

Dal Made in Italy al Sense of Italy (SofI), che vale 123 miliardi di euro

Un super brand, come il turismo, che agisce positivamente e a lungo termine sull'economia Il 15 aprile il nostro Paese ha festeggiato la prima giornata del "Made in Italy", promuovendo il valore e la qualità delle opere dell'ingegno e dei prodotti italiani. Il Forum Internazionale di Confcommercio, organizzato a Roma in collaborazione con Ambrosetti a Villa Miani, invita ad andare oltre il concetto di "Made in Italy" e ad ampliarlo al "Sense of Italy" SofI, che vale nel complesso 123 miliardi di euro, considerando il saldo tra esportazioni e importazioni. Il "fatto in Italia" è troppo riduttivo per semplificare la portata dei prodotti italiani. Attorno ad ogni singolo prodotto ruotano servizi e alla combinazione tra prodotti e servizi, lo stile di vita e il gusto italiano, quell'"italian sound" che rappresenta una vera e propria molla per i consumi. Si consumano prodotti perché si apprezza la bellezza dell'Italia. E ciò vale soprattutto per i consumatori stranieri. I numeri lo confermano: nel 2022 a fronte di 713 miliardi di valore di esportazioni complessivi, la differenza con le importazioni ha creato un disavanzo della bilancia commerciale di -29,5 miliardi.

Eppure le quattro A dei settori del "Made in Italy"- Agroalimentare, Abbigliamento, Arredamento e Apparecchiature consumer- hanno realizzato, con il turismo consumer esportazioni per 213,6 miliardi e un saldo positivo di 123 miliardi. Perdiamo su tutto quanto non richiama il Sense of Italy- SofI: un saldo negativo di 152,5 miliardi con un disavanzo pauroso sull'energia (-120,5 miliardi). Ciò vuol dire che il "Sense of Italy" SofI è il motore trainante del nostro Paese. In questo macro- settore, dopo la moda, il turismo - come servizio esportato agli stranieri- è la

seconda voce con 44,3 miliardi di esportazioni e un saldo di 25,3 miliardi.

Il SofI è un super-brand o meta-brand e ribadisce come la scelta dei consumatori sia guidata anche, se non soprattutto, dall'origine e provenienza, dal cosiddetto "Country of origin effect". Esprime scelte che vanno ben oltre quella razionale del rapporto qualità-prezzo, ma che si lasciano guidare da fattori emozionali ed esperienziali, proprio come il desiderio indotto da un'esperienza. Vale a dire, acquisto dall'Italia perché ho visitato l'Italia e amo il suo cibo, il suo modo di vivere, vestire, abitare, et cetera.

In altri termini, il Sense of Italy, può rappresentare per svariate ragioni un'opportunità. Consente politiche di prezzo molto soddisfacenti, risente meno dell'andamento del ciclo economico e finanziario, oltre a pagare abbondantemente la bolletta energetica (importata) e ad incorporare ridotte importazioni da altri Paesi.

Secondo l'Ufficio Studi di Confcommercio il SofI non solo è una voce concreta dell'economia, ma un indicatore che raccoglie la "parte più desiderata e pregiata della nostra economia", peraltro caratterizzata da "parametri che la rendono resistente al ciclo economico e non troppo soggetta a insidie di prezzo". È infatti una voce molto elastica al ciclo positivo, cioè quando l'economia mondiale rappresentato dal PIL pro capite cresce maggiormente, 3,1 contro il 1,5 del non SofI, meno elastico al ciclo negativo (2,4).

Infine esiste una contaminazione positiva tra export di beni e presenze turistiche. Secondo una ricerca di Confcommercio che riguarda le presenze turistiche straniere in Italia dal 2013 al 2019 e le esportazioni verso 45 Paesi europei ed extraeuropei, al crescere dell'1% delle presenze in Italia degli stranieri di un Paese, a parità di altre condizioni, le importazioni dall'Italia di quel Paese crescono tra lo 0,5% e lo 0,9%.

L'effetto positivo del turismo non agisce quindi solo a breve sulla bilancia commerciale ma con un effetto di lungo termine.

Non male per un settore ancora da molti – e a torto – considerato di seconda serie, che dovrebbe essere invece centrale nei piani industriali del nostro Paese.

