

20 **RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA**

Con il progetto «the Big rethink» l'igiene orale diventa più accessibile per i disabili

# IL SORRISO

di GIANMARIA CANÈ, inviato a Francoforte

Immaginatevi senza una mano, a mettere il dentifricio. Immaginatevi con una patologia che impedisce di stringere le dita, ad afferrare uno spazzolino. Immaginatevi non vedenti davanti a uno scaffale del supermercato, a scegliere il dentifricio che si trova tra gli assorbenti e l'adesivo per protesi dentali. Pensatevi infine con l'ansia, quella brutta che nei momenti stressanti vi indurisce come un sasso, ad aprire la bocca dal dentista. La normalità che diventa *sine cura*. Per far sì che la figlia disabile si lavi i denti «dobbiamo essere in due — racconta un padre — Uno la tiene ferma e l'altro pratica almeno un'igiene di base. Non è facile ma è l'unica alternativa alla sedazione». Cosa che non può certo avvenire con frequenza. Andare dal dentista però vuole dire quasi sempre anestesia generale, conferma un altro papà con un figlio disabile: non certo un «apra la bocca, per favore».

## UN DIRITTO DI TUTTI

Abbiamo avuto l'opportunità di metterci dalla parte dei portatori di handicap nei laboratori di Oral-B, marchio di prodotti per la salute orale di Procter & Gamble. Nel centro Ricerca e Sviluppo di Francoforte, in occasione del sessantesimo anniversario del primo spazzolino elettrico lanciato con il marchio Braun (1963), Oral-B ha presentato la *Big rethink*, il progetto di *Corporate social responsibility*, responsabilità sociale di impresa) dedicato proprio a questo: rendere più accessibile, confortevole e praticabile l'igiene dentale per le persone disabili. Non un lusso, ma una pratica indispensabile per la salute che per una grossa fetta di popolazione è pressoché inaccessibile.

Per capire il fenomeno partiamo dai numeri forniti dall'azienda: in Europa 166 milioni di persone hanno una forma di invalidità che rende difficoltosa l'igiene dentale. Tra questi, venendo all'Italia, il 36% degli intervistati indica la cura di denti e bocca come il primo scoglio da superare. Non solo. Le persone con disabilità hanno quasi il doppio delle probabilità di soffrire di sensibilità (43% vs 25%), mal di denti (38% vs 23%), gengiviti (28% vs 20%), perdita di denti (12% vs 5%) e grave infezione alle gengive (6% vs 2%) rispetto alle persone normodotate. Più in generale, l'uso dello spazzolino elettrico ha percentuali di nicchia: il 20% in Italia, contro il 40% in Olanda.

### Il percorso

Di qui Oral-B, in collaborazione con l'Associazione internazionale per la disabilità e la salute orale (IADH), ha dato vita al programma *the Big rethink*. Il primo passo di questa collaborazione è l'avvio di *Positive Practices*, progetto specificamente per formare ed educare gli addetti del settore a diventare più sicuri e inclusivi con i pazienti. Il progetto consente anche all'azienda di confrontarsi con i professionisti e studiare i diversi bisogni fisici e mentali dei pazienti con disabilità visibili o invisibili.

Insieme a questa attività, il marchio mette a disposizione il *the Big rethink* content hub, con contenuti utili anche a caregiver e famiglie, oltre che ai professionisti della salute dentale. Ma i filoni sono svariati. C'è un gruppo di lavoro che sta sperimentando l'impiego di particolari Qr-code da applicare sulle confezioni di spazzolini e dentifrici per essere letti con l'app *Navilens*, che permette ai non vedenti di riconoscere il prodotto inquadrato e di avere una sorta di sistema «sonar» per trovarlo in maniera più facile e conoscerne le caratteristiche nel dettaglio. Un'altra squadra sta verificando che le confezioni non comportino problemi di apertura per

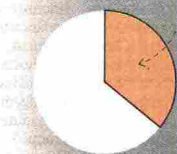
**Pioniere**  
Il primo spazzolino elettrico della famiglia Procter & Gamble, uscito nel 1963 con il marchio Braun



### SALUTE ORALE E DISABILITÀ: LA SITUAZIONE IN ITALIA

36%

Il numero degli italiani affetti da una qualche forma di disabilità, grave o non grave, visibile o non visibile, che rende uno scoglio la propria salute orale.



Fonte: Oral-B

le persone con problemi alle mani. Grazie all'impiego di speciali «guanti» che simulano l'irrigidimento delle articolazioni, gli operatori provano a effettuare l'apertura e la chiusura della confezione. «Tiriamo prima un filo per volta, poi gli angoli della tela — spiega con un'allegria Manuele Bravi, non vedente, consulente di Oral-B — nella speranza, un poco alla volta, di trovarci in mano tutta la coperta».

### La ricerca

«Volevamo comprendere meglio l'impatto nascosto della disabilità sulla salute orale», spiega Benjamin Binot, senior vice president della divisione Oral Care di P&G Europa riempiendo i numeri della ricerca commissionata dalla sua azienda sul tema. Un numero su tutti: «Delle persone che abbiamo intervistato in Regno Unito, Francia, Germania e Italia, quasi la metà (47%) di chi è affetto da disabilità non ha imparato a lavarsi i denti correttamente e oltre un quinto (23%) di queste persone in Europa si sente demotivato quando si tratta di curare la propria salute orale».

Ma a chi si rivolge prevalentemente *the Big rethink*? «I nostri partner principali sono i professionisti del settore dentale — continua Binot — che aiutano costantemente i pazienti a mantenere una bocca sana, presentando misure preventive per evitare malattie dentali e curando allo stesso tempo quelle esistenti».

### I progetti

E come si pensa di declinare, al di là degli intenti, questo progetto di sensibilizzazione con particolare attenzione ai disabili? «Il primo passo — dice ancora Binot — è un programma progettato per formare ed educare i professionisti del settore dentale. In futuro, vorremmo offrire webinar di formazione incentrati sul linguaggio inclusivo e su come comunicare al meglio con i pazienti disabili. Un'altra azione a lungo termine che puntiamo a intraprendere riguarda lo sviluppo di materiali focalizzati sul miglioramento delle competenze del personale per acquisire maggior sicurezza quando si ha a che fare con pazienti così speciali e lavorare concretamente per contribuire a rendere gli uffici più accessibili attraverso accessori e attrezzature specifiche».

Infine, una domanda sul perché di questa scelta. Quanto marketing c'è dietro un programma del genere? Benoit non si sottrae: «Questa non è una operazione di marketing. A dimostrazione di questo c'è il fatto che abbiamo invitato stampa e specialisti da tutta Europa a Francoforte senza avere alcun prodotto da presentare. Il resto lo dice il dettaglio di *the Big rethink*», sorride prima di salutarci.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Visual a cura di SABINA CASTAGNAVI