

# AVEDISCO

## Incontri



Anno XXII | Numero 2 | Marzo 2026

## Due Giorni in Cantiere 2026

Questo numero speciale di "Incontri" è dedicato alla **8ª edizione della "Due Giorni in Cantiere"** a cui hanno preso parte i delegati delle nostre Aziende Associate. Una grande e interessante edizione, soprattutto per l'argomento trattato che è di estrema attualità: l'intergenerazionalità.

Siamo tutti consapevoli che le dinamiche tra vecchie e nuove generazioni stanno ridefinendo radicalmente il mondo del lavoro e che nulla sarà più come prima. La lectio magistralis del professor Francesco Morace, sociologo e fondatore di Future Concept Lab, ha reso questo concetto ancora più chiaro e tangibile per tutti noi che, in particolare, lavoriamo in un settore in cui questo divario generazionale è ormai ineludibile.

Con il suo intervento sulla "Transfert Generation", Morace ha aperto un vivace confronto con i partecipanti, che hanno esplorato le possibili implicazioni di questo

approccio per le loro Aziende e hanno provato a capire come far dialogare le figure più senior, custodi di esperienza strategica e relazioni consolidate, con quelle più giovani, portatori di competenze digitali innate, capacità di innovazione e linguaggi contemporanei. Molti e preziosi gli spunti emersi, da cui speriamo di poter presto trarre insegnamenti da applicare all'interno delle nostre organizzazioni. Anche quest'anno la "Due Giorni in Cantiere" si è **confermata come laboratorio d'innovazione**, in cui il settore della Vendita Diretta dimostra di non perdere mai il desiderio né la capacità di stare al passo coi tempi ma anzi cerca di prevedere le necessità ed i trend futuri, intrecciando sana competizione e proficua cooperazione.

Il futuro corre veloce e diventa sempre più complesso da prevedere, ma le nuove conoscenze e competenze acquisite ci permetteranno di disegnarlo insieme, anziché subirlo. **Grazie ai relatori di eccellenza e a tutti i partecipanti.**

Un plauso speciale anche alla magica cornice di Gubbio che ci ha accompagnato in queste due giornate intense di lavoro, ma anche in speciali momenti di convivialità e condivisione.



**Giovanni Paolino**

*Presidente AVEDISCO*

# Intervento di Francesco Morace

Tra i momenti più significativi della “Due Giorni in Cantiere”, l'intervento del professore Francesco **Morace**, merita uno spazio dedicato, poiché con la sua straordinaria capacità di visione ed analisi è riuscito ad offrire ai delegati presenti delle Aziende AVEDISCO una vera e propria “bussola” per leggere e comprendere le complesse dinamiche **intergenerazionali**. Partendo dall'analisi dei nuovi archetipi generazionali – ExpoTeens, ExperTeens, CreActives e ProActives – il sociologo ha mostrato come Gen Z e Millennials stiano travolgendo il mondo del lavoro con il loro approccio nativo alla tecnologia, la creatività e la spontaneità che li contraddistingue, mentre le generazioni più senior continuano a rappresentare un presidio essenziale in termini di visione strategica, resilienza e pregio delle relazioni interpersonali.



Il cuore del suo intervento è stato il concetto di **“Transfert Generation”**, ovvero non più uno scontro tra differenti generazioni, ma una contaminazione vicendevole e virtuosa in cui i senior tramandano il proprio bagaglio di esperienza e competenza, mentre i più giovani contribuiscono con innovazione digitale, rapidità, nuovi linguaggi e idee. Questa sinergia, quando colta come scambio bidirezionale e non come mero ed automatico passaggio di testimone, viene indicata da Morace come una vera e propria “arma segreta” che può rendere le reti di vendita più resilienti, adattive e competitive nel medio-lungo periodo.



