Arianto s.r.l. EDIZIONI MEDICHE RIVISTA DI MANAGEMENT SANITARIO ANNO XI - N. 38 - GENNAIO 2011

MEDIAMIX

Direttore Responsabile: Antonio Pelliccia – Direttore Amministrativo: Maria Anna Mazzuka - Redazione: Vincenzo Marra - Impaginazione e grafica: Roberto Bonucci
Registrato il 15/1/2001 con n. 12 presso il Tribunale di Milano - Iscritto al Registro Operatori di Comunicazione con n. 7057
Certificazione volontaria delle copie spedite - Editore: Arianto S.r.l. - Corso Trieste 175 - 00198 Roma - Redazione: via G. Griziotti 3 - 20145 Milano
Tel. 02 48000053 e mail info@arianto.it - Stampa: STCC s.r.l. - Roma
Ai sensi della Legge 675/96 sulla tutela dei dati personali, si informa che è nel diritto del ricevente richiedere la cessazione dell'invio e/o l'aggiornamento dei dati in nostro possesso.

Intervista a tutto campo al Re del made in Italy

Santo Versace su MEDIAMIX

Basta davvero poco per comprendere che l'on. Santo Versace è lontano anni luce dallo stereotipo del politico italiano che popola l'immaginario collettivo. Non usa mai giri di parole, è schietto, concreto e appassionato quando parla. Da capitano di industria qual è, ha approntato al pragmatismo e all'efficienza anche il suo recente impegno da deputato. Ruolo che ricopre dal 2008, nelle fila del Pdl, chiamato da Silvio Berlusconi in persona. Lo incontriamo nel suo studio romano, in un momento di pausa dei lavori parlamentari.

l'intervista segue a pag. 3

All'interno interviste a:
GAETANO CALESINI a pag. 10
LIVIO GALLOTTINI a pag. 14
GIANFRANCO PRADA a pag. 7
e ancora:
IN USCITA IL NUOVO LIBRO DI ANTONIO PELLICCIA a pag. 5
NOVITÀ IN ARRIVO: LA TUA TV IN SALA D'ATTESA a pag. 8

EDITORIALE

di

ANTONIO PELLICCIA

Direttore Responsabile

MEDIAMIX

Carissimi amici e lettori, il 2011 sarà un anno davvero speciale! Personalmente festeggio i 20 anni di professione dedicati all'odontoiatria, ed è attraverso la mia esperienza che voglio fare insieme a voi un bilancio dei cambiamenti che in termini economico-sociali-normativi hanno investito l'area odontoiatrica. Cambiamenti ai quali ho contribuito sin dall' inizio, anticipandoli.

Ho percepito, infatti, da subito che ai dentisti serviva *"crescere"* manageriale mente, quando nessuno ne parlava ero tra i pochissimi a dire che non c'era solo l'ergonomia o la comunicazione, ma che erano soprattutto il management e l'economia aziendale a rappresentare gli *"strumenti strategici"* per il successo professionale.

Le norme poi, in questi 20 anni, hanno letteralmente stravolto gli adempimenti burocratici ed amministrativi, oltre che quelli fiscali, per cui la formazione in questi ambiti è diventata indispensabile. Non si può più pensare che basti portare le fatture dal proprio commercialista per chiudere la questione, assolutamente no, occorre pianificare gli investimenti, prevedere fiscalmente, controllare i flussi, ottimizzare i costi.

→

Economia & Fisco in pillole

"IMMOBILI FANTASMA"

Tutti gli immobili non iscritti al Catasto ed i fabbricati che, pur iscritti al Catasto, hanno subito variazioni di consistenza o destinazione mai comunicate devono essere denunciati tramite la procedura DOCFA (D.M. 701/94). Il termine entro cui effettuare la denuncia è il 31 marzo 2011.

STUDI DI SETTORE

Secondo la normativa (art. 1, c.1, D.P.R. 195/99, sostituito dall'art. 33, c.1, D.L. 112/2008), gli studi di settore avrebbero dovuto essere pubblicati in Gazzetta Ufficiale entro il 30 settembre 2010. Tale termine è stato prorogato al 31 marzo 2011, analogamente a quanto avvenuto per gli studi 2009/10 per consentire al legislatore di adeguare gli studi di settore alla crisi economica.

CRITERIO DI CASSA A FINE ANNO

Il reddito di lavoro autonomo professionale viene determinato in base al criterio di cassa (art. 54 TUIR). Ovvero, gli emolumenti sono fiscalmente rilevanti nel momento della 'percezione'. Con 'percezione' si intende il momento in cui il denaro entra nella disponibilità materiale e giuridica del professionista. Nel caso di pagamento in contanti non ci sono difficoltà, perché la percezione è immediata. Nel caso di assegno bancario o circolare, la percezione avviene al momento della consegna (es. 31 dicembre 2010) e non del momento del versamento (es. 2 gennaio 2011). La percezione corrisponde invece al momento dell'accredito sul conto corrente (es. 2 gennaio 2011) per i bonifici e per i pagamenti con carta di credito e non alla data di valuta o al momento dell'ordine di pagamento (es. 31 dicembre 2010). Pertanto, negli esempi di cui sopra, il compenso farà parte del reddito 2010 nel caso di pagamento con assegno e del reddito 2011 nel caso di bonifico o carta di credito.

ACCERTAMENTI PER VERBALI INPS

L'Agenzia delle Entrate può effettuare accertamenti (D.P.R. 600/73) anche a seguito dei verbali delle istruttorie INPS (che sono atti pubblici). In caso di lavoro 'nero' evidenziato dall'INPS, si verificano tre aspetti fiscalmente rilevanti: il datore di lavoro avrebbe dovuto versare una maggiore IRPEF, in quanto sostituto d'imposta, ed effettuare le ritenute. Infine, il lavoro costituisce un costo che aumenta la presunzione di reddito.

ALESSANDRO LANTERI

QUANDO LA CESSIONE DELLO STUDIO GENERA *PLUSVALENZA*

Vendendo lo studio dentistico, oltre al valore di avviamento (vedi articoli sui siti www.arianto.it e www.mediamixweb.it), ci si può trovare nella condizione di generare **plusvalenza**, cioè una differenza fra il prezzo a cui si vendono i beni, rispetto a quello dichiarato come valore fiscalmente riconosciuto agli stessi in seguito alle varie detrazioni effettuate nel corso dell'attività.

In questo caso possono essere effettuate due scelte:

– un'unica tassazione;

– rateizzazione della tassazione con rate costanti se lo studio è di vostro possesso da almeno 3 anni. Non conosco però molti dentisti che acquistano e vendono lo studio entro un così breve termine.

Se si tratta di un'impresa individuale si può scegliere la tassazione separata se si possiede lo studio da almeno 5 anni.

La cosa interessante è che il corrispettivo della cessione dello studio può anche essere erogato sotto forma di un "vitalizio": una bella soluzione per integrare la pensione! In questo caso vanno effettuati alcuni calcoli statistici (attuariali, tipici delle assicurazioni) per determinare l'indice di probabilità di sopravvivenza. E così da un lato avrete percepito una plusvalenza e dall'altro un reddito assimilabile a quello di un lavoratore dipendente; la Cassazione, con l'ordinanza n. 23874/10, ha stabilito che questo corrispettivo non dà luogo a doppia imposizione fiscale.

