

« Une marque forte est bien plus qu'un joli logo »

Quelles sont les chances de la nouvelle identité de marque pour la SSO ? Le SDJ s'est entretenu avec Falko Eichen, l'expert en marketing de Bruhn+Partner qui a accompagné et conseillé le Comité central dans le développement d'une **nouvelle identité de marque pour la SSO**.

Entretien : Markus Gubler, Service de presse et d'information de la SSO ; photos : m2d, Istock

À travers cette nouvelle identité de marque, la SSO se présente comme un partenaire fiable qui accompagne le médecin-dentiste durant toute sa carrière professionnelle, depuis ses études jusqu'à sa retraite, en passant, notamment, par sa période d'assistantat et l'ouverture de son propre cabinet. Les premières esquisses d'une traduction visuelle de cette identité de marque ont été présentées lors de la Conférence des présidents du mois de novembre.

Falko Eichen, vous êtes expert en marketing stratégique. Comment expliqueriez-vous votre travail à un profane ?

De nos jours, marketing est un terme très utilisé. Les opinions sur ce qu'est le marketing sont donc nombreuses. Fondamentalement, le marketing vise à créer des offres intéressantes du point de vue de groupes cibles. Cela est toutefois bien plus facile à dire qu'à faire. Pour y parvenir, il faut d'abord comprendre intimement le mode de pensée et le milieu de vie des groupes cibles du mandant et bien appréhender leurs besoins et leurs désirs. Et c'est exactement là que j'interviens en ma qualité de consultant en marketing stratégique. Avec mon équipe, nous décortiquons la logique décisionnelle des clients du mandant : que veulent-ils ? Comment le perçoivent-ils ? Le trouvent-ils attrayant et dans le coup ? Le voient-ils comme capable de répondre à leurs attentes ? Ensuite, en nous fondant sur les résultats de nos investigations, nous développons en coopération avec lui des stratégies et des plans d'action visant à améliorer le positionnement de ses offres dans les esprits de ses groupes cibles.

Le marketing n'est-il pas avant tout une question de moyens ?



Falko Eichen, expert en marketing : « Il est important que les nouvelles valeurs communiquées par la marque soient vécues au quotidien par tous les ambassadeurs de la SSO. »

Il est évident qu'en engageant plus de moyens financiers dans le marketing on obtient plus d'effets. Ainsi, les organisa-

tions qui dépensent beaucoup d'argent pour la communication bénéficient en règle générale d'une grande visibilité.



Chaque marque correspond à une image mentale. Elle devient un motif patent qui nous incite à acheter un produit. Dans l'idéal, cette image suscite même l'enthousiasme. Image en haut : des consommateurs affluent dans un point de vente Apple.

Il y a cependant de nombreuses entreprises qui, malgré l'importance de leur budget marketing, ne parviennent pas à se faire une place de choix dans la vie de leurs clients. Cela tient la plupart du temps au fait que leur communication ne cible pas les besoins de ces derniers. En outre, elles peuvent engager autant de moyens marketing qu'elles le souhaitent, ceux-ci n'auront aucun effet si leurs offres ne répondent pas aux besoins de la clientèle ciblée.

Pourquoi les associations et les organisations à but non lucratif devraient-elles faire du marketing ?

En tant que prestataires de services, les associations et organisations à but non lucratif sont, comme n'importe quelle entreprise, également actives sur un « marché ». Elles font campagne pour obtenir la confiance et les faveurs du public, pour influencer sur la politique, pour trouver des collaborateurs qualifiés sur le marché du travail, pour recevoir des dons, des libéralités et des subventions et, bien entendu, pour recruter des membres et trouver des partenaires. Pour ce faire, elles doivent

axer leurs activités sur les attentes de leurs groupes d'intéressés et se poser en marque forte, ce qui crée des points de repère, permet aux personnes visées de s'identifier, génère une plus-value attrayante et renforce la confiance. Pour les associations et organisations à but non lucratif, le marketing est à cet égard un préalable essentiel à l'accomplissement de leurs tâches et missions.

Où, selon vous, résident les plus importants défis marketing des associations et organisations à but non lucratif ?

Tout d'abord, force est de constater que le terme « marketing » lui-même souffre d'une réputation négative au sein de nombreuses organisations à but non lucratif. Cela est avant tout dû au fait que le marketing n'est pas compris comme modèle de conduite axé sur le marché, mais réduit à sa seule dimension publicitaire, souvent vue comme une technique de vente à coup de réclames appuyées et tapageuses qui plus est. Ensuite, les organisations à but non lucratif doivent satisfaire un nombre élevé de groupes d'intérêts tels que membres, public, élus,

autorités ou partenaires de projets dont les intérêts sont souvent très différents. La difficulté est, ici, la nécessité de répondre à des attentes hétérogènes. Par ailleurs, la question du financement des dépenses de marketing constitue un défi supplémentaire. Ces dépenses sont en outre souvent considérées comme un gaspillage de moyens au détriment de l'accomplissement de la véritable mission. Cette crainte est toutefois sans fondement étant donné que le marketing contribue de manière importante à l'accomplissement des tâches par l'organisation concernée, notamment au recrutement de membres ou au développement d'offres attrayantes. Enfin, autre défi de taille, les structures des organisations à but non lucratif sont souvent décentralisées, comme c'est par exemple le cas des organisations faitières constituées de sections. Cela ne facilite d'une part pas les processus décisionnels. D'autre part, cette forme d'organisation ne permet souvent pas d'intégrer et d'harmoniser la communication vers l'extérieur, ce qui conduit à des messages incohérents et à une image de marque diffuse.

Le projet de la SSO porte plus spécialement sur la marque. Que comprenez-vous par « marque » ?

