



PRINT YOUR FUTURE

COME TROVARE
ATTRARRE E TRATTENERE
LA PROSSIMA
GENERAZIONE

TOOLKIT DELLE MIGLIORI PRATICHE
PER IL SETTORE EUROPEO DELLA STAMPA



Questo toolkit delle migliori pratiche fa parte del progetto finanziato dall'UE dal titolo Print Your Future: come attrarre una nuova forza lavoro qualificata per posizioni professionali di qualità del settore europeo della stampa (in breve: Print Your Future). Il progetto si svolge da febbraio 2020 a gennaio 2022.

Print Your Future è stato ideato e coordinato dai partner sociali europei del settore grafico: Intergraf (che rappresenta i datori di lavoro) e UNI Europa Graphical (che rappresenta i lavoratori). Il progetto è stato finanziato dalla Direzione generale per l'occupazione, gli affari sociali e l'inclusione della Commissione Europea con il sostegno di quattro esperti nazionali: l'Association of Estonian Printing and Packaging Industry - AEPPI (Estonia), la Hochschule der Medien Stuttgart (Germania), il GOC (Paesi Bassi) e l'Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel - APIGRAF (Portogallo). Il progetto ha ricevuto anche il supporto di un esperto tecnico: Spin360. Il toolkit è stato redatto con il supporto della British Printing Industries Federation - BPIF (Regno Unito).

CON IL SOSTEGNO DI



COORDINATORI



ESPERTI NAZIONALI



PARTNER TECNICO



INTRODUZIONE

Il presente toolkit contiene alcuni consigli per trovare e attrarre nuova forza lavoro nel settore della stampa, stampa di packaging e comunicazioni grafiche e per fidelizzarla nel nostro settore e fa parte del progetto finanziato dall'UE: "Come attrarre una nuova forza lavoro qualificata per i lavori di qualità del settore della stampa europeo"¹ (di seguito per brevità, Print Your Future).

Lo scopo del toolkit è aiutare aziende e associazioni a migliorare il profilo e l'appeal del nostro settore, oltre che dare esempi concreti delle migliori pratiche attuate in tutta Europa. Benché questa guida non possa esaurire l'argomento, sarà comunque fonte d'ispirazione e di idee sui vari modi per migliorare l'immagine del settore della stampa nella ricerca e assunzione di nuova forza lavoro.

La stampa e i suoi prodotti sono diventati onnipresenti e molti settori fanno affidamento su di essi. Il settore della stampa svolge un ruolo importante nell'economia europea e trova nella forza lavoro una risorsa fondamentale; per questo è necessaria una nuova generazione di professionisti, che possa assicurare alle aziende della stampa una dinamicità e agilità sufficienti a rispondere alle sfide del settore.

Per garantire una competitività duratura al settore europeo della stampa, dobbiamo lavorare insieme promuovendo modernità e innovazione, essendo fonte d'ispirazione per le generazioni future e facendo crescere il profilo dei lavoratori del settore grazie a buone condizioni d'impiego e prospettive professionali.

¹ VP/2019/001

UN AIUTO A PORTATA DI MANO

Nella maggior parte dei Paesi sono presenti dei partner sociali impegnati a proteggere e promuovere il settore della stampa e il lavoro dei grafici. A livello europeo, Intergraf è l'associazione di categoria del settore grafico (che rappresenta i datori di lavoro) e UNI Europa Graphical è il sindacato (che rappresenta i lavoratori). Entrambi ritengono importante la creazione di un dialogo sociale produttivo e costruttivo a tutti i livelli (locale, nazionale ed europeo), per riconciliare gli interessi delle aziende e dei lavoratori e raggiungere soluzioni negoziate in grado di contrastare le difficoltà del settore.

La tua associazione di categoria e il tuo sindacato hanno le competenze e gli strumenti per aiutarti. Mettiti in contatto con loro. Anche le scuole, le università e gli istituti di formazione della tua zona possono darti una mano.



**La stampa
comunica,
istruisce
e ispira.
Chi non vorrebbe
entrare in
questo settore?**



**UNO SGUARDO
AL SETTORE
DELLA STAMPA
EUROPEA**

112,000
AZIENDE

640,000
DIPENDENTI

82
MILIARDI
DI EURO
DI FATTURATO

(UE27 + Regno Unito, Svizzera e Norvegia)
Fonte: Eurostat 2018

COME TROVARE LA PROSSIMA GENERAZIONE

Sono molti i luoghi in cui cercare nuova forza lavoro, come siti web, associazioni di categoria, sindacati, scuole, licei e università, fiere della stampa e fiere del lavoro. Cerca nella tua zona gli eventi importanti che possono farti raggiungere il tuo gruppo target più facilmente. Getta la rete lontano: vai a guardare sia all'interno che all'esterno dei fornitori di formazione professionale. E ricorda, persone di qualunque età possono presentare il profilo che stai cercando.

