

## ALLEGATO B



**PIANO FORMATIVO** cod\_\_\_\_\_<sup>1</sup>

Linea 1

SVILUPPO TERRITORIALE

**TITOLO: PIANO SETTORIALE WELLNESS**

**REGIONE: MARCHE**

Di seguito si fornisce uno schema con le indicazioni di massima dei principali contenuti e caratteristiche cui le Parti Sociali possono attenersi nella predisposizione del Piano Formativo.

Il Piano Formativo sarà allegato al/i Progetto/i di Formazione presentati nell'ambito dello stesso Piano

### CARATTERISTICHE DEL PIANO FORMATIVO

Ambito di riferimento e tipologia dell'intervento formativo	<input checked="" type="checkbox"/> Aziendale <input checked="" type="checkbox"/> Interaziendale <input checked="" type="checkbox"/> Territoriale <input checked="" type="checkbox"/> Distrettuale <input checked="" type="checkbox"/> Filiera <input checked="" type="checkbox"/> Settoriale <input checked="" type="checkbox"/> Intersettoriale <input checked="" type="checkbox"/> Individuale
Settore/i produttivo/i	WELLNESS
Territorio/i	MARCHE
Priorità Orientamenti Obiettivi specifici	Il Wellness si inserisce a pieno titolo nel segmento delle attività artigiane di servizio alla persona. Si tratta solitamente di aziende di piccole dimensioni, che hanno dimostrato, in questi ultimi anni, una notevole capacità di trasformazione ed una buona dinamicità, reagendo tempestivamente al cambiamento, che in questo settore risulta una costante. Negli ultimi anni, di fronte al quadro di crisi economia, vi sono nuove ed importanti sfide che attendono il settore, anche con interessanti opportunità.

<sup>1</sup> Da compilarsi a cura di FONDARTIGIANATO

## ALLEGATO B

	<p>La notevole evoluzione intercorsa nelle regole competitive portano ad un bisogno crescente di aggiornamento professionale e ad una richiesta sempre più pressante di professionalità e di competenze specifiche.</p> <p>La clientela è sempre più esigente e sul mercato la sfida si gioca sulla capacità di offrire un servizio efficace a costi competitivi. Ma di fronte ad uno scenario in forte evoluzione tecnica e, forse, in un quadro normativo non del tutto rispondente alle esigenze del settore, possiamo individuare orientamenti rivolti al potenziamento delle professionalità e ad una conseguente esigenza di migliorare la competitività, soprattutto nella logica del servizio alla persona nel suo complesso.</p> <p>Gli obiettivi individuati per raggiungere gli scopi sopradescritti possono essere riassunti nei seguenti punti:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• miglioramento della professionalità degli addetti del settore, puntando su strumentazioni, tecnologie e tecniche di comunicazione e relazione;</li><li>• miglioramento delle capacità manageriali degli imprenditori;</li><li>• integrazione di segmenti d'offerta ("riconcettualizzazione del business"), nella logica del servizio alla persona nel suo complesso;</li><li>• certificazione di qualità di processo.</li></ul>
--	--

## ALLEGATO B

Finalità	X Competitività di Sistema X Sviluppo Locale X Competitività di impresa X Qualità prodotto/processo X Innovazioni
Validità e durata Piano	A valere sull'insieme delle scadenze dell'Invito 1°-2011
Eventuale Interazione/Integrazione con altri interventi di formazione ed altre fonti di finanziamento	<i>ACCORDI DI PROGRAMMA E/O PROGRAMMAZIONE INTEGRATA TRA PARTI SOCIALI E ISTITUZIONI OVVERO SOGGETTI PUBBLICI E/O PRIVATI REGIONALI E/O PROVINCIALI:</i> (Descrivere brevemente le caratteristiche della integrazione degli interventi) Al fine di integrare ed agevolare la competitività di sistema, sarà possibile, in presenza di accordi di programma e/o programmazione integrata tra Parti Sociali e Istituzioni, soggetti pubblici e/o privati regionali o provinciali, coinvolgere nelle fasi di formazione il titolare e soci delle imprese interessate, nonché quelle tipologie contrattuali non previste dai fondi interprofessionali, a partire dai lavoratori a progetto, in specifiche aree di criticità. Si possono anche ipotizzare colloqui di settore e di territorio individuando nelle varie realtà dei soggetti associativi in una logica di "sussidiarietà orizzontale".
Risorse necessarie per gli interventi previsti	(specificando eventuali fonti di finanziamento diverse dal Fondo) Euro .....