Les marques correspondent à des images mentales. Ainsi, Porsche est une marque considérée comme particulièrement exclusive et sportive et Apple à l'image d'une entreprise particulièrement innovante. Pour chaque marque, nous nous construisons une image mentale à partir des expériences que nous avons vécues avec elle. Cette image devient un motif patent qui nous incite à préférer un produit ou une prestation spécifique à d'autres produits ou prestations proposés par les concurrents. Cela ne vaut pas que pour les entreprises à but lucratif et concerne aussi les associations. Une association devient une marque dès lors qu'elle suscite dans les esprits des personnes qui constituent ses groupes cibles une image mentale positive associée à une plus-value incontestable qui les motive à s'affilier ou à s'engager pour elle. Dans l'idéal, cette image suscite même l'enthousiasme. Pour y parvenir, l'association doit non seulement être très présente et occuper une place de choix dans les contextes privé et professionnel de ses membres, mais encore veiller à toujours répondre à leurs besoins. Une marque forte est par conséquent bien plus qu'un joli logo : c'est une image mentale distinctive imprimée dans les esprits des groupes cibles, de l'association en l'occurrence. Et la gestion de la marque a justement pour but de développer et de gérer cette image.

Vous et les membres de votre équipe avez accompagné et conseillé la SSO dans le développement d'une nouvelle identité de marque. Comment avez-vous procédé ?

Nous avons commencé par des entretiens et des ateliers avec des membres de la SSO. Il s'agissait de comprendre comment ceux-ci percevaient leur association professionnelle. En conclusion, il est apparu que, actuellement, les membres non seulement ne perçoivent pas suffisamment la SSO comme une marque, mais ignorent ses points forts. L'image que de nombreux membres ont dans leur esprit et dans leur cœur est floue : ils connaissent mal la mission de base de la SSO ainsi que les plus-values qu'elle leur offre. De plus, force a été de constater que la SSO a trop l'image d'une association plutôt dépassée, cela surtout par les jeunes médecins-dentistes. Le niveau d'identification de nombreux médecins-dentistes avec la SSO est par conséquent plutôt

faible. Le but du projet est de rendre les points forts de la SSO plus visibles et plus tangibles. Avec le Comité central de la SSO, nous avons ensuite établi dans différents ateliers une image cible de ce que la SSO aimerait dorénavant représenter. Le processus a été passionnant.

Quels en sont les résultats ?

« Avancer ensemble », tel est le cœur de la marque SSO qui s'est finalement dégagé de ces travaux. Ce cœur de marque décrit comment la SSO veut être vue et résume la promesse qu'elle fait à ses membres : la SSO est un partenaire fiable pour toutes les préoccupations professionnelles et économiques durant toute leur vie professionnelle. Elle connaît les besoins des médecins-dentistes durant toutes les phases de leur carrière et les modèles de travail correspondants. Elle fournit spontanément à ses membres les informations et les services dont ils ont besoin. Elle promeut leur image professionnelle et s'engage pour défendre leurs intérêts auprès des autorités, des élus et du public. Elle encourage le dialogue entre tous les groupes d'intérêts. Ainsi, les membres de la SSO avancent ensemble dans leur vie professionnelle.

Quelle sera la suite du projet ? Quelles sont les prochaines étapes pour renforcer la marque SSO ?

Au cours de la prochaine étape, il s'agira de rendre l'image de marque tangible pour tous les membres de la SSO au moyen d'interactions et d'expériences réelles. Outre la réorientation de l'identité visuelle de la marque SSO (logo, couleurs, polices) pour tous les supports, le site Web actuel sera intégralement renouvelé. Encore plus qu'aujourd'hui, il deviendra une plate-forme de dialogue et d'information personnalisée et dotée d'outils innovants. Le futur site Web de la SSO sera plus moderne, plus innovant et plus accessible que l'actuel. Je suis déjà très curieux de savoir comment les membres accueilleront la nouvelle identité de marque de la SSO. Jusqu'ici, les premiers retours ont tous été très positifs.

La SSO compte de nombreux groupes d'intérêts internes (sections, sociétés de discipline, commissions) et externes (patients, public, autorités, élus). Comment peut-elle s'assurer de la pérennité de son nouveau positionnement ?

C'est en effet là l'une des pierres angulaires de l'édification de la nouvelle marque. Chaque contact avec la SSO –

peu importe le lieu et le niveau où il a lieu – influe sur la manière dont la SSO est perçue. Pour l'avenir, il est donc important que les nouvelles valeurs communiquées par la marque soient vécues au quotidien par tous les ambassadeurs de la SSO. Dans le cas contraire, des contradictions pourraient apparaître et provoquer une perte de confiance. Pour pérenniser un positionnement, il est essentiel que tous les acteurs des groupes d'intérêts internes tirent à la même corde et mettent en œuvre la nouvelle identité de marque dans leur sphère d'influence et de responsabilité. C'est une condition indispensable pour inscrire durablement une image cohérente de la nouvelle marque SSO dans l'esprit des personnes appartenant aux différents groupes d'intérêts.

À cet égard, quel est le rôle de la communication associative ?

La communication associative doit assurer que la mise en œuvre du nouveau positionnement de la marque SSO se fasse d'une manière cohérente pour les groupes cibles. Dans ce but, tous les points de contact de la SSO doivent être alignés sur la nouvelle conception de la marque SSO, en particulier sur les réseaux sociaux, au congrès de la SSO et dans toutes les publications de la SSO. Les membres – quelle que soit la manière dont ils entrent en contact avec la SSO – parviennent-ils à se rendre compte de ce que la SSO représente réellement ? C'est une question cruciale. Bien sûr, cela n'arrivera pas du jour au lendemain, car construire une marque forte est un travail de longue haleine. C'est un peu comme courir un marathon. Il faut du souffle et de la persévérance.

Falko Eichen

Falko Eichen est associé de la société de conseil en stratégie et marketing Bruhn & Partner AG à Bâle. Fondée avec le professeur Manfred Bruhn en tant que spin-off de l'Université de Bâle, la société conseille aujourd'hui ses clients sur le développement et la mise en œuvre de stratégies centrées sur le client – par exemple, l'adaptation du modèle commercial, le développement du positionnement de la marque ou l'ancrage interne de l'orientation sur le service.

Faire passer les innovations du laboratoire à la pratique

Une attitude entrepreneuriale est indispensable non seulement pour l'ouverture et la gestion d'un cabinet dentaire, mais aussi pour tous les médecins-dentistes actifs dans la recherche.

Texte : Andrea Renggli, rédaction SDJ ; photo : Pexels

Dans les universités, de nombreux matériaux innovants, produits et procédés sont découverts et testés. Mais tous n'en franchissent pas les portes pour s'établir dans les cabinets médicaux et dentaires, car cela requiert, en plus d'un bon produit, une bonne compréhension du marché et un accès à celui-ci.

