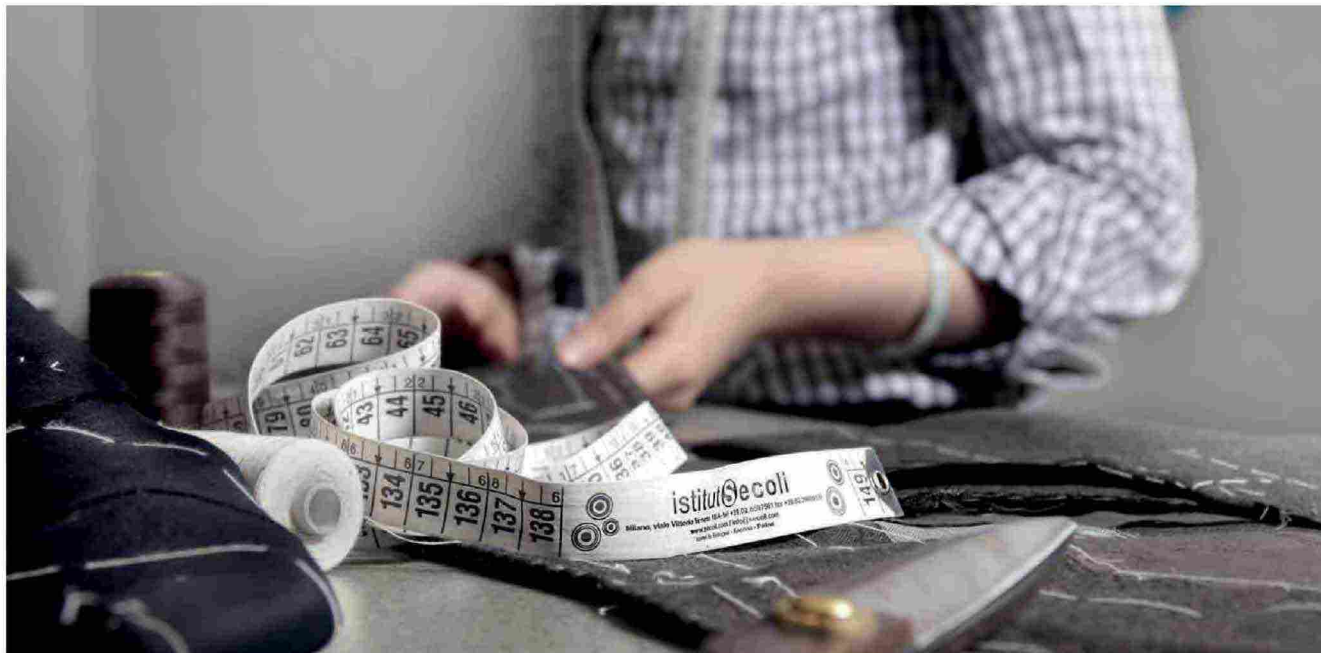


STRATEGIA RECRUITING



DA QUI AL 2026

I profili più ricercati da moda e lusso
La parola alle imprese

Mancano 94mila tecnici: la sfida è ridare dignità ai mestieri artigianali

L'Italia ha un tasso di disoccupazione giovanile che sfiora il 24%, ma l'industria della moda fatica a trovare profili, in particolare quelli tecnici. Si sta già facendo la conta delle competenze che mancheranno nei prossimi anni e - nel tentativo di risolvere il problema - le aziende studiano molteplici iniziative, dalla promozione dei mestieri artigianali, all'“adozione” di istituti tecnici professionali, fino alla creazione di vere e proprie accademie interne. Al termine dei percorsi formativi il lavoro è praticamente assicurato

