

Marco Sala

Essere d'appeal per attrarre i piegatori

Nel mondo della lavorazione della lamiera il piegatore non è semplicemente un operatore, è una figura chiave, un professionista che coniuga competenza tecnica, sensibilità manuale, capacità di lettura del disegno e conoscenza profonda del materiale. Eppure, oggi, le aziende si trovano di fronte a una difficoltà sempre più evidente: i piegatori di lamiera sono pochi, difficili da trattenere e ancora più difficili da trovare sul mercato del lavoro.

Affrontare questo tema solo come un problema di recruiting è riduttivo. In ottica lean, la carenza di piegatori è un chiaro segnale di inefficienza sistemica, quando una competenza critica diventa scarsa, il rischio è l'aumento degli sprechi (fermi macchina, rilavorazioni, stress organizzativo, sovraccarico dei senior) e la perdita di know-how. La risposta non può essere improvvisata, ma deve diventare un vero progetto industriale.

La retention è il primo pilastro, trattenere un buon piegatore significa garantire continuità produttiva, qualità costante e trasferimento delle competenze. Tutto questo non si costruisce solo con la leva economica: serve chiarezza di ruolo, stabilità organizzativa, strumenti adeguati, formazione continua e, soprattutto, riconoscimento professionale. In molte officine il piegatore "bravo" è colui che risolve problemi in silenzio: un modello che oggi non è più sostenibile. Rendere visibile il valore del lavoro è una scelta lean, perché riduce il rischio di perdita di competenze critiche.

Il secondo pilastro è l'attraction, le aziende della lamiera faticano ad attrarre perché spesso comunicano poco e male. All'esterno il settore è ancora percepito come pesante, ripetitivo, poco evoluto, eppure la realtà racconta altro: presse piegatrici sempre più tecnologiche, programmazione avanzata, lettura tridimensionale del pezzo, precisione, responsabilità. Il lavoro del piegatore è bello, tecnico, concreto, ma va raccontato.

Dopo aver lavorato su retention e attraction è strategico dedicarsi all'employer branding, che non è marketing, ma coerenza tra ciò che l'azienda è e ciò che comunica. Raccontare il reparto, mostrare i processi, valorizzare chi piega ogni giorno la lamiera trasformandola in prodotto finito significa rendere attrattiva la professione. In chiave lean, significa ridurre il mismatch tra aspettative e realtà, evitando turnover precoce e inserimenti fallimentari.

Retention e attraction, se lette con la lente lean, diventano leve strategiche per la competitività. Non si tratta solo di trovare persone, ma di costruire contesti in cui le competenze possano crescere, essere riconosciute e rimanere. Considerando che spesso il reparto piegatura è un collo di bottiglia, perdere capacità produttiva significa ridurre il fatturato; quindi, senza piegatori non c'è flusso e non c'è valore.