Selon Eva Maria Håkanson, Innovation Officer de l'Université de Zurich, « les étudiants et les chercheurs ont l'habitude d'approfondir des thématiques en toute autonomie et de les présenter en tant qu'experts. Cela amène nombre d'entre eux à vouloir développer un produit parfait avant d'en parler avec des utilisateurs et des investisseurs potentiels. » Or, celui qui souhaite suivre une carrière entrepreneuriale serait bien inspiré d'apprendre à solliciter ces avis suf-

fisamment tôt et à en faire bon usage. Outre la technologie innovante, d'autres aspects tels que les avantages commerciaux, la stratégie de propriété intellectuelle, le plan de financement et les aspects réglementaires sont également importants pour le succès d'un produit. Nombre de ces sujets sont des territoires inexplorés pour les jeunes chercheurs. Disposer d'un réseau dans la scène des start-up et de contacts avec de possibles clients et d'éventuels investisseurs facilite le lancement d'une entreprise. Mais il faut encore réussir à convaincre les financeurs éventuels et les partenaires de son réseau du potentiel de son idée, ce qui nécessite une communication adaptée à son auditoire. Or, les étudiants sont habitués à discuter avec d'autres scientifiques, mais pas avec des investisseurs en

puissance, précise encore Eva Maria Håkanson.

La troisième mission des universités

C'est ainsi que des idées prometteuses, qui pourraient bénéficier aux professionnels comme aux patients, ne parviennent jamais au stade de produit commercialisé. Pour y remédier, les universités ont mis en place des points de contact et des programmes d'encouragement de l'innovation. D'après Eva Maria Håkanson, il y a deux raisons à cela. « D'une part, il s'agit d'assurer notre < third mission >, après la recherche et l'enseignement. Les universités ont à cœur d'offrir une plus-value en retour à la société et souhaitent donc renforcer et accélérer la concrétisation des résultats de la recherche scientifique sous forme de nouveaux produits et procédés. » D'autre part, l'Université de Zurich veut offrir une plus grande variété de plans de carrière à ses étudiants. Non seulement parce que l'esprit entrepreneurial restera important dans l'avenir, mais aussi parce qu'une carrière universitaire jusqu'au professorat représente une perspective plutôt étriquée.

À partir du deuxième semestre 2021, l'Université de Zurich offrira donc à ses étudiants en master des sciences de la vie un nouveau cursus, le minor biomed entrepreneurship. Il sera lancé par l'Institut de médecine régénératrice et par la Faculté de mathématiques et de sciences naturelles de l'Université de Zurich. Les participants y apprendront à réussir l'application sur le terrain de résultats de recherche. L'expérience d'anciens programmes similaires donne à croire que les candidatures seront nombreuses.

Recherche translationnelle

Intégrer le volet économique des projets scientifiques dès la recherche, voilà l'objectif affiché par Sitem-Insel à Berne. Ce premier centre suisse de compétences en

Une coopération fructueuse

Voici quelques exemples de spin-off ou de projets de coopération en médecine dentaire réalisés par l'Université de Zurich (UZH) : le produit Geistlich Fibro-Gide a été développé grâce à une collaboration entre le centre de médecine dentaire de l'Université de Zurich et l'entreprise Geistlich. Smartodont, spin-off de l'UZH et de l'école polytechnique fédérale de Zurich (ETHZ) fondé en 2012, développe, produit et commercialise des produits de médecine dentaire, principalement dans le domaine de l'endodontologie, où elle fournit en sus des services. Enfin, Digital Dental Life, société fondée en 2011, est active dans la formation en ligne.

Voici encore quelques exemples de l'Université de Berne : depuis des dizaines d'années, le département de recherche de la clinique de médecine dentaire (ZMK) collabore avec des partenaires industriels de renom, tels que Straumann ou Geistlich. Il a ainsi pu réaliser de nombreux projets translationnels. Depuis l'ouverture de Sitem-Insel, le ZMK exploite, au sein du Dental Research Center, six laboratoires actifs dans la recherche en médecine translationnelle : cariologie et érosion dentaire, histologie de la muqueuse buccale Robert K. Schenk, microbiologie buccale, biologie moléculaire buccale, biologie cellulaire buccale, technologies numériques dentaires, biomatériaux dentaires. Prenons un exemple du laboratoire de biologie cellulaire buccale : la recherche translationnelle se focalise sur les mécanismes cellulaires et moléculaires de la régénération des os et des muqueuses de la cavité buccale. Le laboratoire est spécialisé dans l'utilisation de tests cellulaires pour évaluer l'efficacité biologique de diverses substances et de biomatériaux destinés à la chirurgie de régénération parodontale et à l'implantologie.



Dans les universités, de nombreux matériaux innovants, produits et procédés sont découverts et testés. Pour s'établir dans les cabinets médicaux et dentaires, il faut, en plus d'un bon produit, une bonne compréhension du marché et un accès à celui-ci.

médecine translationnelle et entrepreneuriat promeut les produits issus du développement industriel et de la recherche fondamentale pour accélérer leur agrément pour une utilisation clinique. Des partenaires importants, tels que le groupe Hôpital de l'Île, l'Université de Berne, CSL Behring et le Diabetes Center Berne, mais aussi de petites entités, exploitent sur le site de Sitem-Insel des plateformes regroupant la recherche clinique, l'industrie, la recherche et la formation. L'institut Sitem-Insel ne crée donc pas l'innovation par lui-même, il met plutôt en relation différents acteurs, physiquement, en leur offrant un emplacement commun, mais aussi grâce à des collaborations nationales et internationales.

Selon les artisans du centre, cette mise en réseau est fondamentale pour qu'un projet de recherche médicale aboutisse à une mise sur le marché. « Une percée scientifique ne suffit pas à commercialiser un produit utilisable pour traiter des patients, en particulier dans le secteur des technologies médicales », explique Simon Rothen, le CEO de Sitem-Insel. « La mise

sur le marché d'un produit requiert des tests ou des études cliniques, un processus d'autorisation et un modèle économique incluant le financement. C'est pour cette raison que les différentes parties prenantes, soit les chercheurs, les représentants de l'industrie, les hautes écoles, les associations et des acteurs privés, doivent coopérer efficacement. » Sitem-Insel soutient et encourage cette collaboration.

