



Le Dr John P. O'Keefe

Un mur à préserver

« La frontière entre le «commerce» et la «profession» est fragile en dentisterie. »

Durant un récent séjour à Berlin, j'ai été impressionné par le caractère historique et la modernité saisissante de la ville. Depuis la chute du Mur, de nouveaux édifices font partout leur apparition. La coexistence du «vieux» et du «neuf» fait de Berlin une ville à la fois traditionnelle et avant-gardiste.

Alors que je faisais du lèche-vitrines, la devanture d'un magasin a attiré mon attention. Appelé «Salon du mieux-être dentaire», le magasin exposait aux consommateurs des produits d'hygiène bucco-dentaire directement dans sa vitrine. À l'arrière, on pouvait apercevoir des salles opératoires des plus modernes. Il s'agissait là d'une «boutique du sourire», vendant principalement des services et des produits de blanchiment des dents et d'hygiène buccodentaire.

J'ai trouvé intéressant que ce magasin ait comme voisin immédiat une boutique où on vendait des produits et services de beauté et de soins des cheveux. Les clients pouvaient, en visitant ces 2 établissements, trouver facilement tout ce dont ils avaient besoin en matière de soins esthétiques.

Ce concept de boutique du sourire m'a rappelé combien la frontière entre le «commerce» et la «profession» est fragile en dentisterie. J'entends encore les murmures de mécontentement de collègues craignant que certains membres de notre profession projettent une image «trop commerciale». Cette peur du mercantilisme excessif de la dentisterie a été clairement exprimée lors d'une conférence à laquelle j'ai assisté à Chicago.

La conférence, organisée par l'Association dentaire américaine et le Collège américain des dentistes, réunissait des directeurs de nombreuses organisations dentaires nord-américaines. Sur 2 jours, les participants ont pu dénoncer les manifestations de mercantilisme excessif dont ils sont témoins régulièrement et qui risquent d'amenuiser la confiance de la population envers la profession.

Les participants ont priorisé les facteurs pouvant contribuer au mercantilisme de la dentisterie ainsi : 1) la société accorde beaucoup d'importance à la réussite financière et favorise l'attitude du «moi d'abord»; 2) les idéaux professionnels traditionnels ne sont pas suffisamment mis de l'avant; 3) la dette étudiante influe sur le comportement professionnel des jeunes dentistes; 4) les cours de formation continue décrivent la dentisterie comme une entreprise commerciale; 5) les cours de gestion du cabinet mettent trop l'accent sur le profit et la réussite commerciale.

Beaucoup s'inquiétaient que le mercantilisme puisse nuire à la position actuelle de la dentisterie dans la société – une position voulant que la dentisterie soit une profession curative basée sur la science. Les participants ont déploré le fait que le public ne semble pas accorder la même valeur à l'expertise que la profession. Alors que nous deviendrons plus des fournisseurs de services esthétiques que des professionnels de la santé, il nous faudra faire face aux pressions des clients qui voudront que nous travaillions selon leurs conditions et non selon les nôtres. Cette tendance s'accompagnera d'une diminution de la valeur accordée au fait que nous appartenons à une «profession».

Les participants à la conférence ont proposé un plan d'action afin de contrer le mercantilisme excessif de la dentisterie et de s'assurer que les perceptions de la population en général et des décideurs à l'égard de notre profession ne soient pas irrémédiablement ternies.

Voici quelques-unes des recommandations proposées : créer chez les patients des attentes réalistes quant aux résultats de bons soins dentaires; renforcer le message que la santé buccodentaire est une composante essentielle de la santé en général; organiser une campagne de promotion des soins buccodentaires complets; amener plus de jeunes dentistes à participer aux initiatives de la dentisterie organisée; accroître les mesures incitatives visant à encourager les dentistes à pratiquer dans les collectivités mal desservies; plaider en faveur de meilleurs taux de remboursement pour les populations mal desservies.

Il s'agit d'un programme ambitieux mais néanmoins nécessaire pour l'avenir de notre profession. Comme Berlin, la dentisterie a toujours adhéré au traditionnel et affiché un dynamisme propre à l'entrepreneuriat. J'espère simplement que nous ne ferons pas tomber le mur qui nous sépare d'un mercantilisme excessif.

John O'Keefe
1-800-267-6354, poste 2297
jokeefe@cda-adc.ca