



**IMMAGINARE UN PROTAGONISMO
DELLE AZIENDE E DEI LAVORATORI
DELLA VENDITA DIRETTA A DOMICILIO**

Una ricerca del

PROF. Mimmo Carrieri

DOCENTE DI SOCIOLOGIA DEL LAVORO, UNIVERSITÀ LA SAPIENZA DI ROMA

per Univendita - Unione italiana vendita diretta

1. FIGLI DI UN DIO MINORE?

Il settore e i lavoratori della vendita diretta a domicilio (cosiddetta vendita porta a porta) fanno parte degli invisibili (o ad essere ottimisti 'poco visibili') del nostro mondo produttivo e del mercato del lavoro.

Le imprese della vendita diretta, che danno lavoro a più di mezzo milione di persone, sono tra le poche che crescono con continuità nel corso dell'ultimo ventennio. Sono cresciute prima e dopo la grande recessione del 2008, hanno continuato a consolidarsi successivamente, hanno progredito nella loro espansione nonostante la Pandemia (che pure ha determinato complicazioni, costringendo a rivisitare ed arricchire le modalità operative della vendita a domicilio). Eppure nonostante ciò esse oggi, e non solo oggi, appaiono ai margini del dibattito economico, ma anche dell'attenzione pubblica.

Il loro consolidamento progressivo ci fa ritenere che esse non svolgano una funzione eminentemente anti-ciclica, come sostengono abitualmente gli scettici. Nel corso del tempo esse si sono variamente affermate e consolidate nella realtà italiana, ed anche se, per una parte dei lavoratori, possono costituire un rifugio o una opportunità momentanea, in effetti esse sono divenute con tutta evidenza una presenza stabile e consolidata dentro il sistema economico.

I lavoratori (venditori a domicilio), che sono principalmente donne, sono anch'essi aumentati con una progressione lenta e sicura che non si è mai arrestata. Ma anch'essi dal punto di vista di molti osservatori costituiscono una sorta di evenienza accidentale e strana, piuttosto che un dato corposo con cui misurarsi, pur nella loro inevitabile stratificazione interna (di cui danno ben conto diverse survey). Sarebbero il prodotto di rimbalzi indotti dagli andamenti instabili dell'occupazione, invece che la manifestazione di una scelta compiuta con consapevolezza dai lavoratori, i quali si accostano pragmaticamente e in corso d'opera alla vendita diretta perché più prossima alle loro esigenze.

I dati ci raccontano un'altra storia rispetto a queste immagini impressionistiche. In effetti anche i lavoratori che 'sperimentano' questa modalità operativa ne colgono da subito o nel corso del tempo le potenzialità utili ed attrattive. Lo conferma la sostanziale stabilità nel lungo periodo del corpo principale di questi lavoratori (che rimane nell'ambito di questa occupazione oltre i 6 anni). Questa sostanziale stabilità aiuta anche ad escludere che nell'insieme si tratti di occupazioni 'usa e getta'.

Come le imprese, la cui vita appare poco riconosciuta e nascosta dietro il palco, anche a questi lavoratori viene attribuita una vita intermittente.

Per diverse ragioni.

In primo luogo sono spesso lavoratori dal profilo incerto, anche se ha assunto una consistenza solida il nucleo portante costituito da lavoratori 'abituali' che opera con partita Iva. Il loro statuto di diritti è rimasto sempre ambiguo, anche se il loro accesso ai ristori dell'era Covid ne ha di fatto legittimato una esistenza economicamente significativa e dotata di un qualche riconoscimento. Per le istituzioni che governano l'economia essi tendono a non esistere o a restare sullo sfondo: quindi è positivo che una volta tanto siano stati ammessi all'accesso di benefici di derivazione pubblica. Ma nell'insieme va osservato come il settore resta dentro un cono d'ombra, che gli interventi sistematici previsti dal PNRR potrebbero consentire di superare in ampia misura se ben calibrati e mirati a supportarlo.

Ed i lavoratori a loro volta risentono di questa incertezza più generale: essi hanno o non hanno una vera cittadinanza sociale, sono lavoratori come gli altri, o si muovono alla stregua di strane 'ombre' dentro un mercato del lavoro parallelo, economicamente visibile ma dai contorni sociali sfuocati.

Questa ambiguità di fondo è accentuata dal problema della incerta reputazione sociale connessa a queste attività. Esse sono state sempre presentate, o vengono percepite nel senso comune popolare, come un ripiego o un adattamento, cosa che rende problematico per esse di poter assurgere ad una funzione pienamente accettata come importante. Tale 'oggettiva' difficoltà di ottenere uno status visibile e riconosciuto si è solitamente tradotta anche in una 'soggettiva' percezione di insicurezza in relazione al proprio ruolo. Dobbiamo ricordare come tale riconoscimento sociale sia rilevante ai fini del senso anche individuale che acquista il proprio lavoro. Quello che possiamo dire però – dati alla mano – è che questa auto-percezione positiva risulti decisamente in ascesa: che i lavoratori della vendita diretta non solo apprezzano l'attività che svolgono e ne sono soddisfatti, ma attribuiscono generalmente ad essa un valore sociale crescente. Nella comparazione con gli altri lavori il mix che qui prende corpo non è facilmente riproducibile altrove: un grado di autonomia variamente importante, ma comunque significativo, che può facilitare anche scale crescenti di gratificazione economica.

Questa è la ragione per la quale immaginiamo come una maggiore attenzione da parte delle politiche pubbliche possa essere utile al settore, e fornire un migliore quadro di incentivi per i suoi lavoratori.

