

Scuola di Taglio e Confezione



**Fabbisogni Formativi  
in uno scenario  
che cambia**

## **1 INTRODUZIONE**

La formazione deve essere una risposta concreta e puntuale ai bisogni, contingenti ed un supporto e uno stimolo allo sviluppo strategico delle imprese e delle persone, ed è con tale obiettivo che come agenzia abbiamo condotto un'indagine, su base territoriale, finalizzata a rilevare i bisogni formativi di quanti lavorano in un settore così complesso e in piena evoluzione come il settore della moda.

Oggi il comparto moda è una realtà affermata a livello italiano ed europeo, riconosciuta come interlocutore qualificato in materia di moda, nel suo proporsi come laboratorio permanente di proposte e luogo di rigorose verifiche, per quanto riguarda la formazione, l'inserimento lavorativo, un settore dove si ritiene necessario allargare l'orizzonte, cercando di intercettare la domanda di informazione che provengono da una base sempre più ampia di interlocutori, studiosi o operatori del settore.

Lo scopo è di riconsiderare ogni singola esperienza per l'inserimento lavorativo all'interno dello sforzo progettuale di una rete che, cercando risposte ai bisogni espressi, ha strutturato nel tempo un sistema integrato di servizi.

All'interno di questo quadro la nostra agenzia formativa si colloca come veicolo per rispondere ai bisogni che provengono dalla punta dell'iceberg, e non solo, per costruire quelle abilità ed autonomie necessarie per riuscire ad essere cittadini capaci di trasformare il proprio ruolo, di adeguare le proprie funzioni la propria identità personale.

La formazione è in questa ottica un processo di apprendimento che conduce il soggetto ad una presa di coscienza delle proprie risorse, delle proprie capacità, dei percorsi migliorativi e dell'impiego di tali risorse in un progetto professionale, ma anche per sfociare tramite un processo di trasformazione e cambiamento, in una rielaborazione della propria esperienza di vita personale e sociale.

### **1.1 Obiettivi e finalità**

L'obiettivo dell'indagine è quello di offrire un quadro approfondito delle tendenze in atto all'interno del settore moda, operanti nel territorio, al fine di coglierne i fabbisogni formativi e dare risposte puntuali e precise con la progettazione di corsi mirati e personalizzati di

fronte ad un mercato che cambia e che si sta rapidamente evolvendo e diversificando e che quindi abbisogna di risposte personali e mirate .

Abbiamo pertanto cercato di realizzare un'azione di ricerca che esaminasse:

- L'andamento del mercato nella moda e le sue prospettive a breve –medio periodo
- Il ruolo assunto dalle risorse umane e le conseguenti esigenze di formazione e aggiornamento.
- I processi di qualità e di riorganizzazione aziendali

## **1.2 Risultati raggiunti**

L'indagine ha fornito un quadro di queste imprese in sostanziale espansione.

Sono stati esplicitati in particolare: profilo aziendale, innovazione tecnologica, caratteristiche delle nuove risorse umane, fabbisogni occupazionali ed esigenze formative.

L'approfondimento dell'esigenze formative ha rilevato, da un lato, la mancanza sul mercato di figure professionalmente preparate da inserire in azienda, dall'altro la scarsa partecipazione dei lavoratori occupati nel settore a corsi di aggiornamento.

La ricerca di approfondimento rivolta a 35 imprese, del comparto moda ubicate nell'area del distretto pratese, di cui 31 si sono rese disponibili all'indagine per analizzare i profili professionali richiesti e le competenze e conoscenze che dovrebbero possedere le professionalità che si avvicinano a questo comparto economico. Questa ricerca ha messo in luce le aree tematiche viste come priorità per eventuali azioni di formazione e aggiornamento.

Le esigenze formative, maggiormente avvertite, sono risultate quelle relative a:

- Modellista
- Sarta
- Campionarista
- Stilista

## 2 Premesse metodologiche

Prima di descrivere nel dettaglio le caratteristiche dell'azione e gli strumenti utilizzati per individuare i bisogni formativi abbiamo ritenuto necessario, anche ai fini di una maggiore comprensione delle informazioni di seguito riportate, fornire alcune indicazioni sintetiche circa le funzioni assolte dall'attività di Analisi dei Fabbisogni.

Il processo di analisi dei bisogni/fabbisogni consiste in una serie di attività eseguite per individuare i problemi o le questioni di altro tipo esistenti nell'ambito del lavoro, e per determinare se la formazione può essere la risposta appropriata per risolverli.