Per attirare le generazioni più giovani, è fondamentale coinvolgere i potenziali candidati a partire da un'età precoce. Spesso i giovani decidono molto presto la strada che intraprenderanno, quindi cerca di far loro sapere quali opzioni di carriera può offrire la stampa e che cosa significa lavorare nel settore. È fondamentale aprire un colloquio con i giovani e delineare i possibili percorsi professionali.

Entra in contatto con scuole, consulenti del lavoro e organizzazioni locali per migliorare il profilo della tua attività all'interno della comunità. La costruzione di queste relazioni serve anche ad attrarre nuova forza lavoro e implementare il profilo del settore nel suo complesso.

COME INFORMARE GLI STUDENTI

Un buon metodo sta nel recarsi nelle scuole e dai consulenti del lavoro per informarli sia sul settore che sulla tua azienda. Anche se sembra improbabile, il settore della stampa non è conosciuto da tutti. Ecco alcuni suggerimenti per coinvolgere gli studenti di tutte le età:

- Proponi una presentazione della tua azienda e del settore agli studenti. Mostra ai giovani come funziona e a cosa serve il settore della stampa. Ricorda che le esigenze degli studenti si modificano in base all'età. Pensa a come la stampa stimoli il gioco o la creatività nei bambini più piccoli. Offri loro un'esperienza pratica di stampa.
- Collabora con il sindacato locale per mostrare dal punto di vista dei lavoratori le prospettive professionali del settore grafico.
- Suggerisci agli studenti come scrivere una buona lettera di presentazione o un curriculum, oppure offri qualche suggerimento sui colloqui di lavoro.
- Usa o realizza strumenti online con cui gli studenti registrino il loro interesse per la stampa, per creare una rete a sostegno delle esigenze del settore.
- Invita gruppi di bambini delle scuole locali a fare un giro nella tua struttura. Cerca di coinvolgere anche i genitori o gli assistenti, che possono essere utili per sensibilizzare i giovani. Prepara materiali da distribuire, che sintetizzino quanto è stato appreso.
- L'orientamento professionale è fondamentale quando si decide la carriera da intraprendere. Presenta le numerose opportunità professionali offerte dal settore della stampa nelle scuole, ai genitori e agli studenti.
- Crea una forte connessione tra il settore, gli studenti e le scuole, ad esempio attraverso visite di studio, stage, eventi in fabbrica e/o nelle scuole oppure workshop con relatori esterni.



FATTI NOTARE NELLE FIERE DI LAVORO E NEGLI ALTRI EVENTI IMPORTANTI DELLA TUA ZONA

La cosa più importante è coinvolgere il pubblico. Assicurati che il tuo stand stabilisca un legame emotivo con i visitatori. Crea una “zona tattile”, in cui le persone possono toccare e sentire la stampa.

Porta con te i collaboratori giusti. Seleziona un team interno in grado di rispondere al tipo di domande che potrebbero essere poste. Non portarti dietro una squadra enorme, che si aggira intorno senza nulla da fare.

- Prepara degli obiettivi chiari per il team e pianifica come dare seguito ai contatti che hai allacciato. Non lasciare che passi troppo tempo. Invia un ringraziamento il giorno dopo. Crea un pacchetto di marketing o di contatto come follow-up, con tutte le informazioni principali da ricordare.
- Tieni traccia dei contatti con il tuo stand. Ci sono molti strumenti che aiutano a registrarsi e a fare un follow-up diretto dopo una mostra.
- Pianifica i materiali di marketing e la letteratura da esporre nello stand. Controlla le prossime campagne e gli eventi che ti interessano. Scopri se gli stand espositivi possano essere riutilizzati per i banner, i banner pop-up o gli omaggi. Crea un messaggio chiaro nel tuo stand e non bombardare i visitatori di informazioni su tutto quello che fai.
- Promuovi nelle giornate dal vivo la tua partecipazione alla fiera. Crea un hashtag e verifica che il team lo aggiorni durante l'evento. Interessati all'hashtag dell'evento per ottimizzare l'esposizione della tua location. Fai sapere che cosa offri e conduci la gente personalmente al tuo stand.
- Portati dietro le informazioni sulle posizioni vacanti. Fai stampare degli opuscoli per ricordare ai potenziali collaboratori quello che fai e offri. Fornisci i contatti da usare nei giorni successivi.
- Rivedi e commenta com'è andata, ai fini degli eventi futuri. Quanti contatti hai creato? Che cosa ha funzionato e che cosa no? Che cosa si poteva fare meglio?
- Fai parlare i lavoratori sulla loro passione per la stampa e per il settore e (se si adatta alla tua azienda) anche i rappresentanti sindacali sulle buone condizioni di lavoro.
- Spiega che l'azienda valorizza l'esperienza professionale acquisita nel settore grafico. Illustra anche come sia possibile fare carriera nella stampa, ma anche in altre branche, perché le competenze grafiche sono richieste in diversi settori industriali.

