

L'INCHIESTA

TRATTAMENTI DENTISTICI, TEST DIAGNOSTICI E CURE SPECIALISTICHE. È BOOM DI OFFERTE IN INTERNET: MA RISPARMIARE A VOLTE È RISCHIOSO

SIMONE LUPO BAGNACANI
simonelupo.bagnacani@gmail.com

Sanità low-cost L'esame lo compri sul web

Crisi, tagli, scandali. La sanità pubblica in Italia non sta attraversando certo un buon momento e uno degli indicatori che lo chiarisce in modo inequivocabile è la costante crescita della spesa privata dei cittadini che, nonostante le difficoltà economiche sempre più diffuse, è salita del 25% negli ultimi dieci anni raggiungendo, nel 2011, circa 28 miliardi, il 20% dei 140 miliardi di euro a cui ammonta la spesa sanitaria italiana totale. Alcune delle ragioni di questo aumento sono sotto gli occhi di tutti: ogni volta che si entra in un ospedale per prenotare una prestazione ci si trova infatti di fronte a liste di attesa di mesi, in cambio spesso di ticket sempre più alti.

Ma questo forse non basterebbe da solo a spingere in modo deciso verso gli studi privati i pazienti. La novità degli ultimi anni è infatti la sanità low cost che, nel 2012, è arrivata alla cifra record di 10 miliardi di euro e che cresce con tassi stimabili nel 20-30% l'anno. Il fenomeno di fatto prende il via con il processo di liberalizzazione, iniziato da Bersani durante il governo Prodi e ribadito dai tecnici di Monti, che ha portato all'abolizione delle tariffe minime per gli specialisti. Ogni professionista è infatti ora libero di praticare i prezzi che preferisce, così da lasciare più spazio al mercato e alla concorrenza.

«Si tratta di un fenomeno in grande crescita - spiega la vice-direttrice del Censis, Carla Collicelli - anche perché la salute è uno dei settori necessari in cui si spende ancora. A questo va poi aggiunta la crescita della sanità privata: con l'incremento dei costi del pubblico alcuni hanno rinunciato alle cure ma 12,8 milioni di persone sono ricorse a prestazioni private».

Groupon e Groupalia sono soltanto i nomi più noti di un sistema di offerte collettive sempre più diffuso. I dati raccolti da Assolowcost mostrano che lo sconto medio rispetto ai prezzi di mercato vanno

dal 30% al 60%, che può arrivare al 70-85% con le offerte promozionali dei siti web. Basta una breve ricerca su Internet per trovare conferma: tra ristoranti, viaggi, corsi e massaggi prendono sempre più spazio offerte di check up, ecografie, analisi del sangue, pulizie dei denti o otturazione. E i prezzi? Sconti anche dell'80% su quelli mercato. Al primo posto tra le prestazioni più acquistate ci sono, con il 59%, quelle odontoiatriche come la pulizia o la sbiancatura dei denti o gli apparecchi ortodontici. Seguono con il 36% tutte le prestazioni di tipo preventivo dalla mammografia alla mappatura dei nei o le analisi del sangue e con il 22,7% le visite specialistiche con dietologo, nutrizionista, i test di intolleranze alimentari o le diete personalizzate. Infine, con il 9%, la chirurgia estetica, le sedute di cavitazione medica o gli interventi di liposuzione.

«Per il momento piccoli interventi dal dentista o le analisi cliniche, che comportano un grande esborso anche perché spesso devono essere ripetute, sono le cose più acquistate - sintetizza il presidente dell'associazione dei consumatori Adiconsum, Pietro Giordano - per servizi più complessi, come le operazioni, ci vorrà del tempo prima che arrivino su questi canali». Ma come è possibile che si riescano a offrire prestazioni a costi così bassi? «Ci sono molte offerte di buona qualità - spiega Collicelli - che riescono a tenere i prezzi bassi magari ricorrendo a professionisti giovani o studi in zone periferiche».

Per alcuni la sostenibilità sta nei grandi numeri: «Il nostro è un servizio che non si può immagazzinare, quindi ci conviene erogarlo anche a livello scontato - spiega Gherardo Cosolo, direttore generale di Analisi Cliniche Trastevere a Roma, che fa offerte su Groupon - è un concetto manageriale intelligente che ci permette di evitare gli sprechi ammortizzando i costi della struttura che sosterranno comunque. Il paziente arriva a risparmiare anche il

70% sulle analisi spendendo 19 euro per un mini check-up di dodici indicatori e noi copriamo i costi diretti e una piccola parte di quelli fissi. È vantaggioso per tutti».