ANTONIO PELLICCIA

Ma è il ***paziente*** ad essere cambiato di più in questi anni! La comunicazione dai luoghi di lavoro, dalla famiglia, si è trasferita sulla rete: le persone, attraverso Internet, partecipano su *facebook* e sui *social network*, scaricano le loro ricerche dai milioni di siti pubblicati e su queste basi confrontano informazioni, prezzi e valutano la ***qualità percepita***. Occorre per ciò saper utilizzare sistemi di linguaggio adeguati, moderni, in grado di essere vincenti, competitivi. Essere in grado di sfruttare le occasioni offerte dal web 2.0 è molto più facile di quanto si possa pensare. Ricordate che i cambiamenti saranno sempre più veloci, e potremo affrontarli solo se sapremo capirne i meccanismi che li governano.

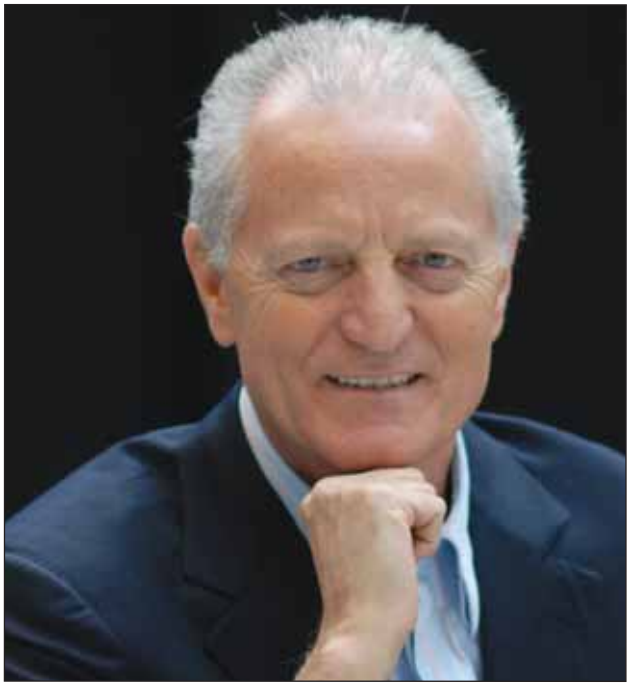
E che dire infine dell'aspetto economico? Presentare un preventivo non è più solo un fatto abitudinario: è oggi la capacità di *"farsi preferire"*, di essere scelti attraverso l'espressione del proprio valore professionale.

Da parte mia posso dire che sono stati 20 anni di conoscenze e di successi, ma anche di qualche piccolo utilissimo insuccesso che, come per tutti noi, forse mi ha insegnato più dei soliti innumerevoli applausi ricevuti per i 560 corsi che ho tenuto in Italia ed all'estero, e dei consensi riscossi per i tre libri pubblicati, per le centinaia di consulenze negli studi dentistici e per i 340 articoli pubblicati. Ovviamente la ricerca non finisce mica qui, molto altro ancora mi aspetta, anzi ci aspetta! *"Domani sarà un giorno come gli altri. O magari no"*.

Vai su www.arianto.it e troverai una ***notizia speciale***.

Santo Versace: "Abbiate passione per il vostro lavoro"

E ammette: "Mi sarebbe piaciuto fare il Ministro"



On. Versace, come non cominciare dall'attualità politica: il Governo per soli 3 voti ha respinto la mozione di sfiducia. È facile prevedere che, con tali numeri, ci aspetteranno mesi di forte instabilità.

Sostanzialmente, il 14 dicembre scorso, il Governo ha dimostrato di avere la fiducia del Parlamento, questo è il punto! È chiaro che adesso facciamo appello all'autonomia e al coraggio di altri deputati perché si avvicinino alle nostre posizioni, scegliendo così di rafforzare la maggioranza parlamentare. A cominciare dall'on. Casini, affinché, con alto senso di responsabilità decida di sostenere, insieme al polo di cui è leader, l'azione del Governo con l'obiettivo di varare le riforme indispensabili al Paese.

È dunque molto ottimista sul prosieguo della legislatura.

Voglio essere ottimista, lo sono per natura, perché sennò non avrei fatto l'imprenditore!

Non teme però che la rincorsa al compromesso, su ogni provvedimento, per raggiungere i numeri necessari, possa svilire le riforme di cui l'Italia ha stretta necessità?

Io sono convinto che in certi casi bisogna sfidare il Parlamento; ovviamente i numeri risicati ci porteranno ad un maggiore confronto con l'opposizione e questo si tradurrà in provvedimenti più equilibrati. Sulla giustizia, ad esempio, non si può essere di parte: dobbiamo fare in modo che i cittadini abbiano un sistema giudiziario efficiente, con processi che si risolvano in tempi ragionevoli! Io ho presentato diversi disegni di legge sul tema, uno in particolare riguarda l'abolizione di tutte le sedi distaccate di tribunale, dove non c'è lavoro. Agendo in questo modo avremmo a disposizione maggiori risorse economiche e di personale da distribuire dove veramente servono. Una buona parte dei problemi sarebbe risolta, su questo è d'accordo anche la magistratura. Ho la convinzione che con un saggio lavoro di concertazione potranno venir fuori ottime riforme.

La legge sulla tutela del made in Italy porta il suo nome, la politica però appare un po' disinteressata sull'argomento.

La politica su questo tema specifico non è distratta perché il provvedimento è stato votato all'unanimità. Continua ad esserci, invece, un atteggiamento snobistico nei confronti della moda, ma in Italia c'è sempre stato. Adesso non vorrei rivangare il concetto del cattocomunismo, ma da noi la moda è sempre stata vista come un qualcosa di futile, leggero, frivolo. Proprio in Italia, patria del bello, ci si dimentica che la moda è arte, cultura, creatività, e soprattutto che il comparto garantisce oltre 200 mila posti di lavoro. Al contrario in Francia la moda è tenuta in straordinaria considerazione. Chi guarda alla moda con disprezzo è un incolto, un analfabeta di ritorno direi… avesse anche tre lauree, sempre un analfabeta resta!

Solo puntando sulla qualità il nostro Paese potrà essere competitivo sul mercato globale?

Noi non possiamo puntare sui prodotti da un euro e confrontarci con Paesi come la Cina, è praticamente impensabile, anzi folle. Noi sappiamo produrre eccellenza, questo dobbiamo mettercelo bene in testa. La politica deve comprendere, però, che lavoro e impresa devono essere tassati meno se si vuole favorire la competitività. E questo lo si potrà fare solo se saremo capaci di risanare il colossale debito pubblico e rendere efficiente la macchina dello Stato. Per incentivare la nostra competitività dobbiamo essere innovatori e creativi allo stesso tempo, proprio come lo è il settore della moda. Ad esempio cominciando ad investire massicciamente sulla banda ultralarga.

In molti hanno sperato nella sua nomina a Ministro dello Sviluppo Economico che, a causa di imperscrutabili logiche politiche, non è avvenuta.

Ovviamente sarei stato felice di fare il Ministro, in fondo credo di aver dimostrato appieno le mie capa-

cità, non crede? Probabilmente hanno pensato che sono troppo giovane e manco di esperienza (sorride)!!! Deve sapere che io il 16 dicembre scorso ho compiuto 22 anni per la terza volta, ho cominciato a lavorare nel '50 e di mestieri ne ho fatti tanti: dal commerciante (iniziato a 6 anni) al commercialista dopo la laurea in Economia, dal capitano della squadra di basket a Reggio Calabria all'Ufficiale di Cavalleria, dall'impiegato di banca all'insegnante di scuola. Nel '78 poi ho deciso di abbandonare la mia città per creare insieme a mio fratello Gianni, a Milano, la Gianni Versace SpA; lui seguiva la parte creativa ed io quella industriale, lui la matita ed io la penna…

Un tema a lei caro, e su cui continua a battersi, è quello legato al rilancio e all'emancipazione del Sud Italia. Ma con il trascorrere del tempo, anziché ridursi, i problemi sembrano acuirsi.

