

UNA FIDUCIA DA COSTRUIRE E MERITARE

Perché ci sono persone che continuano a mantenere atteggiamenti positivi, guidati dalla fiducia, anche di fronte a evidenti difficoltà o minacce, mentre altre si lasciano trascinare dalla diffidenza e dalla paura sebbene non vi siano reali complessità da affrontare? La fiducia è una forza oggettiva o soggettiva? Questi sono solo alcuni degli interrogativi che il sociologo Sergio Sorigi, fondatore di Progetica, ci rivolge nel ragionare intorno al concetto di fiducia, uno dei più importanti valori capaci di condizionare il nostro modo di affrontare il futuro, la vita quotidiana, personale e professionale, spingendoci ogni giorno a uscire di casa, lavorare, gestire le nostre relazioni.

E proprio sul concetto di fiducia si è articolato l'intervento di Sorigi nell'ambito della presentazione dell'Osservatorio *Look to the Future*, realizzato da Athora Italia in collaborazione con Nomisma con l'obiettivo di analizzare la visione del futuro degli italiani, tra paure e speranze, la loro propensione al risparmio e agli investimenti, nonché il ruolo del settore assicurativo in un contesto dominato dall'incertezza.

Lo scenario che stiamo vivendo, tra guerre, minacce a livello geopolitico, crisi economiche e sociali, ci restituisce l'immagine degli italiani come soggetti chiusi in una dimensione individuale, dove il principale orientamento non è tanto quello di adattarsi anche al peggio quanto l'immobilismo, la non scelta.

Tra ottimismo e pessimismo si è pertanto insinuato un terzo atteggiamento: il disimpegno.

Il settore assicurativo per sua natura ricopre un ruolo centrale in quello stretto legame che unisce l'idea di fiducia, futuro e capacità di scelta. Proprio nei momenti di incertezza, come evidenzia Sorigi, le compagnie assicurative e gli intermediari hanno il compito di indirizzare le decisioni, aiutare i clienti a essere consapevoli delle proprie scelte, favorire l'educazione

finanziaria e riuscire a porsi come un punto di riferimento che nessun algoritmo potrà sostituire. Senza fiducia, del resto, "non c'è sviluppo sociale e di mercato".

Ma molti sono i piani su cui esercitare la fiducia, che deve essere costruita, accolta e meritata da parte delle istituzioni, delle aziende così come a livello professionale, verso gli altri e verso noi stessi. Parliamo di una serie di valutazioni in cui rientrano la visione del nostro passato, del presente che stiamo vivendo e del futuro a cui tendiamo.

Sotto il profilo professionale e personale, resta dunque sempre da chiedersi come attivarsi per modificare in meglio le nostre prospettive future, come contribuire a ricostruire nuovi linguaggi capaci di condurre a quel "pensiero trasformativo" di cui parla Sorigi, e che risulta necessario per ricreare le relazioni e anche la comunità.

Ecco allora che in apertura del nuovo anno non sono mancate pure da parte nostra, in qualità di osservatori specializzati nel mercato assicurativo, alcune valutazioni sulla creazione di linguaggi, sugli strumenti di informazione e sulle modalità di fruizione dei contenuti.

Tra gli obiettivi che ogni anno Insurance Connect si pone, come attore coinvolto in prima persona nell'aggregazione di un pubblico specifico, resta dunque la volontà di continuare a seguire al meglio (valorizzando il passato ma guardando con positività al futuro) i trend di mercato, l'evoluzione dei rischi, le dinamiche del settore assicurativo.

Una piccola dimostrazione di questa nostra attenzione, animata dalla passione per la nostra professione, dalle competenze maturate negli anni dalla redazione e da tutto il nostro staff, è il cambio di impostazione, oltre che di look, che abbiamo voluto apportare a Insurance Review. Da questo mese, infatti, la nostra rivista cartacea diventa bimestrale per dare maggiore spazio agli elementi di approfondimento e concentrarsi sulle tematiche che più coinvolgono l'intero settore. A questa componente di analisi abbiamo poi deciso di proporre una versione esclusivamente digitale dedicata alle notizie più fresche e ai temi di maggiore attualità.

I prossimi numeri di *Insurance Review*, nella versione cartacea e digitale, sono dunque il frutto di una attenta revisione grafica, di una ricerca di maggiore fruibilità dei contenuti, nell'ottica di una omnicanalità che abbiamo sempre voluto offrire ai nostri lettori. Un pubblico che ci è vicino con attenzione e crescente interesse: per noi il più grande segnale di fiducia e di apprezzamento per il lavoro che quotidianamente svolgiamo. Grazie a tutti voi, continuate a seguirci!



Maria Rosa Alaggio