Un'analisi dei bisogni è di solito il primo di una serie di passi volti a realizzare un effettivo cambiamento. Ciò soprattutto perché consente d'individuare in ogni dettaglio il divario esistente fra le prestazioni attuali e quelle desiderate a livello di organizzazione e di individui.

L'analisi dei fabbisogni formativi ruota attorno a concetti complessi e significativi come:

- ❖ formazione
- ❖ bisogno formativo

nel processo formativo, l'analisi dei bisogni si configura come "prima attività" finalizzata all'acquisizione dei dati e informazioni utili e attendibili per proseguire nella progettazione dell'esperienza formativa e di seguito nella realizzazione dell'intervento formativo stesso<sup>1</sup>.

Il bisogno formativo è l'elemento descrittore dello stato di relazione tra individuo ed organizzazione ed è, di conseguenza, indicatore di un sistema di bisogni che un'azienda specifica, o come nel nostro caso, un comparto manifesta un gap da colmare a fronte di cambiamenti.

---

<sup>1</sup> G. Quaglino, P. Carrozzini, *Il processo di formazione. Dall'analisi dei bisogni alla valutazione dei risultati*, Franco Angeli, Milano 2004

Il fabbisogno formativo si configura come un'area potenziale di attivazione della formazione: la conoscenza del bisogno formativo permette al progettista di formazione di progettare un intervento personalizzato ed efficace.

Si possono definire i bisogni di formazione come quelle specifiche esigenze connesse alla preparazione professionale dei singoli che avranno per contenuto non solo ciò che gli individui fanno ( la loro attività), ma anche ciò che si propongono di fare ( i loro piani e progetti) e come ( il loro modello culturale), in riferimento al particolare stato della loro relazione con l'organizzazione per ciò che è esprimibile nei termini di una appartenenza a due vie, nonché alla più generale articolazione del loro mondo sociale.<sup>2</sup>

I bisogni di formazione non saranno altro, allora, che ciò che volta a volta emerge proprio dall'incontro tra la definizione che né da l'organizzazione e quella che ne danno gli individui.

Per un'analisi completa e il più possibile corrispondente alla realtà, al variare dell'oggetto osservato rimangono costanti, pur assumendo importanza e peso diverso, alcuni ambiti principali di analisi ovvero:

- Le realtà aziendali
- I bisogni espressi dai lavoratori
- I nuovi orientamenti/ richieste del mercato
- L'offerta formativa nell'ambito del settore indagato.

### **3 L'analisi dei fabbisogni formativi: finalità, metodologie e strumenti**

Le informazioni raccolte saranno elementi necessari per progettare percorsi formativi finalizzati a colmare i gap di competenza presenti negli operatori afferenti al settore sociale analizzato. Le modalità di attuazione e i relativi strumenti sono stati progettati e attuati tenendo in considerazione aspetti rilevanti dell'oggetto di osservazione, quali:

---

<sup>2</sup> G. Quaglino, P. Carrozzini, *Il processo di formazione. Dall'analisi dei bisogni alla valutazione dei risultati*, Franco Angeli, Milano 2004

- ❖ Le imprese sociali operanti nel territorio in cui è stata condotta l'analisi.
- ❖ Le esigenze professionali e formative degli operatori
- ❖ Le caratteristiche del mercato
- ❖ L'offerta formativa esistente

In corrispondenza di ciascuno dei quattro "aspetti" sono stati individuati:

- ❖ Gli aspetti quantitativi relativi alle aziende, al personale addetto ed ai servizi offerti
- ❖ Le competenze da potenziare e la richiesta di figure professionali specifiche al fine di offrire un servizio di qualità
- ❖ La necessità di soddisfare le esigenze del cliente e le competenze da questi ricercate negli operatori nella fase di presa in carico del servizio e/o durante le varie fasi di espletamento del servizio stesso.
- ❖ La necessità di rispondere a carenze riscontrate nell'ambito della formazione esistente nel settore: un'azione formativa per essere efficace deve "collocarsi" adeguatamente nel panorama generale dell'offerta formativa.

Per raccogliere le informazioni il team di ricerca ha messo a punto il seguente strumento

#### **4 Intervista attraverso contatti telefonici.**

È stata svolta attraverso un'indagine statistica campionaria di tipo quantitativo, basata sull'utilizzo di telefono somministrati ad un campione di 35 imprese afferenti al settore moda.

I 35 contatti si sono svolti tramite telefono dal responsabile dell'agenzia.