Il problema più importante per il Sud è la sua classe dirigente, perché non possiamo dimenticarci che soldi e investimenti al Sud ne sono arrivati a bizzeffe, basti ricordare la Cassa per il Mezzogiorno. Nel '70, quando sono stati creati gli enti regionali, nel Sud è cominciato un declino maggiore che altrove, perché tali istituzioni non si sono dimostrate strutture di sviluppo e le classi dirigenti meridionali non hanno lavorato per il miglioramento dell'economia e delle condizioni delle popolazioni. Il futuro delle regioni meridionali è stato devastato dai politici locali, intenti solo ad arricchirsi, in modo assolutamente trasversale. E questo è stato ed è un dramma!

Uno fra i provvedimenti utili all'economia del Sud potrebbe essere rappresentato dall'implementazione, soprattutto in termini di finanziamenti, delle Zone Franche Urbane (ZFU).

Assolutamente si! Il sud ha bisogno, però, prima di tutto delle infrastrutture, di strade, ferrovie, aeroporti, porti. Bisogna investire sulle cose visibili, concrete e sul sapere, sull'università, sulle nostre teste. E poi dobbiamo lottare con tutte le nostre forze per battere la criminalità diffusa, la malversazione che gira attorno alla sanità. Abbiamo sperperato troppo denaro, troppa gente si è arricchita trafficando con i nostri soldi, con i soldi pubblici. Siamo semplicemente costretti ad un radicale e massiccio cambiamento. Il federalismo fiscale, se applicato con un principio di solidarietà, è perfetto, perché costringe tutti quanti a dare conto di cosa spendono e di quanto spendono. Non è più pensabile che lo stato continui a ripagare i conti delle regioni in rosso: chi sfora va a casa o in galera!

Non ha mai pensato di candidarsi a Governatore della regione Calabria?

Io sono stato invitato a tornare in campo da Silvio Berlusconi dopo 40 anni di inattività politica, fino al '68 infatti ho avuto la tessera socialista. Ritengo che la Calabria abbia bisogno di una personalità scelta dai calabresi tra coloro che lì vivono e risiedono, non va colonizzata. Adesso abbiamo un giovane Presidente, Giuseppe Scopelliti, che sono convinto lavorerà molto bene. In questa fase della mia vita voglio impegnarmi per tutto il mio Paese, perché mi sento in grado di poter dare un contributo valido per far sì che la nostra Italia faccia un salto di qualità. Voglio contribuire a rifondare la politica, che è diventata troppo autoreferenziale e questo non va bene. Ci si dimentica che, dal Presidente della Repubblica fino all'ultimo dei consiglieri comunali, sono tutti nostri dipendenti: li paghiamo perché lavorino per il cittadino e per la comunità. Dobbiamo costantemente chieder conto di cosa fanno nel nostro interesse, e se non hanno lavorato bene cacciarli a pedate. È chiaro? Non si può più tollerare che persone incapaci e inefficienti occupino ruoli decisionali di primo piano, davvero basta!

Lei parteciperà, durante il prossimo Congresso SIDOC, all'interessante dibattito "L'odontoiatra a lezione di management: le soluzioni per battere la crisi!". Ci anticipi qualche consiglio che vuole rivolgere ai giovani professionisti che si apprestano ad iniziare la loro carriera.

Mio padre mi spiegava che ci sono 3 parole per avere successo nella vita: lavorare, lavorare e lavorare. Bisogna avere amore e passione per il proprio lavoro, e ricordarsi di studiare perennemente. Proprio così, la formazione personale deve essere continua. Io cambierei perfino nome alla cassa integrazione, la chiamerei investimento sulla formazione permanente. Dobbiamo essere capaci di far trasmigrare le persone da una professione a un'altra, seguendole dal momento in cui perdono il lavoro fino a quando non ne trovino un altro… e questo vale per tutti. Il posto fisso lo avremo solo al cimitero, non scordiamocelo!

Infine, un bilancio di questi due anni da parlamentare.

Io, nella veste di deputato, ho lavorato con enorme dedizione e non posso che essere soddisfatto di ciò che ho fatto sinora, consapevole, altresì, di poter fare ancora meglio e di più per il futuro del mio Paese.

VINCENZO MARRA

"L'odontoiatra a lezione di management: le soluzioni per battere la crisi!"
E' questo il titolo del dibattito che si terrà sabato 19 febbraio alle 10.30 in occasione del Congresso Sidoc, a cui prenderanno parte l'on. dott. SANTO VERSACE e il prof. ANTONIO PELLICCIA docente universitario, esperto di management e marketing sanitario.
Sarà un'occasione unica e stimolante per comprendere l'importanza di saper essere ***dentisti-imprenditori*** se si vuole conquistare il mercato e risultare vincenti.
Non mancate!

Il Marketing deontologico nello studio odontoiatrico: come lasciarsi preferire

Il Manager che ha costruito la scientificità del management e del marketing odontoiatrico. Vent'anni di professione nel 2011, attraverso più di 500 corsi di formazione e 250 consulenze dirette non solo nel settore odontoiatrico ma nella sanità in generale. Docente di economia e gestione aziendale presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma - Policlinico Agostino Gemelli e presso l'Università Vita e Salute - Ospedale S. Raffaele di Milano. Consulente nazionale ANDI (Associazione Nazionale Dentisti Italiani) e SIDO (Società Italiana di Ortodonzia). Presente nel board scientifico di numerose riviste nazionali ed internazionali, è relatore apprezzatissimo in Italia ed all'estero per la didattica particolarmente coinvolgente e per la continua ricerca che non rende mai ripetitivi i corsi di formazione svolti. Curriculum ed info su www.arianto.it.

Oltre la vendita, farsi preferire.

Questa frase, nella sua estrema sintesi, raccoglie tutta la forza e l'efficacia del marketing deontologico.

Un testo che affronti con metodo e sistematicamente il tema del marketing...

...non un libro che racconti il frutto dell'esperienza di qualcuno, ma sviluppi conoscenze e metodologie che si integrino e si completino, scienze delle comunicazioni e discipline economiche.

Preferire un metodo ed un sistema diagnostico delle strategie da adottare

Il marketing non deve concretizzarsi solo sul piano delle idee creative per poi realizzarle con azioni simili a "prove d'errore".

Misurare gli obiettivi

Una strategia di marketing può anche danneggiare lo studio dentistico? Sì, ecco perché occorre saper diagnosticare le criticità, definire gli obiettivi, attivare i sistemi di controllo e misurazione. Senza questo processo metodologico non parliamo di marketing, ma di una forma di "copia ed incolla" di idee altrui. Il rischio di azioni ingovernabili, inutili e spesso dannose, soprattutto non ripetibili e quindi non affidabili. Il marketing non si improvvisa! Nei capitoli del libro capirete i vantaggi ed i rischi, ma soprattutto il metodo da seguire.