Partenariat entre les secteurs public et privé

Sitem-Insel est un partenariat public-privé (PPP) institué en 2017 sous forme de société anonyme à but non lucratif par les pouvoirs publics (le Canton de Berne et la Confédération), la recherche (l'Hôpital de l'Île, l'Université de Berne, la Haute école spécialisée bernoise et d'autres partenaires) et l'industrie. Le Canton de Berne espère retirer de son engagement dans ce projet un renforcement du pôle médical bernois, qui dispose déjà du plus grand hôpital universitaire de Suisse et de la plus grande faculté de médecine du pays. Grâce à Sitem-Insel, la recherche

translationnelle est désormais bien représentée également.

Sitem-Insel offre, en collaboration avec l'Université de Berne, des cursus universitaires dans trois domaines de recherche: la médecine translationnelle et l'entrepreneuriat biomédical, l'intelligence artificielle en imagerie médicale ainsi que l'autorisation de mise sur le marché et l'assurance qualité.

Encouragement de l'innovation à l'échelon national

La Confédération est également active dans l'encouragement de l'innovation par l'intermédiaire de l'agence suisse pour l'encouragement de l'innovation, Innosuisse, un établissement de droit public doté de sa propre personnalité juridique. La promotion se focalise principalement sur des projets d'innovation, le réseautage, la formation et le coaching. Innosuisse respecte le principe de subsidiarité: elle soutient des projets innovants qui ne pourraient voir le jour sans financement ou lorsqu'un potentiel commercial demeure inexploité.

Apprendre de nos erreurs

Dans bien des entreprises, la culture de l'erreur n'est pas bonne – et c'est une erreur ! Car une analyse approfondie des incidents permet souvent **d'éviter la répétition des erreurs.**

Texte : Rudolf Wartmann, consultant spécialiste du secteur de la santé ; graphique : Barbara Chiffi, Service de presse et d'information de la SSO

Les personnes qui travaillent dans un cabinet dentaire font de leur mieux pour soigner les patients qui leur sont confiés de manière optimale. Mais des erreurs sont toujours possibles. Et lorsqu'elles surviennent, cela peut avoir des conséquences pour le patient, mais aussi pour l'équipe.

Pour que les erreurs ne se reproduisent pas, il faut instaurer une culture de l'erreur et de la sécurité fondée sur la franchise et la transparence. Une culture qui cherche des réponses plutôt qu'un coupable. Une culture qui permet de discuter ouvertement des erreurs et de rechercher des solutions ensemble. Peu importe qui a commis l'erreur, la vraie question est : quels sont les facteurs qui ont permis l'apparition d'une faille dans le système ou la réalisation d'un événement négatif ? Passer d'une culture de la faute à une

culture de l'erreur permet de tirer du positif d'une expérience négative.

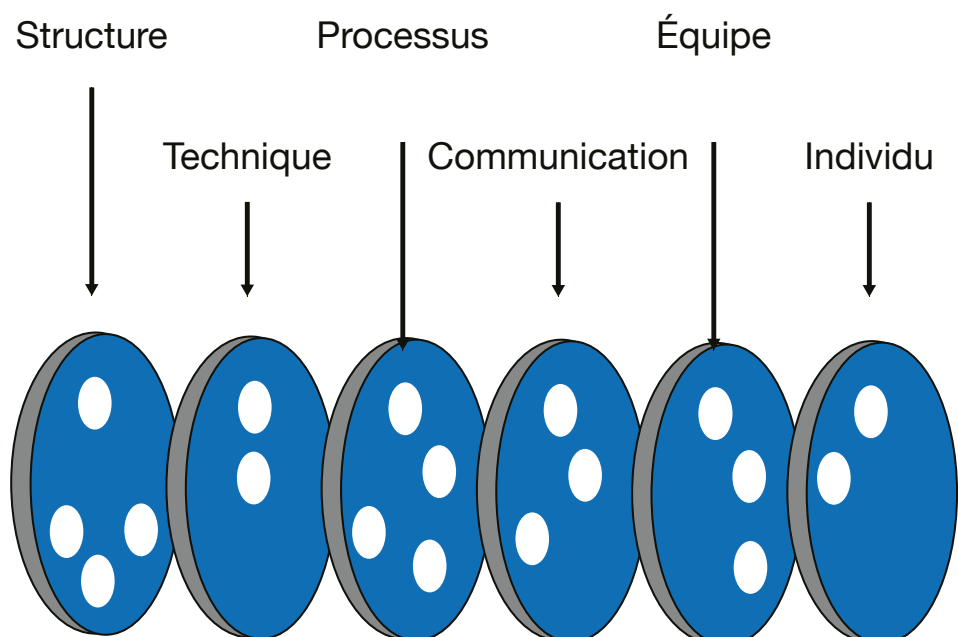
La défaillance humaine n'est pas la cause

Si l'institution n'encourage pas une approche ouverte et constructive des erreurs, il faut avouer une faute, ce qui n'est jamais facile. On peut alors être tenté de « laisser filer », mais je déconseillerais d'opter pour cette attitude, car, chez une personne responsable, cela peut déclencher de fortes réactions émotionnelles telles que frustration, colère contre soi-même, remise en cause de sa propre aptitude professionnelle, voire repli sur soi et solitude, sans parler des sentiments que suscite la réflexion sur l'erreur à proprement parler. La crainte d'une sanction n'est pas non plus de bon conseil. Tout cela occulte le potentiel d'apprentissage des erreurs.

Des études menées dans le secteur aérien ont montré que la défaillance humaine n'est pas la cause des erreurs. C'est l'ensemble des circonstances qui altère la capacité de discernement du pilote. Autrement dit, la défaillance humaine est le résultat, mais pas la cause.

Le Britannique James Reason a décrit le mécanisme de transmission des erreurs de manière très visuelle avec son modèle dit du fromage suisse. Un processus comporte plusieurs barrières de sécurité dont le but est de prévenir l'apparition de phénomènes indésirables. Mais dans les faits, les barrières de sécurité comportent aussi des lacunes, qu'il compare avec les trous du fromage, qui peuvent mettre le processus en échec. Et dans l'éventualité très malheureuse où tous les « trous » du processus sont alignés, l'événement indésirable se produit.

