



MONITORAGGIO VALUTATIVO 2025

TEXIL 3

Ambito Strategico: **Innovazione Digitale e Tecnologica, di prodotto e/o di processo**

Titolo: **La crescita attraverso l'e-commerce**

Rapporto a cura di: **Paolo Nico**

Codice identificativo del piano titolo: AV/635/22 – Forma AP Base 3

INDICE

1 INTRODUZIONE

2 STRATEGIE AZIENDALI E RUOLO DELLA FORMAZIONE CONTINUA

- 2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore
- 2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione
- 2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione
- 2.4 Considerazioni riepilogative

3 IL PIANO FORMATIVO

- 3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati
- 3.2 Il processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti
- 3.3 Considerazioni riepilogative

4 L'IMPATTO DELLA FORMAZIONE

- 4.1 L'impatto della formazione
- 4.2 Considerazioni riepilogative

5 L'IMPATTO DELLA FORMAZIONE

- 5.1 Gli elementi e/o fattori che hanno influito positivamente sulla formazione
- 5.2 Le buone prassi formative aziendali
- 5.3 Conclusioni

1 INTRODUZIONE

L'azienda TEXIL 3 opera nel settore della produzione tessile di alta gamma, specializzandosi nella realizzazione di camicie disegnate e confezionate a mano.

Negli ultimi anni, l'azienda ha intrapreso un percorso di innovazione che affianca alla qualità del prodotto un crescente investimento in ambito digitale, riconoscendo la necessità di rafforzare la propria presenza sul mercato attraverso strumenti e competenze che favoriscano visibilità, interazione e riconoscibilità del brand.

L'impresa salentina fa parte di una delle 17 aziende che hanno preso parte al piano formativo Forma.AP Base 3 presentato dal soggetto attuatore ASCLA a valere sull'avviso 2/2022.

L'azienda rappresenta un esempio di virtuoso di come il sistema imprenditoriale reagisce ai momenti di crisi del settore. Attanagliata da competitors orientali che fanno del fattore umano a basso costo la leva per invadere nuovi scenari competitivi, Texil 3 ha reagito investendo sulla digitalizzazione dei processi per allargare i propri orizzonti di espansione commerciale. Al cambiamento immesso dalle novità digitali, l'industria tessile ha aggiunto un cambio di linea aziendale, passando dalla produzione "per conto Terzi" ad una produzione propria con i marchi "Camiceria del Salento" ed "Heffort".

Tra gli obiettivi aziendali, una leva importante è stata la volontà del management salentino di trasformare le attività della formazione professionale un'attività non più saltuaria, ma abitudinale, promuovendo tra i lavoratori una cultura della conoscenza e della competenza che sia parte integrante dell'attività lavorativa. Come si è potuto verificare in sede di intervista il piano formativo ha avuto un importante ruolo nel processo di armonizzazione delle attività di comunicazione interna con quella esterna creando un maggior senso di responsabilità tra i lavoratori dell'azienda.

Entrando nel dettaglio dell'attività formativa posta in essere, le attività formative hanno accompagnato il rafforzamento dei canali digitali di commercializzazione e comunicazione con clienti e partner commerciali, con l'obiettivo di migliorare la qualità del servizio, la tracciabilità degli ordini e la condivisione delle informazioni lungo la filiera produttiva, coinvolgendo 4 lavoratori

Parallelamente, l'azienda riconosce l'importanza della presenza digitale come strumento di valorizzazione della propria identità, del know-how manifatturiero e del Made in Italy, anche in un'ottica di sviluppo dei mercati esteri.

Attraverso questi interventi, il rafforzamento della dimensione digitale si è configurata come leva strategica per supportare l'innovazione organizzativa, favorire la sostenibilità dei processi aziendali e consolidare il posizionamento competitivo dell'impresa nel settore di riferimento.

All'intervista che si è svolta nella sede di Tuglie hanno partecipato: l'amministratore Fabio Vinci e il referente dell'ente di formazione Tiziano Rossetto

2 STRATEGIE AZIENDALI E RUOLO DELLA FORMAZIONE CONTINUA

2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore

Texil 3 S.r.l. è una società specializzata nella produzione e confezione di abbigliamento, in particolare camicie e capi di moda, Made in Italy. La società è attiva dal 1997, con sede a Tuglie in provincia di Lecce.

