



**L'Education per il settore Tessile e Moda in Italia:
ricognizione e analisi dell'offerta specialistica nei sistemi
di istruzione, formazione e lavoro**

LE SCUOLE PRIVATE

16 febbraio 2016

Indagine realizzata nell'ambito dei Piani Fondimpresa
"Formatex Creatività e competitività" a valere sull'AVS/016/14
"Formatex Competitività" a valere sull'AVS/036/14
"T.en.D.Enze" a valere sull'AVS/047/14

Sommario

1. La ricognizione relativa alle scuole private nel sistema moda

Obiettivo, percorso di indagine, perimetro di rilevazione, scelte metodologiche e fonti

2. Le principali evidenze emerse dalla mappatura

Caratteristiche dell'offerta formativa dei corsi, geografia e principali temi

3. Il sistema moda. Tra offerta di formazione privata e professioni emergenti

Una lettura qualitativa dell'offerta formativa privata

1. La ricognizione relativa alle scuole private nel sistema moda

Obiettivo e percorso di indagine

Il presente capitolo restituisce il quadro della formazione nell'ambito del settore moda relativamente al canale delle "scuole private"; l'analisi di tale canale formativo si inserisce nella più ampia indagine tesa alla ricognizione e all'analisi dell'offerta specialistica nei sistemi di istruzione, formazione e lavoro, in riferimento al settore tessile e moda in Italia.

Il contributo di Ares2.0 dedicato all'offerta formativa legata alle scuole private si è sostanziato, nello sviluppo di un triplo livello di analisi:

- Il primo livello ha avuto come obiettivo la mappatura delle scuole private nell'ambito della formazione nel settore moda, attive sui territori a maggiore vocazione settoriale: Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Campania e Puglia. Si è proceduto così alla rilevazione della relativa offerta formativa (aggiornata al 2014/2015) e dei corsi oggi disponibili e attivi nelle suddette scuole. Punto nodale della mappatura è stata la compilazione di schede tecniche volte a raccogliere informazioni relativamente alle caratteristiche principali dei corsi svolti dalle scuole private e orientati alla formazione di figure professionali per il settore tessile e moda (e affini).
- Il secondo livello si concentra sulla lettura quantitativa della mappatura stessa restituendo un quadro sintetico dei risultati delle variabili salienti delle schede (tipo di istituto/organizzazione, tema del corso, indirizzi/aree di competenza formativa/profili professionali, ambiti/settori applicativi, durata dei percorsi, requisiti di accesso, titoli rilasciati), utile a restituire un quadro il più puntuale possibile dell'offerta formativa relativa a questo canale formativo.
- Il terzo livello di analisi, infine, prova ad approfondire il quadro della ricognizione attraverso una lettura qualitativa anche consultando esperti della formazione.

Il perimetro di rilevazione

Premesso che il sistema educativo di settore si presenta articolato in strutture la cui offerta è ampia e variegata, dalla ricostruzione operata emerge che la qualificazione (statale/non statale, pubblica/privata, paritaria/non paritaria) delle scuole dipende dalla natura dell'ente gestore. Ne consegue, che la scuola privata è rappresentata dalla scuola non statale (non gestita dallo Stato), gestita da privati laici o religiosi, che non appartiene alla scuola pubblica (costituita dall'insieme della scuola statale e della scuola non statale pubblica), e che può essere di tipo paritario quando, in base ai requisiti previsti dalla legge 62/2000, richiede ed ottiene dall'Ufficio scolastico regionale la parità e, quindi, può rilasciare titoli di studio come le scuole statali.

Nella popolazione di “**Scuole Private**” come sopra definite, pertanto, si è provveduto ad individuare gli **enti di formazione professionale (non accreditati a livello regionale) e di alta formazione**, escludendo il sotto-sistema dell’Istruzione Secondaria Superiore (di durata quinquennale: licei, istituti tecnici e professionali), le università (anche se non statali promosse da soggetti privati), le accademie di belle arti legalmente riconosciute, gli Istituti privati autorizzati a rilasciare titoli di Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica, ed ovviamente tutti gli organismi statali, pubblici, paritari.

In sintesi, definiamo da qui in poi con “Scuole Private”, il mondo della formazione privata volto allo sviluppo di figure professionali nel settore Tessile, Moda e/o affini, rappresentato dalle strutture di Formazione Professionale e di Alta Formazione (Centri, Agenzie, ecc.), escludendo le istituzioni formative accreditate a livello regionale e le sedi operative in gestione diretta da parte delle Regioni, nonché gli enti riconducibili agli altri canali investigati (Formazione Professionale regionale, Istruzione Superiore, Università).

Scelte metodologiche e fonti

Relativamente a questo percorso e rispetto al perimetro di rilevazione è stata condotta una prima esplorazione del campo di interesse, utilizzando le principali fonti istituzionali di riferimento: il Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca (MIUR), l’Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori (Isfol), l’Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa (Indire), il Sistema informativo per l’occupazione delle Camere di Commercio (Excelsior), l’Istituto Nazionale di Statistica (Istat), il Piano Nazionale Formativo Integrato per il settore Tessile Abbigliamento e Calzaturiero (maggio 2010), siti e portali specializzati (es. www.venetolavoro.it; www.lescuoleprivate.com, www.cnos-scuola.it, www.istitutokant.it).

Nell’avvio del processo di ricognizione delle scuole private, uno degli strumenti consultati è stato il “Repertorio sull’education nel settore tessile e moda in Italia” - realizzato dal Sistema Moda Italia (SMI), con la collaborazione dell’Università Commerciale Luigi Bocconi - che raccoglie informazioni su enti formativi, a vari livelli, presenti sul territorio nazionale e dedicati specificatamente alla preparazione di figure professionali tipiche del settore Tessile e Moda.

Partendo da queste fonti si è proceduto all’aggiornamento ed integrazione della base informativa attraverso l’esame degli elenchi relativi agli organismi non accreditati per tutte le regioni considerate.

Le informazioni di interesse sono state inserite all’interno di un database predisposto per la mappatura e composto dai seguenti campi: Macro-area territoriale, Regione, Provincia, Tipologia di Ente, Denominazione Ente, Sito web, Indirizzo, Telefono, Fax, E-mail, Referente (Responsabile scientifico /amministrativo /gestionale /Rappresentante Legale /Referente Accreditamento /Presidente /Direttore).

Per la raccolta delle informazioni relative all'offerta formativa associata a ciascuno degli organismi di formazione mappati, si è proceduto poi alla compilazione di una scheda di rilevazione dedicata. Ogni scheda è articolata in due sezioni principali: la prima di tipo anagrafico (Tipologia Istituto/Organismo/Organizzazione, Canale Formativo, Regione, Provincia, Nome Istituto, Indirizzo e recapiti) e denotativa del bacino di allievi (numero di studenti/allievi reclutati/iscritti ai corsi totale, incidenza studenti per il settore moda), nonché dell'entità dell'offerta formativa (numero di iniziative/progetti/corsi totali); la seconda dedicata alla descrizione dell'offerta formativa e funzionale alla registrazione delle caratteristiche dei diversi corsi attivati (denominazione, durata in mesi, ore erogate, numero allievi previsto, crediti formativi previsti, numero Allievi formati, obiettivi del corso, tematiche e contenuti, metodologia didattica, struttura del progetto formativo, materiale didattico, requisiti in entrata, modalità processo di selezione, valutazione degli apprendimenti, certificazione dei risultati di apprendimento acquisiti, valore legale del titolo, sbocchi professionali, tasso di placement, modalità di finanziamento del corso). (Tutte le schede relative al canale della formazione privata, sono allegare al presente rapporto).

2. Le principali evidenze emerse dalla mappatura

Il percorso di indagine descritto nel capitolo precedente ha fatto emergere un canale scuole private formato da 27 enti la cui offerta formativa attinente al settore moda si compone di 277 corsi.

La ricognizione¹ restituisce, una mappatura caratterizzata da una particolare concentrazione territoriale. Delle 27 scuole registrate, ben 18 si collocano nelle regioni del Nord Italia: Emilia Romagna (6), Piemonte (6), Lombardia (5), Veneto (1); le restanti nel Centro: Lazio (4), Toscana (3), Umbria (1), solo una al sud (Puglia).

Relativamente ai corsi di formazione afferenti alle scuole private troviamo una maggiore concentrazione nelle regioni della Lombardia (101), dell'Emilia Romagna (67), della Toscana (59).

La capitale indiscussa della formazione privata nel settore moda è Milano con ben 100 corsi; seguono Firenze (59) e Modena (45).

¹ Rispetto alla compilazione delle schede, è necessario segnalare l'assenza di alcune informazioni in maniera ricorrente per alcuni campi: numero di studenti/allievi reclutati/iscritti ai corsi totale, incidenza studenti per il settore moda, tasso di placement. Inoltre, si registrano alcune lacune informative ed incongruenze per i seguenti ulteriori campi: numero allievi previsto, crediti formativi previsti, numero allievi formati, struttura progetto formativo, materiale didattico, valutazione degli apprendimenti, gradimento, certificazione dei risultati di apprendimento acquisiti (competenze), valore legale del titolo, modalità di finanziamento del corso (copertura costo corso).

Distribuzione territoriale (macro-area e regioni) per n. organismi mappati e n. di schede compilate – un quadro di sintesi

Scuole Private	Enti	Corsi	Schede comp.
<i>Nord-Ovest</i>	11	113	11
Lombardia	5	101	5
Piemonte	6	12	6
<i>Nord-Est</i>	7	68	7
Emilia Romagna	6	67	6
Veneto	1	1	1
<i>Centro</i>	8	76	7
Lazio	4	17	4
Marche	-	-	-
Toscana	3	59	3
Umbria	1	-	-
<i>Sud</i>	1	20	1
Campania	-	-	-
Puglia	1	20	1
TOTALE	27	277	26

Fonte: Ares 2.0

Sul piano prettamente quantitativo, le offerte formative più consistenti sono riconducibili all'Istituto di Moda Burgo di Milano (n. corsi 50), all'Istituto Internazionale Fashion Design & Marketing-Polimoda di Firenze (45) e a Studio Trend-Creative LAB di Modena (39).