Un processus comporte plusieurs barrières de sécurité dont le but est de prévenir l'apparition de phénomènes indésirables. Mais dans les faits, les barrières de sécurité comportent aussi des lacunes, qu'il compare avec les trous du fromage, qui peuvent mettre le processus en échec. Et dans l'éventualité très malheureuse où tous les « trous » du processus sont alignés, l'événement indésirable se produit.



Analyse des erreurs

L'analyse des erreurs permet d'éviter qu'elles se répètent. Voici les questions qu'il faut se poser pour que toute l'équipe tire profit des erreurs commises.

- S'agit-il d'une erreur grave, moyenne ou légère?
- Où l'erreur a-t-elle commencé?
- Qu'est-ce qui a été fait pour atténuer l'erreur ou pour l'empêcher de se produire?
- Cette erreur s'est-elle déjà produite et, si oui, avec qui?
- La même erreur s'est-elle déjà produite avec plusieurs collaborateurs?
- Y a-t-il une forte probabilité que la même erreur se produise avec d'autres collaborateurs?
- Cette erreur se produit-elle régulièrement et, si oui, pourquoi?
- Y a-t-il un risque que la même erreur se produise encore avec le même collaborateur?
- Que peut-on faire pour éviter que l'erreur se reproduise encore?
- Est-il possible d'intégrer une étape de contrôle intermédiaire? Si oui, qui pourrait s'en charger?
- Est-ce que des facteurs systémiques ont contribué de manière décisive à l'erreur?
- Ces facteurs peuvent-ils être complètement supprimés et, si oui, comment?

Gestion des risques ou prévention des erreurs

La gestion des risques au sein des cabinets dentaires revêt une importance croissante

CIRS: Critical Incidents Reporting System

Un système institutionnalisé qui permet de déclarer des événements critiques de manière anonyme est le CIRS. Le but des CIRS est d'identifier les risques ou les erreurs afin de pouvoir en découvrir les causes, étant entendu que toute la communauté médicale doit pouvoir bénéficier de ces enseignements et pas uniquement le cabinet dans lequel l'erreur s'est produite. En Suisse, des systèmes CIRS sont déjà bien établis dans le domaine stationnaire. Depuis 2006, la Fondation Sécurité des patients Suisse exploite le Cirrnet, un réseau suprarégional de systèmes locaux de déclaration des erreurs en Suisse.

et, dans le secteur de la santé en général, la gestion des risques est aujourd'hui un élément fondamental de la réduction et de la prévention des erreurs. Selon les experts cités dans la littérature scientifique, une gestion globale et durable des risques cliniques influe sur l'ampleur et la fréquence des sinistres. La prévention des erreurs prévient aussi les sinistres et leurs conséquences. Cela veut dire que les coûts induits par les événements indésirables peuvent être évités, comme les coûts imputables au travail supplémentaire occasionnés par un traitement qui n'a pas été exécuté comme prévu, mais aussi des coûts plus importants de diagnostic, de thérapie et de médication, lorsqu'une erreur s'est produite chez le médecin-dentiste.

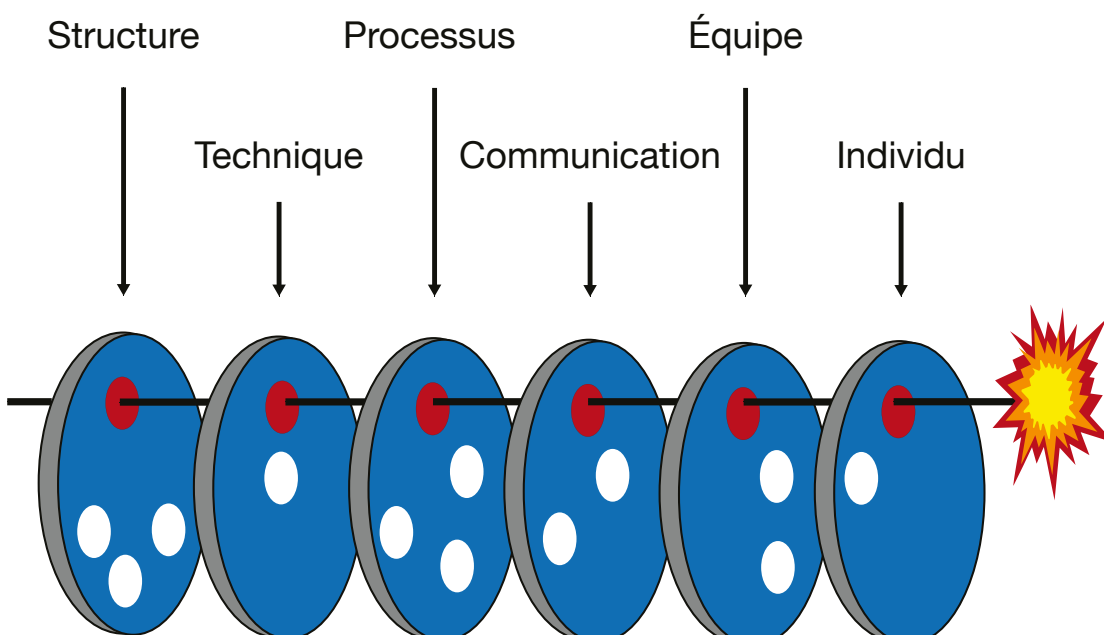
Pour des plus amples informations :
www.sgaim.ch/fr
www.securitedespatisents.ch
www.forum-hausarztmedizin.ch
 (en allemand)

Rudolf Wartmann est consultant spécialiste du secteur de la santé.