## **ALLEGATO B**

Descrizione contesto e sua evoluzione

## ALLEGATO B

Sociale Economico Produttivo	<p>Nell'ambito delle specificità del settore, è opportuno effettuare alcune considerazioni preliminari.</p> <p>Innanzitutto, possiamo sottolineare che il "salone di bellezza" è un'azienda tipicamente artigiana, in cui l'imprenditore è direttamente coinvolto nella realtà operativa ed il contesto occupazionale è, spesso, di ridotte dimensioni. Ciò potrebbe essere un limite. In realtà, si tratta di imprese ben consapevoli che solo una logica flessibile di continuo mutamento, seguendo le nuove esigenze del mercato, può determinare la forza e la durata nel tempo della propria attività.</p> <p>In effetti, si tratta di un settore in costante evoluzione e con ancora interessanti potenziali di sviluppo.</p> <p>Vediamo alcuni dati fondamentali in ambito nazionale: sul territorio nazionale sono complessivamente 119.707 le imprese del settore tra istituti di bellezza ed acconciatori, con 225.725 addetti occupati, di cui il 68% costituito da donne. A queste aziende se ne aggiungono altre 8.600 dell'industria del benessere tra palestre, piscine, alberghi e agriturismi che offrono benessere, stabilimenti balneari e termali.</p> <p>Uno studio della Camera di Commercio di Milano rivela che il settore del benessere e della salute in Italia nel 2010 è cresciuto del 4,9% rispetto al 2009. Complessivamente, nel nostro Paese si contano 25.718 attività solo nel segmento del settore sanitario e della cura della persona.</p> <p>Un vero e proprio boom si registra per farmacie (+82%) e rivenditori di medicinali non soggetti a prescrizione medica (+43,8%).</p> <p>In crescita anche i centri benessere (o SPA) (+5,7%) e gli stabilimenti termali (+2,2%). Più presenti sul territorio risultano poi gli esercizi per il commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per la bellezza e l'igiene personale (46,4%) e le erboristerie (16,2%).</p> <p>A livello regionale, prime per la cura della persona si attestano Campania e Lombardia, rispettivamente con 3.500 imprese (13,6% del totale) e 3.465 (13,5%), seguite dal Lazio (10%). In crescita Trentino (+10,2%), Lombardia (+9,8%) e Umbria (+9,5%). Tra le province spiccano Napoli (1.988 imprese), Roma (1.918), Milano (1.364), Torino (932) e Bari (849), con i tassi di crescita maggiori che si registrano a Rimini (+43,1%), Teramo (+18,6%) e Verbania (+18,2%).</p> <p>A fronte di tale prorompente evoluzione del comparto wellness, che al contempo cresce e muta, coinvolgendo anche nuovi segmenti, va rilevato che il ventaglio dei prodotti proposti è sì ampio, ma non sempre all'altezza delle aspettative di chi cerca benessere. Sembra che il problema fondamentale sia l'assenza di una normativa che regolamenti il settore. In particolare, manca completamente una definizione precisa dei ruoli professionali del benessere. Le uniche figure a oggi ufficialmente abilitate a effettuare massaggi sono infatti l'estetista, il terapeuta per riabilitazione e il massaggiatore sportivo. È lampante, però, come manchino all'appello molte delle professioni che ruotano attorno al mondo del wellness. E proprio i servizi oggi più ricercati dai clienti, come per esempio i trattamenti legati alle pratiche orientali del benessere, sono quelli esclusi dalle fattispecie professionali previste dalla normativa vigente.</p> <p>Ci troviamo, quindi, di fronte ad un settore molto particolare e frammentato.</p> <p>È indubbio che anche questo settore debba fare i conti con la Crisi economica e con la conseguente diminuzione della capacità di spesa delle famiglie. A tal proposito, è difficile fare pronostici, ma un aspetto comunque è chiaro: acconciatura, estetica e benessere in generale devono reagire alla Crisi proseguendo con forza nel percorso di rinnovamento intrapreso ormai da diversi anni.</p> <p>In aggiunta a quanto detto sinora, bisogna sottolineare il fatto che nell'ultimo decennio il settore è stato al centro di un profondo processo di trasformazione, dal quale sono emerse nuove figure professionali e nuovi servizi, che hanno esteso i confini delle professioni di filiera, in linea con le richieste di un mercato sempre più attento alle mode, alla qualità, alla tecnologia.</p>
------------------------------------	--

## ALLEGATO B

Vediamo i dati della regione Marche, suddivisi per province (Fonte Unioncamere).