Non sono state registrate scuole private volte alla formazione di figure professionali per il settore tessile e moda (e affini) attive sui territori delle regioni Marche e Campania.

Distribuzione territoriale (regioni e province) per n. corsi

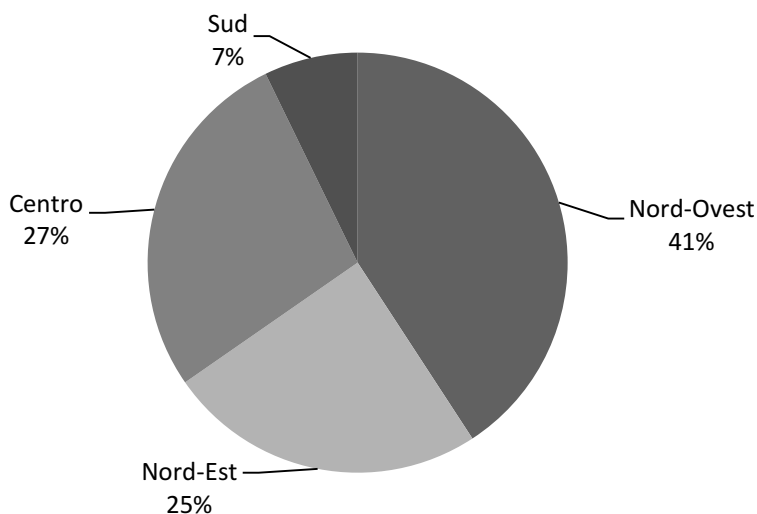
	n. Corsi
LOMBARDIA	101
<i>Lecco</i>	1
Istituto superiore di Grafica Moda Design s.r.l.	1
<i>Milano</i>	100
Accademia del Lusso	19
Ged Fashion Institute	8
Istituto Carlo Secoli	23
Istituto di Moda Burgo	50
PIEMONTE	12
<i>Biella</i>	2
Città Studi S.p.A.	2
<i>Cuneo</i>	7
APRO - FP Alba Barolo	3
CNOS-FAP Fossano	
Ente Acli per l'Istruzione Professionale Piemonte	4
<i>Novara</i>	
AFM - Ateneo Formazione Professionale Moda Cultura e Spettacolo	
<i>Torino</i>	3

Fondazione Casa di Carità Arti e Mestieri	3
EMILIA ROMAGNA	67
<i>Bologna</i>	7
Professional Datagest	3
CARBEL di Carelli Carmela	4
<i>Ferrara</i>	15
Scuola di moda Vitali	15
<i>Modena</i>	45
Campus della Moda (Carpi)	
Istituto di Moda Coppola Giuseppina	6
Studio Trend-Creative LAB	39
VENETO	1
<i>Treviso</i>	1
Treviso Tecnologia- Azienda Speciale per l'Innovazione Tecnologica della CC	1
LAZIO	17
<i>Rieti</i>	1
Centro Formazione Maveco	1
<i>Roma</i>	16
Accademia Altieri	4
C.I.A.M.S. Scuola Centro Moda	5
Camera Europea dell'Alta Sartoria	7
TOSCANA	59
<i>Firenze</i>	59
European School of Economics	1
Polimoda-Istituto Internazionale Fashion Design & Marketing	45
Sarteco Scuola Laboratorio di Moda	13
UMBRIA	
<i>Terni</i>	
Scuola di Moda & Cultura Moda e Cultura S.n.c. di Nardi Giorgia & C	
PUGLIA	20
<i>Foggia</i>	
Istituto Palmisano	20
TOTALE	277

Fonte: Ares 2.0

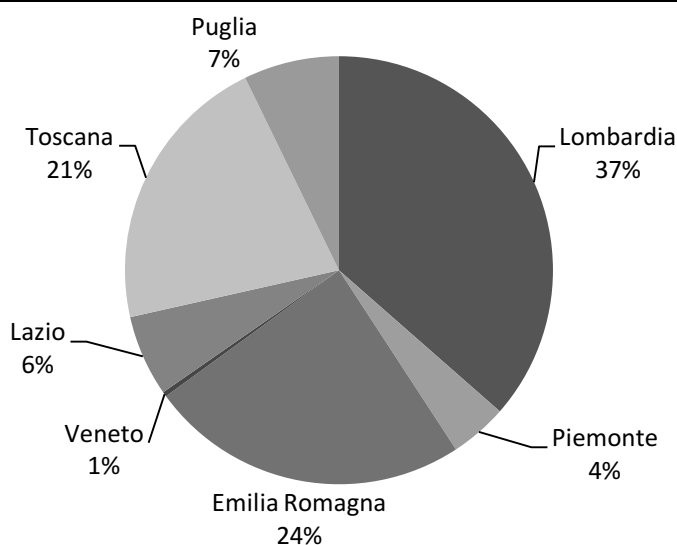
L'effetto Milano fa della Lombardia e della macro area del Nord Ovest la principale realtà dell'istruzione privata nella moda con il 41% dell'offerta formativa; segue il Centro con una quota del 27% (76 corsi), rappresentato prevalentemente dall'offerta formativa fiorentina (59 corsi) e a breve distanza il Nord Est con una quota del 25%. In coda si posiziona il Mezzogiorno con una offerta formativa limitata a 20 corsi (7% del totale), tutti attribuibili ad una unica scuola della provincia di Foggia.

Distribuzione territoriale (macro-area) dell'offerta formativa (%) - CORSI



Fonte: Ares 2.0

Distribuzione territoriale (regioni) dell'offerta formativa (%) - CORSI



Fonte: Ares 2.0

La distribuzione e le caratteristiche dell'offerta formativa dei corsi

Le informazioni rilevate attraverso la compilazione della scheda descrittiva dell'offerta formativa di ciascuna scuola censita, forniscono una rappresentazione delle principali caratteristiche dei 277 corsi realizzati dalle 27 scuole private. Nello specifico è stata analizzata la distribuzione dell'offerta formativa per tipologia dei corsi, area di competenza, ambito/settore di applicazione, collocazione geografica, requisiti di accesso,

durata dei percorsi e titoli rilasciati. Va qui sottolineato che tutti i dettagli legati alle caratteristiche dei corsi e delle scuole che li erogano sono descritti nelle schede fornite in allegato a questo capitolo. Proveremo perciò in questa sede a mettere in evidenza le informazioni salienti dell'offerta formativa registrata, rinviando alla consultazione delle schede compilate per ciascuna scuola ogni approfondimento circa le caratteristiche dei corsi esaminati relativamente a questo canale formativo.

Il primo utile elemento da considerare nell'analisi è relativo alle tipologie di corsi presenti; le evidenze mostrano una elevata eterogeneità dell'offerta formativa già a partire dai termini definitori dei differenti corsi; infatti le categorie riportate nella tabella sottostante illustrano la varietà di forme assunte dalle iniziative formative delle scuole. Circa il 40% dei corsi erogati è di tipo professionale; il 30% sono corsi di specializzazione e l'11% di aggiornamento/perfezionamento. Si tratta di percorsi di media e lunga durata, finalizzati allo sviluppo di competenze specifiche qualificanti e spendibili nel mercato del lavoro o al consolidamento/rafforzamento di quelle già maturate nell'ambito lavorativo. Il restante 14% dell'offerta formativa è riconducibile a corsi indirizzati alla creazione di figure di alto profilo: Master, Alta Formazione e Laurea.

Distribuzione dell'offerta formativa per tipologia di corso (v.a. %)

	v.a.	%
Corso di Base/Introduzione	13	4,7
Corso Professionale	110	39,7
Corso di Specializzazione	84	30,3
Corso di Aggiornamento/Perfezionamento	31	11,2
Alta Formazione (accademici/avanzati)	10	3,6
Laurea	7	2,5
Master	22	7,9
Totale	277	100

Fonte: Ares 2.0

Al fine di fornire una descrizione dei corsi, dettagliata per quel che attiene al piano degli indirizzi di studio/disciplinari, appare interessante osservare la classificazione delle iniziative formative sulla base delle aree di competenza e dei corrispondenti profili professionali in uscita. Dall'analisi emerge un ventaglio abbastanza composito di aree di formazione, articolato nelle seguenti categorie principali: Design (29,6%) e Modellistica (26,4%) che coprono assieme più della metà delle aree dell'offerta formativa (il 56%); seguono Management – Comunicazione (44 corsi pari al 16% del totale); Sartoria (29 corsi con il 10,5%) e lo Stilismo (14 corsi con il 5,1%). La restante piccola quota è piuttosto variegata nella sua composizione: Confezione (2,5%), Sviluppo taglie (2,2%) fino ad arrivare al Ricamo, con un solo corso.

Distribuzione dell'offerta formativa per area di competenza formativa/profilo professionale (v.a. %)

	v.a.	%
Design	82	29,6
Modellistica	73	26,4
Management - Comunicazione	44	15,9
Sartoria	29	10,5
Stilismo	14	5,1
Confezione	7	2,5
Sviluppo taglie	6	2,2
Economia e commercio - Enterprise - Business	5	1,8
Taglio	5	1,8
Figurinismo	4	1,4
Consulenza	3	1,1
Fotografia	2	0,7
Tecnico	2	0,7
Ricamo	1	0,4
Totale	277	100

Fonte: Ares 2.0

La classificazione delle iniziative formative sulla base delle aree di competenza e dei corrispondenti profili professionali in uscita fornisce quindi un prospetto di sintesi del più ampio e articolato complesso di piani di studio, costruiti in riferimento a numerosi e differenti ambiti di intervento e settori di applicazione. Infatti, provando a scendere nel dettaglio in relazione alle singole aree di competenza formativa e ai profili professionali maggiormente rappresentativi, si registra la presenza dei seguenti ambiti/settori applicativi:

- Il Design con 82 corsi vede una sotto classificazione negli ambiti di Abiti da Sposa (7), Borsa e Accessori (7);
- La Modellistica con 73 corsi ha al suo interno corsi come Modellistica Donna (10), Uomo (9), Bambino (7), Industriale (7);
- Il Management & Comunicazione con 44 corsi vedono la maggior concentrazione nell'area del Marketing, Sales, Buying, Merchandising, Brand (26) e Lusso, Retail, Luxury Brand, Goods, Lifestyle (10);
- Infine abbiamo la Sartoria con 29 corsi, di cui 10 in Capi, Elementi, Applicazioni.