L'evento è virtuale? Quanto elencato sopra è sempre valido, ma dovrai essere ancora più creativo/a! Assicurati che le persone interessate e che ti interessano possano toccare fisicamente i prodotti. I grafici realizzano prodotti che puntano alle emozioni delle persone. Sfrutta questa qualità straordinaria.

“

**La stampa
offre un valore
e un ritorno
sull'investimento
straordinari**

”



COME

ATTIRARE

LA PROSSIMA GENERAZIONE

Per attirare e trattenere i talenti, è necessario costruire una cultura aziendale attenta ai dipendenti. Oggi i lavoratori chiedono un buon equilibrio tra lavoro e vita privata, chiare aspettative e opportunità professionali e un ambiente orientato ai valori. Se stai già offrendo al tuo personale questo tipo di cultura, riuscirai ad attirare nuove persone. Un importante strumento che può aiutarti a creare questa cultura è la comunicazione continua e il dialogo sociale nell'azienda.



SBANDIERA LA TUA ATTIVITÀ

È importante promuovere la propria attività in qualsiasi modo possibile. Oltre a mettere annunci nelle bacheche di lavoro, crea tu stesso/a delle pubblicità per comunicare la tua offerta. Probabilmente ti frutterà il doppio delle visualizzazioni rispetto a un annuncio di lavoro. Ecco alcuni suggerimenti per la tua autopromozione:

- Condividi gli annunci su diverse piattaforme social come LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok o Facebook. Vai in cerca di gruppi locali e gruppi di aziende. Usa i canali giusti secondo l'età e l'ubicazione del tuo pubblico target. Per aumentare la diffusione, usa degli hashtag del tipo #apprendistato #lavoro #carrieragiovani.
- Chiedi ai tuoi collaboratori di condividere le loro esperienze come casi di studio attraverso i canali di comunicazione e/o i propri social media. Potrebbero conoscere dei colleghi che stanno cercando lavoro e condividere con loro le candidature. Il nuovo marketing si basa sulla conoscenza e la forza dei propri dipendenti.
- Utilizza l'inbound marketing come blog, eventi, ottimizzazione dei motori di ricerca (Search Engine Optimization, SEO) e social media per creare consapevolezza del marchio. Questo contribuirà ad attirare nuovo lavoro e nuovi dipendenti.
- Sbandiera quello di cui vai fiero/a e dai alla gente un motivo per cui desiderare di lavorare nella tua azienda, ad esempio concentrandoti sul piano locale e coinvolgendo la comunità, rendendo chiare le opportunità di sviluppo, basando la contrattazione collettiva su solidi principi, mostrando i tuoi prodotti migliori e offrendo stipendi competitivi.
- Pensa a come strutturare il tuo colloquio di lavoro. Potrebbe svolgersi telefonicamente o in modo virtuale, seguito da un incontro faccia a faccia e da una mezza giornata di sostegno. In questo modo si dà tempo ai potenziali dipendenti di comprendere l'ambiente lavorativo e la portata dell'impiego offerto. Essi inoltre si sentono più a loro agio avendo già avuto la possibilità di sviluppare delle relazioni.
- Usa i video per promuoverti, specialmente quelli in cui le persone parlano delle proprie esperienze. Mostra che cosa pensano della stampa i giovani del settore e della tua azienda. Fai vedere sia chi ha iniziato per caso e chi ha ricevuto una formazione specifica. Illustra gli aspetti creativi e quelli interessanti del settore fra cui l'innovazione tecnologica e la varietà di impieghi disponibili secondo le diverse competenze. Parla onestamente del settore e di quello che puoi offrire.
- Partecipa come azienda ad attività ed eventi in cui potresti incontrare potenziali collaboratori, come gli hackathon o le altre sfide a squadre (ad es. sullo sport o sull'ambiente).

Tieni presente che la promozione funziona meglio quando a parlare sono i lavoratori e, se vale per la tua azienda, i loro rappresentanti.

Ricorda che chi si candida per un apprendistato/uno stage/un ruolo di base si trova generalmente all'inizio della carriera e avrà bisogno di sviluppare le sue competenze. Assicurati di indicarlo nella tua offerta. Devi avere tanta voglia di insegnare, quanta ne hanno loro di imparare. Ecco altre cose da ricordare:

- Metti in risalto le carriere e i percorsi professionali.
- Offri l'occasione di fare stage.
- Presenta le numerose professioni offerte dal settore della stampa, dalla tipografia al design. Sono tanti gli impieghi e le competenze necessarie. Traccia i diversi percorsi professionali: finanza, vendite, design, dati, IT.
- Crea dei video sul settore rivolti a diversi tipi di pubblico, come le scuole e i genitori. Usa modalità diverse, ad esempio la realtà virtuale.
- Pubblicizza le connessioni tra la stampa e i prodotti più popolari: libri, giochi da tavolo, fumetti, copertine dei dischi, t-shirt, poster, foto, decorazioni murarie, arredamento e decorazioni per la casa.
- Sottolinea quello che la stampa può fare per i clienti nel mondo digitalizzato.