Metodo e soggettività

Il marketing è una metodologia di pensiero, una filosofia, un modo di vivere la professione, ma è anche una serie di regole e di analisi che devono costantemente essere messe a confronto, valutate, misurate. Ciò che può funzionare per qualcuno non significhi che funzioni per tutti, in termini di strategie operative e di successo delle azioni di marketing applicato. Un metodo nel processo decisionale e nella gestione operativa delle strategie, una soggettività totale nella progettualità e nel raggiungimento degli obiettivi.

Costi

Il marketing, se svolto professionalmente, non rappresenta un costo ma un investimento. Deve poter essere calcolabile il ROI (Return On Investment).

Competenze

Non compiti ma competenze. Tutti devono svolgere attività di marketing all'interno dello studio, anche i pazienti devono trasformarsi da semplici "utenti" a "divulgatori".

Lo scenario modificato

La comunicazione legata al marketing pubblicitario ha fatto la sua comparsa in Italia nel secondo dopoguerra, negli anni del cosiddetto "boom economico". Inizialmente in TV si trattava di veri e propri frammenti di spettacolo, che spesso avevano poco a che fare col prodotto reclamizzato, se non verso la fine. Anche se ancora oggi molti utenti di pubblicità ricordano in maniera vivida gli anni di Carosello, il ruolo e il modo di concepire la comunicazione si è talmente modificato da essere difficile fare dei confronti. Certamente non è cambiata la pervasività della comunicazione nell'agire sociale, ne è mutata solo la forma: da una comunicazione che fa nascere un mercato di massa, ad una comunicazione che legittima socialmente, che distingue, che fa apparire, che costruisce personalità, modi d'essere e di comportarsi. Ogni passo mosso in questi cinquant'anni non è mai stato privo di contrasti, tensioni e dissidi, che hanno col tempo finito per stemperarsi fino a diventare prassi comune. Così accade anche oggi per l'affacciarsi della comunicazione in settori, culturalmente più che strutturalmente, ad essa preclusi. Se anni fa si ragionava sull'eticità dell'uso della comunicazione nel mercato dei beni di consumo, negli anni '80 nel mercato dei servizi, più o meno dalla metà degli anni '90 l'attenzione si è spostata ai servizi pubblici ed in particolare a quelli sanitari.

Nuove norme, nuove esigenze, nuovi equilibri economici, politici e sociali, hanno determinato il costante continuo cambiamento della comunicazione sanitaria. Pazienti più informati, innalzamento dell'alfabetizzazione sanitaria, sviluppo di Internet, nuove abitudini e scelte dei consumatori, globalizzazione, sviluppo di modelli sociali e culturali...

Un testo costruttivo, pratico e lineare, che modificherà positivamente il tuo modo di pensare, aiutandoti a prendere le giuste decisioni.

CPA - 2011 - 2012
Corso Pratico Annuale
Management & Marketing.
Strategie di successo professionale.
Il vantaggio competitivo.

IX Edizione

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

Continuing Management Education

L'eccellenza nella gestione manageriale, il Brand identificativo della ricerca attraverso l'attività operativa e delle consulenze dirette presso l'area sanitaria ed in particolare odontoiatrica. dal 1997.

www.arianto.it

Marketing, Management, Economia, Leadership.

Dal passaparola al Web 2.0

AP Antonio Pelliccia
20 anni
di professione
2011

Corso Pratico Annuale CPA. Numero chiuso 30 partecipanti. Iscrizioni aperte per il 2011 - 2012

info@arianto.it

chiedi il programma completo con le date di svolgimento,
prenota ed opziona la partecipazione, confermerai due mesi prima.

"Vi spiego perché il turismo dentale è una bufala"

Gianfranco Prada
Presidente nazionale ANDI, affronta su MEDIAMIX alcune delle questioni più sentite dai dentisti italiani

Dr. Prada, iniziamo ad affrontare la faccenda legata al turismo dentale verso i Paesi dell'est Europa: in Italia stando ai toni sembra che il fenomeno abbia proporzioni enormi. Vogliamo sfatare questa leggenda metropolitana?

I dati più verosimili indicano in circa 20000 il numero delle persone che annualmente si recano nei Paesi esteri (principalmente Ungheria, Romania, Slovenia) per cure odontoiatriche, partendo soprattutto da alcune zone territoriali di confine (particolarmente il Nord Est). Una percentuale comunque limitata rispetto ai 60 milioni di italiani e ai 30 milioni che ogni anno fanno almeno una visita presso gli studi degli odontoiatri italiani.

E cosa ci dice in merito alla presunta estinzione dello studio monoprofessionale? Probabilmente il dentista affermato ha fatto molto poco per preservarlo!

Anche su questo aspetto non sarei così pessimista. Lo studio monoprofessionale ha saputo resistere alla grande crisi che ha investito il Paese, reagendo in modo più positivo rispetto a tante altra realtà produttive. La forza sta nel rapporto fiduciario instaurato coi pazienti, che risulta molto più determinante rispetto ad altri fattori (anche economici) che muovono le scelte dei cittadini.

A proposito di contrasto all'abusivismo professionale si stanno facendo passi in avanti?

Abbiamo coinvolto per la prima volta il Ministro della Giustizia Alfano, che ha ben compreso la problematica e sostiene le nostre richieste, in passato appoggiate solo dagli ambienti vicino al Ministero della Salute. Spero che questa novità dia una spinta propulsiva ai progetti di legge parlamentari che finalmente prevedono grosse sanzioni, anche e soprattutto economiche, e la confisca dei beni per chi esercita o favorisce l'esercizio abusivo della professione sanitaria.

Qual è il suo parere sulla proposta di separazione dell'Ordine professionale degli odontoiatri da quello dei medici chirurghi?

Sono assolutamente favorevole alla codificazione per legge dell'autonomia completa della professione odontoiatrica in ambito ordinistico. Diverso il discorso della separazione dall'Ordine dei medici con la creazione di un Ordine degli odontoiatri che deve essere ben valutata, con il coinvolgimento di tutti gli iscritti, anche per le ricadute sia relative alla rappresentanza, sia per l'immagine verso i cittadini, e non ultimo per gli aspetti economici che comporterebbe in termine di quota da versare annualmente da parte dei singoli odontoiatri.

Vincenzo Marra

"Sanità, famiglia, mass media e società: percorso incrociato"

Il Marketing sanitario parla al plurale

Novità in arrivo: la tua TV in sala d'attesa

Quali strumenti strategici possiamo prendere oggi in considerazione per comunicare professionalmente con un vantaggio competitivo? Prendiamo in esame due media ormai inevitabili nella vita delle famiglie e in generale della società: la **televisione** ed il **personal computer**. Il mezzo che è diventato il simbolo dei media domestici è la televisione. Tra tutti i sistemi di comunicazione è quello che quasi naturalmente sembra fatto a misura del nucleo familiare, come un interlocutore discreto e affascinante in grado di intrattenere contemporaneamente tutti i membri della famiglia. Attiva 24h, spesso accesa automaticamente come sfondo discreto alle faccende domestiche, la *Tv* continua a creare uno spazio nuovo, diverso dal nostro spazio fisico o interiore, nel quale tenta sempre di aspirarci. Comunicare attraverso una propria televisione in sala d'attesa è come dedicare uno spazio personale ai pazienti, come replicare un'atmosfera familiare, confidenziale ma al tempo stesso vostra: della vostra televisione nella vostra sala d'attesa!