DI ELISABETTA FABBRI

Cercansi disperatamente talenti del fare. Uno studio **Altagama-Unioncamere** pubblicato nel libro *I talenti del fare 2* stima che da qui al 2026 il lusso avrà bisogno di 346mila professionisti, ma potrà coprire solo una posizione su due. «Un paradosso, in un Paese che mostra un tasso di disoccupazione giovanile del 23,7%», osserva **Stefania Lazzaroni**, direttrice generale di **Altagama**, annunciando che sei marchi dell'associazione dei luxury brand - tra cui **Gucci, Pomellato e Zegna** - hanno deciso di aderire ad *Adotta una scuola*. Salgono così a 23 le società di Altagama che supportano il progetto, nato nel 2021 in collaborazione con il **Ministero dell'Istruzione**, per creare un rapporto virtuoso tra scuole tecniche-professionali e il mondo industriale, riducendo il divario tra domanda e offerta. In particolare, la moda (tessile-abbigliamento, pelli, calzature e altri settori, tra cui i gioielli) necessiterà

di oltre 94mila profili entro il 2026, quando si presume che il settore darà lavoro a 539mila persone. «I più ricercati - precisa **Claudio Gagliardi**, vicedirettore generale dell'unione delle **Camere di Commercio** - saranno i tecnici della lavorazione di tessuti, cuoio, calzature, pelletteria e

Nel 2026 il lusso avrà bisogno di 346mila professionisti ma potrà coprire solo una posizione su due

metalli. La moda in Altagama segnala, in particolare, che servono prototipisti, disegnatori, grafici e modellisti per la pelletteria, la pellicceria e le calzature, ma anche programmatori di macchine elettroniche e di tecnici dell'industrializzazione, sulla scia degli avanzamenti tecnologici della fi-

liera». Non solo: nell'ambito della trasformazione digitale serviranno specialisti in digital communication, cloud analyst, digital business analyst ed e-merchandiser. Per rispondere agli obiettivi di sostenibilità ambientale occorreranno esperti in ricerca e sviluppo dei materiali in ottica green. Il recruiting rigarderà anche specialisti nelle relazioni con i clienti, soprattutto di fascia alta.

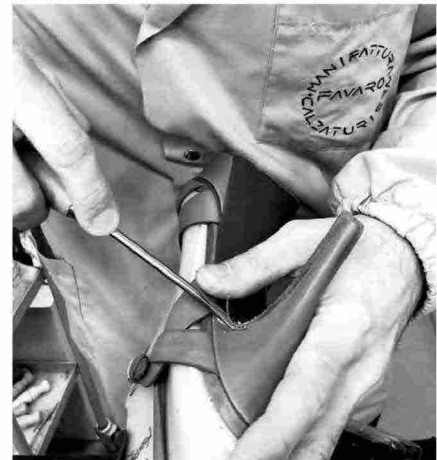
Confindustria Moda ipotizza una forbice fra 60mila e 94mila assunzioni entro il 2026 (a seconda delle condizioni economiche) e la ricerca di circa 40 diversi profili fra tessile, moda e accessorio. «La maggioranza - specifica **Paolo Bastianello**, presidente del comitato *Education* dell'associazione di categoria - spazierà tra professioni tradizionali come addetti alla cucitura, designer, disegnatori tecnici, meccanici di tessitura, orafi al banco e addetti alla pianificazione della produzione. La



2



3



4

transizione digitale ha reso anche urgente l'assunzione di e-commerce manager, digital analyst e supply chain data manager. In tema di green serviranno executive per la sostenibilità ambientale e product life-cycle manager, ma anche responsabili delle risorse umane e periti chimici». «Innovazione e sostenibilità saranno i driver principali delle assunzioni nei prossimi anni - sintetizza Bastianello -. Anche a modellisti e meccanici sarà richiesto di sviluppare competenze digitali specifiche, per l'utilizzo di tecnologie introdotte dall'Industria 4.0. In un'ottica di business circolare e sempre più sostenibile, chimici e ingegneri dovranno mostrare competenze verticali in questi campi».