Le caratteristiche dei soggetti coinvolti sono state il vero punto di forza di questo strumento di indagine: la rappresentatività raggiunta è stata decisamente significativa in quanto hanno risposto ben l'89% dei soggetti rappresentativi della realtà indagata. L'azione ha permesso:

- L'acquisizione di dati quantitativi relativi alle aziende del settore, al personale addetto ed ai servizi offerti
- La rilevazione:
- Delle tipologie di servizi offerti e delle competenze professionali utilizzate

- Dei gap formativi e dei bisogni formativi percepiti
- Della diversificazione e specializzazione delle imprese rispetto ai diversi segmenti di mercato

## **5. I soggetti coinvolti**

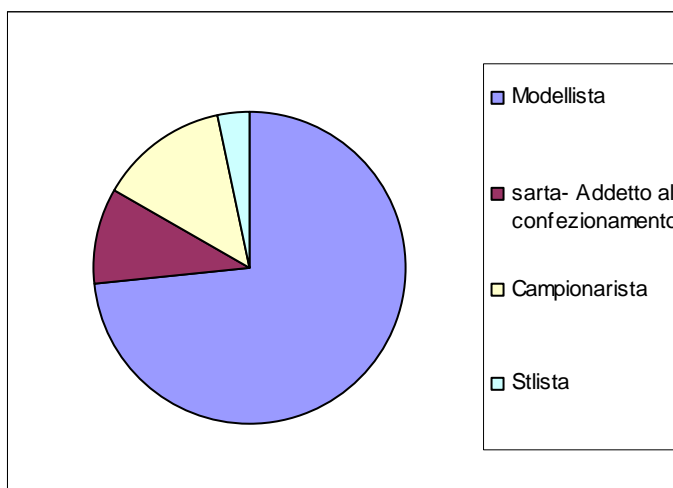
I contatti telefonici hanno coinvolto aziende del settore moda principalmente del territorio pratese ma anche delle province di Pistoia, Firenze e Pisa

## 6. Analisi dei dati

L'indagine ha avuto, da parte delle aziende coinvolte un risultato più che soddisfacente, hanno, infatti, risposto con disponibilità l'89% delle aziende contattate.

Da tale indagine è emersa la necessità di formare professionalmente varie figure professionali:

<b>Modellista</b>	<b>70,97</b>
<b>Sarta- Addetto al confezionamento</b>	<b>9,68</b>
<b>Campionarista</b>	<b>12,90</b>
<b>Stlista</b>	<b>3,23</b>

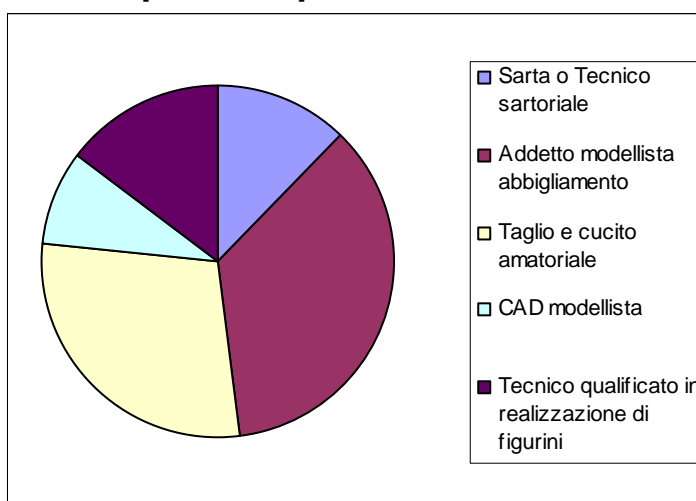


### Area di attività:

Gennaio-Giugno 2011

**Richiesta corsi di formazione professionale presso la nostra scuola attraverso e-mail , contatti telefonici e di persona per:**

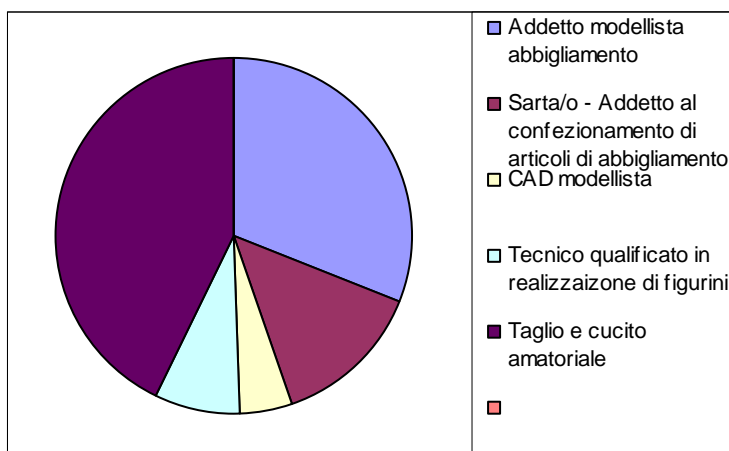
Addetto modellista abbigliamento
Sarta o Tecnico sartoriale
CAD modellista
Tecnico qualificato in realizzazione di figurini
Taglio e cucito amatoriale