Distribuzione dell'offerta formativa per area di competenza/profilo e ambito/settore di applicazione (v.a. %)

	v.a.	%
Confezione	7	2,5
di Base/Introduttivo	1	
Donna	3	
Sartoriale - Cuciture - Rifiniture	2	
Tecnico	1	
Consulenza	3	1,1
Immagine	3	
Design	82	29,6
Abiti da Sposa	7	
Avanzato	2	
Bambino	4	
Borsa - Accessori	7	
CAD - CAM - 3D - Digitale	5	
Capi - Elementi - Applicazioni	1	
Costumi da Bagno	5	
Costumi Teatrali	5	
Creazioni	4	
di Base/Introduttivo	1	
Disegno tecnologico	1	
Donna	5	
Eventi moda	1	
Fashion product	1	
Illustrazione - Graphic - Photoshop - Illustrator	5	
Intimo - Lingerie	5	
Maglieria	1	
Pelletteria	1	
Styling	2	
Tecnico	2	
Uomo	5	
Economia e commercio - Enterprise - Business	5	1,8
Internazionale	1	
Lusso - Retail - Luxury Brand - Goods - Lifestyle	1	
Figurino	4	1,4
Donna	2	
Uomo	1	
Fotografia	2	0,7
Management - Comunicazione	44	15,9
Eventi moda	1	
Internazionale	1	
Lusso - Retail - Luxury Brand - Goods - Lifestyle	10	
Marketing&Communication - Sales - Buying - Merchandising - Visual Merch. -	26	
Concept Store - Product - E-commerce - Trend Forecasting - Brand -		
Organizzazione		
Scrittura	1	
Styling	1	
Modellistica	73	26,4
Abiti da Sposa	6	
Bambino	7	
CAD - CAM - 3D - Digitale	5	
Costumi da Bagno	5	
Costumi Teatrali	5	
Creazioni	2	
di Base/Introduttivo	1	
Donna	10	
Industriale	7	

Intimo - Lingerie	6	
Pelletteria	1	
Sartoriale - Cuciture - Rifiniture	2	
Taglie Conformate	1	
Tecnico	1	
Uomo	9	
Ricamo	1	0,4
Sartoria	29	10,5
Abiti da Sposa	1	
Capi - Elementi - Applicazioni	10	
Creazioni	1	
Donna	1	
Femminile - Maschile	1	
Riparazioni	5	
Sartoriale - Cuciture - Rifiniture	6	
Uomo	2	
Stilismo	14	5,1
Immagine	1	
Industriale	1	
Sartoriale - Cuciture - Rifiniture	1	
Styling	9	
Tecnico	2	
Sviluppo taglie	6	2,2
Industriale	4	
Uomo	1	
Taglio	5	1,8
di Base/Introduttivo	1	
Sartoriale - Cuciture - Rifiniture	3	
Uomo	1	
Tecnico	2	0,7
Donna	2	
Totale	277	100

Fonte: Ares 2.0

Dopo aver osservato i principali ambiti di competenza intorno ai quali sono costruiti i corsi relativi all'offerta formativa delle scuole private, risulta di particolare interesse osservare la declinazione della tipologia di corsi in relazione all'area di competenza formativa/profilo professionale; elemento questo che senza dubbio aiuta l'utente ad individuare la tipologia di corso che può soddisfare le proprie esigenze formative.

Le aree di competenza formativa maggiormente diffuse (Design, Modellistica, Management & Comunicazione, Sartoria) risultano essere presenti all'interno di tutte le tipologie di corsi, anche se si registra una maggiore concentrazione di tali indirizzi nell'ambito dei corsi professionali (Design 28, Modellistica 25, Sartoria 21) e di specializzazione (Design 27, Modellistica 27, Management&Comunicazione 20), seguono i corsi Aggiornamento/Perfezionamento (Design 17, Modellistica 13). I master afferiscono invece principalmente all'area Management&Comunicazione (12).

Distribuzione dell'offerta formativa per tipologia di corso e area di competenza (v.a. e %)

	v.a.	%
Corso di Base/Introduzione	13	4,7
Confezione	1	
Design	2	
Management - Comunicazione	2	
Modellistica	1	
Sartoria	6	
Taglio	1	
Corso Professionale	110	39,7
Confezione	5	
Consulenza	1	
Design	28	
Figurinismo	4	
Management - Comunicazione	5	
Modellistica	25	
Ricamo	1	
Sartoria	21	
Stilismo	10	
Sviluppo taglie	5	
Taglio	3	
Tecnico	2	
Corso di Specializzazione	84	30,3
Confezione	1	
Consulenza	2	
Design	27	
Economia e commercio - Enterprise - Business	1	
Fotografia	1	
Management - Comunicazione	20	
Modellistica	27	
Sartoria	2	
Stilismo	1	
Sviluppo taglie	1	
Taglio	1	
Corso di Aggiornamento/Perfezionamento	31	11,2
Design	17	
Fotografia	1	
Modellistica	13	
Alta Formazione	10	3,6
Design	5	
Management - Comunicazione	1	
Modellistica	3	
Stilismo	1	
Laurea	7	2,5
Design	2	
Economia e commercio - Enterprise - Business	1	
Management - Comunicazione	4	
Master	22	7,9
Design	1	
Economia e commercio - Enterprise - Business	3	
Management - Comunicazione	12	
Modellistica	4	
Stilismo	2	
Totale	277	100

Fonte: Ares 2.0

Dalla ricognizione emerge, quindi, che le iniziative formative messe in campo dalle scuole private tendono a ricoprire gran parte delle aree di competenza considerate strategiche per il settore moda e a diversi livelli di specializzazione formativa.

Continuando in questo esercizio di descrizione della mappatura realizzate ed in linea con la finalità del repertorio, la tabella sottostante riporta poi la tipologia di indirizzi caratterizzanti i corsi disponibili presso i vari organismi censiti, inquadrati nel contesto provinciale di riferimento. In tale cornice, si osserva che alcune scuole tendono a concentrare la propria offerta formativa in alcune specifiche aree di competenza: ad esempio l'Istituto Internazionale Polimoda di Firenze presenta un'offerta formativa incentrata sull'area Fashion Design & Marketing, con quasi 30 corsi ad indirizzo Management – Comunicazione e 11 di Design. Quasi la metà dei corsi attivati dall'Accademia del Lusso di Milano attiene all'area Management – Comunicazione (9). Più della metà dei corsi dell'Istituto milanese Carlo Secoli presenta un indirizzo in Modellistica (12). Sempre a Milano, l'offerta formativa dell'Istituto di Moda Burgo si presenta fortemente strutturata sulla base delle aree Design (26) e Modellistica (21). Un analogo impianto qualifica l'offerta formativa di Studio Trend - Creative LAB a Modena, con 19 corsi di Design e 17 di Modellistica. In relazione all'Istituto Palmisano di Foggia si evidenzia una prevalenza dell'indirizzo Sartoria (10). La Camera Europea dell'Alta Sartoria di Roma, in coerenza con la sua ragione sociale, presenta un'offerta formativa incentrata sull'indirizzo Sartoria (6 corsi). Per le restanti scuole non si evidenzia una curvatura marcata dell'offerta formativa rispetto ad uno specifico indirizzo, in quanto pare prevalere l'orientamento ad erogare azioni formative ad ampio spettro, ovvero, afferenti alle varie aree di competenza esaminate.

Infine, va evidenziato che le scuole private che qualificano la loro offerta formativa in termini di specializzazione dei profili professionali in uscita sono quelle che presentano offerte formative più consistenti sul piano prettamente quantitativo: l'Istituto di Moda Burgo (n. corsi 50), l'Istituto Internazionale Fashion Design & Marketing-Polimoda (45) e Studio Trend-Creative LAB (39).

Province, Scuole private, Aree di Competenza (v.a.)

	v.a.
Biella	2
Città Studi S.p.A.	2
Design	1
Stilismo	1
Bologna	7
Carbel di Carelli Carmela	4
Modellistica	2
Sartoria	1
Sviluppo taglie	1
Professional Datagest	3
Management - Comunicazione	3
Cuneo	7
APRO - FP Alba Barolo	3
Design	1
Sartoria	2

Ente Acli per l'Istruzione Professionale Piemonte	4
Confezione	1
Sartoria	2
Taglio	1
Ferrara	15
Scuola di moda Vitali	15
Design	2
Modellistica	9
Stilismo	3
Taglio	1
Firenze	59
European School of Economics	1
Management - Comunicazione	1
Polimoda-Istituto Internazionale Fashion Design & Marketing	45
Design	11
Economia e commercio - Enterprise - Business	5
Management - Comunicazione	29
Sarteco Scuola Laboratorio di Moda	13
Design	1
Figurino	3
Modellistica	5
Stilismo	1
Sviluppo taglie	3
Foggia	20
Istituto Palmisano	20
Confezione	2
Design	4
Modellistica	1
Sartoria	10
Sviluppo taglie	1
Tecnico	2
Lecco	1
Istituto Superiore di Grafica Moda Design s.r.l.	1
Design	1
Milano	100
Accademia del Lusso	19
Confezione	1
Consulenza	1
Design	4
Management - Comunicazione	9
Modellistica	1
Stilismo	3
Ged Fashion Institute	8
Consulenza	2
Design	1
Fotografia	1
Management - Comunicazione	1
Modellistica	1
Sartoria	1
Stilismo	1
Istituto Carlo Secoli	23
Confezione	2
Design	7
Management - Comunicazione	1
Modellistica	12
Sartoria	1
Istituto di Moda Burgo	50
Design	26
Fotografia	1