L'azienda si occupa principalmente di confezione in serie di abbigliamento esterno, con particolare specializzazione nella produzione di camicie uomo e donna collaborando anche con i marchi più prestigiosi della moda italiana. Texil 3 opera in un segmento di manifattura tessile specializzata, orientato sia alla produzione per marchi che alla creazione di collezioni proprie. E' il caso del brand Heffort, legato alla produzione di camicie Made in Italy e presente in franchising nei numerosi punti vendita sparsi sul territorio nazionale ed internazionale.

Un'azienda relativamente giovane che ha saputo ritagliarsi uno spazio importante nel settore tessile italiano ed internazionale. Il suo fatturato risulta in crescita nonostante i numeri del settore siano sempre contratti, attaccati dalla produzione a basso costo dei mercati orientali. L'utile aziendale è anch'esso positivo, segno di una gestione stabile nel segmento della confezione.

Ad oggi il settore tessile manifatturiero italiano conta oltre 15.000 imprese con circa 106.000 addetti, una struttura produttiva composta da piccole e medie imprese ad alto contenuto di artigianalità e specializzazione. Il tessile rappresenta circa il 19% delle imprese del sistema moda italiano e contribuisce considerevolmente a fatturato e export del comparto moda nel suo complesso.

Il settore tessile-abbigliamento in Italia, infatti, ha sofferto un andamento negativo negli ultimi anni, con contrazioni significative della produzione e del fatturato rispetto ai livelli pre-pandemia. Il calo della produzione nel 2024 si è attestato al 18%, riflettendo un impatto della domanda internazionale debole e della competizione globale. Un trend che ha portato ad una caduta della moda italiana in quanto si stima che nel 2025 il calo del comparto nazionale segnerà un ulteriore calo del 6% con la conseguente chiusura di numerose imprese. Ad accentuare la crisi è un mercato domestico debole dove, in alcune regioni manifatturiere si segnala stagnazione o lieve contrazione della produzione manifatturiera generale, con ordini interni ed esteri ancora sotto pressione, pur con alcuni segnali di embrionale ripresa.

In contesto del genere le aziende più resilienti sono costrette ad espandere i loro mercati eliminando le barriere fisiche grazie all'utilizzo delle nuove metodologie di e-commerce. L'innovazione è fondamentale per il settore in quanto guida la crescita e aiuta le aziende a rimanere rilevanti in un mercato in crisi ma in continua evoluzione. Con la tecnologia che avanza rapidamente, le aziende devono innovare per tenere il passo con i propri concorrenti. L'innovazione non solo porta a nuovi prodotti e servizi da offrire, ma offre nuove opportunità fino ad oggi impensate. I benefici dell'innovazione sono numerosi e non possono essere ignorati.

2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione

L'azienda TEXIL 3 opera nel settore della produzione tessile di alta gamma, specializzandosi nella realizzazione di camicie disegnate e confezionate a mano, con una forte attenzione alla qualità artigianale e al dettaglio sartoriale. Negli ultimi anni, l'azienda ha intrapreso un percorso di innovazione che affianca alla qualità del prodotto un crescente investimento in ambito digitale, riconoscendo la necessità di rafforzare la propria presenza sul mercato attraverso strumenti e competenze che favoriscano visibilità, interazione e riconoscibilità del brand. In quest'ottica, TEXIL 3 ha definito nuovi orientamenti strategici che pongono al centro la trasformazione digitale, con particolare riferimento al digital marketing come leva per lo sviluppo commerciale e per il consolidamento dell'identità aziendale. Questo processo ha coinvolto tanto il marchio storico "Camicerie del

Salento”, quanto il più recente progetto “Heffort Sport Village”, orientato alla promozione di una linea sportiva che coniuga eleganza e funzionalità.

La formazione ha rappresentato un’occasione concreta per attivare un primo step di questo cambiamento, con l’obiettivo di introdurre strumenti di elaborazione digitale dell’informazione finalizzati a un uso strategico nei canali di comunicazione e marketing online. L’azienda ha infatti saputo “curvare” il contenuto tecnico del percorso verso esigenze più specifiche e coerenti con la propria traiettoria evolutiva, sfruttando la formazione non solo come aggiornamento, ma come leva interna di crescita e riorganizzazione.