Grazie ad un confronto stimolante che ha messo al centro le Aziende Associate, è emerso con chiarezza come il tema dell'intergenerazionalità, per AVEDISCO, non è un semplice slogan, ma una concreta leva strategica di business da valorizzare. Se da una parte le reti di vendita pagano il passare degli anni, dall'altra il settore fatica ad attrarre, trattenere e integrare le generazioni più giovani, ovvero il futuro. Tra le motivazioni che giustificano questa difficoltà vi sono anche le modalità con le quali l'opportunità professionale viene loro presentata: codici, linguaggi e leve motivazionali pensate da generazioni più senior, quindi, costruiti con una narrazione non evoluta e poco adattata al loro modo di esprimersi, non sono correttamente percepite dai più giovani, nonostante il valore dell'offerta rimanga di ottimo livello.



Con questa premessa, la concretezza dell'intervento di Morace ha dimostrato che il ruolo del linguaggio è imprescindibile per poter presentare le opportunità professionali che il settore della Vendita Diretta può proporre a generazioni così diverse.


I partecipanti hanno iniziato a immaginare applicazioni concrete ed attuabili per le proprie organizzazioni: dal reclutamento ibrido alla formazione cross-generazionale, mentoring reciproco e modelli di linguaggio più inclusivi, oltre alla capacità di dare responsabilità più rapide ai giovani senza perdere profondità e rafforzare la loro determinazione.

**L'intergenerazionalità** non è, quindi, un problema da risolvere, ma piuttosto un'opportunità da cogliere, una risorsa da attivare ed imparare a governare: integrare i modelli comunicativi della Gen Z significa garantire continuità, innovazione e sostenibilità al modello della Vendita Diretta, facendo convivere la sensibilità digitale e il bisogno di riconoscimento delle nuove generazioni con l'esperienza, la visione e la capacità di guida delle generazioni più esperte.

La "Due Giorni in Cantiere" si conferma, ancora una volta, un laboratorio privilegiato in cui queste riflessioni non restano teoriche, ma trovano spazio in un confronto libero, trasparente e costruttivo tra Aziende che, pur essendo competitor, condividono le stesse sfide e gli stessi obiettivi.

Questa opportunità è stata percepita come un apporto fondamentale, in grado di fornire strumenti per leggere meglio il presente ma, soprattutto, ha indicato una traiettoria chiara e condivisa per il futuro della Vendita Diretta, in cui la contaminazione intergenerazionale diventa un vantaggio essenziale e non un fattore di distanza.

## INCARICATI ALLA VENDITA PER FASCE DI ETÀ

 - <b>18-24 ANNI</b>	<b>05 %</b>
 - <b>25-34 ANNI</b>	<b>15 %</b>
 - <b>35-44 ANNI</b>	<b>21 %</b>
 - <b>45-54 ANNI</b>	<b>26 %</b>
 - <b>55-64 ANNI</b>	<b>21 %</b>
 - <b>DAI 65 ANNI</b>	<b>12 %</b>

\*da ultimi dati AVEDISCO 2024

# Le testimonianze dalla Due Giorni in Cantiere



*Il tema dell'intergenerazionalità delle reti è per noi un tema strategico di business, perché osserviamo come le reti di vendita stiano progressivamente invecchiando e, più in generale, come il settore fatichi ad attrarre, trattenere ed integrare nuove generazioni. La sensazione è che spesso l'opportunità venga proposta utilizzando codici e leve motivazionali pensate per generazioni precedenti, che non sono più pienamente rilevanti. Questo crea una distanza che non riguarda tanto il valore dell'attività, quanto il modo in cui viene raccontata.*

*L'intervento di Morace è stato particolarmente utile perché ha evidenziato quanto il linguaggio sia centrale, non solo come forma, ma come espressione di un diverso modo di proporre*

*l'opportunità, che continua ad essere attrattiva nella sostanza. Stiamo iniziando a portare queste riflessioni all'interno delle nostre dinamiche, con l'obiettivo di evolvere progressivamente il modo in cui raccontiamo e rendiamo accessibile la nostra proposta, favorendo un dialogo più efficace tra generazioni diverse, senza snaturarne l'essenza.*

*In questo senso, la "Due Giorni in Cantiere" si conferma come una delle iniziative di AVEDISCO che apprezziamo di più: oltre a offrire spunti di riflessione su temi cruciali per il business, rappresentano un momento di confronto libero, trasparente e costruttivo tra i vertici di aziende che, pur essendo competitor, sono di fatto attori dello stesso settore."*