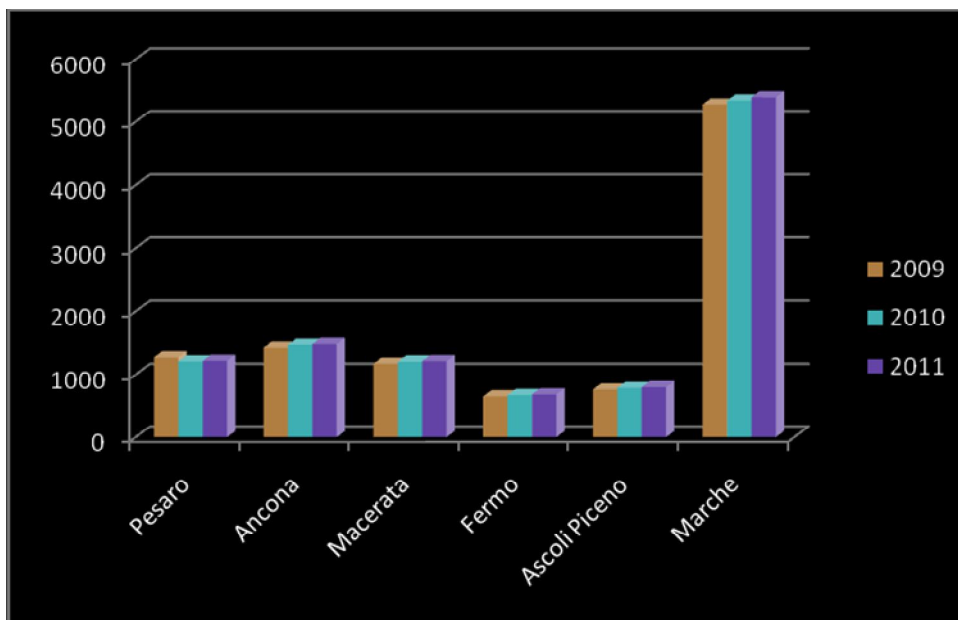
Codice Ateco 2007 - S96 attività di servizi per la persona

Anno 2009	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate
Provincia				
Pesaro	1294	1271	40	47
Ancona	1445	1422	72	70
Macerata	1194	1173	35	55
Fermo	660	651	31	18
Ascoli Piceno	779	762	31	34
Marche	5372	5279	209	224

Anno 2010	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate
Provincia				
Pesaro	1232	1208	39	68
Ancona	1505	1467	69	87
Macerata	1233	1206	32	33
Fermo	682	673	33	24
Ascoli Piceno	807	787	39	30
Marche	5459	5341	212	242

Anno 2011 agg. 30/06	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate
Provincia				
Pesaro	1241	1219	8	9
Ancona	1517	1479	13	13
Macerata	1234	1214	12	15
Fermo	693	684	8	4
Ascoli Piceno	820	798	9	6
Marche	5505	5394	50	47

## ALLEGATO B



Dalla'analisi dei dati sopra riportati si può rilevare come il settore goda di una sostanziale stabilità, con qualche cenno di crescita.

Sicuramente la maggiore attenzione alle condizioni di benessere ha generato una notevole crescita di tutta l'area dei servizi alla persona. Ciò ha creato, da un lato, ampi spazi di inserimento per i nuovi imprenditori (spesso formati presso altri Centri) e, dall'altro, ha imposto l'esigenza di un maggiore aggiornamento tecnico-professionale degli stessi imprenditori, nonché dei loro dipendenti e collaboratori, per essere in grado di affrontare con successo le nuove richieste del mercato.

In tale direzione si muove il presente Piano Formativo.

I punti più importanti appaiono essere i seguenti:

- o occorre perseguire un miglioramento della cultura imprenditoriale degli artigiani del comparto;
- o occorre potenziare la professionalità degli addetti, sia in ordine all'uso delle nuove tecnologie e dei prodotti, sia rispetto ad un'offerta di bellezza e di benessere in senso olistico;
- o bisogna potenziare le capacità di lettura del cambiamento, in modo da intercettare per tempo le tendenze più significative;
- o bisogna potenziare le competenze relazionali e di comunicazione con il cliente.

## ALLEGATO B

Mercato	<p>Il mercato della Salute e del Benessere è considerato la "locomotiva della crescita" del nuovo millennio, nell'ambito di mutate esigenze, valori e stili di vita.</p> <p>Nonostante le questioni aperte, il futuro del wellness – nel suo complesso – può considerarsi decisamente roseo. Vanno poi operati dei distinguo e delle specificazioni, visto che frammentarietà e "nanismo" sono lacune di questo comparto.</p> <p>Si pensi anche al declino del "termale assistito", ossia di quello finanziato dai vari enti di previdenza nazionale: sono riusciti a prosperare solo quei centri termali che hanno saputo riconvertire la propria offerta per intercettare la nuova domanda di benessere, che è sì alla ricerca di trattamenti efficaci, ma che non vuole più certo vivere atmosfere ospedaliere. Inoltre, a trasformarsi è anche il concetto stesso di "star bene", non più da vedere solo in chiave curativa, ma anche preventiva e positiva.</p> <p>Così, passare un week-end alle terme, nella fattispecie, può prescindere da eventuali patologie o disturbi da curare ed essere invece connesso ad un bisogno di appagamento esperienziale e sensoriale a più ampio raggio.</p> <p>Anche i tentativi minimalisti, spesso un po' freddi, di alcune SPA sembrano non incontrare pienamente i gusti del pubblico. A pagare sono oggi le atmosfere calde e piacevoli, gli ambienti accoglienti, dove gli ospiti possono vivere un'esperienza di completo relax.</p> <p>Bisogna quindi mantenere un'atmosfera leggera e possibilmente "autentica" in ogni ambiente, con massima attenzione alle persone ed alla loro esigenza di "stare bene".</p> <p>Il mercato di questi ultimi anni richiede quindi alta professionalità, forte specializzazione e aggregazioni di servizi.</p>
---------	--