Il coinvolgimento di 4 dipendenti ha favorito un impatto diffuso, contribuendo a creare una base di competenze interne su cui l’azienda sta continuando a investire attraverso ulteriori iniziative di formazione continua. Questo conferma come TEXIL 3 consideri la formazione come una componente strutturale del proprio modello di sviluppo e innovazione.

L’adozione di strategie digitali integrate – dall’analisi dei dati alla creazione di contenuti, dalla gestione dei social alla valorizzazione dell’e-commerce – si inserisce in un processo più ampio di ridefinizione dei processi organizzativi e commerciali, che mira a rafforzare la competitività dell’impresa nei mercati nazionali e internazionali, anche attraverso un racconto digitale più efficace e autentico della propria identità e dei propri valori.

2.3 Obiettivi aziendali e ruolo della formazione erogata

Nel contesto attuale, caratterizzato da una forte evoluzione delle modalità di comunicazione e di accesso al mercato, TEXIL 3 ha definito tra i propri obiettivi aziendali prioritari il rafforzamento della dimensione digitale dell’impresa. La necessità di migliorare la visibilità dei propri brand, di ottimizzare la relazione con i clienti e di posizionarsi in modo competitivo anche attraverso i canali online, ha spinto l’azienda a investire in un percorso formativo mirato, che ha trovato nel finanziamento di Fondimpresa una leva concreta di realizzazione.

L’obiettivo principale della formazione è stato quello di accrescere le competenze digitali dei dipendenti, con particolare riferimento all’uso di strumenti per l’elaborazione e la gestione delle informazioni digitali in funzione della promozione dei prodotti aziendali. Sebbene il titolo del percorso fosse centrato sugli “strumenti di elaborazione digitale dell’informazione”, l’azienda ha intelligentemente orientato i contenuti verso l’applicazione pratica nel campo del digital marketing, valorizzando la formazione come strumento per rispondere a specifici bisogni interni.

Due sono state le direttrici operative su cui si è focalizzata l’azione:

- i marchi hanno beneficiato di un potenziamento delle capacità comunicative digitali al fine di valorizzare l’unicità del prodotto sartoriale e il legame con il territorio.
- la linea dell’azienda, ha utilizzato la formazione per strutturare una presenza digitale più efficace, orientata ai target, combinando elementi di gestione di dati digitali per il marketing strategico.

Il coinvolgimento diretto di 4 risorse ha permesso di attivare un processo di apprendimento circolare, in cui le competenze acquisite sono state condivise internamente e applicate concretamente nei progetti digitali aziendali. Le 40 ore di formazione hanno rappresentato un tempo significativo e ben strutturato per consolidare competenze operative e strategiche, che oggi sono messe a sistema nell’implementazione quotidiana delle attività di comunicazione e promozione.

2.4 Considerazioni riepilogative

Il progetto formativo nasce dalla volontà dell’azienda di rivedere la sua strategia di business e di digitalizzare i suoi processi per ottimizzare l’efficacia di ogni attività, coinvolgendo in maniera proattiva i suoi lavoratori per

garantire un cambiamento radicale e in grado di comportare benefici nel medio e lungo periodo. Tutto questo, però, è possibile solo investendo in nuove tecnologie per approfittare di tutte le opportunità offerte dall'era digitale. Ma ancor prima è necessario incrementare le competenze di tutti i lavoratori che devono essere in grado di utilizzare questa tecnologia. In particolare, per quei lavoratori che presentano delle lacune digitali devono essere necessariamente colmate per permettere loro di utilizzare i nuovi devices di cui l'azienda vuole dotarsi. Digitale vuol dire per l'azienda poter contare su un processo semplificato che migliora l'efficienza e la flessibilità delle attività, ma anche aumenta la soddisfazione dei clienti permettendo l'espansione del business. Inoltre, migliora la collaborazione tra i dipendenti che "parlano la stessa lingua" e diminuiscono i rischi di errore.

Il progetto formativo mirava a fornire ai dipendenti una formazione personalizzata, in modalità FAD asincrona, sulle competenze digitali di base, a partire da una rilevazione strutturata e omogenea dei fabbisogni formativi, al fine di aumentare coinvolgimento e motivazione, performance, diffusione e qualità dei servizi. Mediante questo corso sono state incrementate le capacità e abilità tecnologiche che hanno permesso di individuare, valutare, utilizzare, condividere e creare i contenuti grazie a internet e alla tecnologia informatica.