VEDERE IL BICCHIERE MEZZO PIENO

Molto spesso il settore della stampa viene descritto dagli stessi operatori come un “bicchiere mezzo vuoto”. Oltre ad essere ingiusto, questo approccio è anche controproducente. Il settore della stampa ha molto da offrire. Fai sapere alla gente di che cosa vai fiero/a e mostra alla prossima generazione perché vale la pena fare carriera nel mondo della stampa. Parla con orgoglio del tuo settore, della tua azienda, dei tuoi dipendenti, dei valori e prodotti straordinari che puoi offrire.



Non è difficile trovare dei buoni aiutanti, quando sono i migliori talenti a cercarti

Jim Molis, autore aziendale, riviste economiche con sede negli Stati Uniti.



COME ATTIRARE I CANDIDATI

- Condividi le offerte e i requisiti di lavoro. Comunica internamente ai collaboratori e ai sindacati gli specifici mansionari e chiedi loro se hanno candidati al momento della pubblicazione.
- Usa i tuoi collaboratori come “ambasciatori del marchio”.
- Tieni sempre aggiornati i potenziali collaboratori su ogni fase. Fai sapere loro a che punto del processo si trovano e dai loro tempistiche chiare.
- Offri degli incentivi. Oltre al denaro, che è sempre gradito, puoi offrire esperienze, viaggi, voucher, regali o flessibilità. Identifica ciò è importante per il tuo collaboratore, verifica se è in linea con gli obiettivi aziendali e vedi che cosa puoi fare al riguardo.
- Riconosci pubblicamente quando qualcuno nella tua azienda porta un candidato e fai sapere che apprezzi il suo impegno. Qualsiasi riconoscimento, che sia un premio o un elogio pubblico da parte del CEO, può essere importante per i dipendenti.
- Migliora l'esperienza nel processo di candidatura. Non deve essere complicato. Usa una piattaforma che consenta un facile accesso. Alcune di queste piattaforme permettono anche ai potenziali dipendenti di condividere sui social media.
- Sii disponibile. Conoscere il prossimo richiede tempo e impegno, ma è sempre gratificante e assicura che le persone si sentano considerate, ascoltate e rispettate.

Un programma efficace ha bisogno di tempo per svilupparsi e adeguarsi, quindi è fondamentale informarsi internamente su cosa funziona e cosa no e partire sempre dalle conoscenze acquisite. Può essere molto utile condurre dei sondaggi per sviluppare un sistema più efficace. La varietà delle iniziative contribuisce ad aumentare i tuoi candidati.

NON TRALASCIARE LA DIVERSITÀ

Assicurati che la diversità faccia parte del processo di ricerca del personale. Se non ti impegni attivamente per attirare le donne e gli altri gruppi non dominanti verso la tua azienda, lasci fuori più della metà della forza lavoro. Potresti perdere moltissimi potenziali talenti.

Le donne sono normalmente sottorappresentate nel settore della stampa, anche nei ruoli di primo piano. Cerca di rendere più inclusivi gli annunci di lavoro e i post. È facile usare inavvertitamente un linguaggio sottilmente "sessista" e molto spesso gli annunci di lavoro si macchiano di pregiudizi inconsci. Cerca di usare un linguaggio neutrale per evitare pregiudizi verso un sesso o un genere specifico.

È ormai ampiamente noto che le preferenze di genere vengono trasmesse sottilmente da parole come "competitivo", "leader" e "dominato", che solitamente si associano a stereotipi maschili, mentre parole come "comunità", "interpersonale" e "supporto" sono generalmente legate a stereotipi femminili.

Se vuoi maggiore diversità nell'ambiente di lavoro, pensa a che cosa inserire negli annunci. Cerca di mettere in pratica queste idee:

- Dai un'immagine di cosa significhi lavorare nella tua azienda, raccontando la tua cultura del lavoro e la dinamica di squadra. Una maggiore diversità attrae più diversità.
- Descrivi i vantaggi che offri e i valori per cui ti batti. Questo aspetto è molto più attraente di un lungo elenco di requisiti o competenze. I giovani vogliono lavorare per un marchio o prodotto che essi stessi sostengono.
- Condividi storie di donne e minoranze che stanno riuscendo in tutti i livelli della tua organizzazione. Quando le persone si sentono rappresentate, si candidano in misura più ampia.
- Sottolinea quali sono gli obiettivi prestazionali del ruolo e che cosa devono soddisfare i candidati. Inserisci competenze "desiderabili ma non essenziali". Promuovere l'importanza della formazione e dello sviluppo nella tua organizzazione contribuirà ad ampliare la rosa di talenti.
- Sviluppa insieme ai collaboratori e ai loro rappresentanti delle politiche sociali e dei codici di condotta aziendali su argomenti come salute e sicurezza, discriminazione, dialogo sociale, uguaglianza, ecc. Falli conoscere a tutti.



