

Il futuro entra in azienda

Come attrarre e accogliere le nuove generazioni

Silvia D'Angelo | People & Career Director



"Su una scala da 0 a 10, con quale probabilità consiglieresti la tua azienda come luogo di lavoro ad un amico o conoscente?"

Cosa valutiamo quando consigliamo un'azienda?



Remunerazione
competitiva



Formazione continua



Equilibrio vita / lavoro



Welfare aziendale



Possibilità di crescita



Valori aziendali



Ambiente collaborativo



Innovazione

Ma le nuove generazioni... avrebbero risposto allo stesso modo?

Cosa cercano davvero le nuove generazioni

77%

La flessibilità come requisito non negoziabile. Non un benefit

70%

valuta se l'Azienda è attenta alla sostenibilità ambientale e sociale

86%

Opportunità di crescita e formazione continua

51%

Benessere ed equilibrio vita-lavoro

Altre priorità chiave:

Senso e scopo

Leadership empatica

Salute Mentale

Sostenibilità

Essere ascoltati

Le sfide attuali per le aziende

-23%

giovani nel mercato
del lavoro in 10 anni

82%

delle aziende: ricambio
generazionale e attrazione nuove
generazioni come sfida principale

19%

giovani italiani NEET: una
generazione a rischio esclusione
dal mercato del lavoro

65%

dei lavori del 2030
non esiste ancora

78%

difficoltà nel reperire persone

+36,5%

espatriati giovani nel 2024: fuga
di talenti verso l'estero

Oggi non basta cercare talenti. Bisogna diventare aziende desiderabili.

Punti chiave per la Talent Attraction del futuro



Skill-Based Hiring

Valorizzare il potenziale oltre le competenze possedute. Attrarre profili «skill-hungry», orientati all'apprendimento continuo.



Formazione come Leva

Offrire percorsi di upskilling e reskilling. Per il 56% dei candidati le opportunità di formazione sono rilevanti nella scelta lavorativa.



Human + AI Balance

Integrare AI nei processi HR (59% delle aziende già lo fa) mantenendo il presidio umano nelle fasi sensibili del recruiting.



Inclusività Generazionale

Costruire ponti tra senior e giovani (mentorship, reverse mentoring). Valorizzare flessibilità, welfare e D&I.



Employer Branding Autentico

È la capacità di raccontare ciò che l'azienda è realmente come luogo di lavoro, valorizzandone punti di forza e aree di sfida, in modo coerente con l'esperienza vissuta dai dipendenti.



Employer branding: cosa significa davvero



X NON È...

- Fare post su LinkedIn
- Pubblicare offerte di lavoro
- Marketing patinato
- Una campagna spot
- Solo la pagina HR del sito

✓ È...

- + Un'esperienza coerente
- + La cultura vissuta ogni giorno
- + Come le persone parlano di voi
- + Il modo in cui accogliete
- + Ciò che rendete visibile

5 Strategie di Employer branding che funzionano

01

Onboarding dedicato

Il primo giorno conta più di mesi di recruiting. Strutturate un'accoglienza vera, non un modulo da firmare.

02

Empowerment & Formazione

Le nuove generazioni vogliono imparare veloce. Investite in percorsi reali di upskilling.

03

Reverse Mentoring

I giovani portano competenze digitali. I senior portano esperienza. Fateli dialogare.

04

Valori Concreti e Visibili

I valori non sono frasi sul sito. Devono vivere nelle scelte del management.

05

Percorso di crescita chiaro

"Che futuro ho qui?" — ogni persona deve saper rispondere.

BONUS

- ★ Ascolto reale e feedback frequenti
- ★ Cultura psicologicamente sicura

La Cartotecnica

come viene percepito il settore
dalle nuove generazioni?

Un settore manifatturiero d'eccellenza, spesso poco conosciuto

Opportunità— I PUNTI DI FORZA DA VALORIZZARE

La cartotecnica ha argomenti forti: bisogna saperli raccontare



Industria 4.0 reale

Macchinari CNC, stampa digitale, automazione: la cartotecnica è già tecnologica. Va comunicato come vantaggio e non come minaccia all'occupazione.



Sostenibilità concreta

La carta è riciclabile al 100%. Aziende con packaging eco-sostenibile soddisfano il «purpose» cercato dalla Gen Z. Un plus comunicativo enorme.



Creatività e design

Il packaging è design applicato. Grafici, designer industriali, ingegneri dei materiali: profili creativi e tecnici insieme. Raccontarlo attira talenti.