Al momento mancano soprattutto gli operai specializzati e i professionisti nell'area tecnico-scientifica. «Gli iscritti agli Its italiani e alle scuole professionali scarseggiano, nonostante si tratti di assolute eccellenze nel loro campo, in grado di garantire un tasso di occupabilità superiore al 90%, entro pochi mesi dall'ottenimento del diploma - spiega Bastianello -. Per avere chiara la portata del problema, basti pensare che in Italia gli studenti degli istituti tecnici sono poco più di 20mila, mentre in Germania superano gli 800mila». Una delle sfide di Confindustria Moda è dunque ridare dignità al lavoro professionale. «Spesso la moda fa pensare solo al lavoro dello stilista, senza considerare tutta la filiera che, sebbene più in ombra, rende possibile le sfilate che tutti abbiamo in mente - prosegue l'esponente di Confindustria Moda -. Per riuscire nella sfida è fondamentale una stretta collaborazione fra pubblico e privato, ipotizzando una riforma del cuneo fiscale, che renda più competitivi gli stipendi e le nostre aziende, e un ripensamento del mercato del lavoro che, per le politiche attive, preveda un maggiore coinvolgimento di privati e agenzie specializzate». Intanto gli industriali della moda si attivano con eventi ad hoc come i *Fashion talent days*, tenutisi online lo scorso novembre, per illustrare i profili più ricer-

cati, in collaborazione con l'agenzia per il lavoro **Umana** e la **Piattaforma Sistema Formativo Moda Ets** (associazione che riunisce istituti, accademie e università italiane del settore). Confindustria Moda organizza anche i *Mastertech della Moda*, incontri con studenti e professori per raccontare come evolve la richiesta di competenze, e sta valutando la partecipazione alla fiera **Job&Orienta**. L'evento più recente è stato allo scorso **Micam**: la fiera delle calzature è stata l'occasione per presentare a 200 ragazzi con Unioncamere, gli istituti della **Rete Tam** e **Assocalzaturifici**, un progetto di perfezionamento dei Percorsi per competenze trasversali e per l'orientamento-Ptco, che coinvolge aziende e istituti.

L'attuale Governo Meloni sembra mostrare una certa sensibilità in materia. Al *Tavolo della Moda* tenutosi a Roma in gennaio, il ministro delle Imprese e del Made in Italy **Adolfo Urso** ha affermato: «La formazio-

Il Governo si è impegnato alla riforma degli Its e alla creazione di un liceo del made in Italy

ne professionale è un'eccellenza della filiera italiana. Ci impegniamo alla riforma degli Its e alla creazione di un liceo del Made in Italy». Definizione che piace a **Serge Bruntschwig**, numero uno di **Fendi** e fresco di nomina a responsabile Formazione e Talenti di Altagamma, come emerso alla recente presentazione del premio *Mae-*

1. Una studente dell'Istituto Secoli alle prese con un prototipo
2. Un'aula della sede dell'istituto inaugurata a Novara lo scorso settembre
3. La realizzazione di borse di alta gamma presso la Emmegi di Padova
4. Un artigiano alla Favaro Manifattura Calzaturiera di Venezia

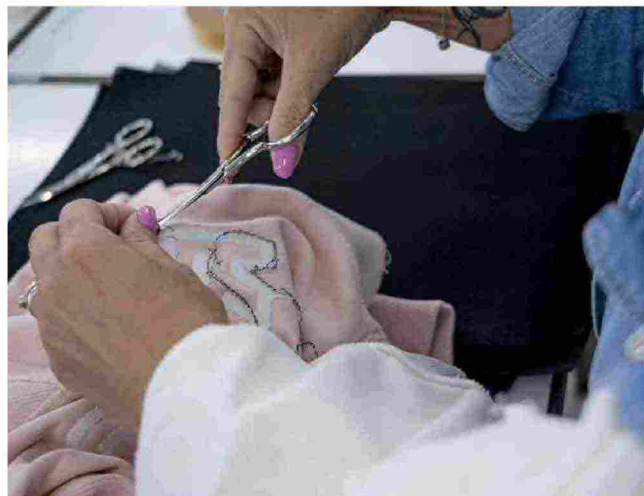
stri d'Eccellenza, che coinvolge **Lvmh** e la controllata **Fendi**, **Confartigianato** e **Camera Nazionale della Moda Italiana-Cnmi**, per dare visibilità e slancio al patrimonio artigianale italiano. Per l'occasione **Brunschwig** ha ribadito l'importanza di avvicinare le nuove generazioni e i loro genitori ai mestieri artigianali, auspicando che Stato, Regioni e Comuni diano il loro sostegno, «per cambiare i percorsi formativi e sviluppare istituti tecnici in grado di offrire una formazione completa, che dia davvero spazio alla filiera, fin dagli inizi del percorso». Prendendo la palla al balzo **Carlo Capasa**, presidente di **Cnmi**, ha proposto l'istituzione nelle scuole medie di un'ora alla settimana di made in Italy, per educare i ragazzi alla qualità. «Abbiamo il dovere - ha detto - di preservare il nostro artigianato».