Descrizione processi e loro evoluzione

## ALLEGATO B

Lavorativi	<p>Meno macchine e più contatto umano. Il trend benessere del prossimo futuro è già chiaramente tracciato secondo il presidente dell'Aiceb, nonché imprenditore del settore termale, Gian Marco Rossi: «Sono sempre di più le persone che scelgono di investire su sé stesse, concedendosi momenti rigeneranti nei tantissimi centri benessere che punteggiano il territorio italiano. La moda delle macchine, delle apparecchiature ad alto contenuto tecnologico, fatte salve alcune soluzioni particolarmente efficaci, sta però declinando. La gente oggi ha bisogno della manualità, del contatto umano, della possibilità di confrontarsi con persone reali, che a volte diventano persino dei confidenti a cui raccontare le proprie ansie quotidiane. Non solo: i luoghi del benessere stanno anche riacquistando progressivamente quella funzione di spazio sociale che avevano già nell'età classica. Nelle spa e nelle terme, in altre parole, nascono nuove amicizie, si cementano rapporti destinati a durare nel tempo. Nei momenti di relax si comincia persino a parlare di affari, di strategie condivise e di piani di sviluppo. Si riscopre così tutta una serie di valori umani e sociali che rappresentano ormai il 50% del beneficio percepito di chi frequenta i centri benessere».</p> <p>L'attenzione, quindi, è sulle persone (clienti e dipendenti), sulla soddisfazione (people e customer satisfaction), sulla creazione di valore in senso esperienziale (come descritto in precedenza) e relazionale.</p>
Organizzativi	<p>Le variabili organizzative rappresentano uno degli elementi strutturali più importanti per il buon funzionamento delle realtà artigiane ed acquistano particolare importanza quando la gestione di un'azienda comincia ad assumere una certa complessità. Si tratta, in buona sostanza, di stabilire compiti e responsabilità di ciascuno e di predisporre norme che regolino il comportamento dei singoli. L'incapacità di chiarire il funzionamento organizzativo della struttura può minare in modo decisivo le sue prospettive di sviluppo e di crescita. Ciò – ad evidenza – vale a maggior ragione in aziende di servizi come quelle del comparto in esame, dove, come si è detto, le persone non possono che essere concepite "al centro".</p> <p>La dimensione media delle strutture imprenditoriali che insistono sul territorio marchigiano è molto contenuta: in molti casi non supera i 2/3 operatori. Si tratta prevalentemente di strutture organizzative elementari, dove l'imprenditore esercita una supervisione diretta sui dipendenti ed è poco incline a delegare compiti e responsabilità.</p> <p>Del resto, la convergenza delle attività di questo comparto verso il "wellness" richiede a tutti gli operatori di seguire un approccio ad un tempo specializzato (ognuno il proprio ambito di discipline) ed integrato (la capacità di far convergere i singoli servizi verso il riferimento del benessere individuale).</p> <p>Oltre alla logica di rete, sempre più richiesta dagli operatori, è assolutamente necessario migliorare la comunicazione interna, stimolando il confronto continuo e valorizzando l'apporto di ogni singolo interlocutore.</p>
Innovazione	<p>Si registra sia l'innovazione delle tecnologie (attrezzature, prodotti) che quella dei "protocolli metodologici" (tipologie di esercizi), senza trascurare quelle dei prodotti utilizzati nei trattamenti, ma anche, in senso più ampio, le innovazioni nelle formule complessive di creazione ed erogazione del valore messe a punto per colpire positivamente i propri segmenti di clientela.</p>
Mercato	<p>Si ravvisa, innanzitutto, la necessità di accrescere la fidelizzazione dei clienti, a fronte di una domanda sempre più esigente e complessa. In questo senso, si potrebbe ipotizzare, come alcuni operatori già fanno, il ricorso alle nuove tecnologie</p>

## ALLEGATO B

	<p>multimediali, che agevolano l'interattività con il proprio cliente e possono aumentare la visibilità dei centri. Si pensi, ad esempio, alla possibilità di prenotare degli interventi da casa via internet, visionare dei trattamenti, etc.</p> <p>Altro aspetto importante è il rafforzamento della capacità di "visione" del mercato e di definizione della strategia da parte dell'imprenditore artigiano, in relazione alle rilevanti modificazioni in atto nel settore.</p>
--	---