Non si tratta di una richiesta peregrina, perché si tratta di rovesciare l'immaginario prevalente facendo capire che la vendita diretta non è l'ultimo vagone del convoglio (i figli di un dio minore), ma il possibile battistrada di nuovo corso: un lavoro più flessibile e autoregolato, con tante donne che possono tradurre i loro vincoli in risorsa positiva, e con opportunità anche retributive chiaramente correlate all'impegno professionale e a misura delle proprie necessità.

2. CHI SONO E PERCHE' SONO SODDISFATTI

Un ritratto dei lavoratori del settore è possibile oggi tanto sul piano quantitativo, relativo alla loro stratificazione interna, che su quello qualitativo, che attiene alle loro caratteristiche motivazionali.

Iniziamo dall'informazione più importante e per così dire riassuntiva. Infatti un aspetto centrale – e poco discusso come indicatore strategico – riguarda l'elevato grado di soddisfazione dei lavoratori di questo settore.

Un dato non scontato e per certi versi impreveduto. Anche in questo caso l'immaginario prevalente (il senso comune diffuso) ci parla di lavoratori che si sentirebbero 'intrappolati', a causa di necessità di vario tipo, nello svolgimento di questa attività, che viene presentata come tutt'altro che gratificante.

Il numero molto elevato dei soddisfatti, in percentuale oltre il 90% (secondo la survey condotta da Eo Ipsos), ci restituisce invece un altro tipo di ritratto e soprattutto di ben altro tenore. Da rilevare come questo dato risulti più elevato rispetto alla media europea: nell'indagine IPSOS del 2018 (condotta per Seldia) il numero dei soddisfatti raggiunge il 78% nell'insieme dei paesi considerati. Quest'ultima indagine aggiunge una informazione molto importante, che sicuramente riveste un peso anche nella realtà italiana, in quanto stima nel 69% (dei rispondenti alla survey) la quota di quanti dichiarano che l'esperienza della vendita diretta sia risultata superiore alle loro aspettative. Questo aspetto ci richiama alla dimensione (su cui era stata già attirata l'attenzione: Carrieri e Ambra, 2014) dei benefici impreveduti: molti degli addetti alla vendita diretta 'apprendono' dalla loro esperienza sul campo risvolti soddisfacenti che in precedenza non avevano messo a fuoco. Resta il fatto che – nonostante le indagini sopra richiamate siano di fonti diverse – il grado di soddisfazione dei venditori a domicilio italiani risulti molto elevato e superiore alla media europea del settore.

Questo score così elevato colloca il livello di soddisfazione di questi lavoratori nella fascia più alta possibile tra i lavoratori italiani, ove si effettui una comparazione con altri 'mestieri': anche sopra la soglia, già molto elevata, che riguarda gli autonomi 'classici' (per un confronto si veda da ultimo Carrieri, 2019).

Nella realtà italiana le indagini relative alla soddisfazione verso il proprio lavoro ci restituiscono, fin dagli anni settanta del secolo scorso, un dato quantitativo di ampia e crescente soddisfazione, cumulando quanti si dichiarano 'molto' e 'abbastanza' soddisfatti. Alcune fonti internazionali, come le rilevazioni condotte dalla Fondazione di Dublino per il miglioramento della vita lavorativa, tendono a limitare la portata di questi dati derivanti da fonti nazionali, fornendo stime più ridotte e meno ottimistiche. Invece gli studi condotti nel nostro paese hanno costantemente accertato una tendenza progressiva verso l'incremento delle percentuali dei soddisfatti. Va osservato come solo per una parte di essi tale valutazione sia da rapportare ai miglioramenti nella qualità del lavoro, tant'è che in questo tipo di classifica i lavoratori meno soddisfatti si trovano negli impieghi esecutivi, come quelli degli operai. Appare plausibile che nel corso del tempo, e specie negli ultimi anni, tale grado di soddisfazione sia da associare in misura larga al fatto di avere un 'posto', cosa che viene comunque considerata rassicurante da tanti intervistati. Proprio per questo appare evidente che nel caso dei venditori a domicilio, per i quali la nozione di 'posto' risulta poco congruente, questo risultato sia invece in ampia parte da collegare ai contenuti, più ricchi ed espressivi, della loro attività lavorativa.

Dunque possiamo ritenere – sulla scorta delle nostre informazioni sia quantitative che qualitative – che i lavoratori della vendita diretta si caratterizzino per così dire come degli autonomi 'rafforzati'. Nel senso che essi godono di una condizione lavorativa che li approssima ai caratteri di indipendenza propri di quei lavoratori, e questo spiega la spinta complessivamente verso l'alto del loro grado di soddisfazione. Ma accanto a questo, ovviamente importante, zoccolo comune vanno annoverati ulteriori addendi che intendiamo sottolineare: una maggiore possibilità – un ulteriore grado di flessibilità – nella auto-organizzazione del proprio tempo lavorativo e nell'erogazione della prestazione. Di qui deriva l'ulteriore gradino di soddisfazione, che riscontriamo nel momento in cui operiamo la comparazione con gli autonomi classici.

Non sorprende dunque che questa radicata capacità di adattamento si sposi meglio con le esigenze femminili e con la presenza lavorativa delle donne.

Le donne hanno una presenza largamente dominante tra i lavoratori della vendita diretta, come risulta anche

dalle indagini internazionali (anche se le diverse rilevazioni effettuate negli anni scorsi mostrano alcuni slittamenti nelle percentuali stimate per l'Italia, che restano in ogni caso ragguardevoli fino a sfiorare, per alcune di esse, il 90% del totale: una cifra che appare in linea con la media europea che è dell'88%). In particolare il dato 2020 delle aziende di Univendita (le quali non coprono l'intero settore) spicca con oltre il 93% di addetti donne. Si tratta dunque di un simbolo delle occupazioni virtuose le quali possono aiutare la crescita del tasso di attività femminile, che continua ad essere uno dei punti dolenti principali del nostro mercato del lavoro.