Modellistica	21
Sartoria	1
Stilismo	1
Modena	45
Studio Trend - Creative LAB	39
Design	19
Modellistica	17
Sartoria	1
Stilismo	2
Istituto di Moda Coppola Giuseppina	6
Figurino	1
Modellistica	2
Sartoria	1
Stilismo	1
Taglio	1
Rieti	1
Centro Formazione Maveco	1
Design	1
Roma	16
Accademia Altieri	4
Design	1
Ricamo	1
Stilismo	1
Taglio	1
C.I.A.M.S. Scuola Centro Moda	5
Design	1
Modellistica	2
Sartoria	1
Sviluppo taglie	1
Camera Europea dell'Alta Sartoria	7
Sartoria	6
Taglio	1
Torino	3
Fondazione Casa di Carità Arti e Mestieri Onlus	3
Confezione	1
Sartoria	2
Treviso	1
Treviso Tecnologia- Azienda Speciale per l'Innovazione Tecnologica della Camera di Commercio	1
Design	1
Totale	277

Fonte: Ares 2.0

Appare interessante, sempre con l'obiettivo di delineare un quadro più dettagliato possibile dell'offerta formativa, osservare le differenze rispetto ai requisiti di accesso previsti dalle scuole per disciplinare le iscrizioni ai corsi; le evidenze mostrano, seppur in presenza di molti vuoti informativi che il possesso di un determinato titolo di studio costituisce la condizione maggiormente ricorrente tra le modalità previste per l'ammissione; circa il 44% dei corsi per i quali questa informazione è presente, infatti indica il possesso di un determinato titolo di studio tra i requisiti di accesso e per 30 corsi (il 10,8%) si prevede il titolo di studio quale esclusivo requisito. La pregressa conoscenza di settore ed il conseguimento di livelli formativi propedeutici rappresenta un requisito nel 18% dei casi esaminati. Per quasi il 2% dei corsi

è indicata l'esperienza come unico requisito. Circa il 7% non prevede alcun requisito di accesso.

Distribuzione dell'offerta formativa per requisiti di accesso (v.a. %)

	%
Titolo di studio	44,1
Titolo di studio – Esperienza	13,2
Pregressa conoscenza di settore	10,3
Attività/Livelli formativi propedeutici	7,4
Nessuno	7,4
Relativi a Programmi/Bandi	7,4
Titolo di studio - Lingua	2,9
Esperienza	1,5
Lingua	1,5
Stato occupazionale	1,5
Titolo di studio - Detenzione	1,5
Titolo di studio - Esperienza - Lingua	1,5
TOTALE	100

Fonte: Ares 2.0

Un altro elemento importante per comprendere la composizione dell'offerta formativa è dato dalla durata dei corsi erogati. Benchè questa informazione non sia disponibile su tutte le schede, la ricognizione ci consegna un quadro notevolmente eterogeneo. Ciò premesso, nel complesso quasi il 30% dell'offerta formativa ha una durata non superiore alle 100 ore e un altro 20% dei corsi ha una durata compresa tra le 100 e le 400 ore. La restante parte prevede una durata superiore fino in alcuni casi a superare le 1200 ore.

Un ultimo elemento da analizzare per completare il quadro informativo qui delineato è relativo all'osservazione dei titoli che vengono rilasciati dalle scuole private al termine del percorso formativo svolto. I dati evidenziano che in più della metà dei casi, le scuole rilasciano un attestato di frequenza/partecipazione/di competenza (55,6%). C'è poi un 10% dei corsi che prevedono un attestato di formazione professionale e circa il 12% che rilascia la qualifica o certificazione di competenze propedeutiche al conseguimento di qualifica. Infine, il 9% dei corsi rilascia un attestato specializzazione professionale, il 7,6% prevede un riconoscimento di master e solo una quota molto limitata di questi corsi privati rilascia un certificato di Laurea (2,5%) o un Diploma (1,4%).

Distribuzione dell'offerta formativa per titolo rilasciato (v.a. %)

	v.a.	%
Attestati/Certificati di frequenza/partecipazione/di competenza	154	55,6
Attestato di Formazione professionale	28	10,1
Qualifica	26	9,4
Attestato di Specializzazione	25	9,0
Master	21	7,6
Certificazione di competenze propedeutiche al conseguimento di Qualifica	7	2,5
Laurea	7	2,5
Attestato di Aggiornamento professionale	5	1,8
Diploma	4	1,4
TOTALE	277	100

Fonte: Ares 2.0

4. Il sistema moda. Tra offerta di formazione privata e professioni emergenti

Il sistema moda si caratterizza sempre più come un universo complesso composto di prodotti, oggetti, immagini e servizi nei quali si confondono e sovrappongono, in maniera crescente, le fasi di ideazione, di progettazione, di produzione, di distribuzione, di acquisto.

Inoltre, la rapida obsolescenza di qualsiasi idea “creativa”, il continuo cambiamento dei gusti del cliente finale, cambiamento veicolato da una forte competizione interna e internazionale tra i marchi, in tutti i segmenti del mercato, ridisegnano incessantemente i confini di questo universo.

Lo stesso *focus creativo*, cioè la costante attenzione alla creatività e all'innovazione che rappresenta l'elemento essenziale e vitale a cui tutto il sistema moda fa costante riferimento, deve sempre più confrontarsi con un'idea nuova di indipendenza e autonomia decisionale del consumatore finale. Essa si fonda sulla crescente capacità di quest'ultimo di scegliere e di costruire le modalità di rappresentazione dei propri gusti e della propria “identità”, che il sistema moda stimola, sostiene, ma non è più in grado di pre-determinare con sicurezza (consumo di massa).

Se osservate all'interno della visuale ora delineata, le professioni della moda e l'offerta formativa ad esse connessa, appaiono, dunque, “cronicamente” provvisorie, destinate, cioè, ad inseguire il cambiamento e non più solo a determinarlo.

Questo spinge i luoghi della formazione (in questo caso le scuole private) a costruire offerte ricche, articolate e flessibili che possano sia stare al passo con *i tempi*, sia mantenere la capacità di attrarre continuamente nuovi talenti, attraverso l'offerta di percorsi formativi e qualificazioni “accattivanti” e innovativi. Tale capacità di adattamento/innovazione costituisce, pertanto, una condizione essenziale per la sopravvivenza stessa dell'intero sistema di offerta formativa qui analizzato.

Tale offerta deve, infatti, poter essere in grado di garantire:

- una spiccata flessibilità e un'ampia articolazione delle opportunità formative;
- una significativa *sensibilità al cambiamento* in termini di trasferimento di skill e competenze maggiormente richieste al mercato;
- una non comune (per una scuola) capacità di sostenere e assorbire i costi per il costante rinnovamento dell'offerta formativa stessa (reperimento docenti, acquisto attrezzature, etc.) dovuto alla *volatilità* delle competenze tecnico professionali "emergenti", alla competizione internazionale, all'innovazione tecnologica in relazione all'uso dei materiali e delle tecniche di produzione.

Tutto questo ha portato con sé la necessità di definire anche un *codice genetico* di natura metodologica dell'offerta formativa, soprattutto per la necessità di trovare il giusto equilibrio tra la coltivazione dei talenti, lo sviluppo della creatività e la costruzione di solide skill di base necessarie a tutte le professioni del settore.

Dall'analisi effettuata ci sembra di poter sostenere che gli elementi fondativi di tale codice genetico risiedono nella capacità di:

- alimentare le idee personali degli studenti attraverso il contatto con persone e professionisti che abbiano la capacità di mescolare l'arte con la sua dimensione commerciale e con il consumo;
- sostenere il processo creativo degli studenti con la concomitante acquisizione di capacità decisionali nonché imprenditoriali (in senso lato);
- offrire allo studente una sempre più adeguata formazione sia di base sia specialistica allo scopo di rifinire le conoscenze e le competenze settoriali una volta che egli, a partire da specifiche vocazioni ed esperienze formative pregresse, abbia selezionato, con maggiore precisione e determinazione, il proprio percorso.
- favorire, nel tempo, una elevata specializzazione che lasci allo studente ampia libertà di costruire, in ragione dei costi della formazione, del proprio interesse, del proprio talento, la propria strategia di inserimento professionale;

Le scuole e le istituzioni formative private sembrano, pertanto, muoversi nella giusta direzione di incoraggiare, a tutti i livelli, sia la creatività, sia l'autonomia e l'indipendenza progettuale, sia la capacità di fare progetto, qualità queste naturalmente associate ai percorsi orientati a sviluppare l'autoimprenditorialità.

Quest'ultima viene, non a caso, costantemente promossa stante la naturale tendenza, presente in questo tipo di mercato delle professioni, verso la rapida saturazione della domanda di lavoro dipendente.

Nonostante, infatti, la evidente tenuta del settore della moda, soprattutto dell'alta moda, da un punto di vista della propria base occupazionale, la richiesta di nuovi professionisti del settore è piuttosto limitata se paragonata alla ricchezza e articolazione dell'offerta di formazione da noi rilevata. Non c'è dubbio, che si sia prodotta negli anni una tendenziale *ipertrofia* dell'offerta formativa, se messa in relazione alla persistente limitatezza della domanda di lavoro compensata, semmai, da una sua crescente specializzazione settoriale e spiccata diversificazione.

Tale ipertrofia ha stimolato, necessariamente, una crescente competizione, portando ad una ridefinizione costante delle caratteristiche delle scuole, dei corsi, nonché degli stessi profili professionali in uscita.

Tutto ciò premesso, le capacità creative tendono, comunque, a rappresentare il *core competence* di quello che agli studenti viene offerto e/o da essi stessi richiesto. A queste capacità poi, caso per caso, in ragione della specifica professione, vengono associati percorsi di approfondimento relativi ad ambiti più definiti: dalla *supply chain*, al *retail*, al rapporto con il cliente e con il mercato, alla comunicazione, al marketing, etc.

Peraltro, anche in queste specifiche aree di apprendimento allo studente vengono richieste qualità/competenze individuali quali unicità, capacità di distinzione, intuito, flessibilità di pensiero, capacità di adattamento, indipendenza, nonché spiccate capacità decisionali in contesti caratterizzati dall'incertezza degli esiti.

