

CORRIERE DELLA SERA / BLOG



La nuvola del lavoro

di Corriere - @Corriereit

## Boom delle cliniche dentistiche. Ma per i giovani odontoiatri c'è poco da sorridere

DoctorDentist, Dentix, Vitaldent, Dentalclinic. Sono solo alcune delle tante catene di centri dentistici che, con le insegne dai colori brillanti e le vetrine dai grandi sorrisi splendenti, stanno invadendo le città. Solo 6 anni fa in Italia i centri delle catene private erano 100, oggi siamo arrivati a circa 2000 sparsi su tutto il territorio, e sono in continua crescita oltre che oggetto di acquisizioni e cambi societari.

Recentemente la DoctorDentist è stata acquisita in toto dalla DentalPro. Il nostro paese, d'altronde, rappresenta uno dei mercati più grandi al mondo per le cure odontoiatriche, cure per cui, secondo l'ultimo rapporto ISTAT, solo l'11,7% degli italiani usa il servizio pubblico mentre l'86,9% si rivolge al privato sostenendo la spesa di tasca propria, spesa che in totale l'anno scorso ha superato i 9 miliardi di euro. Le strutture private, quindi, costituiscono più del 90% delle realtà, frazionate in studi tradizionali e società di capitale.

“In Italia nel corso degli ultimi 30 anni si è strutturato un modello di assistenza odontoiatrica unico rispetto al resto del mondo, oggetto quindi di grande interesse da parte di grandi fondi di investimento, anche stranieri. Oltre a questo, negli ultimi 10 anni e soprattutto con l'avvento delle catene, i sistemi di marketing e pubblicità per le cure odontoiatriche hanno visto un'esplosione”

ci spiega Fausto Fiorile, Presidente dell'Associazione Italiana Odontoiatri. Effettivamente non si risparmiano nei più svariati approcci di comunicazione al pubblico: brochure, finanziamenti di ogni tipo presentati sulla homepage, campagne sui social, grande cura nei colori e nella presentazione dei centri, insomma un vero e proprio stile tipico del largo consumo. Ma qui veniamo al tasto dolente

“Durante la prima visita e soprattutto nella presentazione del piano di trattamento, il medico odontoiatra è affiancato da un manager che supporta il professionista nella “vendita” della cura. Così viene definita in gergo la presentazione del preventivo” continua Fiorile. “La nostra preoccupazione è che l’obiettivo economico, ovvero fatturato e utili, si sostituisca all’interesse per il paziente, che è la cosa più importante. Quando il business prende il sopravvento si verificano fenomeni distorti. Nell’ultimo anno accade sempre di più che si apra un centro dentale con un nuovo brand, si cerchi in tutti i modi di aumentare il numero dei pazienti in cura e di conseguenza il fatturato, e si rivenda il tutto ad una catena di studi più grande. In pratica una speculazione vera e propria”.



Ma quali figure lavorano in questi centri? Secondo un'indagine del 2016 condotta dal Servizio Studi ANDI, gli odontoiatri dipendenti sono solamente lo 0,8% mentre i collaboratori il 22%.

“In questo tipo di centri c'è un altissimo turnover, sia di direttori sanitari che di medici” continua Fiorile “Gli odontoiatri vengono pagati poco e a percentuale. I giovani professionisti vengono buttati allo sbaraglio in situazioni cliniche di cui non hanno esperienza, con rischi molto alti sia per loro che per il paziente. Quello che stiamo cercando di fare come associazione è ricondurre queste realtà sotto il controllo degli ordini professionali riconosciuti.

Almeno un lato positivo c'è.

“Se, da un lato, queste grosse strutture danno la possibilità a giovani odontoiatri di lavorare e approcciarsi alla professione” afferma Paolo Vigolo, Presidente dell'Accademia Italiana di Odontoiatria Protesica, “d'altro canto l'aspetto da considerare, però, è che i giovani professionisti che entrano in quel tipo di circuito poi fanno fatica a uscirne, perché adottano una forma mentis e un approccio alla professione molto diversi da quelli degli studi odontoiatrici di buon livello”