Ma anche a questo riguardo l'accento di molti viene messo sui (presunti) punti deboli di questi lavori, nell'ambito dei quali prevalgono - come ci raccontano sempre le statistiche - le attività di incontro collettivo svolte presso luoghi familiari (un arricchimento e per così dire una evoluzione modernizzata del classico porta a porta individuale).

Anche in questo caso lo sguardo limitato, e spesso snobistico, degli scettici tende a vedere in tutto questo un mero lavoro di risulta, povero di contenuti e gratificazioni, oltre che basato fondamentalmente sulla disponibilità all'adattamento delle persone che lo praticano (che in qualche modo si coniuga al ribasso anche con le istanze femminili di conciliazione).

In realtà il ritratto che proviene dalle informazioni e dalle ricerche disponibili risulta più ricco e composito (a partire da quello introdotto già da Carrieri e Ambra, 2014).

Esso mostra piuttosto la centralità di una gestione della flessibilità dal punto di vista del lavoratore (lavoratrice) direttamente interessato, capace di costruire un quadro di convenienze, nell'ambito del menù di opportunità effettivamente offerte, e ruotante intorno alla sostenibilità personale.

Un vestito su misura che ciascun lavoratore può ritagliare a partire dai suoi interessi e dai suoi spazi, che quindi si discosta con nettezza dai prototipi ancora decisamente prevalenti di lavoro standardizzato: questi sono i lavori per definizione de-standardizzati.

Ma anche - aspetto largamente sottovalutato - un lavoro espressivo, in grado di far risaltare alcuni tratti tipici del modo di stare delle donne nel mondo del lavoro: capacità relazionali, attitudine a lavorare fuori dagli uffici e dagli spazi ordinari, idoneità a reinventarsi continuamente in rapporto con le mutevoli esigenze di una diversificata clientela e in sincronia con i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori.

Insomma in questo modo di lavorare rintracciamo un valore aggiunto non previsto e positivo: la creazione di uno spazio, per ampi versi creativo e capace di esaltare le qualità personali, tra un'attività manifatturiera a monte e un mercato a valle, che per essere raggiunto in modo adeguato necessita di un 'servizio su misura': che è poi lo spazio offerto ed occupato dai lavoratori (lavoratrici) della vendita diretta a domicilio.

Quello che quindi possiamo sostenere, sulla base di un conforto statistico significativo, è che in questo settore e tra questi lavoratori si sia delineato un equilibrio virtuoso tra attività gratificanti e la possibilità di giocare più agevolmente con altri spazi di vita. Un equilibrio che è stato costruito in progress e si è manifestato in modo spontaneo nella interazione tra le aziende e i lavoratori coinvolti. Ma che potrebbe essere agevolato e consolidato, possiamo immaginare, anche da una qualche 'spinta gentile' proveniente dalle istituzioni.

3. IL LAVORO ATTUALE DELLA VENDITA DIRETTA E QUELLO CHE POTRA' AFFERMARSI IN FUTURO

L'organizzazione attuale della vendita diretta si rivela ogni anno capace di reclutare un numero ampio di nuovi potenziali lavoratori.

E' interessante notare che mentre il tasso di stabilità, e cioè di permanenza in questa occupazione, si mantiene elevato (circa il 60% lavora in questo ambito da oltre 6 anni), le nuove reclute manifestano nel contempo, accostandosi a questo mondo, l'esistenza di spazi scoperti nel nostro mercato del lavoro.

Sono giovani, ma non solo giovani, alla ricerca di sperimentare una attività, i cui tratti costitutivi non coincidono con quelle ordinarie (spesso respingenti).

Sono non più giovani, e non solo perché alla ricerca di una qualche ricollocazione in un'epoca difficile (anche se questo aspetto pure è inevitabilmente presente), ma perché hanno bisogno di reinventarsi una presenza gratificante dentro il mercato del lavoro.

Si tratta dunque di un'occupazione che, se affrontata con lo spirito giusto e sapendo cosa chiederle con esattezza, rivela alcuni di quei tratti distintivi e attrattivi che alcuni analisti mettono giustamente in luce.

Una attrattività rintracciabile in primo luogo nel successo non scontato presso i più giovani, che vi si accostano con curiosità e voglia di sperimentare un percorso lavorativo non convenzionale, ma promettente.

Il tratto prevalente, sulla scorta di quanto abbiamo detto fin qui, è quello di potersi realizzare appieno sul piano personale.

La vendita diretta è una sorta di grande spugna che assorbe e rimescola esigenze diverse e progetti di vita non coincidenti, trovando per tutte una sistemazione possibile e più o meno congrua.

Ma non vi è dubbio che esistano delle zone d'ombra o delle criticità, che proprio politiche ed incentivi pubblici ben mirati possono aiutare a migliorare.

Tra questi i troppi che sono ancora 'occasionalisti' (guadagnano meno di 5 mila euro: ma è una scelta o una necessità?)¹ e che nell'insieme si assestano intorno a livelli di impegno e di guadagno minimi e probabilmente sub-ottimali anche dal loro punto di vista. Questo territorio costituisce probabilmente la massima espressione delle opportunità offerte dalla flessibilità. Nello stesso tempo ci rammenta come la presenza di possibili incentivi economici potrebbe incoraggiare questi lavoratori in direzione di una presenza più forte e meno fluida dentro questa attività, esplorando fino in fondo le opportunità che essa offre.

Il bello della vendita diretta è che la coperta può essere soggettivamente tirata dove vuole il singolo lavoratore: un impegno minore, compatibile con altre esigenze, produce benefici retributivi minori (che vanno letti però sempre nel quadro delle convenienze personali); un impegno e un'esposizione maggiori consentono di far crescere, se ben assestati, prospettive di carriera e professionali di maggiore spessore.

