



Odontoiatria

Il "costo" del Low Cost

di Fausto Fiorile, Presidente CAO

I fioretti di pubblicità relative a Studi odontoiatrici *Low cost*, facenti riferimento a catene di franchising più o meno note è certamente un dato, che nel corso di questi ultimi anni, si è fortemente consolidato. La liberalizzazione della pubblicità ha certamente enfatizzato il fenomeno e lo ha reso di forte impatto mediatico, ma nonostante questo, la realtà è ancora oggi fortemente radicalizzata su un modello che vede nella rete degli studi professionali capillarmente distribuiti sul territorio nazionale il sistema che garantisce un'assistenza di qualità.

Molti di noi, tra cui io, credono che il modello ideale non potrà mai essere quello delle Cliniche *Low Cost* o delle Società che gestiscono Studi di grandi dimensioni, per un motivo molto semplice; la "mission e la vision" (per usare termini mutuati dal mondo aziendale) di un professionista medico (Odontoiatra) è profondamente diversa rispetto a quella di una Società di capitali che ha come obiettivo principale il profitto. Il guadagno per l'Odontoiatra è il mezzo per svolgere al meglio la propria attività medica e non il fine da raggiungere a tutti i costi, obiettivo invece molto spesso individuato dalle Società.

Oggi assistiamo sempre più frequentemente alla crescita e alla diffusione del "supermercato del dente" dove il rapporto con l'utente si sostanzia nell'offerta di "prestazioni" a tariffe scontate, quasi si trattasse di prodotti da banco, inducendo il cittadino a credere che sia possibile abbattere i prezzi e conservare al tempo stesso qualità e sicurezza accettabili per le cure definite invece impropriamente prestazioni.

Gli Odontoiatri non vendono merci, ma forniscono cure sanitarie. La cura odontoiatrica è un bene sui generis. Non è realizzabile in serie e come per tutte le specialità mediche e chirurgiche, necessita di abilità tecniche e di preparazione scientifica per offrire la cura più adatta che è "costruita a misura" del paziente. La prestazione del dentista non è qualcosa di "pronto all'uso", in giacenza sullo scaffale di un supermercato, dal quale può essere prelevata e acquistata come una merce qualsiasi. Considerare la cura del dentista alla stregua di un prodotto rappresenta un pericolo concreto per la salute. Ridurre una cura medica a questo, significa non essere realmente interessati alla qualità, che invece deve rimanere l'obiettivo principale per tutti.

Se è vero, infatti, che la qualità costa, la cattiva qualità costa molto di più, sia in termini economici ma soprattutto di danno alla salute del cittadino. Le cure odontoiatriche, così come tutte le attività di tipo sanitario, hanno un costo elevato se si desidera mantenere un livello di qualità, ed i costi non possono essere compresi oltre un certo limite.

Le cure odontoiatriche, ma soprattutto le cure protesiche più complesse, costano molto, indipendentemente da quali siano le strutture che le erogano. Per curare un paziente con problemi di tipo protesico i dentisti lavorano tante ore, pagano un affitto o il canone di un mutuo per studi professionali regolarmente autorizzati che hanno un costo di gestione altissimo. Utilizzano attrezzature molto sofisticate e costose con dei protocolli particolarmente rigorosi e quindi onerosi per la gestione

della sicurezza nel controllo delle infezioni crociate, si fanno aiutare da assistenti e collaboratori che devono essere adeguatamente retribuiti. Da qui derivano gli alti costi che ci sono sia che si tratti di ospedale, di ambulatorio pubblico, o di studio privato.

Nonostante questo, la pubblicità dilagante di una certa odontoiatria finalizzata al lucro, lancia con forza un messaggio diverso che spesso fa breccia tra gli ignari potenziali pazienti! Quello che si vuol far credere è che rivolgendosi alle Strutture in franchising si può risparmiare fino al 50% su terapie comunque costose, non sempre necessarie e guarda caso proprio a più alta redditività per le Società; stiamo parlando degli interventi protesici con impianti e corone in porcellana proposte molto spesso, quasi si trattasse delle uniche opzioni terapeutiche possibili.

Sappiamo benissimo come nel marketing sia spesso l'offerta a creare la domanda! Ma mentre possiamo accettare politiche di marketing aggressivo nell'ambito del commercio dei prodotti quali ad esempio computer o telefoni, nonostante i problemi che queste politiche possano creare nel tempo, riteniamo assolutamente inaccettabile che una "cultura" di questo tipo possa diffondersi in ambito sanitario, nell'ambito dei bisogni legati alla salute!