Anno 2010

**Richiesta corsi di formazione professionale presso la nostra scuola per:**

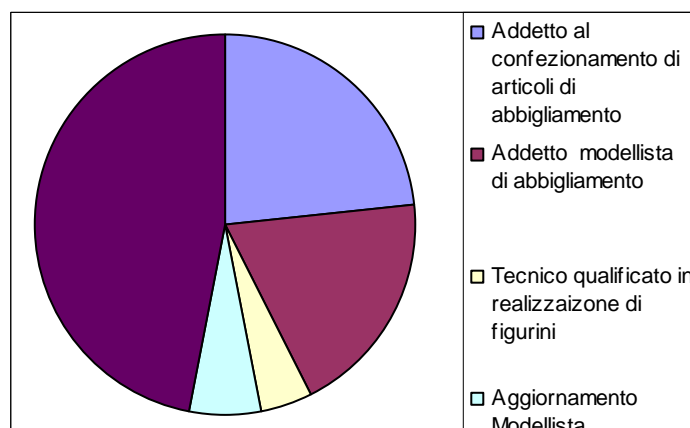
Addetto modellista abbigliamento
Sarta/o Addetto al confezionamento di articoli di abbigliamento
CAD modellista
Figurinista
Taglio e cucito amatoriale



**Giugno-Dicembre 2008 e Anno 2009**

**Richiesta corsi di formazione professionale presso la nostra scuola per:**

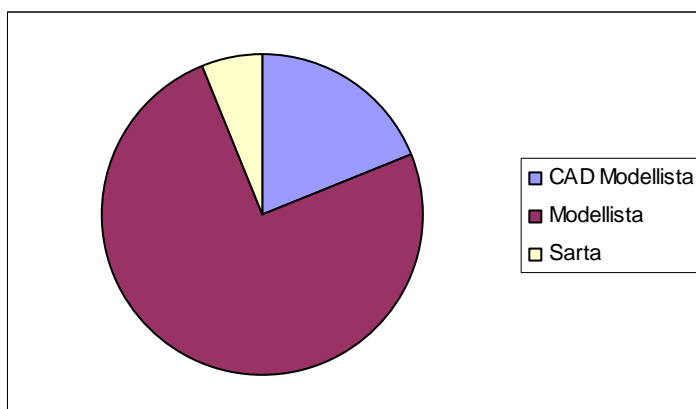
Addetto modellista abbigliamento
Sarta/o Addetto al confezionamento di articoli di abbigliamento
CAD modellista
Figurinista
Taglio e cucito amatoriale



**Anno 2010-2011**

**Richiesta Figure Professionali da parte di Ditte del Settore Moda Presso la nostra scuola:**

CAD Modellista  
 Modellista  
 Sarta  
 Addetto al taglio  
 Addetto ai prototipi



## **7 Le figure professionali**

Analizzando in maniera più dettagliata le competenze del **modellista** si è evidenziato che la figura professionale più ricercata debba avere una buonissima conoscenza del sistema CAD, che sia in grado di realizzare i modelli interpretando le linee di tendenza della moda, che sappia tagliare e confezionare i prototipi e seguire l'iter della produzione industriale.

Inoltre deve saper collaborare con gli stilisti o figurinisti e con gli operatori del reparto cucitura e produzione.

Per la figura del Sarto/a o dell'Addetto al confezionamento si richiede che sappia cucire bene i capi su misura, che abbia un'ottima conoscenza delle varie macchine per cucire.

Il campionarista necessita di un'ottima preparazione nella confezione e rifinizione dei prototipi e che sia in grado di collaborare con il modellista e con il reparto produzione.

La figura professionale dello **stilista** si richiede che sia in grado di saper rappresentare graficamente e sotto ogni aspetto, le idee e le proposte che l'azienda intende realizzare nei capi di abbigliamento e che collabori attivamente con i modellisti e i campionaristi.