Il lavoro nel turismo: troppi pregiudizi, tante opportunità

L'osservatorio affidato ad Adapt sfata alcuni falsi miti sull'occupazione in pubblici esercizi e hotel

Il primo report “Presente e futuro del comparto turistico-ricettivo e dei pubblici esercizi a Bergamo: strumenti e metodi per favorire l'incontro tra domanda e offerta” realizzato da Fondazione Adapt e commissionato dall'Ente Bilaterale del Turismo di Bergamo scrive una parola nuova sul tema del lavoro nel settore turistico della nostra provincia, accusato da anni di registrare una fuga degli addetti. Con la disoccupazione prossima allo zero esistono forti difficoltà nel reclutare nuovo personale in tutti i settori e in tutte le imprese. Il problema è quantitativo o di competenze e sta proprio andando così per le imprese della ricettività e dei pubblici esercizi? Lo studio di Adapt contribuisce a fornire una fotografia dello stato di salute del settore che consente anche di contraddire molti pregiudizi sul lavoro nel turismo nella nostra provincia.

La crisi demografica e il suo impatto

I giovani sono la spina dorsale dell'occupazione nelle

attività dei servizi di alloggio e ristorazione. Non è solo un fatto evidente entrando nei locali. Se dal 2013 al 2022 si è assistito a Bergamo ad un decremento della natalità - 2,6% e alla crescita dell'indice di invecchiamento della popolazione, dal 2019 al 2023 a fronte della diminuzione del numero di residenti - 3.391 sono aumentati i giovani dai 15 ai 29 anni +4.600, aumento registrato anche in Lombardia e nel Nordovest contro il calo della categoria a livello italiano. Questa fascia costituisce circa il 16% della popolazione. L'incidenza degli stranieri è più alta nella fascia giovanile 13,20% contro il 13% del totale residenti. Quindi il problema demografico non sta impattando nell'attualità ma lo farà solo nel medio termine. Il settore dovrà sempre di più arricchirsi di lavoratori stranieri che presentano una dinamica migliore degli italiani. Sfatiamo un primo falso mito: il turismo impiega molti i giovani ma non è vero che i lavoratori non ci sono per la crisi demografica in atto.

Il numero degli addetti del settore in bergamasca

Il numero degli addetti delle attività dei servizi di alloggio e ristorazione ha messo a segno una crescita formidabile tra il 2012 e il 2019 passando da 20.691 addetti a 25.377 (+ 4.686 addetti + 22,6%). Secondo l'Osservatori del lavoro di Federalberghi su dati Istat relativi all'anno 2022 proprio nel 2022 c'è stato il recupero totale dei dipendenti con una media nell'anno di 25.640. In questi sette anni in cui c'è stata una forte recupero di manodopera la crescita complessiva è stata del 3,5% (da 385.387 a 398.757 + 13.370) quindi il settore di alloggio e ristorazione ha contribuito per il 35% dell'aumento. Nello stesso periodo il settore ha contribuito a lenire il calo degli altri settori: (non tanto del settore manifatturiero che con il prodigioso recupero messo a segno dal 2017 si assestato a - 262 - 0,1% quanto al settore delle costruzioni (-8.556 -17,6%) e del commercio (-1.191 - 1,9%). In crescita di poco solo i servizi alle persone e di molto i servizi sanitari e sociali. Poi il crollo per il Covid ha

visto scendere gli addetti tra il 2019 al 2020 di 1.843 (-7,2% in un solo anno). Tra il 2021 e il 2022 gli occupati a livello regionale nelle attività di ristorazione sono cresciuti del 13,8% e nelle prime dieci professioni per numero di occupati si è collocato al 2° posto con un peso del 4,1% del livello di occupati. Dopo la fuoriuscita dei dipendenti dal marzo 2020 e proseguita nell'autunno del 2021 fino alla primavera 2021 per effetto delle misure restrittive il settore ha con grande fatica riassorbito manodopera tornando e superando i livelli pre pandemia. Il dato del tasso mancata partecipazione al lavoro giovanile registra in provincia di Bergamo una flessione di 8,1 punti percentuali nel periodo 2018-2022, decremento più consistente di quello verificatosi a livello regionale nel medesimo periodo. Il tasso nel 2022 era del 10,7% contro il 16,9% del dato Lombardo. Il settore ha contribuito vistosamente al richiamo all'occupazione soprattutto dei più giovani. Non è casuale che il recupero dei giovani al lavoro è stato prodigioso tra il 2018 e il 2019 (-4,6%) e il 2021 e il 2022 (-2,7%) mentre l'indice che è negativo è addirittura aumentato tra il 2020 e il 2021 (+0,3%), quando il settore ha sofferto per i lockdown. Sfatiamo il secondo grande mito: il settore non ha scacciato occupati, anzi li ha attirati e più di altri ha saputo attirare lavoro giovanile, femminile e di stranieri.