**Claudia Pesle**

Amministratore Delegato  
Evergreen Life Products

“

*Il tema intergenerazionale, per chi fa Vendita Diretta, non è teorico: è uno dei fattori che determinerà la crescita (o il rallentamento) delle nostre reti nei prossimi anni.*

*Oggi convivono generazioni diverse che non stanno semplicemente lavorando insieme: stanno proprio interpretando il lavoro in modo diverso. Le nuove generazioni non rifiutano l'impegno, ma alcune logiche tradizionali – gerarchia rigida, gavetta lunga, riconoscimento tardivo – non sono più sufficienti per ingaggiarle.*

*L'intervento di Morace mi ha lasciato due spunti chiave.*

*Il primo è che non esiste una sola Gen Z, ma gruppi diversi con aspettative differenti: semplificare significa non capire.*

*Il secondo è il concetto di transfert generazionale: non uno scontro, ma uno scambio. I giovani portano velocità e nuovi linguaggi, i più esperti portano esperienza e visione. Quando questo scambio funziona, il sistema cresce.*

*Nelle nostre reti questo si traduce in alcune scelte concrete: formazione più reciproca e meno verticale, maggiore responsabilità data fin da subito, e un'evoluzione del ruolo del leader, sempre più orientato all'ascolto e al mentoring.*

*In sintesi, l'intergenerazionalità non è un tema da gestire, ma una leva da attivare.*

*A patto di accettare che il modo di lavorare sta cambiando davvero.*

”



**Marcello Svaldi**

Amministratore Delegato di Gioel

“

*Partecipare alla “Due Giorni in Cantiere” è sempre molto stimolante, non solo per i temi affrontati ma soprattutto per il valore dello scambio con key leader di settori diversi, in un contesto professionale che favorisce un confronto aperto e autentico.*

*Il tema intergenerazionale è oggi centrale per il nostro modello di business. Il Network Marketing si fonda sulla relazione, sulla trasmissione di competenze e sulla crescita delle persone: integrare la Gen Z significa quindi garantire continuità, innovazione e sostenibilità nel tempo. Le nuove generazioni portano velocità, competenze digitali e una forte ricerca di senso; quelle più esperte mettono a disposizione visione, esperienza e leadership. La vera opportunità sta nel creare un ponte tra queste due dimensioni.*

*L'intervento del Prof. Morace mi ha colpito per la capacità di superare una visione semplificata della Gen Z. Non esiste una sola Gen Z, ma più nuclei con bisogni e approcci diversi, in continua evoluzione. Ho trovato particolarmente efficace il passaggio da una logica tradizionale basata su carriera e sacrificio a una nuova visione fondata su engagement, sperimentazione, talento e riconoscimento. Altro insight chiave è il concetto di “Transfert Generation”: uno scambio bidirezionale in cui i più giovani trasferiscono velocità e linguaggi, mentre i più esperti trasmettono esperienza e visione.*



**Valentina Cucinotta**

Regional Director Southern Europe  
The Juice Plus+ Company

*Nelle nostre reti vogliamo lavorare proprio su questo equilibrio. Durante il dibattito ho raccontato che avevamo già avviato un focus group dedicato alla Gen Z, ma questi due giorni mi hanno fatto capire un punto essenziale: non bisogna isolare la Gen Z per comprenderla meglio, bensì integrarla nella discussione, creando spazi reali di confronto tra generazioni.*

*In concreto, questo significa promuovere contesti di mentoring reciproco, responsabilizzare rapidamente i giovani affidando loro progetti concreti e visibilità, integrare linguaggi e strumenti digitali per rendere la comunicazione più immediata e rafforzare il senso di purpose, perché per la Gen Z il lavoro deve avere un significato che vada oltre il risultato economico.*

*In sintesi, non si tratta solo di attrarre la Gen Z, ma di ripensare il nostro modo di lavorare, comunicare e costruire leadership, favorendo una vera contaminazione intergenerazionale. Non vedo l'ora di iniziare a vederne i benefici.*



*Lavorare nel Network Marketing non significa solo vendere, ma entrare in relazione con le persone, ascoltarne i bisogni reali e offrire soluzioni che migliorino la quotidianità.*