In attesa di sviluppi, le imprese continuano a collaborare con le scuole specializzate oppure organizzano delle mini-accademie interne. Lo scorso autunno a Novara ha debuttato una nuova sede dell'**Istituto Secoli** che, con partner del territorio come **Alexander McQueen**, **Gucci**, **Herno**, **In.Co.**, **Versace** e **Zamasport**, ha iniziato a formare esperti della prototipia. Stando ai numeri, non sembra che gli studenti, neodiplomati e neolaureati, considerino queste scuole di serie B. «Per realizzare una classe di 20 studenti abbiamo fatto 80 colloqui di orientamento - racconta il presidente dell'Istituto Secoli, **Matteo Secoli**, che è anche al vertice della **Piattaforma Sistema Formativo Moda Ets** -. Il corso ha ottenuto qualche migliaio di interazioni su Internet e risultano scaricate 1.900 bro-

STRATEGIA RECRUITING



1



2

chire: numeri del tutto inaspettati. Circa 40 degli 80 candidati sono risultati da subito fuori target. Quelli "giusti" sono apparsi particolarmente motivati e con una buona dose di serietà». Quanto alle aziende, «si sono rivelate molto ricettive e disposte ad accordi di lungo termine». Infatti, per dare un senso ai corsi, il loro supporto va dai tre ai cinque anni, con possibilità di rinnovo. Per il prossimo anno scolastico è già in programma la realizzazione di due gruppi, per un totale di 40 studenti. A loro è garantito uno stage e l'assunzione dovrebbe essere pressoché immediata, vista la forte domanda. I tassi di inserimento risultano alti anche per chi termina i corsi di modellistica a Milano. «Nel 2022 - spiega Matteo Secoli - il nostro servizio di placement ha contato circa 350 posizioni aperte e nei primi mesi del 2023 sono 270, di cui il 38% nella modellistica, il 33% nella prototipia, circa l'11% nell'area prodotto e il 6% nello stile/design. Il resto delle ricerche riguarda i processi produttivi». Uno dei prossimi progetti formativi potrebbe riguardare la gestione del processo di produzione, ma c'è dell'altro. «In questi ultimi anni - sottolinea Secoli - abbiamo ricevuto varie richieste di studiare progetti simili a quello di Novara, per altri distretti industriali. Le stiamo valutando e pensiamo che il nucleo delle sei aziende partner possa presto essere ampliato». Da **Peserico**, nel vicentino, il 2023 si presenta come un anno importante per la crescita strutturale e organizzativa dell'azienda. «Già dallo scorso anno - spiega **Chiara Albertin**, che in azienda segue le risorse umane - si è iniziato un progetto di inserimento di figure strategiche e consolidamento delle linee manageriali, tra cui l'implementazione di due business unit fondamentali: l'ufficio retail e l'ufficio operations. Per questo 2023 prevediamo l'innesto di una quindicina di teste tra fi-

gure operative e line manager. A questo si affianca un piano di inserimento e formazione relativo agli staff dei negozi in apertura». «La difficoltà che stiamo maggiormente riscontrando - aggiunge - non è tanto nel reperimento di candidature, quanto nell'individuazione, all'interno di uno stesso profilo, di competenze tecniche e soft skill nelle nostre ricerche in ambito tecnico (produzione, prodotto e stile), aziendale (figure amministrative, IT e commerciali) e prettamente retail (store manager, visual merchandiser e sales assistant). Il mix di competenze tecniche/specialistiche e attitudini trasversali, quali flessibilità, proattività, energia e sensibilità, è più difficile da identificare e per questo dedichiamo tempo e attenzione a tutto il processo di selezione». Intanto Peserico,