L'abbattimento dei costi però non è il solo mezzo per arrivare a offerte così scontate e per molti studi il coupon acquistabile su Internet rappresenta un vero e proprio costo aggiuntivo: «Per noi l'offerta di coupon scontati è investimento pubblicitario per attirare nuovi pazienti: qualcosa di simile all'acquisto di spazi promozionali su riviste o cartelloni stradali. La differenza è che i coupon offrono una maggior tracciabilità e consentono di verificare in tempo reale quanta visibilità rende la pubblicazione - spiega Antonello Malacrino, proprietario del centro Sanident di Milano e partner Groupon - Offriamo prestazioni di pulizia e check-up a 30 euro, cifra con cui non ripaghiamo il costo ma siamo soddisfatti perché nei sei mesi successivi i clienti tornano quasi tutti o mandano un familiare». Tutti comunque sottolineano che, affinché lo strumento funzioni, è importante mantenere la qualità che viene offerta ai clienti che arrivano dai canali tradizionali, e, soprattutto, non vendere più di quello che si è in grado di soddisfare, perché in questo modo si causerebbero quei disservizi che sono il primo nemico della fidelizzazione.

Anche se riguarda quasi sempre visite di controllo o analisi, a cui spesso seguirà la vera spesa per interventi e cure, il fenomeno low cost nella sanità sta spopolando, ripercorrendo un po' l'effetto che ha avuto Ryanair sul trasporto aereo e forse, avrà un ruolo importante nella definizione di un nuovo modello sanitario italiano dove il ruolo del pubblico, salvo una asupicabile inversione di tendenza in tema di investimenti e qualità dei servizi erogati, sembra destinato a ridursi sempre di più.

«Ma attenti agli sconti selvaggi»

S.L. BA.
simonelupo.bagnacani@gmail.com

Noi non abbiamo ricevuto segnalazioni per quanto riguarda la sanità, mentre capita spesso per i coupon per i ristoranti». Il presidente di Adiconsum, Pietro Giordano, è netto nel giudizio sulla sanità low cost: «Siamo convinti sia un buon fenomeno, le piccole prestazioni si possono prendere tranquillamente, anche perché sono professionisti e nel caso di bassa qualità l'ordine, dietro una opportuna segnalazione, può sanzionare i professionisti che non operano correttamente». Qualche attenzione è comunque sempre consigliabile, come sottolinea ancora Giordano: «Su internet poi naturalmente bisogna sempre stare attenti a non guardare solo all'abbattimento dei costi: è come nei saldi, se trovo un'offerta completamente fuori dal mercato devo stare attento. Una buona regola comune e affidarsi a siti conosciuti che offrano una qualche garanzia e verificare le blacklist».

La posizione della Federazione nazionale degli ordini dei medici chirurghi e degli odontoiatri su queste offerte si è comunque molto ammorbidita rispetto a un paio di anni fa quando ci furono forti polemiche dopo le prime offerte Groupon. Un cambio di linea dovuto anche alle limitazioni introdotte di recente nel numero dei tagliandi. Per la Federazione rimangono comunque alcuni aspetti da chiarire, come spiega il presidente Amedeo Bianco: «Abbiamo fatto un appello all'antitrust, che non ha ancora risposto, per verificare che questo tipo di pubblicità risponda alla veridicità e trasparenza, in secondo luogo abbiamo dei dubbi sulla collocazione di queste offerte all'interno di un'indistinta offerta di servizi come trattamenti di bellezza che confonde il consumatore e autolegittima attività che non sono mediche».

Il problema di fondo, per Bianco, è che «si tratta di offerte sostenibili solo come marketing, poi i prezzi crescono ma in questo modo si crea il grosso equivoco che il sistema nazionale costa di più perché spreca soldi. Ai nostri iscritti crediamo di fare attenzione a come viene usata la loro immagine e di non abbassare in nessun caso i livelli di qualità e di sicurezza delle prestazioni».

Su questo tema è molto attiva anche l'Associazione nazionale dei dentisti italiani, la cui categoria è una delle più attive nel low cost: «Bisogna distinguere da chi fa offerte pubblicitarie come la pulizia ma poi applica le tariffe normali per gli altri servizi, da chi offre tutte le prestazioni a costi bassissimi. Questo genere di offerte selvagge vanno prese con le pinze perché spesso non hanno qualità accettabile», spiega il segretario Andi, Nicola Esposito. «L'Andi dal 2008 ha stilato un tariffario per i clienti con le forchette di prezzo variabili al di sotto delle quali c'è qualcosa che non va: non bisogna credere a facili illusioni di chi rischia sulla salute del cittadino».

Anche dal Censis arriva qualche raccomandazione: «Oltre alle offerte di qualità ce ne sono alcune border line a metà tra benessere e sanità da valutare con attenzione e c'è chi è disposto a fornire trattamenti non indispensabili o che, addirittura rappresentano un rischio - sottolinea Collicelli - In ogni caso un effetto positivo che può essere segnalato è quello di limitare l'abuso di diagnostica ad alta tecnologia soltanto nei casi in cui è davvero necessaria». La rete dunque è disseminata di insidie anche in questo campo ma esistono anche gli strumenti per evitarle, in primo luogo il buon senso.

BUSINESS IN CRESCITA

Per queste offerte, nel 2012, gli italiani hanno speso la cifra record di 10 miliardi di euro con una crescita annua del 20-30%



Macchinari della risonanza magnetica ©FOTO VINCE PAOLO GERACE / FOTOGRAMMA