Occorre, altresì, sottolineare come caratteristica spiccata del settore sia la richiesta del possesso di capacità e competenze di base tendenzialmente uguali per tutti quali: la presenza di forti motivazioni, la conoscenza della lingua inglese, la capacità di definire e realizzare autonomamente un progetto, di relazionarsi agli altri, di ricavare il proprio spazio professionale e creativo a partire da contesti flessibili ed in continuo cambiamento.

Su questo bagaglio di base vengono innestate, poi, caso per caso, oltre alle specifiche skill professionalizzanti anche capacità atte a sostenere la comprensione delle strategie aziendali, del *mood* organizzativo, delle specifiche esigenze di *brand*, capacità che riguardano, soprattutto, alcune professioni fortemente esposte alla formazione *on the job*.

Sono questi, in sintesi, i fattori che più di altri, ci sembra, abbiano contribuito al raggiungimento della configurazione dell'offerta formativa privata nel settore moda da noi intercettata nel corso delle attività di ricerca. Essa, lo ripetiamo per comodità in questo contesto, si caratterizza per:

- l'elevata concentrazione territoriale (Milano, Firenze, Roma);
- l'elevata concentrazione delle scuole (7 scuole offrono oltre il 75% dei corsi);

- l'elevata concentrazione tematica² (Design, Modellistica, Management & Comunicazione, Sartoria costituiscono da sole aree formative in grado di saturare oltre l'80% dell'offerta);
- la copertura dei differenti livelli formativi (di base, ordinaria e di elevata specializzazione) all'interno della stessa area di formazione e, spesso, all'interno dell'offerta formativa dello stesso istituto;
- la copertura significativa in relazione sia alla durata dei corsi (da brevi a triennali) sia alle differenti tipologie di titolo rilasciate (attestazioni, certificazioni, diplomi di alta formazione, Master, etc.);
- la ricchezza dei profili professionali di uscita che si sforzano di rispondere, almeno formalmente, alla articolazione crescente della domanda di professioni proveniente dal mercato.

Ciò detto, non mancano elementi di criticità che portano con sé rilevanti implicazioni sul mercato stesso della formazione, laddove la spinta verso *la costruzione dell'unicità* tende ad associarsi alla creazione di barriere all'accesso alla formazione nella forma di:

- barriere economiche (il costo generalmente elevato della formazione individuale);
- barriere legate a specifiche caratterizzazioni individuali richieste dal settore (flessibilità di pensiero e organizzativa, capacità di adattamento, motivazione, competenze di self-management);
- barriere legate alla presenza o meno di doti naturali innate e discriminanti per l'affermazione in talune professioni (talenti creativi).

D'altro canto va, comunque, considerato come il sistema formativo privato risponda anche, se non soprattutto, al vuoto lasciato dal sistema formativo pubblico. Infatti, nel nostro Paese, abbiamo assistito alla mancanza di una adeguata capacità dell'attore pubblico di riflettere sulla storia e sulla cultura della moda, depositate a livello territoriale e caratterizzate da un originale e irripetibile *mix* tra competenze imprenditoriali (artigianali e industriali insieme) e capacità istituzionali di sostegno all'innovazione e al mercato (es. Terza Italia).

Paradossalmente, nonostante l'enorme valore riconosciuto al *made in Italy* a livello planetario, nel campo della moda, non c'è stato un adeguato investimento pubblico nel settore che:

- salvaguardasse e sviluppasse il *know how* accumulato nella produzione tipica dell'economia dei distretti;

² Le aree di competenza formativa maggiormente diffuse (Design, Modellistica, Management & Comunicazione, Sartoria) risultano essere presenti all'interno di tutte le tipologie di corsi, anche se si registra una maggiore concentrazione di tali indirizzi nell'ambito dei corsi professionali (Design 28, Modellistica 25, Sartoria 21) e di specializzazione (Design 27, Modellistica 27, Management&Comunicazione 20), seguono i corsi Aggiornamento/Perfezionamento (Design 17, Modellistica 13). I master afferiscono invece principalmente all'area Management&Comunicazione (12).

- le cristallizzasse e ne facesse un contenuto trasmissibile (scuole di mestiere, formazione professionale, scuole di specializzazione, etc.);
- valorizzasse una *via nazionale* alle professioni della moda capace di andare oltre l'aspettativa di una costante, quanto casuale, generazione di talenti.

Come la nostra ricognizione evidenzia con molta chiarezza, le scuole private rappresentano, infatti, circa il 50% dell'offerta formativa settoriale, caso abbastanza raro nella formazione professionale. Se si fa eccezione per alcune esperienze universitarie di rilievo (si pensi alla Università della moda IUAV), l'offerta formativa privata copre sia la domanda di formazione di base sia quella specialistica per tutte le professioni della moda (soprattutto, come sostenuto, di quelle emergenti).

Il sistema dell'Education della moda privato sembra, cioè, avere la capacità di produrre, costantemente, la sua stessa domanda di formazione.

Infatti, oltre ad offrire opportunità formative, data la sua forte contiguità con il mondo dalla produzione, favorita anche dalla presenza nel corpo docente di professionisti del settore, esso costruisce ed alimenta un proprio mercato della formazione dotato di sue proprie regole e comportamenti organizzativi.

Se da una parte, la scarsa consistenza dell'offerta pubblica che, in ragione dei suoi costi più contenuti, avrebbe potuto ridurre significativamente le barriere all'accesso alla formazione per alcune professioni, oggi ad esclusivo appannaggio delle scuole private, dall'altra la volatilità dei gusti e dei mercati associata alla variabilità delle skill richieste ha costruito condizioni di crescente incertezza a cui, probabilmente, solo il settore privato avrebbe potuto far fronte adeguatamente.

Se, in questo ambito, un limite ancora esiste e, nel caso italiano, appare per gran parte irrisolto, esso è riferibile soprattutto dall'incertezza sempre crescente degli esiti di placement³ delle azioni formative delle scuole che rappresentano, invece, a livello internazionale un fattore di competizione positiva e di successo delle scuole piuttosto significativo.

Resta, inoltre, sullo sfondo, come ampiamente noto agli addetti del settore, anche la difficoltà di creare un rapporto strutturato e duraturo tra impresa e scuole di formazione, soprattutto quelle di natura pubblica.

Questo rappresenta, nel settore della moda, uno dei motivi per i quali le aziende, quando non possiedano esse stesse il brand di *scuola di formazione*, tendono a promuovere una propria formazione *on the job* che, sostituisce, piuttosto che integrare, la formazione di base

³ Sugli esiti di placement le informazioni offerte dalle scuole raggiunte dalla nostra survey sono piuttosto carenti. A livello internazionale (vedi box) esse sono, al contrario, elementi reputazionali pubblici che rappresentano uno degli elementi di attrattività delle scuole che giustificano, nella maggior parte dei casi, il costo elevato dei corsi stessi

eventualmente ricevuta, creando, non di rado, un cortocircuito nel rapporto pubblico-privato e/o scuola-impresa non sempre sanabile.

BoF Global Fashion School Rankings Methodology 2015

The Business of Fashion's, uno dei più importanti siti che orientano e governano le tendenze del settore della moda a livello internazionale⁴, realizza annualmente una graduatoria tra le migliori istituzioni formative di I (undergraduate) e II (graduate)⁵ che consente di farsi un'idea delle caratteristiche dell'Education nel settore della moda. Alla survey costruita su 60 item complessivi partecipano 24 istituzioni formative di rango internazionale situate in 11 paesi, oltre 4000 tra studenti ed ex studenti raggiunti attraverso questionari *ad hoc*, 88 HR professionals, blogger e influencers di settore.

La survey ha un elevato interesse perché determina in maniera piuttosto chiara quali possano essere gli indicatori su cui viene costruita la qualità dell'offerta formativa.

The BoF Global Fashion Schools Ranking è basata su tre principali indicatori di qualità ognuno dei quali prevede dei sottoindicatori che ne specificano la valenza e la caratterizzazione. Essi sono:

- **Global Influence** – cioè la reputazione della scuola a livello internazionale costruita attraverso l'analisi del processo di recruitment degli studenti che hanno frequentato la scuola, le forme di selezione dei giovani che richiedono l'ammissione, la eventuale partecipazione nel tempo degli studenti a competizioni internazionali di rilievo, l'esposizione internazionale della scuola nel suo complesso.
- **Learning Experience** – cioè il grado di soddisfazione degli studenti in relazione all'offerta formativa e alla formazione ricevuta che prevede un esplicito e motivato giudizio sulla qualità dei docenti e sulle opportunità di accesso alle differenti risorse per l'apprendimento (materiali, risorse per lo studio individuale, esperienze formative *on the job*, etc.), la presenza in percentuale, di studenti stranieri sul totale degli studenti, il ricorso a formatori di prestigio provenienti dal mercato delle professioni.

⁴ Le scuole di moda presenti a livello mondiale sono ormai tantissime. Quelle considerate tra le migliori dagli addetti ai lavori sono: in **Gran Bretagna** la Central Saint Martins di Londra, il London College of Fashion, la Kingston University di Londra, il Royal College of Art, la Nottingham Trent University e l'Università di Westminster. **Stati Uniti** - Tra le scuole di moda americane più autorevoli ci sono la Parsons, la New School of Fashion, il Fashion Institute of Technology e il Pratt Institute di New York, la Drexel University di Filadelfia, lo Stephens College di Columbia, il Savannah College of Art and Design di Atlanta. **Resto d'Europa** In Francia c'è l'Ecole de la Chambre Syndicale di Parigi. In Belgio la scuola più importante e più famosa è l'Accademia Reale di Belle Arti di Anversa; Nei Paesi Bassi è quotato l'Istituto di Moda di Amsterdam. **Asia** Negli ultimi anni tra le scuole di moda più apprezzate al mondo c'è il Bunka Fashion College di Tokyo. A Pechino, in Cina, c'è invece l'Istituto di Tecnologie della Moda, **Resto del mondo** Tra le prime dieci nella classifica di BoF c'è per esempio il Royal Melbourne Institute of Technology, con sedi a Melbourne e Brisbane, in Australia. In Canada, infine, ci sono i corsi della Ryerson University School of Fashion, con sede a Toronto.

⁵ Questi livelli corrispondono nel caso italiano alla formazione triennale e quadriennale (I livello) e alle specializzazioni es. Master per il II livello.