3 IL PIANO FORMATIVO

3.1 L'analisi del fabbisogno, metodologie e risultati

L'analisi del fabbisogno formativo che ha preceduto l'intervento ha rappresentato un momento cruciale per l'allineamento tra obiettivi aziendali e contenuti formativi. Tale analisi è stata sviluppata su due livelli:

- da un lato, si è osservato il contesto territoriale e settoriale di riferimento, con particolare attenzione all'evoluzione delle competenze digitali richieste lungo la filiera moda–abbigliamento;
- dall'altro, si è lavorato a livello aziendale, esplorando ruoli, mansioni e processi interni, al fine di individuare con precisione i gap formativi e le potenzialità di crescita.

A livello territoriale, è emersa in modo chiaro la crescente esigenza, da parte delle PMI, di dotarsi di strumenti digitali in grado di sostenere la comunicazione, la promozione e la gestione dei processi. In particolare, nel settore tessile di qualità – in cui TEXIL 3 si colloca con un posizionamento distintivo – la transizione digitale non è solo una questione tecnologica, ma soprattutto culturale e organizzativa. In questo scenario aziendale, la formazione ha assunto un ruolo strategico: diventare abilitatrice di nuovi linguaggi, nuove competenze e nuovi approcci al mercato.

A livello interno, l'indagine ha evidenziato l'esigenza di rafforzare le competenze digitali operative dei dipendenti, in particolare rispetto all'elaborazione e gestione di contenuti multimediali e informativi, da utilizzare per attività legate al marketing, alla comunicazione e alla promozione online. Il corso si è dunque posto l'obiettivo di sviluppare le competenze riconducibili agli strumenti di elaborazione digitale dell'informazione, con un focus pratico su strumenti di produttività digitale (elaborazione testi, presentazioni, immagini, video e contenuti per il web), anche in relazione al rispetto di diritti e licenze d'uso.

Dal punto di vista metodologico, l'approccio è stato laboratoriale e partecipativo. Le 40 ore di formazione sono state organizzate in moduli progressivi, in cui alla parte teorica si è affiancata costantemente l'applicazione pratica degli strumenti, con casi reali legati alle attività aziendali. Questo ha permesso un apprendimento contestualizzato e immediatamente trasferibile nel lavoro quotidiano. La personalizzazione dei contenuti, orientata al digital marketing per le due linee aziendali (Camicerie del Salento e Heffort Sport Village), ha reso l'intervento ancora più efficace e coerente con le aspettative.

I risultati ottenuti sono stati molto positivi. I partecipanti hanno acquisito maggiore autonomia e consapevolezza nell'uso degli strumenti digitali, mostrando capacità nel creare contenuti e gestire piattaforme digitali a supporto delle strategie aziendali. Si è inoltre attivato un processo virtuoso di condivisione delle competenze all'interno dell'azienda. L'azione ha quindi avuto un impatto concreto, andando oltre la semplice trasmissione di conoscenze: ha innescato un cambiamento reale nel modo in cui l'azienda pensa e gestisce la propria comunicazione digitale.

3.2 Il Processo formativo dalla progettazione alla valutazione degli esiti

La progettazione esecutiva

Il processo formativo erogato presso TEXIL 3 è stato progettato e realizzato in stretta sinergia con l'azienda, tenendo conto delle specifiche esigenze del contesto aziendale e del settore di appartenenza. La selezione dei partecipanti ha seguito criteri mirati, sia per garantire l'omogeneità del gruppo aula che per indirizzare il percorso verso il soddisfacimento dei fabbisogni formativi in ambito digitale. La composizione del gruppo di lavoro ha privilegiato una valutazione attenta dei ruoli e delle mansioni ricoperte dai dipendenti, così da definire un bacino di utenza ben delineato, in grado di rispondere efficacemente agli obiettivi della formazione.

Metodologia adottata

L'approccio metodologico ha combinato modalità formative tradizionali e alternative, come previsto dalla progettazione iniziale. Il corso ha infatti adottato un mix di aula frontale e action learning, il quale si è rivelato particolarmente efficace nell'ambito della formazione continua e nell'applicazione pratica delle competenze.