Imprese e lavoro

Entrando nel dettaglio delle specializzazioni produttive locali, nel 2021 le imprese del settore dei servizi di alloggio e ristorazione (4.874) costituivano il 6% del totale di quelle attive a livello provinciale, con una netta prevalenza delle aziende dei pubblici servizi (4.472) di piccole dimensioni. Considerando l'insieme dei comparti riconducibili al turismo, questo dato sale al 10,2%. Il numero delle imprese registrate nelle attività di servizi di alloggio e ristorazione dal 2010 al 2023 mostra una crescita significativa dal 2010 al 2018 con una crescita maggiore tra

il 2017 e il 2018 e poi l'inversione verso una riduzione dal 2018 al 2023 con due accelerazioni in diminuzione, nel 2020 e nel 2022. Infatti la dinamica a breve termine mostra un calo tra il I trimestre 2022 e il I° trimestre 2023 da 6.799 a 6.653 (-146 imprese -2,1%) ma con una dinamica opposta tra la crescita delle imprese di alloggio +41 e il calo di quelle della ristorazione -183). Quello che invece registra l'Osservatorio del lavoro di Federalberghi è che nel 2022 i dipendenti medi dei pubblici esercizi bergamaschi sono stati 8,8 contro i 7,7 della media regionale. Quindi dimensioni medie più grandi si oltre un addetto in media. Sfatiamo quindi il terzo mito: non è vero i lavoratori non ci sono perché aprono sempre maggiori nuove imprese che diventano sempre più piccole.

L'autoimprenditorialità

Inoltre, è utile prendere in esame anche il numero degli occupati nel 2022. Sul totale di 489.000 occupati in provincia di Bergamo i servizi ne cubano 256.000 (pari al 52,35%) mentre gli addetti ai servizi di alberghi e ristoranti 69.000 (14,11%). L'osservatorio di Federalberghi per il 2022 registra la punta massima di 26.908 dipendenti nel settore. Senza quantificarlo perché statisticamente è difficile confrontare due fonti diverse è facile intuire quanto sia in questo settore il peso degli indipendenti (soci, amministratori, coadiuvanti rispetto ai lavoratori dipendenti: tre a due. Questo è lavoro in proprio! Sfatiamo il quarto che è il peggiore dei miti: non è vero che le persone scappano da questo settore perché non ci sono prospettive di crescita professionale. Le imprese crescono per dimensione e il lavoro in proprio è un meritocratico ascensore sociale. Certamente non ci sono sentieri o scorciatoie facili per crescere, come in nessun altro settore.

Istruzione, formazione e distanza tra domanda e

offerta

Uno dei problemi che esistono nel settore è il disallineamento tra domanda e offerta legata alla variabile grado di istruzione e conseguenti aspettative di crescita professionale. Come detto la categoria "Esercenti ed addetti nelle attività di ristorazione" costituisce la seconda professione in Lombardia (dopo l'impiegato alla segreteria e agli affari generali) tra il 2021 e il 2022 (+22.000 addetti + 13,8%). Come si concilia la crescita di questa professione con gli iscritti nelle scuole superiori di II grado in provincia di Bergamo nello stesso periodo con gli iscritti ai licei 22.505 (46,6% del totale), degli Istituti tecnici 17.838 (pari al 37,0%) con gli iscritti agli Istituti professionali 7.924 (pari al 16,4%) di cui solo 1.414 per servizi (pari al 2,9%). Questa è la realtà che non vogliamo affrontare ma che costituisce il problema: il disallineamento tra istruzione, formazione e aspettative di crescita.

Dobbiamo spiegare bene alle famiglie dove potranno lavorare i figli e evitare di demonizzare lavori che sono onorabili ed anche soddisfacenti. Perché lavorare nel turismo a contatto con la gente sarà certamente migliore che lavorare davanti ad un PC o nel commercio elettronico dove contano robot e Intelligenza artificiale. Dobbiamo far cambiare la percezione. Il terziario della nostra provincia ne avrà bisogno. Qualcosa potrà essere ancora recuperato tra i NEET e i ragazzi che non finiscono le scuole ma in prospettiva occorrerà dare qualità e valore ai lavori del settore per richiamare giovani intraprendenti nel settore. In questo modo oltre alla crescita quantitativa metteremo a frutto anche una crescita qualitativa della nostra offerta turistica.