*La difficoltà sta nel trovare,
all'interno dello stesso profilo,
competenze tecniche e soft skill*

che nasce negli anni Sessanta come laboratorio di pantaloni donna, si concentra sulla formazione continua delle figure interne, legata all'implementazione degli strumenti informatici e dei software IT. In più sta iniziando a sviluppare progetti di alternanza scuola/lavoro con istituti del territorio e un'academy professionale, specie per preparare esperti nell'area stile, prodotto e confezione negli uffici in Veneto ed Emilia Romagna. Restando in Veneto, anche **Nice Footwear**, che realizza scarpe sportive per marchi come **Avirex**, **G-Star Raw** ed **Ellesse**, pensa di ampliare l'organico quest'anno. «Prevediamo di inserire nuove figure professionali all'interno degli uffici amministrativo, acquisti, customer service e pro-

1. La vicentina Peserico punta ad assumere nel retail e nelle operations 2. In gennaio il Gruppo Florence ha rilevato il Ricamificio GS, eccellenza italiana con sede in Abruzzo, per preservare il know how nelle lavorazioni intermedie per il lusso

dotto - afferma il ceo **Bruno Conterno** -. Per quanto riguarda le neoacquisite **Favaro Manifattura Calzaturiera** e il produttore di borse di alta gamma **Emmegi**, prospettiamo l'arrivo di nuovi operai». Proprio il reperimento di queste ultime figure non è semplice, ammette Conterno, che sta anche investendo nella formazione legata all'utilizzo del nuovo gestionale e ha avviato collaborazioni con l'**Università di Padova** (dove ha sede **Nice Footwear**) e il **Politecnico Calzaturiero**.

Nel 2023 il **Gruppo Florence** - polo produttivo integrato al servizio dei brand del lusso, che conta al suo interno 22 eccellenze italiane - prevede di inserire 200 nuove figure professionali. «Si tratta principalmente di profili tecnico-professionali quali sarti, modellisti, industrializzatori del prodotto, operatori di produzione, ingegneri di processo e pianificatori della produzione, ma anche di figure corporate quali tecnici IT, HR e Finance», specifica il ceo **Attila Kiss**. «A causa delle difficoltà che stiamo incontrando nel reperire profili di natura tecnica - prosegue - il gruppo intende portare avanti due progetti. Uno, che al momento si chiama **Corsi in Accademia**, riguarda percorsi di formazione per sarta, prototipista o modellista della durata di tre e sei mesi, rivolti a tutte le età, anche a chi è al primo impiego. Inoltre stiamo istituendo una vera e propria "Accademia" di formazione diffusa sul territorio italiano, attraverso un percorso di apprendistato duale (che include istruzione e formazione professionale, ndr) per 14-18enni». «Questa iniziativa - precisa il ceo del Gruppo Flo-

STRATEGIA RECRUITING



1. L'evento "Formazione, orientamento, certificazione delle competenze" organizzato da Confindustria Moda, Rete Tam e Unioncamere e tenutosi allo scorso Micam 2. L'Istituto Professionale Statale Bartolomeo Montagna di Vicenza è supportato da Bottega Veneta (Gruppo Kering), nell'ambito dell'iniziativa di Altagamma "Adotta una scuola 2022/2023"