Descrizione tecnologie e prodotto/i e loro innovazione	
Tecnologie	<p>Gli ultimi 30 anni sono stati segnati da un progresso tecnico-scientifico di notevole portata e le innovazioni tecnologiche riferite al prodotto e al servizio hanno impattato sulla produzione, sul lavoro e sull'organizzazione delle imprese.</p> <p>Si è riscontrato un crescente interesse per l'innovazione tecnologica, vista come strumento per migliorare la qualità del prodotto ed ampliare gli assortimenti, oltre che per garantire una gestione integrata delle varie fasi di creazione del valore. La tecnologia sta quindi avendo ricadute importanti anche sulle attività dei comparti acconciatura ed estetica, facilitandone la loro transizione verso il macrosettore del wellness, ma migliorando anche modalità di approccio al mercato e di gestione del rapporto con la clientela (si pensi alle nuove possibilità offerte in tal senso dal cosiddetto "web 2.0").</p> <p>In sostanza, oltre ai miglioramenti tecnologici prettamente legati ai nuovi prodotti ed alle nuove tecniche di lavorazione, è importante considerare l'impatto dell'informatica sulle tecniche gestionali di organizzazione e controllo, nonché tutte le applicazioni utilizzabili nei processi di approvvigionamento, nelle attività di contatto con i clienti e nella gestione del processo produttivo.</p> <p>Il settore in esame evidenzia una buona diffusione delle nuove tecnologie, specialmente nel processo di realizzazione ed erogazione del servizio alla clientela, ma vi sono anche molti spazi di miglioramento, soprattutto nell'ambito dell'offerta benessere classica.</p>
Prodotto/i	<p>Per i motivi anzidetti, la logica dell'offerta con un carattere di forte specificità dei prodotti e dei servizi è senz'altro la leva su cui gli imprenditori dovranno puntare nel prossimo futuro per mantenersi competitivi sul mercato.</p> <p>In questo senso, occorrerebbe ipotizzare interventi formativi a carattere specialistico, fortemente orientati a veicolare le nuove tecniche nel settore specifico, magari anche mediante l'osservazione di quanto avviene a livello internazionale (ottica del "benchmarking competitivo").</p>

## ALLEGATO B

Descrizione fabbisogni formativi	
Relazionali	<p>Le relazioni fra le imprese di questo comparto ed il mercato del lavoro sono caratterizzate dalla rilevante mobilità dei lavoratori, da una certa difficoltà di reclutamento, da una forte spinta verso competenze specialistiche. Tutto ciò porta ad individuare alcuni fattori decisivi di cui tener conto al fine di affrontare in modo vincente le sfide che si apriranno nel prossimo futuro:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>o l'ampliamento del mix di offerta attraverso l'aggiunta di servizi specializzati, che richiede alle aziende (in particolare alle palestre) un insieme ampio ed articolato di profili specialistici;</li><li>o la crescente competitività richiesta sul mercato richiede lo sviluppo di percorsi di formazione per gli addetti di questo settore che non solo siano a forte carattere specialistico, ma che abbiano anche un'importante componente pratica, in modo tale che ci si possa inserire nel contesto lavorativo nel tempo più breve possibile;</li><li>o un aspetto fondamentale è l'emergere di un'esigenza, costante tra gli operatori, di aggiornamento continuo, in merito alle nuove tecnologie, ai prodotti ed ai protocolli metodologici;</li><li>o la "convergenza" verso il wellness in una logica di filiera, che richiede a tutti gli operatori di seguire un approccio ad un tempo specializzato (ognuno il proprio ambito di discipline) ed integrato (la capacità di far convergere i singoli servizi verso il riferimento del benessere individuale, da raggiungere attraverso la cura del corpo);</li><li>o la forte necessità di evoluzione dei saperi legati alla gestione del cliente e dei processi di vendita e fidelizzazione.</li></ul>
Di processo	<p>I processi produttivi ed organizzativi sono sempre in forte evoluzione. La formazione nei quadri dirigenziali e degli imprenditori del settore risulta fondamentale potrebbe essere la leva per dare una forte dinamicità alle trasformazioni. Gli interventi dovrebbero indirizzare verso metodi di approccio "problem solving".</p> <p>Sotto l'aspetto più orientato alle professioni, le figure più ricercate rientrano nelle seguenti aree:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Commerciale;</li><li>2) Beauty e Makeup Specialist;</li><li>3) Wellness Specialist.</li></ol>
(altro)	