Quale è il punto da osservare? Il quadro esistente mostra già abbondanti equilibri virtuosi. Ma questi vengono raggiunti per aggiustamenti incrementali e di natura spontanea.

Possiamo immaginare interventi più mirati di derivazione istituzionale – accanto a quelli già promossi dalle aziende – che sappiano coniugare l'autoregolazione personale con più ricche opportunità di miglioramento dentro il percorso lavorativo?

A questo interrogativo, che sarebbe bene sciogliere positivamente, si risponde partendo in primo luogo dalla conoscenza delle domande e delle aspettative dei lavoratori interessati.

Dalle risposte all'indagine condotta da Eo Ipso, e già sopra citata, si ricava una possibile tripartizione delle identità lavorative e delle motivazioni degli incaricati della vendita diretta: tre segmenti di peso grossomodo equivalente, composti da un terzo circa dei lavoratori rispondenti. Essi corrispondono alle tre dimensioni principali che caratterizzano il senso del lavoro e delle identità lavorative. Con una differenza significativa. In altri lavori troviamo generalmente come una di queste risulti più spiccata e preponderante. Nella vendita diretta a domicilio invece esse si traducono in pesi grossomodo equivalenti, dando vita ad una sorta di equilibrio peculiare, e non facile da realizzare e riprodurre.

Il primo segmento esprime una voglia maggiore di potersi realizzare nell'ambito di questo lavoro. E' alla ricerca, e ha identificato in questo ambito, di stili lavorativi di carattere 'espressivo': attitudine verso le relazioni sociali, voglia di stare in un contesto aziendale apprezzabile e 'amichevole', voglia di investire sui propri talenti personali (che altrove faticano a dispiegarsi pienamente).

Il secondo segmento appare motivato dalle esigenze di flessibilità e di autonomia, che caratterizzano lo svolgimento del lavoro e che consentono di ritagliarselo addosso secondo le proprie convenienze. A ben vedere anche questo 'abito pratico' può essere declinato come una sorta di istanza espressiva, in quanto configura un lavoro già in origine meno vincolato di altri.

Il terzo segmento appare invece più prossimo alle classiche ragioni 'strumentali' che accompagnano generalmente gran parte delle attività (e spesso sono pervasive): la voglia di guadagnare di più, l'aspirazione a voltare pagina rispetto ad un lavoro insoddisfacente. Dimensione quest'ultima che ci ricorda come tra i lavoratori della vendita diretta sembra contare maggiormente – più dello stato di necessità – la voglia di essere soddisfatti. Comunque sia, i fattori che spiegano la scelta della vendita diretta, in luogo di altre occupazioni, debbono essere considerati con ogni probabilità non monotematici ma plurali. Insomma le ragioni per aderire ad una organizzazione o, come in questo caso, ad un certo tipo di lavoro, sono necessariamente varie e composite. Non esiste una sola spiegazione causale, e in particolare questo ambito lavorativo si contraddistingue per la pluralità degli incentivi, materiali ed immateriali, che può offrire al suo personale.

Questo ci porta a dire che tale combinazione favorevole, consistente nella presenza, almeno in potenza, di ciascuna delle tre principali dimensioni che abbiamo richiamato sopra, nella vendita diretta si rintraccia più facilmente ed in modo diffuso che altrove.

Come abbiamo cercato di argomentare questa connotazione non scontata – e già messa a fuoco nell'impianto qualitativo sviluppato da Carrieri e Ambra, 2014 – ci induce a ritenere che essa costituisca un tratto caratterizzante della vita lavorativa dei venditori a domicilio. La confluenza di fattori motivazionali diversi – che naturalmente i singoli possono apprezzare in modo variabile e secondo le proprie inclinazioni – costruisce un set di opportunità di tale varietà da non essere riscontrabile in tutti gli impieghi.

Ma questo dato e questa peculiare caratterizzazione ci interrogano sulle condizioni per il loro consolidamento. Infatti possono tradursi anche nella spinta verso le aziende del settore, e, se vorranno, verso le istituzioni

¹ Nelle aziende associate a Univendita i lavoratori 'occasionalisti' sono oltre 150 mila su un numero complessivo di 165 mila.

a favorire con i loro indirizzi e scelte questa compresenza felice. Finora frutto di delicati fragili equilibri, e – come abbiamo detto – anche di natura spontanea. Ma che può diventare in prospettiva un obiettivo riconosciuto ed intenzionale verso cui rivolgere le strategie regolative.

Senza contare che qualche ulteriore spezzone di conoscenza e di possibilità di miglioramento possa venire anche dal rafforzamento di qualche ‘tutela’ specificamente pensata per questi lavoratori. Incentivi a guadagnare di più, o ad avere propri spazi coperti (in caso di malattia, maternità etc.) si collocano come un naturale completamento dello scenario sociale che abbiamo descritto. Un compito proprio di interventi istituzionali protettivi e lungimiranti. Naturalmente un pacchetto di tutele minime per i lavoratori con Partiva Iva già è disponibile (attraverso l’iscrizione alla Gestione Separata dell’Inps), ma sarebbe utile verificare quanto l’impegno delle aziende e delle istituzioni sia in grado di assicurare una estensione e una maggiore profondità del bisogno di sicurezza che attraversa il nostro mercato del lavoro e tocca anche i venditori.

D’altra parte, in presenza dell’elaborazione di uno Statuto dei diritti del lavoro autonomo, appare legittimo interrogarsi sulla sua capacità di abbracciare in pieno questi lavoratori ‘meticci’ e di inserirli in modo compiuto nel circuito delle protezioni sociali.