La stampa è uno dei settori più sostenibili e responsabili del pianeta dal punto di vista ambientale



NON HAI UN SITO WEB O UN SOCIAL MEDIA? I TUOI CONCORRENTI CE L'HANNO

Con l'avvento dei servizi intermediali nel settore della stampa, è importante utilizzare un approccio multicanale. Spesso chi si occupa di stampa non è ancora consapevole del potenziale insito nella nuova realtà digitale e non utilizza i canali online in modo efficace per commercializzare il marchio e vendere i prodotti. Avere un sito web migliorerà anche la credibilità e la legittimità della tua azienda. Il sito web e i canali social rappresentano la tua azienda nella rete, quindi:

- Comunica chiaramente i valori del marchio e la missione aziendale sul tuo sito web e sui social media.
- Fai conoscere i posti vacanti, le offerte e i prodotti.
- Crea dei follower e posiziona su Google e su altri motori di ricerca.
- Pubblica contenuti con notizie, eventi e collaborazioni che creino un legame con il tuo marchio.
- Illustra i vantaggi della stampa. Collegati alle campagne in corso come il progetto Two Sides² e Print Your Future³.
- Non limitarti a mostrare le tue macchine. Le persone devono vedere il prodotto finale, non il processo.
- Registra i tuoi collaboratori mentre spiegano il loro lavoro e i rappresentanti sindacali mentre illustrano i vantaggi di lavorare nella stampa.
- Aggiorna sia il sito web che i suoi contenuti.
- Sii attivo/a sui social media. Condividi notizie aziendali e storie di dipendenti e clienti.
- Condividi profili o testimonianze dei tuoi attuali collaboratori, per far vedere quanto sia accogliente, diversificata e attraente la tua azienda.

² <https://www.twosides.info/>

³ <https://printyourfuture.eu/>



COME **TRATTENERE** LA PROSSIMA GENERAZIONE

I luoghi di lavoro rigidi e gerarchici sono un ricordo del passato. Un impiego interessante e un lavoro soddisfacente contano molto più di prima. Devi assicurarti che la forza lavoro comprenda e contribuisca al progetto generale.

Ecco alcuni suggerimenti sulle cose significative e necessarie per trattenere in azienda i nuovi entrati:

- Lo stipendio è importante, ma non basta. I dipendenti chiedono **buone condizioni di lavoro**, il giusto **equilibrio tra lavoro e vita privata**, un'atmosfera divertente, il lavoro di squadra, la consapevolezza ambientale e le opportunità di sviluppo.

- Assicurati di promuovere **l'etica e i valori** con una visione e una strategia chiara. In particolare i giovani vogliono lavorare per un'azienda che condivide i loro stessi valori. Per esempio, sottolinea **la sostenibilità** e le tue credenziali ambientali.

n La cultura del lavoro è fondamentale e, in base alle dimensioni o alla struttura della tua azienda, deve prevedere delle interruzioni e spazi di condivisione sociale, zone di lavoro tranquille, palestre o uso di cyclette, lavoro flessibile o da casa (meno orari 9-17), così come un giorno libero o a orario ridotto all'anno per il compleanno.

- Sviluppa un **dialogo sociale** costruttivo a livello aziendale con cui parlare di qualsiasi difficoltà dei lavoratori.

- Crea un "comitato della cultura" composto da dipendenti della tua azienda per offrire consigli, organizzare eventi sociali e servizi locali, in cui siano presenti i più giovani e i neoassunti. **Favorisci la creatività e le idee.**

- Crea un'atmosfera di lavoro positiva, dove **la direzione e i colleghi sono pronti ad aiutare** i dipendenti a raggiungere i risultati, piuttosto che a scoraggiarli.

- **Coinvolgi i collaboratori** nelle decisioni sulla cultura del lavoro e i mercati. I giovani, più legati alla cultura popolare, possono in particolare maturare una conoscenza preziosa sui mercati emergenti e in corso di sviluppo, nonché nuove idee, energia, impulso e capacità di pensare fuori dagli schemi. Sono tutte risorse importanti. Usale.

- Dai visibilità alla crescita professionale, alle cose da fare e alle opportunità. Fa che i dipendenti abbiano **visione** di ciò che potrebbero ottenere in futuro.