Weinbergstrasse 14a, 5430 Wettingen
ruediwartmann@bluewin.ch

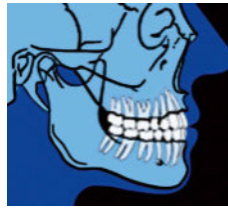
Source

- BORGWART J, KOLPATZIK K (HRSG.): Aus Fehlern lernen – Fehlermanagement in Gesundheitsberufen. Springer Verlag 2010.
- SCHÜTTELKOPF E M: Lernen aus Fehlern. Wie man aus Schaden klug wird, Haufe 2013.
- SCHAEFER J: Lob des Irrtums. Warum es ohne Fehler keinen Fortschritt gibt. C. Bertelsmann 2014.
- SEEGER C: Aus Fehlern lernen. Harvard Business Manager 6/2011. manager magazin Verlagsgesellschaft mbH 2011.
- www.patientsicherheit.ch
- www.cirnet.ch
- WARTMANN R: Risikomanagement: Ein bedeutender Teil des Qualitätsmanagements in der Arztpraxis. Praxis Arena 1/2020.
- WARTMANN R: Von der Schuld- zur Fehlerkultur. Lernen aus Fehlern. Praxis Arena 5/2020.



NOUVELLES DES SOCIÉTÉS DE DISCIPLINE

SGDMFR
Schweizerische Gesellschaft für dentomaxillofaziale Radiologie
SSRDMF
Société suisse de radiologie dentaire et maxillo-faciale
SSRDMF
Società svizzera di radiologia dentomaxillofacciale
SADMFR
Swiss Association of Dentomaxillofacial Radiology



Congrès de la Société suisse de radiologie dentaire et maxillo-faciale (SSRDMF) du 26 mai 2021, à Lugano

Concours de communications libres destiné aux médecins-dentistes assistants en formation postgrade

La SSRDMF a inséré dans le programme passionnant du congrès 2021 un forum pour permettre à de jeunes chercheurs spécialisés en radiologie dentaire de présenter leurs travaux dans le cadre d'un concours qui s'adresse à la relève. Ce concours est ouvert à des consœurs et confrères suisses et étrangers. Les médecins-dentistes de toutes les disciplines peuvent présenter des travaux pour lesquels une méthode radiologique dentaire joue un rôle déterminant. Le résumé (abstract) doit être rédigé au format électronique conformément aux directives IADR (objectifs, matériel et méthode, résultats, conclusion) et parvenir par courrier électronique au secrétariat de la SSRDMF le **25 avril 2021** au plus tard. Le temps de parole des présentations admises est limité à dix minutes, suivi d'une discussion de cinq minutes. Le prix de la relève SSRDMFR est doté de 2750 francs. Les auteurs des trois meilleurs travaux recevront respectivement 1500, 750 et 500 francs. Tous les participants admis au concours des espoirs seront également invités à participer au congrès.

Adresse e-mail : bernd.stadlinger@zzm.uzh.ch

B. Stadlinger, Prof. Dr D^r méd. dent.
Secrétaire SSRDMF

Des médicaments d'urgence périmés?

Avec un abonnement au SSO Emergency Support Service vous ne courez plus ce risque.



SSO Emergency Support Service
www.sso.ch

Vulnérable mais combatif

Les maladies et les handicaps ne constituent pas seulement une limitation physique, elles affectent le psychisme, dans une mesure que chacun d'entre nous peut aussi influencer. **Le 7 mars 2021, lors de la Journée des malades, le public sera sensibilisé à cette thématique.**

Texte : association « Journée des malades »

Au cours de notre vie, nous sommes tous confrontés à des maladies et à des handicaps qui nous touchent nous-mêmes ou concernent nos proches. L'année 2020 nous a rappelé que la santé ne va pas de soi et qu'une crise peut affecter notre psychisme. Une analyse des données du Panel suisse de ménages confirme que nous ne réagissons pas tous de la même manière face à la maladie (lire encadré). Pour gérer de tels changements et pour le bien-être psychique, il est précieux de savoir ce qui nous fait du bien et ce dont nous avons besoin. Avec la Journée des malades du 7 mars 2021, placée sous la devise « Vulnérable mais combatif », nous voulons stimuler la discussion et favoriser les échanges entre les personnes malades et les bien-portants. Cette journée est bien ancrée dans le calendrier annuel de la Suisse. Des milliers de personnes y participent par des concerts, des visites et la remise de cadeaux dans les hôpitaux et les EMS, ainsi que lors de services religieux et de manifestations de solidarité. La Journée des malades n'existerait pas sans l'association du même nom qui, une fois par année de-

Un dossier approfondissant le thème

Le site Web www.journeesdesmalades.ch propose à la rubrique « Service » des liens vers des offres d'aide et des informations concernant la santé et la maladie, ainsi qu'une bibliographie et un dossier approfondissant le thème de cette édition et le concept de résilience. En outre, la rubrique « Activités » livre un aperçu des manifestations organisées pour la Journée des malades 2021.

puis plus de 80 ans, sensibilise la population à un thème particulier ayant trait à la santé et à la maladie.

Aborder les maladies et l'état psychique en tant que société

À l'instar de la résistance immunitaire de notre corps, nous pouvons renforcer notre résistance mentale. Pourtant, la résilience ne se développe pas en solitaire. La communauté et l'environnement social ont un rôle important à jouer : les amis, la famille, mais aussi de nouvelles connaissances, qui vivent la même épreuve ou l'ont déjà surmontée. Dans ce contexte, il serait bon qu'en tant que société, nous abordions plus ouvertement des sujets tels que la santé et la souffrance psychique, afin qu'ensemble nous soyons plus forts. Il est important également de bien percevoir ses propres émotions, de se connaître et de savoir quand, comment et où requérir de l'aide en cas de problème. Les professionnels contribuent fortement au renforcement de la résilience de leurs patients en ne s'intéressant pas seulement à la maladie, mais aussi aux personnes dans leur globalité. Les forces et les ressources des patients, leur état psychique ainsi que leur environnement social doivent être expressément abordés et pris en considération lors des entretiens. Et pas uniquement lorsque la maladie survient,

mais également tout au long du traitement, car les souffrances psychologiques peuvent apparaître avec le temps.