Sarebbe utile anche in questo caso prescindere da ragionamenti astratti e cercare di analizzare più in profondità quali sono le richieste e le aspettative specifiche che provengono da questi lavoratori in modo da trovare le soluzioni più appropriate. Naturalmente anche con lo scopo dichiarato di incentivare la loro permanenza di lungo periodo in questo ambito produttivo e di favorire l’incremento della loro soddisfazione complessiva. Insomma l’ipotesi di tracciare meglio questa strada rientra nel campo delle misure mediante le quali diventa possibile ottimizzare le condizioni lavorative e la vita sociale dei venditori a domicilio, riducendo così il rischio che essi vengano considerati – come sovente accade attualmente – alla stregua di soggetti invisibili e di figli di un dio minore.

4. LA VIA ALTA DELLA QUALITA’ DEL LAVORO: MA ANCHE VIA ALTA DELLA QUALITA’ DEI LAVORATORI

L’aspirazione diffusa tra i nostri attori, organizzazioni, e imprese è quella di far transitare verso l’alto il nostro sistema produttivo. Abbandonare la competizione da costi ed entrare, sia pure per gradi, nella competizione basata sulla qualità (dei processi, dei prodotti, del design etc.).

Questo obiettivo è stato riaffermato come un traguardo di sistema nell’accordo sottoscritto tra le due parti sociali (Confindustria e Cgil, Cisl e Uil) nel marzo del 2018. La sua traduzione dovrebbe consistere nel rafforzare e diffondere questo tipo di connotati e nel migliorare la complessiva qualità del lavoro e dei lavoratori come fattore rilevante in questa chiave.

Questo ci porta ad interrogarci se la vendita diretta e i suoi lavoratori possano assecondare questo tipo di sforzo-obiettivo, e se ne sussistano in qualche modo i presupposti.

Molte delle aziende che operano in questo ambito esprimono dal punto di vista organizzativo e produttivo una piena coerenza con modelli più avanzati e in grado di interfacciarsi al meglio con le altre economie.

Ma questo vale anche per i lavoratori?

Abbiamo detto già che disponiamo di informazioni e dati che ci consentono di trarre un profilo sociale adeguato dell’universo che contribuisce ai successi della vendita diretta.

Conosciamo molti aspetti, come la pervasiva presenza femminile e il nocciolo consolidato di partecipazione giovanile.

Ma non possediamo invece elementi altrettanto dettagliati sui titoli di studio. In realtà, basandoci sull’indagine europea condotta dall’IPSOS nel 2018 (per Seldia), che abbiamo già richiamato, possiamo ricavare che la media europea da loro calcolata ci restituisce la presenza, tra i venditori diretti, di circa un quarto in possesso di una elevata scolarizzazione: il 19% con un titolo di laurea (graduates) e il 6% con ulteriori step formativi (post-graduates). Non abbiamo a disposizione una precisa disaggregazione relativa al dato italiano, che però, notoriamente, si colloca su scala generale (per tutti i cittadini) al di sotto degli standard statistici europei: poco più del 20% contro il 32%. Possiamo dunque ipotizzare, in mancanza di riscontri precisi, che il bagaglio scolastico dei venditori a domicilio non si collochi nel suo insieme nella fascia più alta: che insomma che non vi siano tanti dottori di ricerca che decidano di intraprendere questa attività. Non si può però escludere che tra i giovani², in possesso di una formazione scolastica elevata, la vendita diretta possa presentarsi come attrattiva. Per diverse ragioni: come la voglia di sperimentare un’attività nuova e non standard, l’esigenza di fare

² *Come già rilevato i giovani che affluiscono annualmente nella vendita diretta costituiscono un numero ampio ed indicativo: oltre il 30% dei venditori censiti da Univendita si situa sotto i 34 anni.*

un'esperienza temporanea e di transizione verso altro, che garantisce una qualche integrazione economica, o anche come risposta alle disfunzioni del nostro mercato del lavoro che non esprime una domanda adeguata di figure qualificate. Eppure, salvo smentite empiriche, il connotato tipico di questi lavoratori consiste nell'essere molto intraprendenti e nella attitudine a coltivare una cultura specifica delle relazioni sociali, senza però possedere un titolo di studio elevato. Sono questi i lavoratori che abbiamo imparato a conoscere nei loro pregi e nella loro spinta motivazionale all'interno dei focus group degli anni scorsi (poi riportati in Carrieri e Ambra, 2014).

In effetti uno dei vantaggi che avevamo allora messo in evidenza (Carrieri e Ambra, 2014) consiste proprio in questo: la possibilità di dispiegare abilità e talenti, non sempre connessi a curricula scolastici, ma tali da assicurare ugualmente un grado adeguato di gratificazione e di promozione sociale.

Come è noto a quanti si occupano di mercato del lavoro, nel nostro paese, diversamente da altri, il legame tra titolo di studio formale e posizione occupata dentro il lavoro non è meccanico e risulta sovente lasco.

E' altresì noto, oltre che intuibile, che uno dei vantaggi presenti nei lavori indipendenti consiste proprio nella possibilità di affermazione, anche sociale ed economica, sul campo (on the job) a prescindere da valutazioni sul proprio bagaglio formativo.

Per così dire, la vendita diretta si caratterizza per essere un territorio naturalmente meritocratico: quelli che si affermano in questo ambito specifico conseguono buoni esiti solo perché sono più meritevoli. E questo merito, prodotto di un maggiore impegno personale (che non tutti naturalmente sono disponibili ad affrontare), è misurabile mediante i successi ottenuti appunto sul 'terrain' pratico delle relazioni sociali e dei risultati conseguiti.

Questa appare come una delle opportunità più importanti di autoaffermazione disponibili per chi sia davvero motivato a volerla cogliere.