In particolare:

- *la modalità aula frontale* ha avuto una forte componente interattiva, con un focus su casi pratici e simulazioni, utilizzando le esperienze dirette dei partecipanti per facilitare l'apprendimento di concetti generali e regole operative. Le sessioni hanno contribuito a creare un ambiente di apprendimento dinamico e collaborativo.
- *l'action learning*, d'altro canto, ha permesso di stimolare la partecipazione attiva dei discenti, lavorando su problematiche reali che l'azienda stava affrontando, e integrando l'apprendimento con l'esperienza pratica. Questo approccio ha consentito ai partecipanti di applicare concretamente le competenze acquisite, sviluppando soluzioni direttamente utilizzabili nei processi aziendali.

Il processo di valutazione iniziale delle competenze

Un altro aspetto cruciale del processo formativo è stato la valutazione delle competenze in ingresso. Prima dell'avvio del corso, è stato somministrato un questionario preliminare ai partecipanti, per mappare il livello di competenza digitale in ingresso e individuare le aree di maggiore necessità di intervento. Inoltre, un test iniziale ha permesso al docente di orientare il percorso formativo, tarando i contenuti e i metodi in base al livello di partenza dei discenti. Questo approccio ha garantito che la formazione fosse mirata e personalizzata, aumentando così l'efficacia e la rilevanza dell'intervento.

Erogazione dei contenuti formativi

Per quanto riguarda i contenuti formativi, il corso ha trattato le principali aree relative all'elaborazione digitale dell'informazione, con focus su strumenti di produttività aziendale, tra cui: l'elaborazione di testi, l'utilizzo di strumenti di calcolo, la gestione di basi di dati, la creazione di contenuti multimediali (foto, audio, video), la gestione delle licenze software e la corretta applicazione delle sequenze di istruzioni per il work-flow dei processi. Tali competenze sono risultate strategiche per supportare l'azienda nel processo di digitalizzazione, con particolare attenzione all'ambito del digital marketing per le linee Heffort Sport Village e Camicerie del Salento.

La certificazione delle competenze

Alla fine del percorso formativo, è stata rilasciata una attestazione delle competenze rafforzata, che ha certificato l'acquisizione delle competenze in uscita, previa verifica dei requisiti minimi di frequenza. Per il rilascio dell'attestato, è stato previsto un processo di valutazione finale, che ha incluso sia una prova scritta/pratica che una prova orale, attraverso cui sono stati esaminati i contenuti del corso. La presenza di un soggetto terzo incaricato della valutazione finale ha garantito l'oggettività e la trasparenza del processo, concludendo così un ciclo formativo in cui gli esiti e le competenze acquisite sono stati validati in modo ufficiale.

3.3 Considerazioni riepilogative

In sintesi, il piano formativo Forma.AP Base 3, al quale ha preso parte la Texil3, si è inserito in maniera coerente negli obiettivi aziendali e nei processi formativi dell'impresa. Inoltre, le attività formative hanno raggiunto gli obiettivi prefissati e, nel breve periodo, hanno permesso all'azienda di poter mettere in campo

un nuovo sito di e-commerce ed un nuovo software di comunicazione interna che ha prodotto risultati tangibili già nel breve periodo.

Il piano è stato realizzato rispettando pienamente la progettazione effettuata per rispondere con coerenza ai fabbisogni formativi identificati, mettendo in evidenza una stretta collaborazione tra soggetto destinatario e soggetto formatore che ha permesso di centrare gli obiettivi del piano e raggiungerli. La scelta delle metodologie didattiche esperienziali ha rappresentato un punto di svolta per l'erogazione in quanto ha permesso a tutti i lavoratori di partecipare alla formazione armonizzandola alle attività produttive aziendali senza rallentarle.

Per perseguire tali obiettivi, l'azienda si è affidata ai soggetti che da sempre li seguono anche per la formazione di tipo tecnico e che quindi ne conoscono gli obiettivi strategici, i processi e le persone. Persone con cui è possibile sviluppare percorsi formativi di successo anche perché la progettazione viene fatta insieme e la formazione realizzata passando dalla teoria alla pratica attraverso lezioni che coinvolgano in modo diretto i partecipanti chiamandoli a portare in aula situazioni concrete.

