

LA DIGITAL PRIVATE HEALTH E LE ASSICURAZIONI

La salute con un clic L'ultima frontiera che fa ricchi i privati

FEDERICA PENNELLI

Mentre il pubblico arranca con la tecnologia nei servizi essenziali, si è sviluppato un mercato di visite ed esami prenotabili con le app. Il ruolo degli influencer nella promozione

Sempre più spesso la prevenzione non inizia in uno studio medico, ma su uno schermo. Mentre il Servizio sanitario nazionale (Ssn) fatica a garantire visite ed esami in tempi compatibili con i bisogni delle persone, a causa di un costante sottofinanziamento, cresce online un'offerta parallela di controlli sanitari acquistabili senza intermediazione clinica.

Lo sviluppo della *digital health*, tramite la digitalizzazione sanitaria, è una delle priorità delle politiche pubbliche e sta trasformando il modo in cui si accede alle cure. Una parte di questa transizione riguarda strumenti pubblici come la telemedicina o il Fascicolo sanitario elettronico, pensati per garantire continuità assistenziale e accesso rapido ai servizi. Un'altra riguarda invece la crescita di operatori privati che offrono servizi sanitari tramite *app*, piattaforme e sistemi digitali: quella che potremmo definire *digital private health*. Non si tratta soltanto di visite *online*: piattaforme, *app* e assicurazioni consentono oggi di acquistare prestazioni sanitarie, prenotare visite specialistiche in tempi rapidi, effettuare teleconsulti, aderire a percorsi di

prevenzione privata con pacchetti salute e di monitoraggio permanente.

Ci sono quindi due piani: nella sanità pubblica strumenti come la telemedicina nascono per garantire equità e continuità, anche se la loro efficacia si scontra con un divario digitale ancora profondo: l'utilizzo dei servizi, infatti, resta legato a competenze tecnologiche e istruzione, escludendo alcune fasce di popolazione più fragili e anziane. Nel perimetro della *digital private health*, invece, questo divario si trasforma in un fattore di valore economico di mercato. Qui gli operatori tecnologici e sanitari privati intercettano i bisogni di chi può permettersi di spendere denaro per aver garantito un accesso immediato alla salute.

Dentro il sistema

La sanità digitale è un canale redditizio che assume contorni sempre più definiti anche nei numeri. In Italia, secondo i dati Osservatorio sanità digitale del Politecnico di Milano, la sua spesa ha raggiunto nel 2024 la cifra record di 2,47 miliardi di euro; segnando una crescita del 12 per cento rispetto all'anno precedente. Sebbene una parte rilevante sia trainata dai fondi del Pnrr per le infrastrutture pubbliche, una quota sempre più consistente del mercato si sta spostando verso le soluzioni del settore privato. In questo scenario, le assicurazioni giocano un ruolo di primo piano: con circa 16 milioni di persone che già dispongono di una forma di sanità integrativa o polizza salute, le compagnie stanno trasformando la propria offerta con *digital health store* che offrono pacchetti di

check-up scontati e monitoraggi costanti tramite applicazioni. «La rapida affermazione di Big Tech nella sfera sanitaria, ulteriormente accelerata dalla pandemia, presenta seri rischi legati al fatto che alcuni strumenti digitali — soprattutto nel campo della salute mentale — potrebbero non avere una compiuta validazione clinica», afferma Nicoletta Denticò, responsabile del programma di salute globale Society for International Development (Sid). «L'invasione di potenti attori privati che hanno colonizzato il mercato si presta a questo scenario».

Il problema è anche che in Italia, su questo fronte, ricerche e dati sono scarsi, «spesso persino disaggregati e non comparabili tra loro, in un sistema sanitario così regionalizzato. Ma negli Stati Uniti gli studi realizzati nel corso della pandemia hanno registrato che delle oltre 20 mila *app* di "emotion AI", dedicate alla salute mentale al tempo della ricerca, solo il 2,08 per cento erano state validate nella loro efficacia da studi affidabili di ricerca clinica».