Palinsesto e programmi a misura di paziente

Attenzione però al palinsesto televisivo che decidete di trasmettere: non una serie di immagini e testi autocelebrativi da semplicistico venditore di salute, che magari spieghino ai pazienti *"come si fa la terapia"*, ma una programmazione in cui i ritmi veloci, le musiche, il linguaggio, le atmosfere, coniughino il momento d'attesa del paziente al rilassamento e all'informazione odontoiatrica. Dove la notizia scientifica, la sfilata di moda, lo spot, i gol della domenica calcistica, si fondano, e chi ascolta ha anzitutto la convinzione di poter in qualsiasi momento uscire dal suo influsso. Comunicare come si fa una terapia viene sempre più percepito in modo distorto dai pazienti che distolgono l'attenzione dagli aspetti clinici per spostarli solo sulla convenienza. Domanda: *"se foste seduti nella sala d'attesa di un urologo, vedreste più volentieri un video su come oggi sia semplice operare la prostata, oppure preferireste ricevere consigli sull'alimentazione e sugli stili di vita, nell'ottica della prevenzione e magari con qualche inserto di sport o motori?"* Sono convinto che la stragrande maggioranza di voi opterebbe per la seconda scelta. Quando il paziente è seduto in sala d'attesa, con il pensiero fisso sulla propria salute, l'ambiente reale abitato da persone concrete (moglie, marito e figli) sfuma in secondo piano, in un certo qual modo tutto diventa irreale e viene guardato con occhi diversi. Di conseguenza la vostra sala d'attesa deve avere la capacità di entrare in relazione con le persone in modo vero ed emozionale.

Nelle mie consulenze sono stato fautore dell'esplosione di questa nuova comunicazione sistemica che coincide con l'implosione della comunicazione familiare affidata ai media, che di conseguenza perde di valore e di sostanzialità perché non professionale come quella ricevuta in uno studio medico. In definitiva la *Tv* della sala d'attesa finisce per sostituirsi alla televisione popolare perché più qualificata.

Dalla Tv alla WebTv

Ma il segreto è riuscire a rendere la televisione della vostra sala d'attesa utilizzabile anche via *Web*, trasformando così il sito Internet del vostro studio dentistico in una interessante *WebTv* gratuita sulla salute *"free of charge"*, con consigli, interviste, esempi ed informazioni. Già nel 1982 la copertina del periodico americano "Newsweek" riportava questo titolo: "Home is where the computer is"(La casa è là dove c'è un computer). Attraverso la televisione che proietta un vostro DVD, ed attraverso la vostra *WebTv*, potrete motivare e sensibilizzare sia singole persone sia le famiglie ed i gruppi a cui i vostri pazienti appartengono, creando così dei *media partner* della vostra attività. La tecnologia virtuale, grazie alla possibilità di simulare, amplificare e replicare esperienze vissute convertendole in esperienze possibili, porta alla ribalta dinamiche psichiche profonde che hanno ricadute inevitabili sulla dimensione fisica dell'esistenza e sulle relazioni familiari e sociali. Oggi è possibile, con costi più che accessibili, realizzare da soli un "making homemade" DVD da proiettare sulla televisione o sullo schermo del computer in sala d'attesa.

Considerate inoltre che la soluzione alternativa non può essere quella di ignorare questi nuovi strumenti di comunicazione, ma al contrario va ricercata una comprensione obiettiva e critica del fenomeno mediatico del quale fate comunque parte. Pensare in modo anacronistico che tutto ciò non vi riguardi, che solo i vostri pazienti non siano esposti alla concorrenza è del tutto sbagliato.

Il marketing deontologico rappresenta un'azione strategica, come una grande sorgente di energia comunicativa e di relazionalità a disposizione. Occorre governarlo ed inserirlo tra le attività professionali che fanno parte delle competenze dell'odontoiatra libero professionista e titolare di studio, sviluppandone le potenzialità in maniera competente per migliorare la qualità della vostra vita, del team di lavoro e soprattutto dei vostri pazienti, per aprire nuove dimensioni alla socialità, per rendere i pazienti divulgatori verso i componenti delle loro famiglie.

Conclusioni

Apparentemente il rapporto di forze tra dentista e mass-media è impari: troppo debole davanti allo strapotere dei processi di colonizzazione che i centri di comunicazione sistemica avviano senza soste. Eppure il dentista possiede una "*autoreferenza ideale*" che nessuna istituzione statale o imprenditoriale può avere. Questo fattore gli consente di avere una gamma di potenzialità ed una flessibilità vitale che può farlo riemergere intatto e fortificato da ogni bombardamento mediatico e, meglio di altri liberi professionisti, da molte crisi economiche.

Ricordatevi però che non basta comunicare solo ai vostri pazienti, perché la salute dipende anche dai rapporti con gli altri.

Infatti, il positivo o il negativo della relazione-comunicazione tra il dentista ed il suo paziente è sempre in ricaduta nell'ambiente e nella porzione di società dove lo stesso paziente vive. Quando l'attività di un dentista va male, pur considerando tutte le variabili da lui non dipendenti, come il mercato e l'economia, dietro c'è sempre, e ribadisco sempre, un disagio comunicazionale che si allarga a macchia d'olio verso il team e verso i pochi pazienti acquisiti. Mentre un dentista che conduce i pazienti nell'ambiente professionale con la positività e la ricchezza di un rapporto familiare e al tempo stesso creativo, si fa costruttore di socialità, capace persino di allentare tensioni negative. Questi dentisti sono anche attivi nella solidarietà e partecipano allo sviluppo associativo e sono aggiornati sul piano culturale e scientifico.

Per maggiori informazioni o per esprimere la tua opinione scrivi a: redazione@mediamixweb.it

Il dentista libero professionista esiste perché si offre, perché eroga un servizio, perché sa farsi preferire e perché mutua contenuti, prospettive e valori, attuando uno scambio con le realtà sociali circostanti, tra cui quelle a cui appartengono i propri pazienti. La sua apertura sociale, nella forma più ampia, è il miglior antidoto al rischio di autoreferenzialità da cui inevitabilmente consegue un ripiegamento involutivo su sè stesso. Questi postulati di *"dentista comunicatore sociale"* che stanno emergendo sono anche frutto di semi sparsi da tempo nel pensiero contemporaneo, sociale, economico e normativo. E' come una realtà nascosta nel divenire della comunità ma che è ben presente nelle aspettative della maggioranza, nelle emozioni, nelle coscienze, nei sensori di politici, pensatori, costruttori del sociale.

Il dentista e la sua società, composta dalla sommatoria dei pazienti e dei rispettivi gruppi sociali, interagiscono attraverso le vie e le reti della comunicazione dialogica, del marketing deontologico, ma anche dei media pubblici e privati. In questo modo, la comunicazione e le scelte che avvengono nei percorsi della famiglia e della società non sono rette parallele che non s'incontrano mai, se non per ostacolarsi, ma diventano percorsi che s'incrociano per scambiarsi informazioni, e per diffondere una maggiorazione valoriale che accresce il tasso di popolarità e di consensi dell'attività professionale.

Leggi l'articolo completo su www.mediamixweb.it

ANTONIO PELLICCIA

www.lg.com/it/tv/audio/video/tv **distributore ufficiale www.eastek.it**

"Dopotutto siamo i migliori dentisti al mondo!"

Abbiamo incontrato il dr. **GAETANO CALESINI**, stimato ed apprezzato libero professionista, e con lui abbiamo fatto il punto sullo stato dell'arte

Dr. Calesini, lei ha avuto diverse esperienze professionali all'estero. L'odontoiatra italiano è più o meno preparato rispetto al suo collega straniero?

