

# 30° ANNO

MESE DELLA PREVENZIONE DENTALE



**ANDI**  
Associazione Nazionale Dentisti Italiani

**mentadent**



## L'oral care tra prevenzione e cosmesi

Sorridere è uno dei gesti più belli, spontanei ed espressivi che possiamo compiere. Per sentirci liberi di sorridere ogni volta che vogliamo, è tuttavia fondamentale poter contare su un sorriso sano, presupposto per la sua bellezza.

Il crescente successo di prodotti e tecnologie che rendono il sorriso più bianco testimoniano che oggi, anche nell'ambito dell'oral care, per i consumatori salute e bellezza rappresentano due facce della stessa medaglia. Sempre più italiani richiedono, infatti, agli strumenti di igiene orale quotidiana di unire gli aspetti funzionali a quelli di bellezza dei denti, assicurando non solo efficacia nel prevenire i disturbi più diffusi, ma anche risultati estetici che si riassumono essenzialmente in denti più bianchi. Così, migliorare il proprio aspetto e sentirsi più sicuri nel relazionarsi con gli altri rappresentano oggi una delle motivazioni più importanti per prendersi cura della salute di denti e gengive e dedicare ad essi la giusta attenzione. Mentadent, da oltre trent'anni specialista della prevenzione dentale, ha deciso di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori non solo attra-

verso la costante innovazione degli strumenti della prevenzione quotidiana, ma anche con il 30° Mese della Prevenzione Dentale. Prenotando, infatti, una visita di controllo gratuita al numero 800.800.121, Mentadent e Andi regalano anche la possibilità di effettuare un trattamento sbiancante professionale\*. Il 30° Mese della Prevenzione Dentale può diventare così una buona occasione per migliorare il proprio sorriso rendendolo più bianco e luminoso, per farne qualcosa da proteggere e "custodire" con sempre maggiore attenzione e cura, ogni giorno, attraverso semplici gesti di igiene orale. È in questo modo che Mentadent vuole ulteriormente motivare tutti a lavare i denti almeno 2 volte al giorno – mattina e sera – come abitudine indispensabile a conservare efficacemente un sorriso non solo più sano, ma anche più bianco e, quindi, bello.

Nell'ambito della salute orale, il bianco diventa così il colore della salute e della bellezza. Il colore della prevenzione.

\*Se sussistono le condizioni cliniche e secondo la libera scelta professionale del dentista.

In Italia il settore cosmetico è uno di quelli che hanno meno risentito della crisi economico-sociale avviata nell'ultimo trimestre 2008. Sono cinque le principali motivazioni individuate: l'innovazione di prodotto, che ha spesso stimolato la domanda; i prezzi assoluti non elevati e in parte contenuti dai produttori e dai distributori; la rilevanza dei bisogni soddisfatti; il progressivo passaggio dalla cultura del breve termine a quella del lungo termine, della prevenzione, dell'investimento volto a evitare problemi maggiori in futuro (a partire dai danni dell'invecchiamento); la frequente funzione antidepressiva (specie per le donne), particolarmente forte nel Bel Paese, che per taluni prodotti – a partire dai make up – configura addirittura una loro validità anti-ciclica.

Il segmento dell'oral care si colloca pienamente all'interno di tale tendenza, registrando una sostanziale stabilità, anche se taluni suoi comparti sono connotati da crescita rilevanti (ciò vale in particolare per i prodotti whitening e, seppur meno, per colluttori).

È interessante il caso dei prodotti sbiancanti (dentifrici e ora – con un

vero e proprio boom recente – colluttori whitening): qui la crescita è a due cifre, talché il loro peso sul totale dell'oral care si avvia a superare il 25%. Il trionfo dei prodotti sbiancanti ha a che fare, anzitutto, con la loro offerta "e... e...", ossia della capacità di garantire denti più bianchi e splendidi e di non rinunciare alle funzioni tipiche dei dentifrici, dei colluttori ecc. e, dunque, all'igiene e alla prevenzione delle principali patologie riguardanti i denti.

In questo senso, è impreciso il riferimento alle soluzioni whitening come meramente cosmetiche, se cosmesi vuol dire solo strumento di conquista della bellezza, dell'appeal, dell'"eterna gioventù".

Uno studioso, Eugene Beauty, ha proposto di usare il termine "preco", quale sintesi di prevenzione e cosmesi, al fine di segnalare lo stretto nesso (reale e percepito dai consumatori) tra health e beauty. D'altra parte, come mostrano le ricerche di marketing, denti sani e denti belli tendono a coincidere.

Un ulteriore fattore di successo dei prodotti whitening ha a che fare con l'enfasi sulla relazionalità, ossia sui rapporti interpersonali: infatti,

se i denti sani sono, a ben vedere, una questione meramente personale, i denti candidi e smaglianti incidono in primis sull'immagine sociale dell'individuo. Ciò deriva dalla crucialità del volto negli scambi sociali, con particolare riguardo agli occhi e allo sguardo (al primo posto nella classifica d'importanza delle parti del corpo come "specchio dell'anima") e poi al sorriso (ritenuto da oltre 4 italiani su 5 strumento-chiave di trasferimento all'esterno di positività e di instaurazione di una relazione cordiale e persino seduttiva).