- Metti in risalto gli **sforzi ambientali** compiuti, dimostrando con chiarezza che non solo sei conforme alla legge, ma che sai spingerti oltre. Ricicla, prendi le certificazioni che occorrono alla tua azienda e ottimizza il consumo energetico.

SOSTEGNO EMPATICO TRAMITE I PROGRAMMI DI MENTORING

Un'azienda che investe nella crescita e nello sviluppo professionale è allettante per la prossima generazione. I programmi di mentoring sono un ottimo modo per sostenere i giovani in azienda. Un mentore non si preoccupa delle prestazioni e questo gli consente di instaurare un dialogo aperto sui piccoli dubbi e le inevitabili preoccupazioni e sfide lungo il percorso professionale. Ecco alcuni suggerimenti riguardo al mentoring:

- Affianca un dipendente a un lavoratore di un altro reparto o di un'altra squadra dell'organizzazione, così che acquisisca nuove conoscenze sulla gestione dell'azienda.
- Questa fase non deve essere obbligatoria, ma comunque deve rappresentare un impegno. Lascia che il giovane diventi autonomo e condivida la responsabilità delle riunioni e degli aggiornamenti. Crea una struttura dove ci si riunisca mensilmente. Suggestivo di svolgere le riunioni in un caffè o in un ambiente in cui il giovane si senta a proprio agio.
- Ricorda che il mentoring non si limita ai neoassunti o ai giovani. La tua azienda deve connettersi con la generazione tecnologicamente avanzata di oggi, per capire meglio gli strumenti e le tecnologie emergenti. Il mentoring può essere reciproco.
- Se riesci a coinvolgere la direzione nei programmi di mentoring, dimostri che si tratta di una priorità per l'azienda e che non c'è fine alla formazione e alla crescita professionale di tutti i dipendenti.



PRENDITI CURA DEL LORO BENESSERE

Le aziende hanno il dovere di prendersi cura dei dipendenti e fare tutto il possibile per assicurare loro salute, sicurezza e benessere, senza dimenticare la salute mentale. Se è presente un sindacato, questo dovere deve essere condiviso con i rappresentanti dei lavoratori tramite un comitato congiunto dedicato alla salute, alla sicurezza e al benessere.

Una buona gestione va di pari passo con un reale benessere sul posto di lavoro ed esistono solide prove a dimostrazione del fatto che stare bene al lavoro fa aumentare la produttività.

Se i dipendenti non hanno difficoltà a parlare apertamente di aspetti come equilibrio tra vita privata e lavorativa e benessere, probabilmente i problemi non si accumuleranno. La conseguenza potrebbe essere una minore perdita di ore di lavoro per motivi di salute e un morale più alto nell'ambiente lavorativo. Ecco alcuni suggerimenti per rendere la tua azienda un luogo di lavoro sicuro:

- Elabora una politica sulla salute e la sicurezza dei lavoratori, in accordo con i rappresentanti sindacali, se presenti in azienda.
- Conduci dei sondaggi sul benessere dei dipendenti, con cui ottenere in modo riservato un feedback sulle attuali difficoltà.
- Incoraggia i diretti superiori ad acquisire la necessaria conoscenza e sicurezza per indirizzare un lavoratore verso mani più esperte se necessario.
- Assicurati di avere l'assistenza e la consulenza qualificata delle Risorse Umane da condividere con i dipendenti.

Crea una cultura del dialogo nella tua azienda. Un posto di lavoro la cui cultura permette agli individui di essere se stessi vuol dire esporre senza timore le proprie preoccupazioni e idee e chiedere aiuto quando se ne sente il bisogno.



AIUTA LE PERSONE A SVILUPParsi

Ogni Paese ha una scelta di fornitori di formazione sia privati che a sostegno statale supportati dalle industrie, a cui possono rivolgersi le aziende. Cerca le possibilità di aiuti formativi a tua disposizione. Alcuni di questi offrono sistemi flessibili e convenienti per lo sviluppo di nuovi talenti o per accrescere le competenze dei tuoi collaboratori.

Una forza lavoro qualificata e formata migliora drasticamente i profitti, aggiungendo valore a prodotti e servizi e rendendo più facile la competizione a livello internazionale.

Lo sviluppo personale nel corso di tutta una carriera nel mondo della stampa non è legato all'età. L'apprendimento permanente è necessario per tutte le fasce d'età, per coinvolgere la forza lavoro e far sì che sviluppi le giuste competenze o conoscenze.

I rappresentanti sindacali, se presenti nella tua azienda, devono essere consultati quando decidi in merito ai programmi di formazione.