È una domanda interessante ma non dispongo di elementi oggettivi per poter rispondere in modo appropriato e senza generalizzare, posso solo fornire una personale opinione su quello che in effetti sembra un paradosso. In generale ho la sensazione che la preparazione universitaria, soprattutto nei Paesi anglofoni, sia decisamente superiore a quella italiana, se non altro perché durante il training universitario, il tempo dedicato al contatto con i pazienti, alla clinica e all'odontotecnica, è di gran lunga superiore a quello sviluppato nel nostro Paese. Tuttavia se dovessimo dare un giudizio sulla qualità dell'odontoiatria "media", credo che oggi pochi Paesi potrebbero reggere il confronto con il livello italiano; questo diventa ancor più vero se prendiamo in esame il *top-level*, basta infatti leggere i programmi dei *meetings* internazionali per trovarvi sempre più relatori italiani. Anche la presenza degli autori italiani sulle riviste internazionali maggiormente accreditate è aumentata, negli ultimi anni, in modo esponenziale. Da cosa dipende? Ancora una volta non ho una risposta "rigorosa", ma se pensiamo alla civiltà mediterranea o al rinascimento forse qualche ipotesi si può fare: credo sinceramente che l'amore per le cose ben fatte, piuttosto che per il denaro che esse possono produrre, sia un tratto etico che caratterizza ancora oggi il nostro Paese ed i suoi abitanti, dentisti compresi.

Ha fatto riferimento alla formazione pratica degli studenti universitari. Nelle nostre facoltà di odontoiatria ritiene che questa risulti scarsa?

Nel nostro Paese l'inadeguatezza relativa alla preparazione universitaria nell'aspetto pratico dell'esercizio professionale non è problema circoscritto alla sola odontoiatria, quanto invece una piaga diffusa in quasi tutte le discipline "tecniche". Sfortunatamente si è creato un *gap* enorme fra la preparazione teorica che gli studenti ricevono ed il mondo "reale" che li aspetta una volta ultimato il loro cursus studiorum. Questa constatazione è ormai condivisa in modo pressoché unanime nella società civile, tanto che la sua stessa domanda ne è testimonianza. Il problema riguarda tutte le professioni, è un problema strutturale delle università e la sua soluzione è di natura politica; secondo il mio punto di vista non è più sufficiente affermare che non vi sono fondi e, nel frattempo, continuare a mantenere in vita decine di sedi universitarie con scarse risorse e pochissimi studenti e docenti. In questo senso la riforma Gelmini sembra costituire un primo passo nella giusta direzione. Inoltre, come sana regola, anche il mercato della cultura dovrebbe avere dei competitori privati in modo da moltiplicare le possibilità di scelta per gli studenti e produrre, nel tempo, una naturale selezione che permetta solo alle università competitive di sopravvivere e prosperare producendo sapere e ricerca.

L'aggiornamento professionale è indispensabile per garantire e tutelare lo stato dell'arte. Ma destreggiarsi nel mare magnum dell'offerta formativa è decisamente complesso. Come fare per riconoscere i corsi realmente validi?

In questo campo le Società scientifiche, in serrata competizione fra loro, hanno avuto ed avranno sempre più nel futuro un ruolo determinante nell'innalzare il livello delle conoscenze nelle diverse branche. Lo fanno agendo prima da *talent scout* e, successivamente, una volta individuati i nuovi talenti agiscono da produttori, portando alla ribalta dei loro congressi gli *speakers* migliori e determinandone la selezione. Una volta accreditati, molti degli *speakers* organizzano, anche con le sponsorizzazioni dell'industria, corsi privati nelle diverse discipline. Questi corsi hanno generato, negli anni, centinaia di allievi validi. Il mio punto di vista è che oggi, a causa dell'enorme espansione delle conoscenze, appare anacronistico pensare che un unico docente, seppur bravissimo, possa disporre di tutte le informazioni necessarie per produrre un corso di aggiornamento in una intera disciplina. Al massimo potrà insegnare una particolare tecnica o dare un *overview* generale. Così come ho auspicato l'ingresso di competitori privati in ambito universitario, spero che in futuro l'università diventi un valido competitore dei privati, producendo corsi di aggiornamento continuo e *master* strutturati con ***reali piani di studio*** e *staff* selezionati di docenti competenti e coordinati fra loro in modo coerente con gli obiettivi didattici. In altre parole, anche in questo ambito la contaminazione fra istituzioni, liberi professionisti ed industria non potrà che produrre evoluzione.

La disciplina implanto-protesica viene investita da continue innovazioni tecnologiche, il che ha numerosi vantaggi. Ma anche qualche controindicazione, a cominciare da una sorta di disorientamento per il professionista. Il ruolo dell'AIOP in tal senso?

Da sempre l'AIOP (Accademia Italiana di Odontoiatria Protesica) è attenta alle innovazioni tecnologiche e merceologiche e fornisce ai propri soci periodiche occasioni per fare il punto sulle nuove proposte dell'industria. Per esempio lo scorso *'Closed Meeting'* è stato dedicato alla presentazione dei dati preliminari sul comportamento clinico delle restaurazioni in ossido di zirconia-ceramica. Tali dati sono stati estrapolati da una notevolissima quantità di elementi (in letteratura, fino ad oggi, non esistono raccolte comparabili) ottenuti da un gruppo di nostri soci attivi e valutati in comunione con un gruppo di lavoro dell'università di Bologna guidato dal prof. Scotti. Queste analisi, oltre ad aver fornito indicazioni cliniche preziose per i nostri soci, saranno pubblicate in una serie di articoli su riviste internazionali e contribuiranno ad indirizzare nei prossimi anni le scelte dei clinici pratici su scala globale. Ed ancora, durante il recente *'Meeting Mediterraneo'* di Riccione, abbiamo dedicato un'intera sessione al contraddittorio fra super-esperti, selezionati ed invitati dall'industria, e moderatori particolarmente agguerriti, scelti invece dal Consiglio Direttivo, per poter chiarire, nel corso di un confronto serrato, le possibilità ed i limiti attuali di molte delle nuove tecnologie. Quanto ho ricordato costituisce un'ulteriore testimonianza dell'importante contributo che le Società scientifiche possono fornire allo sviluppo della cultura e del sapere, soprattutto quando interagiscono in sinergia con altre realtà del comparto, vale a dire università ed industria.

Incidenza di *malpractice* in odontoiatria: cosa ci dice in proposito?

È un argomento che evoca tristezza poiché, secondo me, il fenomeno da lei citato non riguarda né l'odontoiatria, né la medicina, né altre particolari professioni: la malpratica è relativa alla natura umana, è spirituale non professionale! La crisi economica e la necessità di sviluppare linee odontoiatriche *low-cost* sono squallidi alibi che non possono e non devono giustificare approcci potenzialmente iatrogenici; la tendenza a tirare via è semplicemente una manifestazione deteriore della natura umana, occorre prenderne atto. Purtroppo c'è chi, non essendo stato educato diversamente, ama dare il peggio di sé. D'altra parte non credo esista un metodo basato sulla repressione capace di imporre un comportamento eticamente corretto nella vita o nelle professioni. Come *past-President* dell'AIOP, come appassionato professionista, ma soprattutto come essere umano, credo fermamente nella responsabilità individuale e nell'impatto che questa riveste nello sviluppo delle nostre vite ed in quello dell'ambiente che ci circonda. Non possiamo aspettare che la soluzione ai problemi arrivi dall'esterno, ciascuno di noi per il rispetto e l'amore che deve a sé stesso dovrebbe dare il meglio in tutto ciò che giornalmente compie, e magari, perseverando, il buon esempio produrrà emulazione e cambiamenti su larga scala.