Gli happiness studies hanno segnalato che, anche e specialmente in Italia, un bel sorriso svolge una doppia funzione felicitante: anzitutto del soggetto, che – se ritiene di poterlo offrire a sé e agli altri – gode di maggiore autostima e di più rilevante forza della personalità; e in secondo luogo per gli altri, dal momento che esso è uno dei segnali essenziali di riconoscimento, positività, non aggressività, cordialità, affetto e persino protezione.

È interessante notare che il ricorso alle soluzioni whitening ha il suo "picco" tra i 18 e i 24 anni, scen-

dendo lentamente specie dopo i 45 anni (quando crescono i problemi di indebolimento e caduta dei denti, peggioramento e patologie delle gengive ecc.: tutti fenomeni che modificano la classifica delle caratteristiche richieste ai dentifrici, agli spazzolini, ai colluttori).

La concentrazione dei consumi al di sotto dei 50 anni fa sì che tutta l'area dei prodotti sbiancanti sia occupata da soggetti di cultura moderna e spesso avanzata, frequentemente diplomati e laureati, comunemente informati e colti, con stili di vita evoluti, per nulla attenti solo all'apparire, ma anzi orientati anche a comportamenti responsabili (per esempio una frequenza più elevata di lavaggio dei denti, l'utilizzo più spinto di scovolini e fili interdentali, un ricorso maggiore della media agli spazzolini elettrici e comunque di elevata qualità, un maggior numero di visite annue dal dentista, un più significativo ricorso alla pulizia professionale dei denti da parte di quest'ultimo).

Tutto il settore dell'oral care, e in particolare la sua componente whitening, è caratterizzato da un forte peso delle marche e, anzi, da una

forte concentrazione oligopolistica (i primi quattro brand "fanno" da soli tra i tre quarti e i quattro quinti del mercato).

A conferma, il peso delle private labels, pur in lenta crescita, risulta insolitamente marginale, dal momento che le consumatrici e i consumatori privilegiano poche marche vincenti, ritenute superesperte oltre che capaci di offrire frequenti novità e, in generale, un assortimento ampio e rispondente alle specifiche esigenze di ognuno. Mentadent risulta il leader, probabilmente favorito anche dal vantaggio che la marca ha acquisito nell'ultimo trentennio quale promotrice del Mese della Prevenzione Dentale, in collaborazione con l'Andi (Associazione Nazionale dei Dentisti Italiani). Tale iniziativa, di larghissimo successo e notorietà, ha indubbiamente rafforzato il vissuto di serietà di Mentadent, che ha potuto affrontare il tema della bellezza (dei denti, del sorriso, del volto, della persona) con la forza di chi ha dedicato tutto se stesso ai temi più seri dell'igiene e della cura orale.

Enrico Finzi

## Zerodonto, il blog professionale e "divertente" per l'Odontoiatria

Fondato da Fabio Cozzolino con un gruppo di odontoiatri napoletani nell'ottobre 2007, il blog Zerodonto nasce dall'idea di realizzare uno spazio virtuale in aggiornamento continuo, in cui un gruppo di colleghi potesse condividere esperienze professionali e conoscenze con il resto della comunità odontoiatrica.

Il nome "Zerodonto" rispecchia il tono scherzoso e umile con cui è nato il blog, che non ha mai smesso di animare il lavoro di un gruppo di colleghi spinti da una gran passione per l'odontoiatria e dotati di competenza professionale.

Come si può leggere sul blog: "Ci siamo voluti chiamare zerodonti come segno di umiltà, affinché questo blog sia un modo per crescere insieme senza mai avere la presunzione di insegnare".

Il sito – tra i più consultati sinora in ambito odontoiatrico – è diventato in breve un punto di riferimento importante e un ottimo spunto per il confronto.

Zerodonto non è solo professionalità e informazione, ma grazie alle vignette e ai video spiritosi offre anche la possibilità di un approccio "divertente" alle tematiche odontoiatriche e fa capire quanto il team degli specialisti, malgrado l'alto livello di professionalità, non ami prendersi troppo sul serio.

Gli odontoiatri che lo hanno realizzato, pubblicando le loro ricerche e i lavori clinici, sono Fabio Cozzolino, che si interessa di parodontologia e implantologia, Anna Mariniello, che si occupa di ortodonzia e in particolare di ortodonzia invisibile fissa linguale senza attacchi, Roberto

Sorrentino, esperto di protesi, Giuseppe Cozzolino, interessato alla parodontologia, Natascia Raciti, che ha effettuato interessanti revisioni della letteratura.

Da poco si sono aggiunti Claudio Farnararo, impegnato prevalentemente in endodonzia, e Davide Apicella che si interessa di biotecnologie dei materiali. Un gruppo di colleghi (ma prima di tutto amici) animati dalla stessa passione per l'odontoiatria.

Riferiscono di reputarsi fortunati avendo tra i loro hobby preferiti il lavoro. Questo rende possibile la realizzazione del blog e dell'attività che c'è dietro. Grazie poi all'apporto di illustri colleghi, come Berutti, Cantatore, Castellucci, Buchanan, Giardino e Uccelli, il blog ha avuto un'ottima visibilità anche al di fuori

della comunità scientifica nazionale. Recentemente, sulla spinta di richieste di colleghi non italiani, è stata aperta anche la versione in inglese

del blog (<http://en.zerodonto.com>), in modo da permetterne la massima fruibilità anche a livello internazionale.



Da sinistra: Davide Apicella, Anna Mariniello, Giuseppe Cozzolino, Claudio Farnararo, Fabio Cozzolino, Natascia Raciti e Roberto Sorrentino.