2
rence - si differenzia dai Corsi in Accademia, perché gli allievi possono essere assunti come apprendisti duali a partire dal 16esimo anno di età e il percorso di formazione viene costruito insieme alla scuola, per corrispondere alle esigenze specifiche dell'azienda. Durante il triennio, i ragazzi studiano materie canoniche e tecniche specifiche del loro corso di studi e vengono in azienda per una formazione on the job e per cimentarsi sul campo, percependo uno stipendio in base alle ore effettivamente svolte. Il progetto mira anche a garantire una posizione lavorativa ai ragazzi una volta diplomati e a farli diventare nuove leve per l'azienda». Secondo Kiss le criticità nel recruiting sono legate in parte a un problema di passaggio generazionale delle competenze manifatturiere delle Pmi italiane, dove gli imprenditori hanno costruito l'attività attorno a conoscenze e abilità personali, difficili da trasferire ai successori. Ci sono anche sfide legate alla carenza di un'offerta formativa specializzata e alla difficoltà di trovare giovani interessati a continuare la tradizione manifatturiera. «Questo accade perché abbiamo assistito a una scarsa valorizzazione dei mestieri manuali, da tanto tempo considerati alla stregua di un lavoro di ripiego, per chi non ha altre possibilità - dichiara il ceo del Gruppo Flo-

rence - L'obiettivo della società è quello di mantenere la competitività delle aziende manifatturiere italiane a livello globale, investendo sia in tecnologie avanzate, per migliorare produttività ed efficienza, sia nella formazione e nella trasmissione delle conoscenze». Partito nel 2022, il progetto Accademia sta avendo un grande riscontro presso le scuole e le istituzioni, come conferma Kiss. «In novembre - aggiunge - è iniziato anche il Progetto scuole, che mira a creare percorsi di formazione nel territorio italiano. Partito con le scuole di Toscana, Umbria ed Emilia Romagna, a breve rag-

Dietro le criticità del recruiting ci sono la carenza di formazione specializzata e lo scarso interesse dei giovani

giungerà la Puglia, per far sì che i ragazzi capiscano l'importanza strategica del settore della moda e del lusso e che, attraverso un percorso di apprendistato duale, potranno diplomarsi ed entrare automaticamente in azienda. Entro l'estate, invece, Corsi in Accademia arriverà in Toscana, presso le controllate **Giuntini Fashion** e **Ciemmecci**. L'obiettivo della piattaforma produttiva oggi è consolidare queste sue iniziative per arrivare a garantire la sopravvivenza di antichi saperi, «elemento imprescindibile - conclude Kiss - per l'eccellenza del nostro made in Italy».

DIVENTARE SHOWROOM MANAGER
Un corso biennale pensato da Camera Showroom Milano e Its Academy Machina Lonati

Ha preso il via lo scorso ottobre la prima edizione del corso biennale per "Showroom Manager" nato dalla collaborazione fra **Camera Showroom Milano** e **Its Academy Machina Lonati**. L'associazione che riunisce le principali showroom del capoluogo lombardo ha partecipato alla stesura del piano di studi, fornisce alcuni docenti e garantisce un supporto alla promozione del corso. Inoltre, certe lezioni si stanno svolgendo all'interno delle showroom e, al termine del secondo anno, le associate accoglieranno gli studenti per le 800 ore di tirocinio. Il percorso formativo prepara a competenze tecniche e comunicative che uniscono al saper fare skills di carattere manageriale. Uno showroom manager dovrà conoscere la filiera della moda e le caratteristiche del prodotto made in Italy. Inoltre studierà il branding, la customer experience e le strategie di internazionalizzazione. Nel biennio acquisirà anche competenze creative in vari ambiti, dalla fotografia alla grafica, dall'organizzazione di eventi al visual merchandising. In programma pure la conoscenza dei tool di contabilità e di gestione dei dati, per poter gestire i budget delle campagne vendita e gli investimenti pubblicitari e di comunicazione, a cui si aggiunge lo studio delle potenzialità del Crm, per la gestione dei clienti. Attualmente nel solo territorio lombardo la categoria degli agenti di commercio e distributori moda genera un fatturato di vendite wholesale di circa 5 miliardi di euro e accoglie a Milano 30mila buyer a stagione.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

164114