- **Long-term Value** – cioè l’effettiva preparazione degli studenti nel *mondo reale* basata sul successo formativo degli studenti, nonché sull’analisi di placement di lungo periodo, a partire dalle opinioni degli ex studenti.

Sulla base degli indicatori estratti, selezionati e opportunamente *pesati* viene compilata una graduatoria finale.

Nonostante la esperienza nazionale del *made in Italy* le migliori scuole, in assoluto, sono quelle inglesi e statunitensi e, per gli undergraduate, anche giapponesi. Per quanto riguarda le scuole italiane entrano nel ranking mondiale soltanto Polimoda (9° posizione per i corsi graduate e 6° posizione negli undergraduate) e l’Istituto Marangoni (18° posizione per i corsi undergraduate)⁶

Fonte BoF Global Fashion School Rankings 2015

Un diversa e più positiva considerazione viene attribuita, invece, alle esperienze lavorative pregresse che rappresentano, in ogni caso, un fattore di competizione molto rilevante nell’accesso alle scuole di formazione private, nonché, evidentemente, alle professioni.

Restano, infatti, fondamentali tutte quelle esperienze di socializzazione al lavoro sia promosse e/o favorite dai professionisti del settore prestati alla docenza sia veicolate dalla necessità di garantire un esercizio concreto *di lavoro in situazione* a coloro che intendano intraprendere professioni creative.

Tali professioni, seppur si rapportano in maniera ambivalente a contenuti formativi fortemente strutturati⁷, hanno un vitale bisogno, proprio per le loro caratteristiche fondative e distintive “naturali”, di strumenti e contesti per esercitarsi e irrobustirsi.

Al termine della nostra analisi, e in ragione dell’insieme delle considerazioni svolte, se volessimo sintetizzare ulteriormente, i fattori di competizione che dovrebbero caratterizzare, nel prossimo futuro, una offerta formativa di qualità sono:

- il ricorso a professionisti del settore come docenti per garantire una costante sensibilità all’innovazione, ai processi produttivi, al mercato, al cliente finale;
- la significativa esposizione internazionale dell’istituzione formativa capace di garantire e sviluppare la dimensione interculturale dell’offerta formativa;
- la capacità di accompagnare lo studente alla professione offrendo opportunità di tirocinio formativo e di precoce socializzazione al lavoro.
- la capacità di “mescolare” nel corso dell’azione formativa il rigore della formazione tecnico professionale necessaria a garantire solide basi professionali trasversali ai processi lavorativi del settore con l’offerta costante di opportunità personalizzate per coltivare il singolo/proprio talento.

⁶ Un’altra graduatoria realizzata da un altrettanto influente sito di tendenza del settore *Fashionista* pone al contrario l’Istituto Marangoni al 9° posto e l’Istituto Polimoda al 25° posto

⁷ La creatività spesso tende a caratterizzarsi come superamento naturale dei saperi strutturati e trasmissibili attraverso la formazione.

Per concludere, infine, riportiamo qui una tabella che descrive e sintetizza i caratteri salienti delle principali professioni, oggi emergenti, nel settore moda.

Essa è stata realizzata attraverso una sistematica ricognizione dell'offerta formativa delle principali scuole di moda. È stata, inoltre, integrata e arricchita da una specifica riflessione sulle *core competencies* connesse a specifici profili professionali.

Come è possibile notare dalla sua lettura viene riconfermata la presenza di skill tecniche e specifiche delle singole professioni su cui innestare alcune competenze comuni a molte, se non tutte, le professioni.

Ci riferiamo alla creatività, alla capacità di visione e *problem solving*, all'orientamento all'innovazione, alla leadership, alla conoscenza della lingua, che costituiscono i mattoni distintivi di tutte le professioni della moda, indipendentemente dalle specializzazioni specifiche.

Si tratta di una prima ricognizione utile a farsi un'idea dei sistemi di competenze e del rapporto tra il loro trasferimento (tipologia di formazione) e i profili professionali di arrivo.

Professione	Principali caratteristiche professionali	Core competencies	Esempi di offerta formativa
Account Executive	E' la figura di raccordo tra l'azienda e l'agenzia che ne cura la comunicazione esterna. Ha accesso diretto alle informazioni salienti della attività aziendale. Elabora e gestisce i flussi informativi, monitora i volumi e i flussi produttivi nonché i costi e la qualità dei prodotti. Lavora a contatto con gli altri settori dell'azienda (pianificazione, Media&Creative Crew) e contribuisce alla definizione delle strategie aziendali	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità negoziali e di mediazione. • Capacità di analisi, di gestione e di coordinamento • Spiccata capacità di visione • Capacità relazionali e sensibilità al team working • Self-management e visione organizzativa 	Post Diploma: Fashion Communication (Italiano)
Brand Manager	Il brand manager è la figura professionale che genera il profilo del marchio aziendale in tutte le sue declinazioni. Ha il compito di preservarne l'integrità, contribuire al suo sviluppo e alla sua commercializzazione garantendone e migliorandone il posizionamento. Spaziando tra heritage e innovazione assume decisioni cruciali per l'azienda promuovendola a tutti i livelli, attraverso i canali disponibili a partire da quelli della produzione, della distribuzione, della comunicazione. Ha, altresì, il compito di pianificare la resa economico-finanziaria del marchio, nonché di modificare le principali strategie di posizionamento aziendale, politiche di licenza, sensibilità e apertura di nuovi mercati	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppata creatività • Capacità d'analisi • Visione globale e di scenario • Leadership • Self-management • Pensiero strategico • Gusto estetico • Spirito di innovazione e propensione al progetto • Sviluppate conoscenze linguistiche 	Post Diploma: Fashion Communication (Italiano) Master: Fashion Brand Management (Inglese) International Fashion Business (Italiano)

<p>Curatore dei contenuti web</p> <p>Web Content Curator</p>	<p>Il web content curator è il responsabile della realizzazione dei contenuti del sito web. Si occupa della stesura della parte scritta delle pagine web utilizzando le forme più idonee per presentare i contenuti del sito scegliendo le modalità comunicative più efficaci per la valorizzazione di quanto presente. Gestisce, altresì, l'aggiornamento costante dei contenuti del sito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ottime capacità organizzative e di comunicazione, • Conoscenza dei codici HTML e dei programmi web • Creatività • Ottima conoscenza della lingua • Capacità di comunicazione secondi diversi stili e visuali • Conoscenza di una lingua straniera • Curiosità e indipendenza • Senso del tempo e del gusto • Sviluppate conoscenze linguistiche 	<p>Post Diploma:</p> <p>Fashion Communication (Italiano)</p> <p>Master:</p> <p>Fashion Communication (Inglese)</p>
<p>Direttore Creativo</p> <p>Artistic Creative Director</p>	<p>Il direttore creativo è il responsabile della visione generativa aziendale. Cura <i>a tutto tondo</i> lo sviluppo della creatività aziendale sul versante del rapporto tra manufatto stilistico e corpo, tra manufatto stilistico e contesto (temporale, relazionale e sociale), manufatto stilistico e visione (strategia dei luoghi, dei modi e dei tempi). Le sue idee fanno da base allo sviluppo dell'immagine e sostengono le caratteristiche e le declinazioni tecniche e stilistiche delle altre professioni a supporto del <i>core team</i> aziendale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ecletticità, • Creatività • Curiosità • Capacità di gestione delle risorse umane • Capacità di visione • <i>Supply chain</i> • Capacità di negoziato • Orientamento al risultato e self-management • Spiccato senso estetico • Capacità di coordinamento • Sviluppate conoscenze linguistiche 	<p>Post Diploma:</p> <p>Fashion Design (Italiano/Inglese)</p> <p>Master:</p> <p>Collection Design (Inglese)</p> <p>Fashion Trend Forecasting (Inglese)</p>
<p>Disegnator e e stilista delle calzature e degli accessori</p>	<p>Lo stilista delle calzature progetta e realizza le collezioni sviluppando un tema stilistico, disegnando bozzetti o sviluppando modelli, operando una selezione di colori e materiali. Collabora con modellisti e altre figure professionali nella realizzazione del campionario, verificando la compatibilità tecnica e la rispondenza del prodotto finale all'idea originaria. E' un disegnatore di moda a tutti gli effetti in grado di integrare le competenze tecniche legate alla specificità dei prodotti con elementi di creatività, sostenuta da una sensibilità alle tendenze del mercato e ai costi dei prodotti e dei materiali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Supply chain</i> • Orientamento al mercato • Creatività • Senso estetico • Pensiero astratto • Competenze tecniche settoriali • Self- management 	<p>Corsi di Preparazione:</p> <p>Introduction to Shoe Techniques (Italiano/Inglese)</p> <p>Post Diploma:</p> <p>Footwear & Accessories Design (Italiano/Inglese)</p> <p>Master:</p> <p>Shoe & Bag Collection Design (Inglese)</p>
<p>Editorialista di Moda</p>	<p>Il fashion writer è un giornalista pubblicitario che, così come un reporter, è in grado di trattare le informazioni/notizie provenienti dal settore della moda con creatività e</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ottime capacità di comunicazione e di scrittura, 	<p>Master</p> <p>Fashion Writing (Inglese)</p>