FAI PARTIRE I NEOASSUNTI CON IL PIEDE GIUSTO

Offrire ai neoassunti un'esperienza positiva in azienda è il modo migliore per farli restare. È fondamentale fornire sufficiente assistenza. Ecco alcuni suggerimenti per aiutare i neoassunti:

- **Una buona presentazione è fondamentale.** Fai una lista di controllo delle informazioni. Condividi le storie divertenti sull'azienda, l'organigramma delle squadre e alcune informazioni su quello che avete fatto finora. Ricorda che il neoassunto non ha mai lavorato per te e probabilmente è nuovo del settore. Non dare per scontato che sappia come vanno le cose.
- **Offri una guida pratica.** Mostra chiaramente come funziona in generale l'ambiente di lavoro, per fissare un punto di riferimento. Fornisci i contatti chiave, gli orari di lavoro, gli orari delle pause, la data di pagamento dello stipendio, i dettagli delle Risorse Umane e un promemoria sui benefit aziendali.
- **Presenta la squadra.** Assicurati che i neoassunti conoscano i diversi team o l'interno dei reparti e organizza una riunione sociale perché si sentano parte dell'azienda.
- **Definisci obiettivi e aspettative.** Un giovane nuovo arrivato ha meno idea di



cosa aspettarsi rispetto ad uno già esperto. Assegna con chiarezza i compiti specifici e assicura un sostegno fin dall'inizio, in modo che guadagnino sicurezza nelle proprie mansioni. Comunica gli standard e le tempistiche che ti aspetti da loro, ma offri molte occasioni per chiedere aiuto e affrontare eventuali problemi.

■ **Follow-up.** Riesamina le riunioni e metti in atto le decisioni prese, così che si sentano apprezzati e supportati. I nuovi arrivati avranno bisogno di più rassicurazioni rispetto agli altri dipendenti. Un follow-up regolare ti aiuterà a capire se stanno andando nella direzione giusta e dove potrebbero richiedere una formazione.

■ **Assegna le responsabilità dove vedi che puoi farlo.** Anche se hanno bisogno di molte indicazioni, i neoassunti devono essere autonomi sul lavoro quando lo meritano. Lascia che prendano decisioni su ciò che stanno facendo per farli sentire responsabili delle proprie mansioni e poi aiutali a crescere verso una maggiore competenza.

■ **Coinvolgi i neoassunti nel programma di mentoring.** Diventa "loro amico" sia come gesto d'aiuto, sia per sapere come funzionano i diversi ruoli nella tua azienda.

■ **Sii disponibile.** Dedica tempo al tuo personale.

■ **Coinvolgi i rappresentanti sindacali.** Nelle decisioni, nel follow-up e nella valutazione.

“

**Lavoratori
soddisfatti
e motivati
si traducono in
una maggiore
fidelizzazione
del personale**

”

PRESTA LORO ATTENZIONE

Organizza regolarmente dei momenti d'ascolto faccia a faccia, per creare occasioni di feedback dai tuoi dipendenti. Questo approccio può esserti molto utile per capire cosa provano i tuoi collaboratori e come trattenere il talento in azienda. Ecco alcune domande da porre:

1. Quale parte del lavoro ti piace così tanto da non veder l'ora di arrivare al mattino?
2. Di quali aspetti faresti a meno?
3. Come pensi che siano utilizzati la tua esperienza e il tuo talento?
4. Quali competenze ritieni che non vengano utilizzate?
5. Quali sono le tue aspirazioni professionali a lungo termine? Ti stiamo aiutando a realizzarle qui?
6. Hai mai pensato di lasciarci? Se sì, che cosa te lo ha fatto pensare?
7. Perché hai deciso di restare?
8. C'è qualcosa che vorresti cambiare nel tuo lavoro? C'è qualcosa che vorresti cambiare nel team o nel reparto?

TROVARE, ATTRARRE, TRATTENERE

LISTA DI CONTROLLO

Ecco una lista di controllo per conservare l'appeal dell'azienda. Spunta le caselle accanto alle voci che hai affrontato o di cui ti occupi attualmente e poi esamina quelle che non hai ancora analizzato. Scrivere le cose in una lista ti aiuta a fare una valutazione onesta. Non preoccuparti se non hai spuntato molte caselle; sul sito Web di Print Your Future⁴ troverai un elenco di risorse utili per migliorare l'appeal della tua azienda.

