

SanitÃ : â??Dentisti a 50mila euro lordi lâ??anno, leasing e concorrenza mettono in crisi gli studiâ?•

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? â??Cinquantamila euro lordi lâ??anno. Ã? questa la cifra che, secondo le rilevazioni Istat e dellâ??Agenzia delle Entrate citate dagli operatori, finisce nella dichiarazione di un odontoiatra medio italiano. Poca roba, se si considerano gli anni di formazione, il denaro investito e i rischi, clinici e dâ??impresa, che pesano su un dentista ogni giorno. E câ??Ã¨ un secondo fattore, quasi sempre invisibile a chi si siede sulla poltrona: molti professionisti tengono in piedi gli studi a colpi di finanziamenti e leasingâ?•. CosÃ¬ in una nota Max Calore, Ceo di Dentalead. â??Il dentista oggi guadagna allâ??incirca lâ??ordine di 50 mila euro lâ??anno â?? afferma Calore -. La distanza tra quello che la gente immagina e quello che davvero resta in tasca Ã¨ enorme. Molti professionisti per accedere a questo stile di vita fanno finanziamenti e leasing. Venticinque anni fa i margini erano unâ??altra cosa. Poi Ã¨ arrivata la pressione competitiva, e ha eroso i profitti della maggioranza degli studi indipendentiâ?•. A rovesciare gli equilibri, secondo Calore, â??ci ha pensato soprattutto lâ??arrivo degli operatori strutturatiâ?•.

â??Oggi câ??Ã¨ la concorrenza delle catene franchising italiane e dellâ??esteroâ?•, fa notare Calore. â??Network low cost, gruppi che aggregano piÃ¹ cliniche sotto un unico marchio: il consolidamento del mercato ha ridisegnato le condizioni di lavoro del singolo professionista, che si ritrova a competere con macchine da guerra commerciali. E il settore Ã¨ frammentato anche dentro le proprie fila, istituzioni e ordini da una parte, una vecchia guardia che guarda alla pensione, una nuova generazione dagli orientamenti incerti e, nel mezzo, una fascia intermedia che arrancaâ?•.

Câ??Ã¨ poi un â??secondo macigno, stavolta normativo. La legge di bilancio 2019, il comma 525 della Legge 145/2018, la cosiddetta norma Boldi, ha imposto ai professionisti sanitari una comunicazione soltanto informativa, cancellando qualsiasi elemento attrattivo o suggestivo. Fuori legge le visite gratuite. Fuori legge sconti, omaggi, promozioni a tempo, tutti bollati come pubblicitÃ ingannevole nel settore odontoiatrico. A regolare i messaggi restano anche il Codice di deontologia medica e il Codice di autodisciplina pubblicitaria, che vietano contenuti ingannevoli, aggressivi o subliminaliâ?•, prosegue la nota.

â??Il guaio vero â?? si legge â?? secondo gli operatori, Ã¨ che nessuno sa bene dove finisca il consentito e dove cominci la sanzioneâ?•. In Italia â??un dentista puÃ² comunicare, ma puÃ² farlo entro confini molto stretti â?? precisa Calore -. Una norma percepita come vaga, interpretata in modi diversi da un ordine allâ??altro. Qualcuno lâ??ha ribattezzata la legge petalosa, perchÃ© non ha una contezza, non ha degli estremiâ?•. E il paradosso â??arriva fino al piÃ¹ minuscolo dei dettagli: anche le foto di un sorriso prima e dopo sono tecnicamente sanzionabili. Chi non indica nominativo e titoli del direttore sanitario rischia la sospensione dellâ??autorizzazione amministrativa per un periodo che va dai sei ai dodici mesi. Io se sbaglio una comunicazione rischio di essere sanzionato con una sospensione di sei mesi, cioÃ¨ non posso lavorare per sei mesi â?? ammette Calore -. CosÃ¬ lo studio medio sceglie di tacere. Piuttosto che rischiare la sospensione, molti rinunciano del tutto a farsi conoscere, un silenzio che costa caro, in un mercato dove il paziente ormai passa quasi sempre dal web. Il passaparola conta ancora, certo. Ma non basta piÃ¹. Chi riceve una segnalazione poi verifica online, spulcia i profili social, cerca il volto del professionista prima di alzare il telefono per fissare lâ??appuntamento. La reputazione digitale Ã¨ diventata un filtro decisivoâ?•.

Una scappatoia, per Calore, câ??Ã¨, e ha un nome: â??comunicazione reputazionaleâ?•. Vale a dire la â??parte del marketing che si gioca sullâ??autoritÃ e non sul prezzo. Costruire riconoscibilitÃ entrando nel tessuto della cittÃ , raccontare la storia e il carattere del professionista invece di sbandierare trattamenti a listino. PerchÃ© la leva del prezzo Ã¨ la piÃ¹ facile ma anche la piÃ¹ fragile: davanti a un cartello che urla â??faccette a 1000 euroâ??, il paziente confronta solo cifre e dimentica qualitÃ e relazioneâ?•.

default watermark

Dove porta tutto questo? â??Verso una polarizzazione netta, secondo lâ??analisi di settore. Da un lato studi iper-tecnologici avviati a diventare modelli low cost, dove la riduzione della componente umana spinge chi entra a rincorrere il prezzo piÃ¹ basso. Dallâ??altro studi di fascia alta, tutti costruiti sulla relazione e sul servizio personale. E in mezzo, schiacciati, quelli che non avranno il coraggio di scegliere un posizionamento chiaro. La partita, per i professionisti, sarÃ comunicare senza sforare la norma ma senza sparire. Per il legislatore resta invece un nodo che molti aspettano ancora venga scioltoâ?•, conclude Calore.

â??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Luglio 8, 2026
Autore
redazione