Fashion Writer	<p>sistematicità, usando linguaggi diversificati adatti a pubblici differenti e a tipologie di vettori di comunicazione tra loro dissimili quali riviste di moda, quotidiani, cataloghi di musei, siti o blog di moda & design e TV. Può lavorare come <i>freelance</i>, affiancando solitamente un fotografo di moda per realizzare anche servizi completi su commissione oppure per sostenere l'attività pubblicitaria e di comunicazione di una azienda. Può, a certe condizioni, e in presenza di spiccate sensibilità e attitudini naturali, trasformarsi in <i>opinion leader</i> e <i>trend maker</i> (blogger)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Attenzione ai dettagli, • Conoscenza specifica del settore • Conoscenza della storia passata e presente della moda • Creatività, capacità di analisi • Intraprendenza • Curiosità • Profonda conoscenza dei media e delle loro trasformazioni • Self-management e time-orientation • Sviluppate conoscenze linguistiche 	
Fashion Designer	<p>Il Fashion Designer progetta, disegna e realizza specifiche collezioni di cui può essere creatore esclusivo. Attraverso lo sviluppo di un tema stilistico, realizza bozzetti e prototipi, sviluppando modelli attraverso la selezione mirata di forme, colori e materiali. Collabora con altre figure professionali ed è in grado di combinare creatività, sensibilità estetica, tendenze del mercato e parametri economici con le competenze tecniche di progettazione e messa a punto di un proprio progetto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creatività • Senso artistico/estetico • Orientamento al mercato • Capacità di visione • Sensibilità al gusto • Profonda conoscenza del settore • Leadership • Sviluppate conoscenze linguistiche 	<p>Post Diploma: Fashion Design (Italiano/Inglese) Footwear & Accessories Design (Italiano/Inglese) Master: Collection Design (Inglese) Shoe & Bag Collection Design (Inglese)</p>
Illustratore di moda Fashion Illustrator	<p>Nel settore moda l'illustratore è un grafico creativo dallo stile estremamente preciso e riconoscibile che contribuisce a descrivere e interpretare visivamente le caratteristiche distintive di un determinato prodotto cercando di coordinarle all'interno di un prodotto/risultato unitario dotato di senso, accattivante, riconoscibile e il più possibile innovativo. La professione di illustratore si apre a tutto quello che riguarda la grafica e lo stile comunicativo anche a supporto dello sviluppo di un brand di moda (o di altro genere)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ottime capacità di design • Capacità di comunicazione e di sintesi • Orientamento al team working • Creatività • Conoscenza del settore • Conoscenza dei media e degli strumenti di comunicazione • Sviluppate conoscenze linguistiche 	<p>Post Diploma: Fashion Design (Italiano/Inglese)</p>
Manager degli Eventi Events Manager	<p>Il responsabile degli eventi pianifica le linee strategiche dell'evento (in collaborazione con stilisti e responsabili marketing), le risorse e definisce i criteri di valutazione dei risultati. Gestisce tutte le manifestazioni che l'azienda promuove, dalla fiera alla sfilata di moda,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientamento al cliente • Capacità di lavorare in gruppo • Creatività • Senso del progetto 	<p>Post Diploma: Fashion Communication (Italiano)</p>

	dall'evento promozionale a quello istituzionale. Organizza e coordina ogni evento gestendone la realizzazione concreta, eventualmente in collaborazione con il settore Pubbliche relazioni e Comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di organizzazione • Capacità di visione • Capacità di gestione dell'incertezza • Senso pratico • Self - management • Sviluppate conoscenze linguistiche 	
Modellista PatternMaker Fashion	<p>Il modellista è un vero e proprio progettista di abbigliamento che segue lo sviluppo del primo prototipo di un capo a partire dalle indicazioni dello stilista fino alla sua concreta realizzazione.</p> <p>Il modellista è anche colui che sviluppa il design del prodotto integrando tecniche tradizionali con tecniche digitali (CAD) e favorendo il processo di standardizzazione di forme e materiali per consentire la successiva industrializzazione del prodotto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ottime capacità di design • Conoscenze sulla tecnologia di progettazione • Creatività • Esperienza nel settore "sviluppo prodotto" • Capacità di confrontarsi con esigenze specifiche di diversi mercati • Orientamento alla Intercultura • Orientamento al progetto e al processo • Curiosità • Senso pratico • <i>Supply chain</i> 	<p>Post Diploma:</p> <p>Fashion Technology (Italiano/Inglese)</p>
Modellista di calzature e accessori Samplemaker Footwear & Accessories	<p>Il modellista (sample maker) è un progettista che segue lo sviluppo del primo prototipo di calzatura, borse e pelletteria partendo dalle indicazioni dello stilista. Si occupa dello sviluppo del progetto di design integrando tecniche tradizionali con tecniche digitali (CAD) e favorendo il processo di standardizzazione di forme e materiali per consentire la successiva industrializzazione del prodotto. Conosce le caratteristiche e la resa dei materiali, componenti e finiture ed è impegnato nella risoluzione di problemi riguardanti la costruzione, il costo, il materiale, la vestibilità e altri requisiti di marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità organizzative • Capacità di comunicazione, • <i>Supply chain</i> • Senso pratico • Orientamento all'innovazione • Self-Management • Conoscenze tecniche specifiche • Capacità di lavorare in gruppo • Orientamento al risultato • Orientamento al mercato 	<p>Corsi di Preparazione:</p> <p>Introduction to Shoe Techniques (Italiano/Inglese)</p> <p>Post Diploma:</p> <p>Footwear & Accessories Design (Italiano/Inglese)</p> <p>Master:</p> <p>Shoe & Bag Collection Design (Inglese)</p>
Pianificatore delle strategie digitali	<p>Il digital strategy manager organizza tutte le attività a supporto delle strategie aziendali sostenute dalle nuove tecnologie digitali. Ha il compito di intercettare e apprendere</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elevate competenze tecniche • Capacità di marketing • Capacità di comunicazione 	<p>Post Diploma:</p> <p>Fashion Communication (Italiano)</p>

Digital Strategy Planner	<p>qualsiasi innovazione nell'ambito del mercato digitale, rielaborandone le caratteristiche principali e adattandole allo specifico contesto aziendale. Gestisce, insieme all'esperto di social media (ove presente), le funzionalità comunicative aziendali sui social media, sui dispositivi mobili, sulle piattaforme di e-commerce a supporto di tutte le attività aziendale <i>digital based</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientamento al cliente • Visione strategica • Capacità di lavorare in gruppo • Orientamento all'intercultura • Sviluppate conoscenze linguistiche 	<p>Master: Fashion Communication (Inglese)</p>
Responsabili degli acquisti Buyer	<p>È il responsabile di tutti gli acquisti che sostengono la produzione di un bene o di un servizio aziendale nel settore. Ha il ruolo cardine di selezionare e acquistare i prodotti in linea con il target del punto vendita di cui è responsabile ma è anche il decisore finale in relazione all'acquisto (su specifiche piattaforme di e-commerce o in altre forme) dei materiali e della componentistica dei manufatti dell'azienda, qualora si tratti di un'azienda produttrice. Ha una conoscenza approfondita delle materie prime, delle caratteristiche del prodotto finito, dei mercati di approvvigionamento e di arrivo dei prodotti, dei target e dei trend di consumo, degli aspetti economici e commerciali specifici del settore presidiato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spiccato orientamento al mercato • Specifiche competenze tecniche • Self-management • Creatività • Elevate capacità decisionali • Visione • Competenze relazionali • Orientamento al lavoro di gruppo • Sviluppata conoscenza dell'inglese tecnico 	<p>Post Diploma: Fashion Product Management (Italiano)</p> <p>Master: Fashion Buying & Product Management (Italiano)</p> <p>Fashion Merchandising & Buying (Inglese)</p>
Responsabili dei Social Media Social Media Manager	<p>Il Social Media Manager è responsabile delle attività mirate a veicolare la strategia dell'azienda attraverso l'utilizzo mirato dei vari social media. Egli/Ella sviluppa la brand awareness, genera traffico inbound e promuove l'adozione del prodotto. Ha, altresì, il compito di monitorare il comportamento del prodotto misurandone l'effettivo impatto. Si occupa di monitorare e di misurare l'impatto delle attività promosse sui social media, analizzando i risultati e migliorando l'efficacia nell'utilizzo degli input e degli output</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza della tecnologia dei media, • Capacità di comunicazione • Conoscenze di marketing digitale, • Capacità analitiche • Attitudine al lavoro di squadra • Ottima conoscenza della lingua italiana • Sviluppate conoscenze linguistiche 	<p>Post Diploma: Fashion Communication (Italiano)</p> <p>Master: Fashion Communication (Inglese)</p>
Responsabili del Marketing Marketing Manager	<p>Il responsabile del marketing è la figura che presidia l'identità dell'azienda attraverso le attività di promozione e di vendita orientate al rafforzamento dello spazio di mercato occupato dall'azienda stessa. Si approvvigiona, per lo svolgimento efficace del suo lavoro, di informazioni provenienti da differenti settori aziendali nonché, all'esterno di essi, attraverso agenzie specializzate che forniscono informazioni necessarie ai processi decisionali che sono a suo carico. Collabora con l'équipe di marketing al fine di presidiare l'identità stessa del marchio nonché per valutare le strategie di posizionamento e ri-posizionamento aziendale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visione • Orientamento all'innovazione • Autoriflessività e self-management • Conoscenza profonda del settore • Conoscenze tecniche • Capacità analitiche • Orientamento alle decisioni • Sviluppate conoscenze linguistiche 	<p>Post Diploma: Fashion Product Management (Italiano) Fashion Communication (Italiano)</p> <p>Master: International Fashion Business (Italiano)</p>