## ALLEGATO B

Descrizione processi di apprendimento	
Metodologie	<p>Nel rispetto dei principi dell'“andragogia” (educazione degli adulti), il Piano formativo vuole privilegiare l'attuazione di metodologie attive che garantiscano ai singoli soggetti coinvolti di porsi come “promotori” stessi dell'azione formativa. Essendo volte a respingere il ruolo passivo, dipendente e sostanzialmente ricettivo (tipico di certa didattica tradizionale) usualmente assunto dal soggetto, tali strategie formative tendono a stimolare una sua partecipazione attiva, sentita e consapevole. Utilizzando un approccio metodologico prevalentemente basato sui principi dell'“<i>action learning</i>”, l'obiettivo diventa, da un lato, quello di sviluppare conoscenze e metodologie coerenti non solo con le esigenze del lavoro e della prassi professionale, ma anche con le aspettative e le motivazioni dei lavoratori e, dall'altro, quello di ancorare i singoli progetti formativi alla realtà concreta (di lavoro e organizzativa) dell'utente, promuovendo il collegamento stretto fra il processo di apprendimento individuale e i cambiamenti organizzativi attesi. Sulla base di tali assunti il docente diventa “regista” della formazione e i partecipanti gli “attori protagonisti”. Sulla scorta di tale impostazione, modalità d'apprendimento quali “<i>role-playing</i>”, “<i>case-analisy</i>”, “<i>work-group</i>”, assieme ad esercitazioni pratiche orientate al “<i>problem-solving</i>” possono rendere l'acquisizione concettuale interattiva e duratura nel tempo.</p>
Strumenti	<p>In funzione degli argomenti specifici che verranno individuati all'interno dei singoli progetti rispondenti al presente Piano, dovranno essere utilizzati strumenti e materiali idonei allo svolgimento dei singoli percorsi e delle unità formative.</p> <p>In via esclusivamente esemplificativa vengono individuati strumenti quali:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ lavagne luminose;</li><li>○ lavagne a fogli mobili;</li><li>○ PC con videoproiettore;</li><li>○ dispense strutturate, abstract legislativi, testi specialistici.</li></ul> <p>In relazione all'utilizzo di laboratori tecnici, professionali e della attività di <i>training on the job</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ attrezzature;</li><li>✓ impianti;</li><li>✓ strumentazioni specifiche.</li></ul>
Modalità organizzative	<p>I progetti rispondenti al presente Piano dovranno prevedere modalità organizzative rispondenti alle richieste del Fondo e, in particolare, all'Invito 1-2011.</p> <p>Altresì dovranno prevedere:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ la rilettura del fabbisogno formativo delle imprese e dei lavoratori prima di collocare questi ultimi nell'ambito di uno specifico percorso formativo;</li><li>○ una fase di accoglienza iniziale funzionale all'esplicitazione degli obiettivi e delle finalità dell'intervento, nonché un momento di sensibilizzazione al tema della formazione continua, con particolare attenzione alla descrizione delle potenzialità di Fondartigianato;</li></ul>

## ALLEGATO B

	<ul style="list-style-type: none"><li>○ la definizione di un setting formativo strutturato costruito ad hoc in funzione delle caratteristiche specifiche degli utenti che parteciperanno agli specifici percorsi formativi;</li><li>○ momenti di formazione in alternanza tra aula e <i>training on the job</i> con l'utilizzo di strumenti ad hoc;</li><li>○ interventi di monitoraggio iniziale (volti alla rilevazione delle aspettative e delle motivazioni alla base dell'adesione dell'intervento formativo, nonché di valutazione delle competenze di ingresso), in itinere (al fine di indagare gli scostamenti di segno positivo o negativo rispetto alle aspettative iniziali, nonché di valutare il livello di apprendimento raggiunto), finale (con lo scopo ultimo di valutare il livello di competenze raggiunto, nonché il grado di soddisfacimento del percorso intrapreso), ex-post (es: indagine di <i>follow-up</i> volta ad indagare l'effettiva ricaduta dell'esperienza formativa vissuta in relazione al ruolo ed alla funzione ricoperti dal soggetto in formazione);</li><li>○ attestazione e certificazione delle competenze e sperimentazione del libretto formativo del cittadino.</li></ul> <p>Il Progetto di Formazione è il dispositivo che realizza concretamente le indicazioni contenute nel presente Piano Formativo. Esso rappresenta il processo completo di realizzazione di un'iniziativa formativa in un settore specifico, esplicitando obiettivi, azioni, tempi, risorse, e verifiche. Qualunque sia l'ambito di azione di un Progetto, gli elementi generali che lo costituiscono sono:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ la chiara definizione del contesto di intervento e del problema da risolvere;</li><li>✓ i presupposti logici, cioè le ipotesi di partenza e le motivazioni dell'intervento; in sostanza "il perché" si decide di realizzare il progetto;</li><li>✓ la finalità e l'obiettivo generale;</li><li>✓ i contenuti, le azioni, le attività;</li><li>✓ le varie fasi di realizzazione e gli obiettivi intermedi;</li><li>✓ gli strumenti per il monitoraggio in itinere e la valutazione finale dei risultati;</li><li>✓ i risultati, cioè la capacità in più che viene acquisita o migliorata a seguito dell'intervento progettuale;</li><li>✓ gli utenti/beneficiari;</li><li>✓ le risorse umane, materiali e finanziarie coinvolte;</li><li>✓ la trasferibilità dei risultati.</li></ul>
Documentazione (utilizzo materiali e prodotti di esperienze precedenti)	