Radicamento territoriale

Le PMI familiari offrono senso di appartenenza, relazioni umane autentiche e stabilità — valori sempre più ricercati dopo la pandemia.



Crescita dell'e-commerce

Il boom degli imballaggi per l'online crea nuovi ruoli: supply chain, R&D packaging, customer experience. Settore in espansione.



Formazione on-the-job ricca

La varietà di processi — stampa, fustellatura, incollatura, nobilitazione — offre un percorso di apprendimento pratico reale e rapido.

Le Sfide - Aree di miglioramento del settore

Come vedono le nuove generazioni le aziende cartotecniche?

Settore «poco glamour»

Le nuove generazioni associano la manifattura a lavoro fisico, poco tecnologico e poco creativo. La cartotecnica soffre di un deficit di immagine rispetto a settori come tech o fashion.

Bassa visibilità sui canali digitali

Scarsa presenza dalla narrazione pubblica, settore per lo più sconosciuto ai profani e ai media mainstream

Percorsi di carriera poco chiari

Mancano spesso job description strutturate, piani di crescita e programmi di formazione espliciti — elementi considerati prioritari dai giovani.

Percorsi di carriera legati a ruoli operativi

Scarsa consapevolezza delle reali opportunità di carriera all'interno del settore in ambito R&D, automazione, marketing, digitalizzazione.

Cultura organizzativa tradizionale

Le strutture familiari e gerarchiche sono percepite come poco flessibili. La Gen Z valorizza autonomia, equilibrio vita-lavoro e gestione partecipativa.

Sostenibilità non comunicata

La carta è il materiale più riciclato in Europa, ma questo punto di forza raramente emerge nella comunicazione HR. Il purpose ambientale è una leva attrattiva non sfruttata.

La comunicazione attraverso i siti aziendali

Cosa viene comunicato bene

Solidità e affidabilità

Storia aziendale, esperienza e continuità valorizzate. Competenza tecnica e qualità dei prodotti ben evidenziate.

Posizionamento industriale

Mercato di riferimento, punti di forza, certificazioni e tecnologie chiari e credibili.

Orientamento al business

I siti comunicano bene il valore ai clienti. Reputazione aziendale supportata da contenuti tecnici.

Innovazione e sostenibilità

Sviluppo tecnologico, innovazione e sostenibilità emergono nelle realtà più evolute.

Cosa non viene comunicato

Employer Branding assente

I siti raccontano l'azienda come fornitore, non come posto di lavoro. Manca una chiara EVP.

Persone quasi invisibili

Poche testimonianze, assenza di storie professionali. Si raccontano macchine e processi, non le persone.

Formazione non comunicata

Percorsi di crescita, sviluppo competenze, onboarding e opportunità di carriera raramente presenti.

Candidate Experience debole

Sezioni 'Lavora con noi' minimali. Poco sul processo di selezione. Focus sull'invio CV, non sull'ingaggio.

Cosa funziona davvero



Costruzione EVP

Definizione chiara del “Perché scegliere di lavorare qui”



Storie dei dipendenti

"Ho iniziato qui a 22 anni, oggi sono responsabile di produzione." Questo è employer branding.



Sostenibilità concreta

Non un PDF. Una storia. Mostrare cosa fate ogni giorno per l'ambiente e la comunità.



Percorsi di crescita visibili

Una mappa chiara di dove si può arrivare lavorando con voi. Il futuro, reso visibile.



Backstage aziendale

Mostrare lo stabilimento, le macchine, le persone al lavoro. Ciò che sembra ovvio per voi, per loro è scoperta.



Valorizzazione dei risultati

Celebrare pubblicamente i successi delle persone. Un post sincero vale più di 10 offerte.

Le persone scelgono persone

Conclusioni

- 1** Il talent shortage è strutturale: senza un approccio proattivo, le aziende perderanno la sfida per i talenti.
- 2** Le nuove generazioni scelgono aziende con purpose chiaro, formazione, flessibilità e cultura aperta.
- 3** La cartotecnica ha punti di forza reali (tecnologia, sostenibilità, creatività) ma deve imparare a raccontarli.
- 4** Investire nell'employer brand oggi significa garantire la competitività del settore nei prossimi 10 anni.

*Il Futuro non entra in azienda da solo
Dobbiamo aprirgli le porte
creare lo spazio e fare in modo che voglia restare.*

Grazie!