			<p>Fashion Brand Management (Inglese)</p> <p>Luxury & Lifestyle Management (Inglese)</p>
<p>Responsabile del Merchandising</p> <p>Merchandising Manager</p>	<p>Il merchandising manager è il responsabile degli assortimenti; è cioè colui che garantisce la possibilità che un determinato prodotto possa trovarsi nel posto giusto al momento giusto e nella quantità e nelle forme necessarie alla sua distribuzione e vendita. Collabora con il buyer e il retail manager per organizzare le operazioni di acquisto e per definire le linee strategiche della distribuzione. Lavora, altresì, con il marketing per definire le migliori soluzioni di <i>pricing</i>, rivestendo un ruolo di una certa rilevanza anche nell'ottica del posizionamento strategico del prodotto/marchio.</p>	<p>Sensibilità al sistema moda Propensione all'innovazione Visione Orientamento al cliente Creatività Capacità d'analisi, previsionali, di interpretazione dei dati Orientamento al team working</p>	<p>Fashion Product Management (Italiano)</p> <p>Master: International Fashion Business (Italiano)</p> <p>Fashion Buying & Product Management (Italiano)</p> <p>Fashion Merchandising & Buying (Inglese)</p>
<p>Responsabile dell'Export</p> <p>Export Manager</p>	<p>All'Export Manager è affidata la responsabilità del <i>placement</i> del prodotto nei mercati di destinazione. Ha la responsabilità della gestione commerciale dei mercati internazionali di riferimento, acquisisce informazioni rilevanti sulle caratteristiche del territorio, delle culture, dei comportamenti di consumo delle logiche di mercato allo scopo di mettere a punto efficaci strategie d'inserimento su mercati potenziali individuati. Coltiva altresì rapporti istituzionali e non con gli stakeholders dei mercati di arrivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilità alle diverse culture • Curiosità, • Capacità d'analisi del contesto • Conoscenza delle lingue • Capacità di progettare • Self-management • Propensione all'innovazione • Capacità relazionali • Orientamento al team working 	<p>Post Diploma:</p> <p>Fashion Product Management (Italiano)</p> <p>Master: International Fashion Business (Italiano)</p>
<p>Responsabile dell'Ufficio Stampa</p> <p>Press Office Manager</p>	<p>È responsabile del coordinamento di tutte le attività strategiche legate alle azioni di informazione utili all'azienda. Opera in collegamento costante con gli organi d'informazione a mezzo stampa, radiofonici e online. Organizza e dirige l'Ufficio Stampa dedicato, cura l'immagine dell'azienda, mantiene i rapporti con i giornalisti e coordina le attività di informazione da indirizzare al sistema dei media in collaborazione con altre figure professionali dalle quali acquisisce informazioni cruciali per lo sviluppo delle attività di networking tipiche della professione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di scrittura • Estro • Capacità di entrare in relazione • Orientamento al progetto • Curiosità • Pensiero divergente • Self-management • Creatività • Competenze tecniche specifiche • Orientamento al team working • Capacità di espressione e di gestione delle relazioni 	<p>Post Diploma:</p> <p>Fashion Communication (Italiano)</p> <p>Master: Fashion Writing (Inglese)</p> <p>Fashion Communication (Inglese)</p>

<p>Responsabili della Comunicazione</p> <p>Communication Manager</p>	<p>Il responsabile della comunicazione è specializzato nella gestione dell'immagine sia aziendale sia di brand/prodotto. Pianifica il complesso delle attività di comunicazione lavorando a stretto contatto con il settore Marketing. Sviluppa per l'azienda sistemi di approvvigionamento di informazioni essenziali per il suo posizionamento e per sostenere, a tutti i livelli, la visibilità dei prodotti e dell'azienda nel suo complesso. Definisce le modalità più efficaci attraverso le quali veicolare informazioni salienti su prodotti e servizi. È in contatto con i responsabili delle relazioni con il pubblico e con l'ufficio stampa per tutte le attività strategiche aziendali (campagne, promozioni etc.)</p>	<p>Eclettismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatività • Assertività • Curiosità • Capacità di comunicazione • Capacità di negoziazione • Visione • Self-management • Orientamento all'innovazione • Interculturalità • Capacità relazionali 	<p>Post Diploma: Fashion Communication (Italiano)</p> <p>Master: Fashion Brand Management (Inglese)</p>
<p>Responsabili della comunicazione visiva</p> <p>Visual Merchandiser</p> <p>Vetrinista</p>	<p>Responsabile della comunicazione visiva si caratterizza per essere un vero e proprio curatore dell'immagine del punto vendita capace di sviluppare con creatività e innovatività un'idea complessiva e definita dell'insieme dei prodotti in vendita. Fondamentali sono le capacità di selezionare e porre in evidenza le caratteristiche distintive di un determinato prodotto per facilitare il processo di selezione e di acquisto da parte dell'acquirente finale. Gestisce il continuo cambiamento espositivo del punto vendita in funzione delle differenti esigenze quali stagionalità, campagne promozionali, eventi speciali e/o ricorrenze</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Specifiche competenze tecniche • Creatività • Qualità artistiche • Intuizione • Capacità analitica • Conoscenza specifica del sistema moda • Capacità di progettazione • Orientamento al cliente 	<p>Post Diploma: Fashion Product Management (Italiano)</p> <p>Master: Fashion Buying & Product Management (Italiano)</p>
<p>Responsabili delle pubbliche relazioni</p> <p>Public Relation Manager</p>	<p>È il responsabile della creazione, dello sviluppo e della gestione dei sistemi di relazione tra l'azienda e i rappresentanti dei differenti pubblici a cui essa si rivolge. Si occupa d'immagine, di comunicazione di relazioni aziendali e non. Attraverso le relazioni pubbliche che costruisce mette in campo un set di attività specialistiche che presuppongono attività d'analisi, di ricerca e ascolto, di progettazione e pianificazione di programmi specifici di relazione e comunicazione nonché attività di valutazione dei risultati conseguiti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proattività • Reattività • Creatività • Orientamento all'innovazione • Competenze di leadership • Capacità di visione • Capacità relazionali • Orientamento al progetto • Conoscenza delle lingue • Capacità espressive • Orientamento al team working 	<p>Post Diploma: Fashion Product Management (Italiano)</p> <p>Master: Fashion Communication (Inglese)</p>
<p>Responsabili per lo sviluppo del prodotto</p> <p>Product Development Manager</p>	<p>Il Responsabile per lo sviluppo Prodotto è uno <i>specialist</i> nei settori del prodotto e pianificazione. Ha un'esperienza sui processi produttivi che gli/le consentono di seguire il ciclo di vita del <i>concept</i> fino alla commercializzazione. Può essere responsabile delle attività di ricerca di mercato per sostenere il sistema previsionale e di vendita. Collabora con e/o assiste il Responsabile Prodotto nella pianificazione promozionale e nel marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creatività • Capacità di analisi • Specifica conoscenza di prodotti e processi della moda • Visione • Self-management • Orientamento al progetto • Orientamento all'innovazione 	<p>Post Diploma: Fashion Technology (Italiano/Inglese)</p>

<p>Responsabili le prodotto</p> <p>Product Manager</p>	<p>Il Responsabile Prodotto, o Product Manager, è colui/colei che gestisce un prodotto o una linea di prodotti, coordinandone il ciclo di vita dalla progettazione alla vendita gestendo altresì le attività di marketing del prodotto (e/o del marchio). Ha il compito di analizzare le caratteristiche dei mercati di sbocco del prodotto nonché le effettive prospettive di vendita. Svolge analisi di benchmarking tra i prodotti e pianifica il lancio del prodotto, la sua promozione definendo sia i canali distributivi sia le strategie di comunicazione. Il Product Manager collabora, inoltre, con i reparti di produzione, sviluppo del prodotto, acquisto, distribuzione e vendita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creatività • Capacità di analisi • Specifica conoscenza di prodotti e processi della moda • Visione • Self-management • Orientamento al progetto • Orientamento all'innovazione • Capacità di time management • Orientamento al team working • Capacità specifiche di interpretazione di flussi di informazioni 	<p>Post Diploma:</p> <p>Fashion Product Management (Italiano)</p> <p>Master:</p> <p>Fashion Buying & Product Management (Italiano)</p> <p>International Fashion Business (Italiano)</p> <p>Fashion Merchandising & Buying (Inglese)</p>
<p>Scenarista di moda</p> <p>Fashion Trend Forecaster</p>	<p>Il Fashion Trend Forecaster è una nuova professione che definisce un terreno nel quale diventa essenziale la capacità di immaginare scenari di cambiamento in funzione anticipatrice per migliorare le strategie di marketing nonché di produzione in relazione anche a specifiche caratteristiche tecniche dei prodotti (forme, materiali, colori). Il Fashion Trend Forecaster osserva e analizza i cambiamenti socio-culturali e di costume al fine di prevederne l'impatto a breve, medio o lungo termine sulla direzione della moda. Egli/ella utilizza una miscela fatta di sensibilità intuitiva e capacità di prefigurazione per immaginare uno scenario in grado di sintetizzare informazioni che individuino vere e proprie linee di tendenza. Di solito freelance, esercita una professione che può svilupparsi in differenti ambiti quali la direzione tematica, il gusto, la selezione dei materiali fino ad arrivare allo stesso <i>concept</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità d'analisi • Capacità di visione • Leadership • Creatività • Sensibilità artistica • Competenze specifiche nel sistema moda (storia, pubblico, costume) 	<p>Master:</p> <p>Fashion Trend Forecasting (Inglese)</p>
<p>Stilista</p> <p>Fashion Stylist</p>	<p>Il Fashion Stylist è un esperto autonomo di stile e creazione d'immagine. Creativo per eccellenza è responsabile della costruzione dell'immagine finale rappresentativa di un marchio e/o di un insieme prodotti. I Fashion Stylist sono gli effettivi promotori delle tendenze del futuro della moda. Hanno una sensibilità elevata nel posizionamento di un marchio e nelle strategie per il suo sviluppo. Attorno a queste intuizioni sono in grado di costruire immagini, visioni, progetti, tendenze</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visione • Creatività • Orientamento al team working • Senso estetico • Senso artistico • Orientamento al progetto • Capacità di comunicazione • Orientamento al cliente 	<p>Master:</p> <p>Fashion Styling (Inglese)</p>
<p>Store Retail Manager</p>	<p>Ruolo d'importanza strategica per le aziende della moda, responsabile del day-to-day management di un punto di vendita, il</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proattività • Reattività 	<p>Post Diploma:</p>

	<p>retail manager è l'interfaccia intelligente tra l'azienda ed il consumatore. Compito dello store manager è, altresì, la gestione diretta dello staff, di eventuali spazi espositivi, il display e il customer care. Obiettivo fondamentale delle sue attività è, inoltre il miglioramento delle performance commerciali. Infine, in collaborazione con le altre figure professionali, definisce le strategie commerciali attraverso l'analisi delle strategie dei concorrenti locali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creatività • Orientamento all'innovazione • Qualità di leadership • Orientamento al cliente • Capacità organizzative • Visione dello spazio aziendale • Conoscenza delle lingue 	<p>Fashion Product Management (Italiano)</p> <p>Master: Luxury & Lifestyle Management (Inglese)</p> <p>Fashion Merchandising & Buying (Inglese)</p> <p>Fashion Buying & Product Management (Italiano)</p>
--	---	---	---