Le campagne pubblicitarie stanno creando una situazione paradossale in cui si propone la terapia prima della diagnosi. Oggi i pazienti si presentano negli studi chiedendo espressamente un certo tipo di soluzione terapeutica (impianti e corone) dimostrando molto spesso

di non aver compreso bene di che tipo di intervento si tratti, nonostante in moltissimi casi, non solo non sia la soluzione più appropriata, ma addirittura inopportuna!

Il danno che questo tipo di campagne stanno creando è soprattutto di tipo culturale. Bene il marketing e la comunicazione, bene la gestione razionale dei costi dello studio, bene le economie di scala, ma è inaccettabile permettere che un messaggio pubblicitario apparentemente corretto crei invece tanta confusione tra i pazienti e soprattutto contribuisca a creare una domanda di terapie non corrette.

D'altro canto siamo ben consci che il problema dell'accesso alle cure odontoiatriche da parte delle persone con difficoltà economiche esiste e per questo abbiamo più volte dato la disponibilità a trovare soluzioni chiedendo però impegni concreti alle istituzioni: miglioramento nel funzionamento delle strutture pubbliche che permetta di garantire le prestazioni previste nel LEA, possibilità di detrazione fiscale superiore all'attuale 19% per ottenere così un risparmio significativo da parte del paziente; programmi di prevenzione su larga scala coinvolgendo le Istituzioni ordinarie per far sì che la rete degli studi privati presente sul territorio lavori in sinergia con gli ambulatori pubblici e gli ospedali. In molti crediamo sia dovere della professione lavorare per un'odon-

toiatra diversa rispetto a quella che la cultura dilagante di oggi vuol far credere dovrà essere l'odontoiatra del domani. Un'odontoiatra che poggia su dei cardini fondamentali.

Trasparenza - Noi vogliamo che il paziente sia informato dal proprio Odontoiatra circa il suo stato di salute e sulle soluzioni terapeutiche più adatte al suo problema; non vogliamo che invece sia ingannato da cartelloni pubblicitari e pagine di giornali con forme di pubblicità truffaldine che a fronte di una sbandiera trasparenza creano invece solo false aspettative e confusione.

Comunicazione - Noi vogliamo per il nostro paziente una "comunicazione etica" che vuol dire soprattutto capacità di ascolto, empatia, interesse per la salute e le problematiche del nostro assistito; non vogliamo invece si diffonda una cultura della comunicazione commerciale finalizzata esclusivamente alla vendita di un prodotto (l'implanto, la corona in porcellana) attraverso moderne tecniche di marketing che vengono utilizzate dalle Società Low Cost.

Accountability - Noi vogliamo che il paziente sappia chi è il professionista che lo cura, dove abita, come si è formato, in poche parole chi è l'odontoiatra a cui si rivolge; che sia curato da un Odontoiatra che indaghi con attenzione sui problemi odontoiatrici, che conosca la storia clinica e familiare di quel pa-

ziente; non vogliamo invece che il paziente sia curato di volta in volta da operatori differenti che spesso lavorano nelle strutture Low Cost solo per alcuni mesi per poi migrare di città in città alla ricerca di un lavoro stabile.

Appropriatezza - Noi vogliamo che il paziente non sia spinto a scegliere una terapia piuttosto di un'altra solo perché una pubblicità aggressiva promuove a prezzi stracciati l'implanto e la corona in porcellana, quando magari la terapia può essere molto più conservativa.

Professionalità - Noi vogliamo che i giovani Odontoiatri che lavorano come collaboratori in uno Studio Odontoiatrico non essendone i titolari, siano retribuiti in modo congruo e sia garantita la loro autonomia di medici; non vogliamo che siano sfruttati o influenzati nelle loro scelte terapeutiche da strategie economiche di qualche manager seduto dietro a qualche scrivania.

Autonomia - Noi vogliamo che l'Odontoiatra sia libero di decidere secondo scienza e coscienza quale sia il migliore intervento terapeutico per il proprio paziente come avviene in uno Studio dove il titolare risponde solo alla propria etica; non vogliamo invece che Società di capitale più o meno occulte interferiscano con le scelte del medico per indurlo a promuovere le terapie più redditizie.