Check-up e monitoraggi continui incontrollati, contribuiscono quindi ad espandere una domanda sanitaria potenzialmente illimitata che alimenta gli introiti del privato. La prevenzione, in questo modo, corre il ri-



Peso: 43%

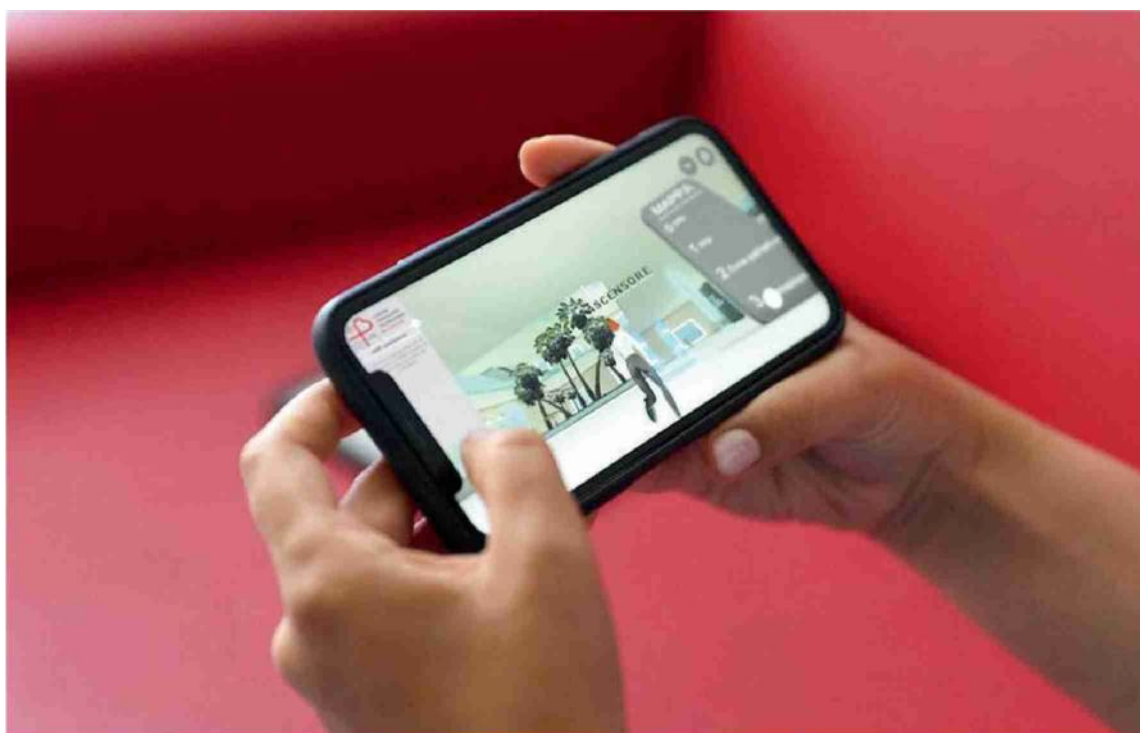
schio di diventare consumo continuo, alimentato dall'ansia del rischio, su cui le assicurazioni sanitarie costruiscono una parte crescente del proprio mercato. A trainare il fenomeno contribuiscono anche influencer e professionisti che promuovono sui *social* percorsi di prevenzione personalizzati, convenzionati con cliniche private e assicurazioni. In questo modo la prevenzione rischia di perdere la centralità di pratica pubblica fondata su criteri epidemiologici ed evidenze di efficacia, assumendo la forma di un'offerta individualizzata costruita sull'anticipazione permanente della malattia possibile. In questo spazio si conso-

lida un nuovo segmento di mercato: la sanità preventiva come offerta sanitaria replicabile su larga scala. I *check-up* diventano abbonamenti e la salute una filiera commerciale: i dati raccolti — come parametri fisiologici, abitudini di vita e risultati diagnostici — acquisiscono valore economico e alimentano modelli assicurativi sempre più personalizzati, nei quali il rischio sanitario viene calcolato e monetizzato. Non si tratta soltanto di un cambiamento nei comportamenti individuali, ma dell'emergere di un modello economico che monetizza l'incertezza sanitaria e trasforma il timore di ammalarsi in domanda stabile di

prestazioni.

Quando la prevenzione diventa solo un servizio acquistabile, cambia la funzione stessa della salute: la prevenzione si trasforma in mercato e i timori individuali in domanda sanitaria continua.

RIPRODUZIONE RISERVATA



Le visite offerte online: *check up, monitoraggi, esami clinici costanti. Dubbi sulla validità clinica* FOTO



Peso:43%