Dobbiamo comunque chiederci se questa tendenza spontanea - e comunque positiva - possa essere ulteriormente rafforzata, anche in ragione dell'obiettivo di assicurare un maggior riconoscimento di status a questi lavoratori. Abbiamo in effetti lamentato più volte come uno degli aspetti critici riscontrabili tra questi lavoratori consiste nella loro percezione di non essere abbastanza considerati. Questo aspetto arricchisce probabilmente le leve motivazionali che li spingono ad affermarsi; nello stesso tempo un loro maggiore riconoscimento sociale aumenterebbe la loro soddisfazione, oltre a ricordarci un'evoluzione del senso comune, tale da non premiare solo quanti hanno successo nelle tradizionali professioni liberali.

Appare plausibile che lavoratori dotati di un capitale personale di cultura maggiore possano essere più in linea con la mission del riposizionamento verso l'alto del nostro sistema produttivo (sopra enunciata). Ma anche che questo passaggio configuri una utilità di sistema, in quanto possa servire ad aumentare la produttività complessiva di questi lavoratori e delle aziende interessate.

E' vero che le aziende, almeno quelle del circuito di Univendita, sono già attive nell'assicurare formazione specifica utile on the job. Serve in aggiunta qualche forma di sostegno pubblico teso a supportare, mediante percorsi formativi mirati e di natura più generale, una sorta di certificazione di qualità di cui questi lavoratori possano avvalersi (e di cui tutti dovrebbero dotarsi nel mercato del lavoro contemporaneo). E che abbia, oltre ad un significato di empowerment personale, anche il senso di assicurare una maggiore visibilità sociale per questo lavoro e i suoi protagonisti ed una sua più forte accettazione: evitando per questa via il rischio oggi prevalente di una loro considerazione sociale non adeguata.

5. INVESTIRE SUI LAVORATORI DELLA VENDITA DIRETTA PER RAFFORZARE IL LORO CARATTERE DI LABORATORIO DEL MERCATO DEL LAVORO DEL FUTURO

L'uscita graduale dalla Pandemia ci ha riportato, almeno per quanto riguarda il sistema occupazionale, dentro alcune delle strettoie concettuali e pratiche le quali già preesistevano ed erano irrisolte, oltre ad evidenziare nuove criticità.

Molte aziende lamentano di non trovare profili professionali giusti (e gran parte dei media insistono su questo fenomeno, peraltro già noto): un aspetto che può essere affrontato con robuste politiche attive e di formazione.

Si ripresentano nello stesso tempo le ben note difficoltà che incontrano i lavoratori qualificati, in diversi casi over qualificati, a incrociare una domanda adeguata: in qualche misura una parte degli interventi previsti dal PNRR dovrebbe operare - almeno sperabilmente - nel senso di aiutare a colmare questo gap. In questa direzione vanno ad esempio le misure che prevedono bandi concorsuali che individuano come asse portante l'apertura verso i dottori di ricerca. Ma bisogna sempre tenere presente che si tratta di provvedimenti validi per il settore pubblico, e che possiamo solo sperare che fungano da volano anche per la diffusione ad altri comparti.

Ma si avvertono anche altri aspetti emergenti e non previsti, come le nuove rigidità culturali di quanti non accettano o accettano con maggiori difficoltà lavori fortemente instabili e decisamente sottopagati. Nel nostro paese queste rigidità, che non appaiono prive di fondamento, sono spesso attribuite polemicamente alla presenza del reddito di cittadinanza, che in effetti opera probabilmente, almeno per alcune fasce, come disincentivo verso una maggiore attivazione e verso la ricerca di impiego. Ma dal momento che questo trend si sta delineando anche in paesi, come gli Usa, dove non esistono strumenti equivalenti al nostro RC, tali comportamenti sono da attribuire in primo luogo ad una insoddisfazione verso i trattamenti salariali presenti in alcuni 'lavorini' dei servizi, nei quali i bassi salari e gli orari intermittenti producono quel piccolo esercito che è stato definito di 'poveri con lavoro'. Anche gli operatori più avvertiti di alcuni dei settori maggiormente toccati da questo fenomeno - generalmente i servizi a bassa produttività - hanno attirato l'attenzione su questi imprevisti comportamenti sociali. Come ha fatto ad esempio lo chef e noto personaggio televisivo Alessandro Borghese, il quale ha indicato (in una intervista apparsa sul "Corriere della Sera") il mix di insoddisfazione di cui dovrebbero farsi carico i policy makers: basse retribuzioni, orari insostenibili, scarsa attenzione alla qualità della vita lavorativa e sociale.

Questo è il ritratto del lavoro che hanno in prevalenza in mente studiosi ed opinionisti, che coincide con il perimetro, sia pure più complicato del passato, del lavoro dipendente. Ma bisogna aggiungere qualche elemento ulteriore intorno ai lavoratori indipendenti, che sono una presenza cospicua nel nostro mercato del lavoro e il cui profilo si attaglia maggiormente all'abito, che abbiamo ricostruito, dei lavoratori della vendita diretta. I fattori di insicurezza e instabilità che hanno pesato sull'evoluzione del lavoro dipendente, hanno anche inciso e spesso in modo pesante sugli autonomi. I quali hanno non solo visto una erosione dei loro numeri complessivi, la quale segna una inversione di tendenza, delineatasi con continuità dopo il 2008, rispetto a tendenze storiche e di lungo periodo (Reyneri, 2018). queste, come è noto, segnalavano in Italia come nei paesi mediterranei un nucleo forte ed incompressibile di lavoratori indipendenti. Ma hanno anche visto la crescita di vulnerabilità sociali (minori redditi, più ridotte protezioni sociali, maggiori insicurezze) penetrare dentro questo mondo in modo largo ed imprevisto. Anzi alcune analisi recenti indicano come proprio dentro questo vasto (ed eterogeneo) contenitore si siano manifestati i fenomeni più profondi ed estesi di nuove fragilità sociali ed economiche, che peraltro la Pandemia ha contribuito a favorire e far venire a galla in modo esplicito, colpendo in modo pesante proprio questi gruppi (De Vita e Lucciarini, 2021).