## ALLEGATO B

Contenuti formativi da sviluppare

I contenuti formativi da sviluppare potrebbero suddividersi in due principali tipologie: trasversali e specifici.

Per quanto riguarda i contenuti di tipo *trasversale*, le principali aree di intervento formativo riguardano:

- *l'Area Amministrativa*: gestione delle procedure amministrative e contabili e degli adempimenti burocratici e societari;
- *l'Area dell'Organizzazione e Gestione del personale*: aggiornamento del personale su aspetti giuridici, contabili, economico-finanziari, tecnico-produttivi;
- *l'Area della Comunicazione/Informazione*: aggiornare le competenze rispetto alla comunicazione interna al personale ed esterna tra personale e cliente e/o fornitore;
- *l'Area Informatica e ICT*: trasferire competenze attinenti all'area del ICT sia rispetto all'aggiornamento delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione;
- *l'Area Linguistica (internazionalizzazione)*: conoscenza delle lingue straniere a livello tecnico/specialistico;
- *l'Area tecnico-produttiva*: approfondimento degli argomenti che hanno come oggetto le principali funzioni e i processi produttivi dell'impresa, il cosiddetto "saper fare" (prodotto e produzione);
- *l'Area marketing, commercializzazione e rapporti con il cliente*: il mercato e le esigenze del cliente, internazionalizzazione degli operatori verso una clientela anche straniera, partecipazione a eventi e manifestazioni fieristiche ed espositive;
- *l'Area qualità e sicurezza*: sistemi di certificazione della qualità, sicurezza e tutela ambientale;
- *l'Area trasporto e logistica*: magazzino, scorte, packaging, trasporto;
- *l'Area Ricerca, Innovazione e Sviluppo*: materiali, prodotti, lavorazioni, gestione organizzativa, modelli di commercializzazione e marketing;
- *l'Area qualificazione e riqualificazione del personale*: contrastare l'obsolescenza professionale, affrontare le crisi economiche, reinserire i lavoratori, favorire il ricambio generazionale.

Per ciò che concerne i contenuti professionalizzanti *specifici* delle varie attività presenti in questo settore multidisciplinare, possiamo citare i seguenti:

- *Consulente di immagine-beauty-colore-taglio*: è un professionista in grado di suggerire e realizzare i servizi più appropriati per permettere al cliente di conquistare un'immagine personale più adeguata e consona ai nuovi contesti di moda e costume o ai suoi desideri specifici. Il consulente d'immagine, che riassume in una sola figura le competenze degli acconciatori e degli estetisti, si propone come supporto alla clientela per aiutarla ad elaborare un'immagine definita che integri tutte le componenti visive, dal trucco all'acconciatura, dall'abbigliamento agli accessori;
- *Consulente Benessere*: è la figura professionale in grado di svolgere tutte quelle pratiche e tecniche (naturali, energetiche, artistiche e culturali) per favorire il raggiungimento, il miglioramento e la conservazione del benessere "globale" della persona. Il compito del consulente benessere è quello di insegnare a conoscere e ad accettare le strutture fisiche ereditarie, per proteggerle e gestirle secondo regole naturali di vita: fisica, comportamentale, cosmetologia, estetica generale ed applicata;
- *Addetto marketing, reception, vendita prodotti*: sono soprattutto le imprese più strutturate (di maggiori dimensioni rispetto alla media) a richiedere la presenza al loro interno di un professionista che organizzi il servizio di accoglienza, la gestione del cliente, la vendita di prodotti professionali e di accessori moda e capelli;

