

SOCIETÀ DI MUTUO SOCCORSO

Soci, non clienti: il grande ritorno del mutualismo

di SARA DE CARLI



anno 170 di storia ma sono sempre vitali, dinamiche, capaci di rispondere al bisogno di "attrezzarsi" per far fronte agli impre-

visti della vita, in particolare legati alla salute. Le società di mutuo soccorso (Sms) in Italia sono 995, di cui 532 attive: le ha mappate la seconda indagine nazionale, curata da Isnet. Rispetto al report del 2016 sono aumentate le Sms attive (ben 23 in più, pari a un +7,8%) e quelle che svolgono attività sociosanitarie, passate dal 54,5% al 61%. Proprio

queste ultime prevedono nel prossimo futuro di aumentare numero dei soci (il 51% contro il 26% di quelle che non svolgono attività sociosanitaria) e attività. «I dati dimostrano la dinamicità e strutturazione delle società di mutuo soccorso», afferma Laura Bongiovanni, presidente di Isnet. «Il mutualismo oggi è una chiave di volta della sanità integrativa, ma è importante rimarcare i valori e le radici storiche, a partire dal fatto che le persone non sono clienti ma soci e dalla creazione di un valore sociale aggiunto, che nella prossima indagine vorremmo restituire tramite una valutazione di impatto sociale», afferma Bongiovanni. Le società di mutuo soccorso sono enti di Terzo settore: significa ad esempio che dei 223 milioni di euro raccolti dai contributi associativi nel 2017 fra quelle attive in ambito sociosanitario, il 63% è tornato ai soci, che l'assistenza è garantita per tutta la vita, che le cariche sociali sono elettive. «Un altro elemento da evidenziare è l'impegno delle Sms attive in ambito sociosanitario sul versante culturale: il 47,5% di esse fa anche attività di animazione del territorio e spesso di educazione e di prevenzione, lavorando sugli stili di vita, l'alimentazione, il well being... tutte attività che portano a ridurre quel consumismo sanitario tanto diffuso».

In dialogo col mondo profit

Il 36% dei soci delle società di mutuo soccorso viene da una convenzione aziendale, un dato che fa capire la capacità di intercettare le trasformazioni del welfare, rendendosi player interessanti anche per il profit. Campa ad esempio conta 45mila assistiti, di cui più di 30mila da coperture collettive aziendali: «Poche settimane fa ero da Giuseppe Zanotti, azienda di spicco della moda italiana. Abbiamo ideato per loro un check up personalizzato, extra rispetto alla copertura: abbiamo messo a disposizione dei dipendenti due chiropratici per due giorni, in azienda, in orario di lavoro, gratuitamente... una proposta pionieristica in Italia», racconta Giusy De Vitis, responsabile adesioni e comunicazione di Campa. «Noi non crediamo agli "effetti speciali" ma agli effetti benefici, per questo puntia-

mo su proposte personalizzate sul bisogno, prestazioni reali e chiare, fruibili in maniera snella». Un valore aggiunto importante è la possibilità di fare riferimento al medesimo gestore per tutta la vita, poiché i dipendenti possono rimanere con Campa anche dopo il pensionamento», annota De Vitis, «un argomento molto attuale anche rispetto a Quota 100, visto che tra le pianificazioni del futuro rientra anche la tutela sanitaria».

Andrea Ferrandi è direttore di Cooperazione Salute, soggetto mutualistico nazionale di Confcooperative, che segue 223mila persone. «La spesa sanitaria delle famiglie continua a crescere»,

532

Società di mutuo soccorso attive in Italia, in crescita rispetto al 2016

63%

Percentuale del raccolto 2017 tornato ai soci, per le mutue attive in ambito sociosanitario

FONTE: SECONDA INDAGINE NAZIONALE SULLE SOCIETÀ DI MUTUO SOCCORSO, APRILE 2019, ISNET

Frontespizio del volume edito
per l'inaugurazione della nuova sede della
cooperativa ferroviaria suburbana,
Milano, 1907

afferma Ferrandi: «cercare una soluzione individuale a questo bisogno esclude i più, mentre il mutualismo punta sul rispondere insieme». Così con un contributo medio attorno ai 70 euro annui, si ha una copertura non solo per i grandi eventi ma a che per visite specialistiche, esami, odontoiatria... Qui l'80% delle risorse raccolte torna ai soci: «Siamo gestori delle risorse dei nostri assistiti. Spesso l'utilizzazione dei piani sanitari da parte dei lavoratori è bassa perché c'è poca consapevolezza: noi facciamo tantissimi incontri con i lavoratori, per aumentare l'utilizzo. Questa attivazione ci contraddistingue, il rapporto che noi abbiamo con i soci è diverso», sottolinea Ferrandi.

Identità da preservare

Anche Armando Messineo, presidente della storica Cesare Pozzo, punta sulla peculiarità identitaria: «Non facciamo visite d'ingresso, ci prendiamo in carico le malattie pregresse, non mandiamo mai via nessuno... è il nostro vanto», afferma. E se è orgoglioso dei 5 mila assistiti raggiunti dalla recentissima Welf@reIn, l'impresa sociale della Cesare Pozzo dedicata al welfare aziendale («le prestazioni disponibili riguardano tutti gli ambiti del welfare aziendale, dall'istruzione dei figli al wellness, ma al rinnovo della convenzione le aziende chiedono il pacchetto sanitario completo», dice), per raccontare la Cesare Pozzo sceglie di presentarne i progetti solo apparentemente «collaterali», costruiti in partnership con altri soggetti del Terzo settore: «Un programma di screening per l'autismo a Palermo, un progetto su Parkinson e Alzheimer a Benevento, coinvolgendo famiglie e badanti, uno screening sulla dislessia a Napoli, l'accordo con Aism per prestazioni specifiche per persone con sclerosi multipla... Dobbiamo tornare al reciproco aiuto, è difficile che oggi una famiglia possa risolvere da sé i propri bisogni». ♦