VINCENZO MARRA

GIAC
LA SICUREZZA AL LAVORO

Sicurezza e salute.

Fattori chiave per il successo della tua Azienda

GIAC SRL
Via Gregorio VII, 384
00165 Roma
TEL 06 662 9814 - 06 660 420 92
FAX 06 662 9568
Arch. R. Giunchiglia
339 3063 513
Dott. Giorgio Di Cerchio
329 3127 002
giorgio.dicerchio@hotmail.it
www.giacsicurezza.com

GIAC
LA SICUREZZA AL LAVORO

I nostri servizi

- Redazione del documento di valutazione dei rischi ai sensi del D.Lgs. 81/2008 e aggiornamento annuale
- Assunzione per conto del cliente della R.S.P.P. esterna
- Assistenza al R.S.P.P. interno aziendale
- Nomina medico competente
- Visite mediche ai lavoratori
- Redazione del DUVRI art. 26 comma 3 D.Lgs. 81/2008
- Documenti per il rilascio del Certificato Prevenzioni Incendi
- Redazione del piano di emergenza ed evacuazione
- Corsi di formazione ed informazione dei lavoratori
- Corsi per addetti alla squadra di emergenza incendi (rischio basso e medio)
- Corso per addetti alla squadra di pronto soccorso
- Corso per R.S.P.P. per Datore di Lavoro
- Sistema gestione qualità
- H.A.C.C.P. (manuale autocontrollo alimentare, tamponi superficiali)
- Corso per addetti alla manipolazione degli alimenti
- Valutazione rischio vibrazione
- Valutazione rischio rumore
- Valutazione rischi specifici
- Individuazione, programmazione delle misure di prevenzione protezione dei rischi

D.S.V. Carpets: tappeti ed arazzi d'alto pregio

Oltre quarant'anni legati l'un l'altro dalla passione, dalla ricerca e scoperta di preziose trame. Questo il patrimonio della famiglia Di Sarno, i pilastri degli show room della D.S.V. Carpets, che da Caserta a Vercelli a Cortina mettono a disposizione del collezionista tappeti rari e unici. Pezzi pregevolissimi che al di là dell'essere un solido investimento economico sono innanzitutto un frammento di storia dell'umanità; un modo per arricchire la propria esperienza culturale e di vita...

VI ASPETTIAMO NEI NOSTRI SHOW ROOM!

NEEDLEWORK INGLESE
Epoca Vittoriana 1830-1850
436X387 cm
14,30x12,70 feet

DSV®
carpets
ARAZZI E TAPPETI D'ALTA EPOCA

CORTINA D'AMPEZZO (BL)
Via Largo delle Poste, 23
Tel. e Fax +39 0436.862338

CASERTA
Prol. Via Ruggiero Palazzo Prisma
Tel. +39 0823.353263
Fax +39 0823.214993

www.dsvcarpets.com
e-mail: s.disarno@dsvcarpets.com

VERCELLI
Piazza Cavour, 37
Tel. e Fax +39 0161.253158

Roma Winter Meeting, molto più di un semplice congresso!

Il prof. **Livio Gallottini,** Presidente SIDOC, a MEDIAMIX ha presentato il prossimo Congresso nazionale della Società italiana di Odontoiatria Conservatrice

Prof. Gallottini, il Congresso SIDOC è alle porte. In Italia, però, si tende a sottovalutare l'importanza ai fini dell'aggiornamento professionale dell'evento congressuale. Le risulta?

In Italia generalmente si tende a sottovalutare l'aggiornamento professionale attraverso i congressi scientifici, ma il nostro *'Roma Winter Meeting'* rappresenta un'ottima opportunità sia per il dentista generico, sia per chi vuole approfondire in modo particolare le tematiche relative all´odontoiatria conservativa e all´endodonzia. Il nostro Congresso poi affronterà anche argomenti cosiddetti di confine con l'odontoiatria restaurativa, in un'ottica multidisciplinare che consentirà ai partecipanti di avere un approccio più moderno alla professione.

Il Congresso guarderà con attenzione al mondo accademico, ai giovani professionisti e agli studenti universitari.

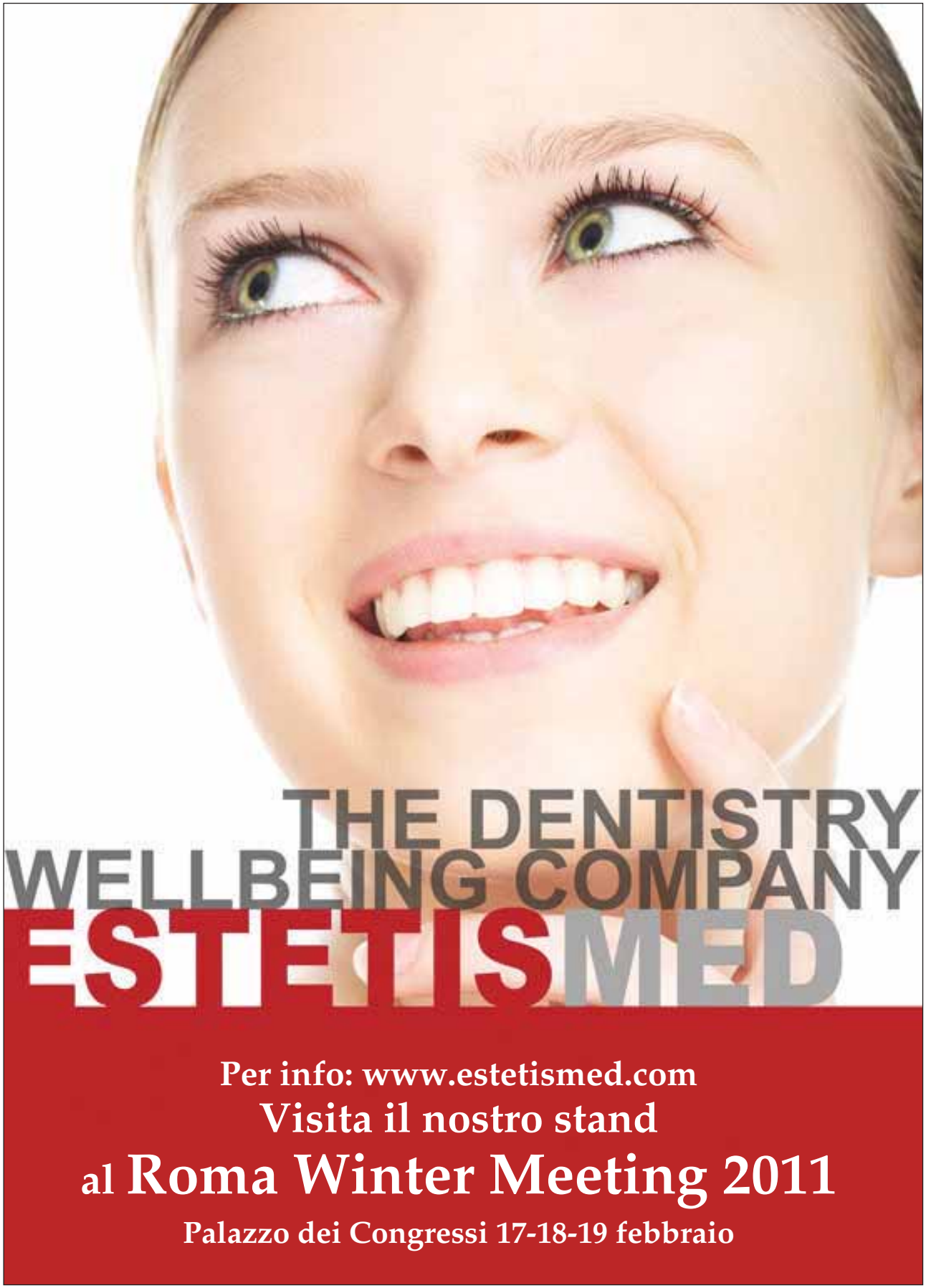
La nostra Società per tradizione è orientata al mondo accademico ed è sempre attenta agli studenti universitari. In particolare quest'anno verrà organizzato, oltre alla sessione di ricerca scientifica legata al premio 'Pietro De Fazio', anche un corso di modellazione dentale per gli studenti del IV e del V anno. Inoltre, i giovani professionisti potranno accedere gratuitamente ad una serie di corsi teorico-pratici che verteranno sui materiali e le tecnologie di ultima generazione.