Lavoro, Università e associazioni insieme per uscire dall'emergenza occupazionale

L'Ateneo tende la mano alle associazioni di categoria per il rilancio dell'economia del territorio. Qui si gioca la vera sfida del futuro

La profonda fase di transizione demografica, tecnologica e sociale che attraversa la nostra società impatta come non mai sul mondo del lavoro con due evidenze generalizzate: la difficoltà nel trattenere personale e la penuria di profili qualificati. Tutto ciò in un contesto generale che si affida più alle percezioni che alle certezze, nel ritenere un lavoro più interessante e proficuo di un altro, ma che ancora si basa anche su visioni e sistemi di lavoro anacronistici.

L'Università di Bergamo è scesa in campo con un progetto dedicato al rapporto tra giovani e lavoro, presentato nel convegno internazionale dal titolo "Giovani, lavoro e lavori". Il convegno, promosso dal CESC Centro sulle dinamiche economiche, sociali e della Cooperazione dell'Ateneo di Bergamo, vede l'Università di Bergamo fare da ponte tra la comunità scientifica e il mondo imprenditoriale del territorio rispetto ad un problema, come quello occupazionale, grave e complesso. Con questa sua nuova proposta l'Università prosegue nella strada di collaborazione con enti e istituzioni, che rientra nella sua cosiddetta terza missione e che vede l'accelerazione portata dal nuovo rettore, Sergio Cavalieri, che ha segnato un cambio di passo. Non è casuale che l'Università abbia chiamato al tavolo del convegno gli altri attori della formazione, da Regione Lombardia alla Provincia e Comune di Bergamo.

Orientamento, attrattività e fidelizzazione del lavoro sono i temi che si aggiungono al ruolo chiave di scuola e lavoro nella crescita delle competenze e che si devono coniugare con qualità del lavoro, innovazione, meritocrazia e benessere del lavoratore, che oggi sono fattori chiave di competizione di settori produttivi, territori e singole imprese.

Di fronte ad un problema comune si è finora lavorato tanto, ma ciascuno per conto proprio. Per onestà devo riconoscere che nel nostro settore del terziario le associazioni datoriali sono un po' in ritardo, forse perché a fronte del mismatch di competenze si è pensato di poter far fronte con formazione ad hoc e training on the job, che poi è per dirla bene "in bottega". Oggi però non si avverte solo un'ulteriore apertura tra competenze richieste e possedute ma anche una penuria di profili. Il problema non è diventato grande solo quantitativamente, ma investe un cambio di valori dei giovani verso il lavoro che ne determina scelte completamente diverse dalle precedenti generazioni.

Il tema dei giovani con il grande problema demografico non può essere disgiunto dal quadro complessivo del mercato del lavoro, nè dall'invecchiamento della popolazione e dal cambio del sistema di welfare.

Tornado sulla proposta dell'Università, noi crediamo fermamente nell'impegno delle organizzazioni di categoria al suo fianco. A patto però che le Associazioni sappiano anche reinterpretare il loro ruolo, che non potrà essere solo sindacale, di rappresentanza o di erogazione di servizi alle imprese. Diventa infatti indispensabile attivarsi anche nell'educazione e orientamento dei lavoratori, che fino ad oggi li ha visti lontani in una logica "sovra categoriale". Ora più che mai urge superare il concetto di competizione intersettoriale per promuovere il lavoro e quindi il sistema economico del territorio. C'è in atto un grande confronto, una sfida globale dei territori e per i territori. Le capitali europee attirano i nostri cervelli, Milano drena talenti a

Bergamo, il nord attira giovani lavoratori dal sud. Inoltre le organizzazioni devono continuare a educare gli imprenditori all'accoglienza e alla crescita dei lavoratori, oltre che nella ricerca del benessere del personale, che oggi è la vera leva occupazionale. Concetti quali quelli del employer branding e del recruiting marketing sono entrati da anni nelle grandi imprese, ma restano ancora lontani per i piccoli e medi imprenditori. Un ruolo chiave continuerà ancora ad essere il supporto alle imprese, soprattutto quelle dei settori del terziario, per accrescere la loro produttività, senza il cui aumento non riusciremo ad uscire dalla pericolosa e attuale spirale negativa, tra perdita del potere di acquisto dei lavoratori e riduzione di marginalità e profitto delle imprese.

