

## L'INCHIESTA

## Viaggio nella sanità low-cost

● **Analisi a prezzi scontati: sul web un giro d'affari che supera i dieci miliardi**

Trattamenti dentistici, esami diagnostici, cure specialistiche. È boom di offerte su Internet, ma risparmiare può essere rischioso. La novità degli ultimi anni è la sanità low cost che, solo nel 2012, è arrivata a un giro d'affari di dieci miliardi di euro. E cresce ancora.

BAGNACANI A PAG. 11

## Sanità low-cost

## L'esame lo compri sul web

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

## 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%

**C**risi, 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 i 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».

Grupon 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 Malacrinò, 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 aspicabile inversione di tendenza in tema di investimenti e qualità dei servizi erogati, sembra destinato a ridursi sempre di più.