Les conséquences des maladies sur notre psychisme sont variables

Une analyse des données du Panel suisse de ménages confirme les résultats d'études internationales : sur le plan psychique, les personnes ne réagissent pas toutes de la même manière face à la maladie et peuvent être réparties en quatre groupes. Celles qui appartiennent au premier et plus grand d'entre eux (dans le cas de l'étude suisse : 54 %) font preuve de résilience : avant, pendant et après la maladie, elles ne souffrent pas d'une trop forte charge psychique. Dans 9 % des cas, la souffrance psychologique se manifeste juste après l'apparition de la maladie, mais avec le temps, les personnes vont mieux, apprennent à faire avec et développent des outils pour maîtriser leur nouvelle situation. Ce processus conduit à un renforcement de la résilience, qui les aidera à rebondir dans d'autres domaines de l'existence. Dans le troisième groupe (15 %), la souffrance psychique se fait sentir avec un temps de retard, quelques années après la survenue de la maladie. Au sein du dernier groupe (22 %), les individus souffrent d'une charge mentale persistante, souvent antérieure à la maladie.

L'association « Journée des malades »

La « Journée des malades » est une association d'utilité publique fondée en 1939. En font partie des organisations de patients, les ligues de la santé, des associations professionnelles – entre autres la SSO –, la Conférence suisse des directrices et directeurs cantonaux de la santé (CDS) ainsi que d'autres organismes actifs dans ce domaine.

La science en bref

Sensibilité tactile occlusive exacerbée chez les patients souffrant de troubles de l'ATM

Bucci R, Koutris M, Palla S et al. : **Occlusal tactile acuity in temporomandibular disorder pain patients: A casecontrol study.** J Oral Rehabil 2020; 47(8): 923–929.

La perception tactile dépend des informations sensorielles transmises par des mécanorécepteurs ultrasensibles qui s'activent sous l'effet d'une déformation de la peau due à une pression, une vibration ou une tension. Traditionnellement, la perception tactile est évaluée par détermination du seuil de détection au moyen de monofilaments calibrés ou par un test de discrimination de deux points. Chez les sujets sains ayant une denture naturelle, la sensibilité tactile occlusive (occlusal tactile acuity, OTA) varie entre 2 et 77 µm (moyenne à 14 µm) et augmente avec l'âge. La consistance et la température peuvent aussi influencer sur l'OTA. L'OTA est réduite lors de la mastication, mais aussi en cas d'ouverture ou de fermeture de la mâchoire en résistance.

Dans la présente étude clinique, il s'agissait de comparer les épaisseurs les plus faibles perçues à l'occlusion par des patients souffrant de douleurs liées à des troubles temporo-mandibulaires (temporomandibular disorder pain, TMD-P) et par un groupe de contrôle (CTR).

L'étude a porté sur 20 patients TMD-P (17 femmes et 3 hommes; âge moyen 31,3 ± 10,4 ans) diagnostiqués selon le protocole DC/TMD (diagnostic criteria for TMD) et 20 personnes de contrôles répondant aux mêmes critères d'âge et de sexe (17 femmes et 3 hommes; âge moyen 31,4 ± 10,5 ans). L'OTA a été testée pour dix épaisseurs différentes: neuf pellicules d'aluminium (de 8 à 72 µm avec un incrément constant de 8 µm) et un test fictif sans pellicule, chaque épaisseur étant testée dix fois dans un ordre aléatoire (100 tests au total). Les participants devaient fermer la bouche et indiquer s'ils sentaient le film placé entre leurs molaires. Une comparaison intergroupes

(TMD-P contre CTR) a été effectuée pour chaque épaisseur (analyse de la variance pour des mesures répétées avec correction multiple de Bonferroni; $P < 0,005$). Une OTA significativement supérieure a été observée dans le groupe TMD-P pour les pellicules d'une épaisseur entre 8 et 40 µm. Aucune différence significative n'a été trouvée pour le test fictif et pour les pellicules plus épaisses du test, soit entre 48 et 72 µm.

Conclusions

Comparé au groupe de contrôle, les patients souffrant de douleurs TMD ont une OTA plus élevée. Il convient donc d'en tenir compte lors du contrôle de l'occlusion après un traitement.

Alessandro Devigus, D^r méd.dent.

Article paru pour la première fois dans la revue Quintessenz 71 (8): 919 (2020).

Élimination des composites par fluorescence

Albertini P, Albertini E, Siciliani G, Luca L : **Fluorescence-aided composite removal during lingual bracket debonding.** J Esthet Restor Dent 2020 Jul 9 [Epub ahead of print].

La dépose des bagues nécessite un soin particulier pour ôter tous les composites et les résines sans endommager la surface de l'émail. Le choix avisé d'une méthode d'élimination de l'adhésif avec grossissement optique, par exemple au moyen d'une fraise au carbure de Tungstène, de polissoirs et de disques, permet de réduire, mais pas d'empêcher des dégâts. Les résidus d'adhésifs passent souvent inaperçus, car les colles orthodontiques sont de la même couleur que l'émail dentaire, ce qui favorise la plaque, la décalcification et les lésions carieuses. La dépose des composites par fluorescence est une méthode plus précise, plus fiable, non invasive et rapide pour les composites et ré-

sines modernes qui ont des propriétés de fluorescence différentes de l'émail. Depuis quelques années, l'orthodontie linguale a le vent en poupe en raison des exigences esthétiques des patients des cabinets dentaires. Cette étude clinique décrit l'élimination des composites par fluorescence lors de la dépose des bagues linguales en s'aidant d'une lampe à diode électroluminescente ultraviolette. Le but de cette technique est d'aider le praticien à éliminer les composites sans endommager la surface de l'émail dentaire. Plusieurs protocoles peuvent être appliqués pour minimiser les dégâts à l'émail et les résidus excédentaires d'adhésif. La technique d'élimination des composites par fluorescence permet de visualiser immédiatement les composites et les résines, en particulier sur les surfaces linguales irrégulières dont la variabilité morphologique est plus grande que celle des surfaces buccales.

Conclusions

L'élimination des composites par fluorescence lors de la dépose des bagues linguales minimise les risques décrits dans la littérature et représente une méthode plus simple, plus précise, plus fiable, non invasive, économique et rapide. Le recours à cette technique permet en effet, grâce à des lampes à diodes bon marché, d'éliminer rapidement la totalité des composites sur les surfaces linguales lors de la dépose des bagues, et ce sans endommager les dents.

Alessandro Devigus, D^r méd. dent.

Article paru pour la première fois dans la revue Quintessenz 71 (9): 1048 (2020).

