



LA SALUTE ACCESSIBILE. COSÌ IL DENTISTA HA MESSO GIUDIZIO

Osservando gli aerei in volo il dottor Maurizio Pedone ha capito che poteva estrarre un molare senza far male al portafogli del paziente. «Un giorno» racconta il dentista «mi sono messo a studiare i sistemi di gestione delle spese delle compagnie low cost. Ho capito che per far pagare meno le prestazioni odontoiatriche, c'è bisogno di un nuovo modello organizzativo: più moderno e razionale». Nasce così Amico Dentista (amicodentista.com), consorzio di undici studi sparsi per l'Italia («con il dodicesimo che aprirà presto a Roma»), che ha come slogan «i tuoi denti al prezzo giusto». «Il nostro mestiere è sempre stato figlio dell'arte dell'oreficeria» dice ancora Pedone «perché richiede lavori lunghi e meticolosi. Ma se ti fai aiutare dalle nuove tecnologie, offri ai pazienti interventi più veloci, più precisi e che durano nel tempo, tenendo basso il costo della prestazione». Grazie a metodologie innovative, come il 3D e il sintetizzatore laser, una protesi o un intervento di implantologia presso un «amico dentista» può costare anche il 40 per cento in meno rispetto ad altri studi. Ma Pedone precisa: «Low cost non significa bassa qualità dei materiali usati, semmai il contrario. Visto che siamo undici studi, possiamo definirci un vero gruppo d'acquisto: che compra tanti prodotti con un solo ordine, permettendosi di contrattare sul prezzo. E quando sai come risparmiare sugli strumenti, puoi davvero permetterti di fare prestazioni a prezzi concorrenziali». Anche per Luca Foresti, amministratore delegato del **Centro Medico Sant'Agostino** di Milano (cmsantagostino.it), la sanità può essere low cost, solo se gestita con razionalità: «So bene» dice Foresti «che parlare di processi industriali quando si erogano cure mediche, può mettere addosso al paziente un certo disagio. Ma grazie a un'organizzazione che parcellizza le attività dei nostri dottori, così da renderli fortemente specializzati, presso di noi le visite specialistiche costano 60 euro, mentre i tempi di attesa sono di circa una settimana». Ma quando vede prezzi così bassi, non c'è possibilità che il malato si spaventi? «Per far capire» conclude Foresti «che il nostro poliambulatorio non cerca il profitto ma una sanità sostenibile, usiamo una comunicazione trasparente: sul sito del centro non solo si trovano tutti i prezzi delle prestazioni, ma anche il curriculum dei medici che lavorano con noi. E visto che tra il 2009 e il 2010 i pazienti sono aumentati del 120 per cento, cominciamo a credere che il nostro low cost funzioni davvero».



cost di qualità tra cui Ikea, Ing Direct, Mercatone Uno e Camicissima. Come risulta dal rapporto annuale 2011 Assolow-cost, il settore nel 2010 è cresciuto del 13,53 per cento rispetto all'anno precedente, per un valore complessivo di quasi 77 miliardi di euro. L'anno scorso un italiano su due ha acquistato un prodotto o un servizio a basso costo, con alcuni picchi significativi per carburanti (più 24 per cento rispetto al 2009), servizi sanitari (più 18 per cento), banche e assicurazioni (più 15 per cento). «Le assicurazioni dirette, emanazione delle compagnie tradizionali, hanno avuto un vero e proprio boom» dice ancora Cinosi. «Oggi rappresentano il sei per cento del mercato e hanno ancora un ampio margine di crescita, visto che la media europea è del 14. I consumatori apprezzano la trasparenza delle condizioni contrattua-



L'ECONOMIA DEL NOI (LATERZA) DELLA GIORNALISTA E SCRITTRICE ROBERTA CARLINI



ITALIA LOW COST (ALIBERTI) DI FILIPPO ASTONE E ROSSANA LACALA

EMILIANO CORARETTI