Trova che l'odontoiatria conservatrice in Italia venga tenuta in scarsa considerazione?

L'odontoiatria conservatrice in Italia gode ancora di scarsa considerazione. Non esiste una Scuola di specializzazione ed in molti Corsi di laurea non esiste più un corso integrato dedicato esclusivamente alla nostra branca, nonostante tale disciplina sia la pietra fondante della professione odontoiatrica. Credo che tutti i docenti della nostra materia dovrebbero prendere coscienza di ciò e lavorare per dare ancora più dignità ed importanza all'odontoiatria conservatrice.

Quale contributo la SIDOC intende dare all'odontoiatria moderna?

Come Presidente della SIDOC il mio compito è quello di creare nuove opportunità per la crescita dell'odontoiatria conservatrice in campo universitario (soprattutto nella ricerca e nella didattica) e nel campo della libera professione, mettendo a punto delle linee guida basate sull'evidenza scientifica, e di far arrivare ai giovani colleghi, che rappresentano il futuro, il messaggio che l'approccio conservativo è quello vincente.


THE DENTISTRY
WELLBEING COMPANY
ESTETISMED
Per info: www.estetismed.com
Visita il nostro stand
al Roma Winter Meeting 2011
Palazzo dei Congressi 17-18-19 febbraio

Sanitas Italia e il suo impegno per l'odontoiatria

LUCIO MORLANDO
Direttore commerciale Sanitas Italia s.r.l.

Dr. Morlando, ci presenti la sua Azienda.

Fondata nel 1968, Sanitas Italia s.r.l. ha da sempre indirizzato le sue ricerche nello sviluppo e nello studio del settore degli articoli sanitari e medicali, conseguendo un elevato livello di know-how e adottando una strategia aziendale basata sulla garanzia di quanto viene fornito al consumatore.

L' accurata scelta delle materie prime e gli approfonditi controlli hanno contribuito a rendere la nostra Azienda leader del settore, con un catalogo che attualmente annovera più di 1500 prodotti. Grazie ad uno stabilimento all'avanguardia e ad un personale altamente qualificato siamo altresì in grado di fornire lavorazioni particolari ed accurate.

Dal 1995 abbiamo introdotto procedure operative per un sistema di qualità aziendale, ottenendo dall'Istituto Superiore di Sanità la marcatura Ce (maggio 1999) e la certificazione aziendale di qualità dell'Icim (dicembre 1999), attestazioni che permettono ai nostri prodotti di superare i più rigorosi e severi controlli sugli standard di qualità previsti in Europa.

Come nasce il vostro rapporto di collaborazione con Andi?

Nasce dall'esigenza da parte di Sanitas di trovare nuovi mercati attinenti alla propria attività, e quello odontoiatrico rientra nelle nostre priorità di investimento. In questo senso è nato uno stretto rapporto di collaborazione con la più rappresentativa associazione dei dentisti in Italia, Andi per l'appunto, per la quale siamo diventati fornitori ufficiali. Devo altresì aggiungere e segnalare che Sanitas è sensibile al programma di solidarietà sociale della Fondazione Andi, a cui abbiamo contribuito con una fornitura-omaggio di bicchieri in materiale cristal quale simbolo visibile del nostro impegno.

Inoltre la nostra particolare attenzione al settore odontoiatrico è dimostrata dalla vasta gamma di prodotti offerti, certificati da più enti sanitari quale D.P.I.(dispositivo protezione individuale).

Camici, casacche, pantaloni, mascherine, cuffie copririunito sono in grado di fornire un completo rispetto igienico e protettivo nel quotidiano svolgimento lavorativo.

La composizione dei tessuti, la lavorazione e rifinitura, conferiscono ai suddetti prodotti caratteristiche di impermeabilità, idrorepellenza, alta carica antibatterica, termoregolatore, oltre che antiodore, e tutto ciò si traduce in assoluta affidabilità e confort.

Sarete presenti anche al prossimo Congresso Sidoc, vero?

Dopo il vasto consenso che Sanitas ha avuto durante il Dentalgo di Napoli, ottimamente organizzato dalla CIO, abbiamo ritenuto opportuno partecipare anche all'evento Sidoc del prossimo febbraio a Roma, sicuri di riscontrare le stesse opportunità di business della fiera partenopea. Crediamo profondamente nell'evento congressuale come occasione unica che ci consente di parlare direttamente ai nostri potenziali clienti. Colgo l'occasione, allora, per invitare tutti i lettori di Mediamix a visitare il nostro stand espositivo al Congresso Sidoc, per poter così apprezzare e toccare con mano la qualità dei prodotti targati Sanitas e scoprire tutte le nostre novità. Vi aspetto!

sanitas ITALIA

Sorridere alla salute

Dal 1968 lavoriamo al servizio della salute. Ed è con orgoglio che oggi operiamo al fianco di Fondazione Andi come suoi partner ufficiali. La qualità, il controllo, il rispetto delle regole, lo sviluppo di nuove tecnologie, la garanzia del made in Italy: i nostri prodotti parasanitari sono il frutto di anni di ricerca,nati all'insegna di un progetto ideato per seguirti lungo tutta la tua esperienza lavorativa.

La nostra idea è pensare un percorso comune.

Essere al tuo fianco perché tutti possano Sorridere alla Salute.

Info & Contatti:
Sede Legale: Via Pianell 1/C - 80141 Napoli - Italy
Sede Operativa: Via Campo dei Fiori, 9 - 80025 Casandrino (NA) Italy - Tel. +39 081 8339545 Fax +39 0815050553
web: www.sanitasitalia.it - contatto e mail: info@sanitasitalia.it

sanitas
ITALIA

sanitas® ITALIA

Dal 1968
ci prendiamo cura di te

3° ROMA WINTER MEETING 2011

ROMA 17/18/19 FEBBRAIO
PALAZZO DEI CONGRESSI, ROMA

INVITO

sanitas® ITALIA

15CN SIDOC 15° CONGRESSO NAZIONALE SIDOC

Sconti del 10% per acquisti in fiera

Vieni a trovarci in fiera e ritira i nostri GADGETS.
Visita il nostro stand, sarà illustrata la nuova linea prodotti Dental.

Guanti in lattice
con polvere

Prezzo Fiera
€ 3,25

Conf. 100 pz

Polo cotone

Manica
corta o lunga

Prezzo Fiera
€ 11,50

Mascherina chirurgica

Prezzo Fiera
€ 3,00

Conf. 50 pz