Rispetto a questo scenario, nel suo complesso non rassicurante, la vendita diretta e il suo serbatoio di lavoratori si sono consolidati per le loro vie abituali, poco visibili ma efficaci, proponendo un modello alternativo a queste ricorrenti criticità.

L'attività condotta in questo settore incontra una costante offerta da parte di lavoratori che poi tendono a dichiararsi soddisfatti - come abbiamo ricordato - in base alla loro esperienza pratica, quindi mediante valutazioni cui sono pervenuti 'per prove ed errori'. In questo ambito riscontriamo che, diversamente da quanto accade altrove, le esigenze dei lavoratori trovano accoglimento anche in ragione della disponibilità delle aziende ad accettare e a dare cittadinanza sostanziale a istanze plurali: a diverse e variegate modalità di definizione dell'impegno e dei carichi lavorativi, ivi inclusa una elevata flessibilità negli orari. Inoltre questa combinazione di elevata adattabilità personale e di presenza di opportunità differenziate, variabile a seconda delle scelte e dei percorsi soggettivi, anche mobili nel tempo, si staglia come un contenitore riuscito per quei

lavoratori che sono più intensamente alla ricerca di un abito lavorativo da cucirsi addosso secondo i propri stili ed aspirazioni personali. E' il caso delle donne la cui presenza è già chiaramente incentivata e sostenuta dall'affermazione pratica, riscontrata in diverse survey relative al settore, di una organizzazione del lavoro fondata ab origine sulla flessibilità a doppia entrata: dal punto di vista del lavoratore e dal punto di vista delle aziende.

Mentre tante persone sono alla ricerca, specie dopo la Pandemia, di un lavoro più soddisfacente la vendita diretta pratica già da tempo una ricetta che accoglie in modo amichevole e valorizza una porzione di lavoratori che aspirano a nuove traiettorie.

Questa sorta di ideal-tipo del benessere lavorativo si è delineato in modo naturale e può essere ancora perfezionato.

Proprio in questo senso appare possibile immaginare delle misure pubbliche di ulteriore incoraggiamento tali da supportare le tendenze e gli assestamenti emersi finora in modo spontaneo: anche con lo scopo di consolidarli.

In questo senso sarebbe importante poter intercettare alcuni degli stanziamenti previsti dal PNRR nella Missione relativa alle Politiche per il lavoro, nell'ambito della quale viene previsto un investimento di oltre 6 miliardi di euro (vedasi appunto Valletta).

In realtà se si entra dentro il quadro di misure, complessivamente pregevoli ed importanti, previste dal nostro Piano nazionale (connesso al Next Generation EU) notiamo che vengono alla luce alcuni vuoti, che sollecitano qualche riflessione e alcuni aggiustamenti. In effetti tali misure sono rivolte in modo primario ad incoraggiare l'ingresso nel lavoro dipendente delle categorie più deboli e ad accompagnare da un lato, e da un altro a sviluppare progetti innovativi e attività imprenditoriali femminili. Insomma sembrerebbe che l'universo della vendita diretta, con i suoi connotati e le sue tipicità (che non rientrano dentro le fattispecie 'ordinarie'), sia destinato a restare piuttosto ai margini delle intenzioni del legislatore: un legislatore, non lo scopriamo adesso, tradizionalmente poco attento a questi segmenti produttivi, considerati a torto come residuali e non rientranti nei classici pilastri economici (più o meno coincidenti con le attività 'standard').

Per questo le richieste da avanzare verso le istituzioni e verso una regolazione politica più inclusiva potrebbero piuttosto mirare ad integrare questa cornice e introdurre altri aspetti trascurati enucleando altre due direzioni di marcia.

La prima strada consiste nel potenziare gli interventi già previsti nell'ambito della formazione e dell'acquisizione di nuove competenze, indirizzandoli anche esplicitamente verso lo sbocco della vendita diretta. Si tratta in questo caso di interventi mirati ad incidere sul principale bubbone presente nel nostro mercato del lavoro, che è costituito dai tanti inattivi e scoraggiati, tra i quali un numero ingente è rappresentato da giovani e donne. Basti pensare al fenomeno, ancora in crescita secondo le rilevazioni più recenti, dei NEET (coloro che non studiano e non lavorano): un serbatoio consistente specie in alcuni territori, non solo meridionali, che attende di essere disancorato dalla sua tradizionale passività. Rispetto a questi lavoratori 'potenziali' la vendita diretta potrebbe proporsi come uno dei bersagli e punti di caduta naturali: tenuto conto anche delle limitate barriere all'ingresso, che non dovrebbero essere troppo impegnative persino per questi soggetti, che da troppo tempo vengono sotto-utilizzati e si situano ai margini del mondo produttivo.

Una seconda strada sarebbe quella di integrare i progetti per l'imprenditoria femminile con un altro binario, che potremmo chiamare in prima battuta 'il potenziamento del fattore D' (ricordando la formula evocativa contenuta in Ferrera, 2008). Ricordiamo che in questa chiave investire sulle donne e sul potenziamento dell'occupazione femminile assume il significato non solo di ridurre una stortura importante, consistente nel sottodimensionamento della presenza lavorativa delle donne, ma anche di mettere in moto un driver che serve alla crescita dell'intera economia nazionale.

In questo senso non si tratterebbe soltanto di offrire a queste lavoratrici la prospettiva - certamente giusta - di essere premiate per la creazione di nuove imprese. Ma di mettere anche in moto meccanismi agevolanti in funzione del rafforzamento di attività già esistenti, attraverso la costituzione di aggregazioni femminili meritevoli di sostegno al fine del loro consolidamento ed allargamento.