Lista di controllo

- Hai contattato la locale associazione di categoria?
- Hai contattato il sindacato del posto?
- Intrattieni una comunicazione continua nell'ambito del dialogo sociale?
- Hai chiarito la missione, i valori e la cultura aziendale? (casella)
- Hai indicato quali misure di sostenibilità stai adottando sia internamente che esternamente?
- Hai un sito Web per mostrare il meglio della tua offerta? Lo tieni aggiornato?
- Hai contattato scuole, licei o università locali?
- Partecipi a fiere commerciali o di lavoro locali per promuovere l'attività?
- Offri opportunità di crescita e sviluppo professionale?
- Hai organizzato un programma di mentoring?
- Offri sostegno per la conquista del benessere?
- Offri una retribuzione competitiva?
- Fra i tuoi collaboratori (compresi i dirigenti) c'è un numero equilibrato di donne e uomini?
- Stai raccogliendo dai dipendenti dei casi di studio da utilizzare come promozione?
- Ha richiesto o ricevuto premi o riconoscimenti dell'eccellenza o dei risultati raggiunti?
- Hai promosso la tua cultura sul sito Web o sui social media per dimostrare che vale la pena lavorare per la tua azienda?
- Le Risorse Umane tengono in considerazione la flessibilità degli orari, le sedi di lavoro, i tempi di spostamento e i benefit?
- Hai mappato i percorsi di carriera per i tuoi collaboratori?
- Promuovi attivamente i nuovi ruoli sia all'interno che all'esterno?

⁴ <https://printyourfuture.eu/>

Risorse

Sito Web Print Your Future (Europa)

<https://printyourfuture.eu/>

Sito Web Intergraf (Europa)

<https://www.intergraf.eu/>

Sito Web UNI Europa Graphical (Europa)

<https://www.uni-europa.org/>

Association of Estonian Printing and Packaging Industry - AEPPI (Estonia)

<https://etpl.ee/>

<https://www.printinestonia.eu/>

Sito Web Hochschule der Medien Stuttgart (Germania)

<https://www.hdm-stuttgart.de/pmt>

Sito Web ZFA (Germania)

<https://zfamedien.de/>

Sito Web GOC (Paesi Bassi)

<https://goc.nl/>

Sito Web Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel - APIGRAF (Portogallo)

<http://www.apigraf.pt/>

Sito Web British Printing

Industries Federation - BPIF (Regno Unito)

<https://www.britishprint.com/>

UN APPELLO PER MIGLIORARE L'APPEAL DEL SETTORE DELLA STAMPA

Il progetto Print Your Future si svolge nel contesto del dialogo sociale europeo nel settore della stampa, con l'obiettivo di aumentare l'attrattiva del settore grafico, un aspetto individuato nei Programmi di lavoro 2019-2021 (entrati in vigore a settembre 2018) e 2022-2024 (entrati in vigore a novembre 2021). Il settore si trova di fronte sia a sfide interne, come disfunzioni e carenza di competenze, cambiamenti demografici e una fuorviante immagine negativa, sia a sfide esterne, tra cui la digitalizzazione, il rapido sviluppo tecnologico e un diverso comportamento dei consumatori. È importante che le aziende restino agili e dinamiche abbastanza da rispondere a queste sfide. Una parte cruciale della soluzione sta nell'assicurarsi lavoratori qualificati sia nei ruoli tradizionali che in quelli innovativi, facendo sì che i giovani si sentano attratti dal settore. Il progetto Print Your Future si inserisce in questo contesto.

Il progetto risponde al problema dell'attrattività tramite lo sviluppo di vari strumenti e risorse ad uso delle parti interessate in tutta Europa, per promuovere il settore della stampa presso i giovani e altri potenziali lavoratori, così come presso gli attuali collaboratori. Tali risorse comprendono:

- Un **sondaggio** per diagnosticare i potenziali problemi, le soluzioni e le migliori pratiche di ricerca e assunzione del personale nel settore europeo della stampa;
- Un **toolkit di migliori pratiche** per offrire consigli pratici;
- Una **campagna di comunicazione** per promuovere il settore europeo della stampa, tra cui:
 - un sito Web informativo con l'indicazione dei percorsi di carriera, i profili professionali, le scuole e i corsi di formazione, la nuova identità settoriale, testimonianze video e foto dei giovani dipendenti del settore;
 - quattro Young Workers' day (Giornate dei giovani lavoratori) in Estonia, Germania, Paesi Bassi e Portogallo per promuovere il settore della stampa presso i giovani.

Il toolkit e la campagna di comunicazione hanno preso spunto dai risultati del sondaggio, i quali hanno dimostrato come l'appeal esercitato attualmente dal settore grafico costituisca un problema. L'82% degli intervistati ha ritenuto fondamentale modificare l'immagine del settore presso i giovani, creare percorsi di carriera più chiari per loro e condurre campagne di comunicazione che parlino il linguaggio dei giovani. Gli intervistati hanno risposto che la ricerca di personale è più problematica dell'assunzione, sebbene siano presenti delle difficoltà in entrambi i settori. Il toolkit si concentra quindi sulle soluzioni adottabili in entrambe le aree offrendo consigli su come trovare, attrarre e trattenere i giovani nel settore europeo della stampa.



PRINT YOUR FUTURE

CON IL SOSTEGNO DI



COORDINATORI



graphical &
packaging

ESPERTI NAZIONALI



PARTNER TECNICO