La straordinaria stagione della “Cicala” post pandemia è agli sgoccioli

La spinta post pandemia sta per finire e il caro prezzi inizierà a farsi sentire per davvero. Senza essere catastrofisti sarà un autunno di serie riflessioni

Le avvisaglie sono chiare: agosto è tempo di novità e l'autunno sarà il momento di profonde riflessioni. Il calo registrato nel secondo trimestre di quest'anno della produzione dell'industria orobica (-2,5%) è l'esito di un lungo processo di rallentamento che ha visto la progressiva riduzione delle variazioni già nello scorso anno. I cicli della manifattura si sono sempre propagati su quelli del terziario con un ritardo temporale più o meno lungo e un

riverbero più o meno forte.

La crisi dell'economia reale del 2008, dopo la tempesta finanziaria dell'anno precedente, per esempio arrivò molto tardi sul terziario ma colpì durissimo. Meno produzione significa meno reddito e minore spesa. Del resto sappiamo che i bergamaschi amano spendere 'gli straordinari' per togliersi qualche sfizio. Senza premi e bonus non solo occorrerà tornare alla vita normale, ma anche ingegnarsi su come sostenere il caro mutuo e il caro spesa.

I saldi iniziati un mese fa sono già la cartina tornasole dell'andamento del commercio. Nella prima fase di luglio hanno registrato un - 15%, per poi andare ancora peggio nelle successive settimane. Agosto è periodo di ferie e anche di pensieri. Il turismo viaggia forte ma le prime crepe sono già chiare.

Gli italiani che hanno meno soldi da spendere rallentano le prenotazioni delle vacanze. Tengono le richieste degli stranieri, degli americani che godono del cambio favorevole tra dollaro e euro e degli europei dei paesi del Nord che hanno un costo della vita più alta. Il loro moltiplicatore di spesa, che è sempre stato generoso non solo per le imprese della ricettività e della ristorazione ma anche per il commercio, ora sta contraendo quest'ultima voce: in altri termini spendono di più per arrivare, di più per dormire, mangiare ma stanno frenando ogni altro acquisto. E' il commercio in senso stretto delle botteghe e dei negozi italiani il termometro della crescita del Paese.

I turisti invece dei Paesi dell'Est arrivano per visitare con spesa ridotta all'osso. Anche spagnoli e francesi sono più morigerati nella spesa. Insomma: tanti più turisti oggi compensano la minore capacità di spesa di ciascuno.

Cosa succederà quando questa spinta post Covid a viaggiare subirà il suo necessario ridimensionamento? Quando questa

diminuzione sarà evidente per tutti e come sarà avvertito? Come un rallentamento naturale e graduale o come un effetto di sgonfiamento della bolla? Il caro prezzo e soprattutto le difficoltà crescenti non tarderanno a farsi sentire.

Sperando che questa straordinaria stagione da 'cicala' non si interrompa bruscamente, torneremo ad essere più realisticamente e con i piedi in terra, da brave formiche che sanno fare i loro conti. Senza essere catastrofisti sarà un autunno di serie riflessioni. Per tutti.

Agenti di commercio, un futuro della professione tutto da costruire

Il ricambio generazionale è il problema di un lavoro scelto solo dal 15% di under 30 e abbandonato da quasi il 60% degli over 50 e 60

Le difficoltà del mondo del lavoro nel reperire manodopera, che accomunano trasversalmente tutti i settori produttivi, stanno investendo anche il mondo dell'impresa e la categoria degli agenti di commercio. La figura dell'ausiliario – che nelle sue macro categorie della classificazione ATECO vede in provincia di Bergamo 2.086 imprese attive con codice esclusivo di agente di commercio- sta riflettendo molto questa difficoltà. La figura dell'intermediario del commercio, divenuta fondamentale come motore dello sviluppo delle vendite delle imprese di ogni dimensione con l'affermazione dei canali distributivi corti dall'inizio della concentrazione della distribuzione delle merci degli anni '70, sta perdendo diverse posizioni anche nel nostro territorio. Le ricerche

presentate da FNAARC e da Confcommercio Bergamo nel convegno "Agenti di commercio: pianificare l'evoluzione. Analisi del presente e vision sul futuro" hanno visto snocciolare numeri non positivi sia a livello nazionale che locale. In Italia a fronte di un numero di imprese preponenti in calo del -3% (da 58.520 del 2021 a 56.600 del 2022) il calo di 1.423 agenti di commercio - 0,7% è stato più contenuto, anche se non consente di rovesciare un trend che ha visto perdere oltre 60mila agenti di commercio in 10 anni.