Tali aggregazioni possono essere supportate, nel caso in cui siano volte ad incoraggiare il lavoro delle donne sotto il duplice profilo dell'avvicinamento delle condizioni lavorative alle esigenze anche individuali della manodopera femminile (ivi inclusa la chiave di iniziative atte a favorire il miglioramento della conciliazione), e per altri versi della promozione retributiva e di carriera delle donne interessate.

Più in generale appare plausibile ragionare su misure fiscali che sorreggano la scelta femminile di operare in questo ambito in modo più stabile e meno occasionale, offrendo una spinta fiscale per collocarsi, senza costi aggiuntivi, oltre la soglia di reddito dei 5 mila euro.

Naturalmente agevolazioni e sostegni possono essere forniti alle aziende del settore che effettuino program-

mi trasparenti in direzione della promozione della presenza femminile, e animate anche dall'obiettivo di ridurre il gender gap nelle retribuzioni e nelle carriere.

Nel contempo alcune delle misure che possono essere immaginate e messe in campo quando si tratta di pacchetti formativi e di incentivi fiscali e previdenziali possono essere indirizzate direttamente ai lavoratori interessati, con lo scopo di consolidare la qualità del lavoro e il gradimento delle persone direttamente impegnate in queste attività.

Più in generale si tratta di pensare come individuare e indirizzare alcuni degli snodi rilevanti del PNRR, in modo che la vendita diretta, le sue aziende e le sue persone, non ne vengano bypassate.

6. SPUNTI CONCLUSIVI

La vendita diretta a domicilio costituisce un settore importante, ai fini della tenuta del nostro sistema produttivo ed occupazionale, ed un piccolo polmone da preservare. Ma nello stesso tempo esso appare trascurato: in ragione della scarsa conoscenza del suo contributo economico e sociale, ma anche a causa di pregiudizi persistenti e di immagini limitanti dure a morire.

Ma non è solo il settore della vendita diretta a domicilio ad incarnare questa sorta di Giano bifronte. Un ragionamento analogo può essere condotto, come abbiamo provato a fare, anche per i lavoratori di questa porzione vitale del nostro assetto sociale, i quali subiscono una analogo penalizzazione. Lavoratori spesso poco considerati o al più considerati con sufficienza. Eppure i dati e le analisi che abbiamo introdotto ed esaminato ci restituiscono un quadro del tutto differente: questi lavoratori, che si collocano con alcune eccezioni in prossimità del polo del lavoro indipendente, risultano mediamente più soddisfatti dei loro omologhi impegnati in altre occupazioni (tanto autonome che dipendenti). Questa maggiore soddisfazione si manifesta come visibilmente correlata ad una miscela di fattori, positivi e caratterizzanti, non facile da rinvenire altrove: che si compone di alta personalizzazione della organizzazione lavorativa, di un attività socialmente ricca e spesso gratificante, di una limitata scala gerarchica, accompagnata in molti casi da incentivi verso il raggiungimento di alcuni benefit (inclusi quelli retributivi).

La vendita diretta già in natura mette in pratica questa ricetta : questa attività si piega più di altre alle istanze individuali, plurali e mutevoli, e quindi può essere impostata in funzione di una maggiore soddisfazione personale

Questo equilibrio positivo, e per molti felice, potrebbe essere migliorato ed esteso.

Questo è il punto cardine su cui abbiamo inteso attirare l'attenzione. Non solo degli osservatori, ma in particolare dei policy makers. Anche in questo caso, come in altri ambiti, il PNRR costituisce un'occasione da non perdere: da cui possono trarre benefici tanto le imprese che i lavoratori, contribuendo per questa via a rianimare un sistema economico che aveva - ed ha - bisogno di nuovi propellenti.

Le misure possibili sono diverse e si può mettere all'opera in questa direzione il fine tuning dell'immaginazione progettuale.

Esse possono consistere in finanziamenti alle aziende per attività di formazione che rafforzino competenze e identità sociale dei lavoratori coinvolti. Ma in particolare appare opportuno lavorare in direzione della decontribuzione fiscale e/o previdenziale per i lavoratori che si trovano nei primi anni di svolgimento di questa particolare attività.

L'apertura di una discussione, e il confronto su un pacchetto di proposte tra i soggetti interessati, in primo luogo quelli istituzionali, può aiutare a individuare le misure più appropriate e il bacino di riferimento per pervenire ad impatti, sociali ed economici, efficaci.

RIFERIMENTI BIBLIO

Carrieri M. e Ambra M.C. (2014), *Lavorare non stanca. La forza vendita nelle aziende di vendita diretta a domicilio*, Univendita

Carrieri M. (2019), *Come cambia il lavoro nell'era digitale*, Roma, Ediesse

De Vita L. e Lucciarini S. (2021), *Il lavoro autonomo alla prova della Pandemia in Italia*, in Carrieri M. e Damiano C. (a cura di), *Come cambia il lavoro nell'era del Covid*, Roma, Arcadia

Ferrera M. (2008), *Il fattore D. Perché il lavoro delle donne farà crescere l'Italia*, Milano, Mondadori

Reyneri E. (2017), *Introduzione alla Sociologia del mercato del lavoro*, Bologna, Il Mulino

Reyneri E. Pintaldi F. (2013), *Dieci domande su un mercato del lavoro in crisi*, Bologna, Il Mulino

IPSOS (2018), *Direct sellers Survey 2018*, SELDIA

Dati ed elaborazioni di Univendita

Format Research (2017), *La vendita diretta a domicilio*, Milano, Univendita

Eo Ipsos (2019), *Survey sugli incaricati alla vendita delle aziende associate*, Milano, Univendita