*Il cambiamento generazionale è un tema strategico per il nostro business. Il mondo evolve rapidamente e con lui cambiano linguaggi, aspettative e modalità di relazione. Durante la nostra due giorni di lavoro è emerso con chiarezza che la vera sfida è fare nostro questo cambiamento, imparando a parlare in modo nuovo e più vicino alle persone. Restare fermi significherebbe rimanere confinati in una nicchia, mentre il futuro dell'Azienda dipende dalla capacità di evolvere insieme al contesto che ci circonda. Conoscere a fondo chi abbiamo di fronte resta quindi il cuore del nostro lavoro: solo così il passaparola può diventare un vero motore di crescita.*



**Carmela Bernardo**

Direttore delle Operazioni  
Forever Living Products Italy

*L'intervento di Morace è stato prezioso sia sul piano professionale sia su quello umano. Ci ha aiutato a entrare nel mondo della Gen Z, a comprenderne dinamiche, emozioni e codici, e a riconoscere che le parole di ieri non bastano più. Oggi servono nuovi concetti e nuove chiavi di lettura, capaci di mettere al centro realizzazione personale, autenticità e soddisfazione. Questo percorso mi ha confermato che è tempo di costruire una visione diversa della comunicazione: un linguaggio comune che unisca generazioni differenti e renda il nostro sistema di vendita più attuale, più aperto e più capace di attrarre nuovi talenti.*

*Nelle nostre reti vogliamo applicare questi spunti in modo concreto. L'obiettivo è connetterci meglio alla Gen Z senza creare separazioni, ma favorendo un dialogo tra generazioni diverse. Per questo lavoreremo su gruppi misti di confronto, così da costruire una comunicazione più efficace e un modello davvero duplicabile. Rivedremo i materiali esistenti per superare un linguaggio troppo formale o datato, puntando su trasparenza, fiducia e valori reali. Il prodotto resterà centrale, ma come esito di una relazione credibile. Allo stesso tempo svilupperemo script di vendita e contenuti social capaci di parlare alla Gen Z e alle altre generazioni, con un linguaggio ibrido, più semplice, diretto e contemporaneo.*

*L'evoluzione non è solo un obiettivo aziendale, ma la condizione per costruire un futuro in cui la fiducia riduca le distanze e renda più forte il legame tra persone, visione e crescita.*



“

Anche quest'anno la "Due Giorni in Cantiere" è stato un appuntamento che ha messo a fuoco un tema fondamentale per il successo delle nostre aziende e del nostro settore, ovvero lo "Sviluppo della rete Vendita".

Per chi è esterno alle dinamiche della "Due giorni in Cantiere" pare assurdo che dirigenti di aziende concorrenti possano parlare assieme di temi così strategici; invece, la stima e il rispetto che si respirano in AVEDISCO permettono il confronto sincero e costruttivo tra le diverse realtà che compongono la nostra associazione.

Lo sviluppo della rete Vendita non può prescindere dalla conoscenza della nuova generazione che si sta affacciando al mondo del lavoro, la Generazione Zeta, e soprattutto la relazione virtuosa che si può e di deve sviluppare tra le generazioni che coesistono in azienda.

Guidati dal professor Morace abbiamo compreso la complessità e la bellezza delle nuove generazioni, di come assieme a molte abilità siano caratterizzati da valori forti di coerenza e concretezza, una generazione alla ricerca di esperienze vere ed autentiche, di rapporti forti e profondi.

Il professor Morace è stato sempre disponibile, professionale e molto molto pratico; da questo incontro abbiamo portato a casa un linguaggio nuovo, idee per nuove attività da svolgere in azienda, abbiamo capito che la Vendita Diretta sarà assolutamente attuale nel mondo che verrà e anche come dobbiamo aggiornare i nostri strumenti e il nostro modo di comunicarli. Un incontro quindi proficuo e lungimirante.

Mi auguro che ci siano ancora occasioni per continuare questo percorso con il professor Morace. Ringrazio di cuore AVEDISCO per l'ottima organizzazione e tutti i colleghi per la partecipazione, disponibilità e simpatia.

”



**Luca Fornasier**  
Direttore generale Wool Service

# Fotogallery dalla Due Giorni in Cantiere 2026