IMPRESSUM

Titel / Titre de la publication

Angabe in Literaturverzeichnissen /
Pour les indications dans les bibliographies:
SWISS DENTAL JOURNAL SSO
Innerhalb der Zeitschrift / Dans la revue: **SDJ**

Redaktionsadresse / Adresse de la rédaction

SWISS DENTAL JOURNAL SSO, Postfach,
3000 Bern 8
Für Express- und Paketpost: Postgasse 19,
3011 Bern
Telefon 031 310 20 88, Telefax 031 310 20 82
E-Mail-Adresse: info@sso.ch
Website: www.swissdentaljournal.org

Chefredaktor / Rédacteur en chef

Prof. Dr. Matthias Zehnder, Klinik für Präventivzahn-
medizin, Parodontologie und Kariologie, Zentrum für
Zahnmedizin, Plattenstrasse 11, 8032 Zürich

Editorial office «Research and Science»

Editor in charge: Prof. Dr. Matthias Zehnder, Zürich

Editors:

Prof. Dr. Andreas Filippi, Basel; Prof. Dr. Susanne
Scherrer, Genève; Prof. Dr. Adrian Lussi, Bern

**Redaktion «Praxis und Fortbildung» / Rédaction
«Pratique quotidienne et formation continue»**

Verantwortlicher Redaktor / Rédacteur responsable:
Dr. Alessandro Devigus, Bülach

Redaktoren / Rédacteurs:

Prof. Dr. Susanne Scherrer, Genève; Prof. Dr. Adrian
Lussi und Dr. Markus Schaffner, Bern («Thema des
Monats» / «La présentation du mois»); PD Dr. Dr.
Heinz-Theo Lübbers, Winterthur («Materialien und
Medikamente» / «Matériaux et médicaments»)

Übersetzer / Traducteur:

Jacques Rossier, Seftigen

Redaktion «Zahnmedizin aktuell» /**Rédaction «L'actualité en médecine dentaire»**

Verantwortliche Redaktorin / Rédacteur responsable:
Andrea Renggli, Bern

Übersetzer / Traducteurs:

Michel Jacot-Descombes, Orvin (chef du service de
traduction de la SSO); Patrick Burkhard, Cormon-
drèche; Jan Mahnert, Berne; Frédérique Scherrer,
Soleure

Autorenrichtlinien / Instructions aux auteurs

Die Richtlinien für Autoren von Beiträgen für die Ru-
briken «Forschung und Wissenschaft», «Thema des
Monats», «Materialien und Medikamente» sowie
«Praxis und Fortbildung» finden Sie auf der SDJ-
Website: www.swissdentaljournal.org
Vous trouverez les instructions pour les auteurs
des rubriques «recherche et science», «La
présentation du mois» «Matériaux et médica-
ments» et «Pratique quotidienne et formation
continue» sur la page d'accueil du SDJ:
www.swissdentaljournal.org

Herausgeber / Editeur

Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft SSO
Präsident / Président: Dr. med. dent. Jean-Philippe
Haesler, Estavayer-le-Lac
Generalsekretär / Secrétaire général:
Simon F. Gassmann, lic. iur. Rechtsanwalt LL.M.,
Münzgraben 2, 3001 Bern
Telefon 031 313 31 31, Telefax 031 313 31 40

Inseratenverwaltung /**Service de la publicité et des annonces**

FACHMEDIEN – Zürichsee Werbe AG, SWISS DENTAL
JOURNAL SSO, Laubisrütistrasse 44, CH-8712 Stäfa
Telefon 044 928 56 11, Telefax 044 928 56 00
E-Mail: zahnmedizin@fachmedien.ch
Inseratenschluss: etwa Mitte des Vormonats.
Insertionstarife / Probenummern: können bei
der Inseratenverwaltung angefordert werden.
Délai pour la publication des annonces: le 15 du mois
précédant la parution.
Tarifs des annonces / Exemplaires de la revue:
sur demande au Service de la publicité et des
annonces.

Die Herausgeberin lehnt eine Gewähr für den
Inhalt der in den Inseraten enthaltenen Angaben
ab. Äusserungen unserer Gesprächspartner
geben deren eigene Auffassungen wieder. Das
SDJ macht sich Äusserungen seiner Gesprächs-
partner in Interviews und Artikeln nicht zu
eigen.
L'éditeur décline toute responsabilité quant aux
informations dans les annonces publicitaires.
Les déclarations exprimées par nos interlocu-
teurs reflètent leurs propres opinions. Le SDJ
n'assume pas les affirmations de ses interlocu-
teurs dans les entretiens et les articles publiés.

Gesamtherstellung / Production

Stämpfli AG, Wölflistrasse 1, Postfach, 3001 Bern

**Abonnementsverwaltung /
Service des abonnements**

Stämpfli AG, Wölflistrasse 1, Postfach, 3001 Bern,
Telefon 031 300 62 55

Abonnementspreise / Prix des abonnements

Schweiz / Suisse:
pro Jahr (11 Ausgaben) /
par année (11 numéros) CHF 284.80*
Studentenabonnement /
Abonnement pour étudiants CHF 65.40*
Einzelnummer / Numéro isolé CHF 35.85*
* inkl. 2,4% MwSt. / inclus TVA 2,4%

Europa / Europe:

pro Jahr (11 Ausgaben) /
par année (11 numéros) CHF 298.—
Einzelnummer / Numéro isolé CHF 35.—
+ Versand und Porti

Ausserhalb Europas / Outre-mer:

pro Jahr (11 Ausgaben) /
par année (11 numéros) CHF 319.—

Die Wiedergabe sämtlicher Artikel und Abbildun-
gen, auch in Auszügen und Ausschnitten, ist nur
mit ausdrücklicher, schriftlicher Genehmigung
der Redaktion und des Verfassers gestattet.
Toute reproduction intégrale ou partielle
d'articles et d'illustrations est interdite sans
le consentement écrit de la rédaction et de
l'auteur.



«Gütesiegel der Fach- und
Spezialpresse»
ausgezeichnet vom Verband
Schweizer Medien
Gewinner des Q-Awards 2017

2021 – 131. Jahrgang / 131^e année –
Druckauflage / Tirage: 5650 ex.
WEMF/SW-Beglaubigung 2018
Total verbreitete Auflage / Tirage distribué: 4641 ex.
Total verkaufte Auflage / Tirage vendu: 4641 ex.

ISSN 2296-6498