## ALLEGATO B

Contenuti formativi da sviluppare

- *Tecnico tricotologia curativa*: il tecnico per la tricotologia non curativa è una delle figure professionali in fase di maggiore sviluppo, anche a seguito delle nuove competenze introdotte con la legge di settore 174 ("regolamentazione delle attività di acconciatura"). La figura è inoltre contemplata nel contratto collettivo nazionale di lavoro del settore acconciatura-tricotologia-estetica. La tricotologia non curativa è una competenza propria dell'attività di acconciatura e necessita di un programma formativo estremamente approfondito;
- *Tecnico di trucco teatrale, cinematografico, televisivo*: è una competenza professionale storicamente appartenente all'attività di estetica che in questi anni si è sviluppata, specializzata e ramificata in diversi ambiti operativi. Il tecnico di trucco televisivo, cinematografico e teatrale è una figura professionale che da diversi anni ha assunto una significativa rilevanza anche a seguito della crescita quantitativa e qualificativa di attività legate alla pubblicità, alla moda, ai servizi fotografici, alle attività televisive nazionali e locali, alla produzione di fiction sempre più decentrate sul territorio nazionale;
- *Operatore in nuove tecniche di massaggio*: l'attività di massaggio rappresenta da sempre una fetta importante del lavoro dell'estetista. L'operatore in nuove tecniche di massaggio è la figura professionale altamente specializzata sulle tecniche tradizionali di manipolazione. Tali tecniche derivano dalla valorizzazione e riscoperta di antiche pratiche legate al raggiungimento del benessere psicofisico ed all'attenuazione dello stress;
- *Operatore di tatuaggio*: il professionista che si muove in questo ambito deve, innanzitutto, avere conoscenze di anatomia e fisiologia del viso e del corpo e deve sapere eseguire le tecniche di correzione tramite disegno. Deve, inoltre, sapere effettuare l'analisi della pigmentazione della pelle e della parte del corpo dove va realizzato il tipo di trattamento. L'operatore deve essere perfettamente istruito sui rischi connessi all'esercizio della pratica del tatuaggio e del piercing, sull'anatomia, fisiologia e patologia dell'apparato cutaneo, sulle norme igienico sanitarie che detti operatori devono osservare nell'esercizio della loro attività al fine di evitare rischi per la salute del cliente;
- *Operatore di micro-pigmentazione (trucco permanente e tatuaggio correttivo)*: la micro-pigmentazione è la tecnica di tatuaggio che permette di abbellire i lineamenti del viso e di camuffare inestetismi dovuti ad un'alterata pigmentazione.

## ALLEGATO B

Priorità dell'intervento	
<b>"PREVENTIVO":</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> anticipare i bisogni di formazione;</li><li><input type="checkbox"/> aggiornare e migliorare le competenze professionali rispetto a opportunità di mercato/innovazioni tecnologiche/modificazioni dei processi produttivi/evoluzione delle professionalità;</li><li><input type="checkbox"/> adeguare la qualificazione professionale dei lavoratori.</li></ul>	
<b>"CURATIVO":</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> rispondere ai bisogni formativi specifici;</li><li><input type="checkbox"/> riqualificare i lavoratori;</li><li><input type="checkbox"/> aggiornare e migliorare le competenze professionali rispetto a opportunità di mercato/innovazioni tecnologiche/modificazioni dei processi produttivi/evoluzione delle professionalità ;</li><li><input type="checkbox"/> acquisire nuove qualificazioni professionali.</li></ul>	

Descrizione ruoli e profili professionali destinatari dell'azione	
Ruoli	<p>La formazione per l'artigianato è per sua natura multidimensionale. Non è raro che la stessa utenza esprima necessità e bisogni riguardanti la cultura imprenditoriale e manageriale, l'acquisizione di nuove competenze indispensabili per le diverse funzioni di processo, l'aggiornamento della professionalità tecnica per mantenere elevati standard di servizio ed innovazione dei processi lavorativi.</p> <p>Questa "multidimensionalità" della formazione deriva essenzialmente da due fatti:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• la <i>varietà dell'artigianato</i>: la fortissima differenziazione che si riscontra nel settore quasi sempre affiancata a fortissimi elementi di specificità organizzativa e produttiva, in cui confluiscono quasi tutti i settori e i comparti di ogni singola realtà;</li><li>• la <i>centralità della persona</i> nel contesto produttivo artigiano e l'impossibilità di scindere l'impresa dall'imprenditore e dai lavoratori che vi operano. Per questo motivo nelle imprese artigiane è molto difficile che il lavoro sia organizzato sulla base di una rigida divisione per ruoli e funzioni. L'intreccio, ai vari livelli, di complessità organizzativa e competenze professionali si verifica con frequenza. È questa situazione a definire l'alto livello di polifunzionalità raggiunto dalle imprese artigiane anche in questo specifico settore.</li></ul>

## ALLEGATO B

Profili professionali	Il presente Piano Formativo è orientato alla formazione di tutti i profili professionali strategici per il settore.
-----------------------	---

<b>AZIENDE/TERRITORI</b> (descrizione dei bacini di riferimento e della tipologia, numero delle aziende e dei territori interessati)	
---	--

<b>PROGETTO/I</b> (indicazione del Progetto/i finalizzato/i alla realizzazione del Piano Formativo)	
--	--

## ALLEGATO B

PARTI SOCIALI	Timbro e Firme in originale
---------------	-----------------------------

Data \_\_\_\_\_