Il problema nella provincia di Bergamo è ancora peggiore: il saldo degli agenti di commercio per l'anno 2022 è negativo con - 124 imprese iscritte alla Camera di Commercio. E' il dato peggiore dal 2019, addirittura più nero di quello del 2020, quando si toccò il minimo storico di nuove aperture (67) e il record di chiusure (191). Nel periodo dei quattro anni il saldo, ahimè sempre negativo, è di - 364 imprese, con un turnover del 35%. In quattro anni sono cambiati quasi 4 agenti di commercio su 10 nella nostra provincia. Questi sono numeri che inducono ad un riflessione. Indubbiamente i numeri risentono della riduzione del numero dei giovani che sta influenzando il tasso di natalità delle imprese di tutti i settori e della riduzione drastica del tasso di disoccupazione che porta molti ausiliari a lasciare l'attività in proprio per intraprendere quella più sicura di lavoratore dipendente. Ma a fianco di queste motivazioni di ordine generale, la riduzione di fatturati e provvigioni sta scoraggiando l'avvio e la prosecuzione dell'attività.

Il modello al quale eravamo abituati nel secolo scorso dell'agente di commercio come diplomato brillante che intraprende la professione entro i 30 anni dopo un'esperienza come lavoratore dipendente e che continua per oltre 40 anni fino alla pensione non esiste più.

Gli agenti di commercio bergamaschi evidenziano maggiore individualità nell'esercizio, meno presenza femminile un'età anagrafica maggiore rispetto a quella nazionale.

Sembrerebbe essere più accentuato il turnover nella professione rispetto alla media nazionale, tipico delle aree del nord Italia, più avanti nell'affermarsi dei fenomeni sociali e con minore disoccupazione che crea sbocchi alternativi.

Il dato della migliore longevità delle imprese femminili è positivo perché potrebbe essere il segnale che la professione sta iniziando ad attirare maggiormente le donne perché meglio si concilia con l'organizzazione familiare. Di contro, ciò potrebbe essere legato alla riduzione del reddito medio dell'agente.

Sull'età anagrafica delle aperture e cessazioni si addensano le principali complessità del sistema sociale ed economico della professione.

Solamente il 15% circa delle nuove attività è aperta da un giovane sotto i 30 anni. Uno su due avvia l'attività tra i 30 e 49 anni, quindi dopo aver già svolto un altro lavoro, mentre ben il 37% sceglie la professione dai 50 ai 69 anni, ormai nell'ultima fase della sua vita lavorativa.

La discontinuità nelle cessazioni vede il 2,3% dei giovani che desistono subito, il 22,2% che lascia dai 30 ai 49 anni per andare a fare altro, con la probabile dispersione delle competenze acquisite. Dentro nella frazione del 59,7% che lascia dai 50 ai 69 anni, accanto alla porzione di coloro che hanno raggiunto l'età pensionabile, si annida la principale criticità di chi viene espulso dalla professione in età avanzata con minori prospettive di riassorbimento.

Gli anni della pandemia evidenziano i fenomeni già emersi nei decenni precedenti. Una curva demografica e una di longevità aziendale pericolose per la categoria e per le imprese mandanti.

Il problema è noto alle medie e grandi imprese consapevoli che non si potranno sostenere le vendite con l'e-commerce ma

servirà attirare presto molti giovani brillanti, anche se non sarà per niente facile.

La professione per continuare ad essere attrattiva deve essere sostenibile, sia economicamente sia per quanto riguarda la conciliazione lavoro-tempo libero, prioritaria nella scelta del lavoro soprattutto da parte dei più giovani.

Questo è l'input per le aziende mandanti che più degli stessi agenti sono convinti che Internet non potrà sostituire la figura del rappresentante, ma che ne cambierà in parte il ruolo. Questo ruolo però va riconosciuto non solo a parole ma nei fatti.

Di contro, devono essere i giovani a credere in questa professione in proprio, che resta moderna, ben retribuita a regime, e che prevede un buon mix tra tecnologia, social, smart working, elementi tra i più apprezzati nella scelta lavorativa.

Perché non ci sarà comunque posto per tutti i giovani laureati brillanti nelle funzioni del marketing e comunicazione delle grandi imprese, soprattutto se non riusciranno a sostenere le loro vendite con adeguate e qualificate forze, sia nella forma di dipendenti diretti sia di agenti di commercio, nel giusto equilibrio. Senza dimenticare che negli anni la professione dell'agente di commercio ha proposto un modello virtuoso perché basato sul lavoro in proprio per enfatizzare la relazione con il cliente e massimizzare le vendite.