4 L'IMPATTO DELLA FORMAZIONE

4.1 L'impatto della formazione

E' difficile misurare concretamente o numericamente i vantaggi, peraltro indubbi, delle formazioni tecniche e teoriche di cui sopra, che accrescono le culture tecniche di lavoro e quindi le capacità in sede applicativa, tuttavia è stato palese un riscontro di performance migliori sia da parte del settore commerciale che di quello amministrativo. Nello specifico:

L'impatto sull'azienda

La formazione erogata ha avuto un impatto positivo e tangibile sull'organizzazione aziendale, contribuendo a un miglioramento complessivo nella gestione dei processi e nella produttività. L'acquisizione delle competenze digitali da parte dei dipendenti in formazione ha reso più efficienti le operazioni quotidiane, facilitando la creazione e la gestione di contenuti elettronici in vari formati, fondamentale in un ambiente aziendale che mira alla digitalizzazione dei processi.

In particolare, l'azienda ha beneficiato dell'integrazione di strumenti digitali nei flussi di lavoro aziendali, migliorando l'efficienza delle funzioni amministrative e di marketing. L'applicazione pratica delle competenze digitali, come l'elaborazione di testi e la gestione di basi di dati, ha portato a una maggiore velocità operativa e precisione nelle attività, contribuendo alla riduzione degli errori e dei tempi di lavoro.

Inoltre, l'adozione di tecniche digitali ha avuto un impatto positivo sul lavoro di gruppo e sulla comunicazione, grazie alla capacità di produrre e condividere contenuti in modo più strutturato e professionale. I dipendenti hanno acquisito una maggiore consapevolezza nell'utilizzo dei canali digitali aziendali, facilitando la gestione dei processi di comunicazione e rendendo l'azienda più agile e pronta ad affrontare le sfide della digitalizzazione.

Per cui, l'implementazione di una cultura digitale è stata un passo fondamentale per l'azienda, poiché ha reso possibile la creazione di flussi di lavoro più interconnessi e digitalmente orientati. Ciò ha comportato un miglioramento del work-flow complessivo, potenziando la capacità di rispondere in modo rapido e preciso alle esigenze del mercato.

L'impatto sui dipendenti coinvolti

Per i dipendenti coinvolti, la formazione ha rappresentato un'opportunità di crescita professionale e sviluppo delle competenze. La capacità di creare e modificare contenuti elettronici in vari formati è una competenza fondamentale per chi lavora in ambiti aziendali in continua evoluzione, come quelli legati al marketing e alla comunicazione aziendale. L'approfondimento delle conoscenze in strumenti digitali ha permesso ai partecipanti di acquisire una maggiore autonomia nel loro lavoro quotidiano, riducendo la dipendenza da supporto esterno per la gestione dei contenuti. In particolare, i dipendenti hanno migliorato la loro efficacia operativa grazie all'utilizzo di software di produttività che ottimizzano i processi aziendali. Questo ha avuto una ricaduta positiva sulle loro prestazioni individuali, aumentando la loro fiducia nelle proprie capacità e motivazione. La formazione ha anche incentivato una maggiore collaborazione tra i reparti, poiché i partecipanti hanno imparato a gestire e condividere contenuti digitali in modo più efficiente.

4.2 Considerazioni riepilogative

Come evidenziato dal management aziendale, per valutare gli effetti pratici della formazione somministrata nel piano "Forma.AP Base 3" in termini concreti e quantificabili, il lasso di tempo è ancora breve. Dall'intervista è

emersa un'elevata soddisfazione circa il percorso formativo che ha accompagnato l'inserimento di due nuovi modelli di gestione interna dei processi produttivi. L'ottimismo che filtra nei volti del management aziendale è dettato dalle precedenti esperienze in cui Texil è stata azienda pionieristica nel mercato e che ha potuto godere di vantaggi effettivi nel mercato solo dopo un congruo lasso di tempo.

Il management ha la consapevolezza che l'innalzamento delle competenze ottenuto grazie alla formazione rappresenta fattore critico di successo fondamentale e leva strategica per la competitività su un mercato nazionale che vive un periodo storico particolare stretto dall'ingombrante presenza della grande distribuzione e da tanti piccoli pastifici artigianali che comprimono gli spazi di allargamento. Pertanto si rende necessario innovare per poter raggiungere prima dei concorrenti nuove fette di mercato.

In questo la formazione deve preparare il personale ai continui cambiamenti che le nuove tecnologie impongono.

5 CONCLUSIONI

5.1 Gli elementi e/o fattori che hanno influito positivamente sulla formazione

Personalizzazione del Percorso Formativo in funzione delle esigenze aziendali

Un fattore determinante per il successo della formazione è stata la personalizzazione del percorso formativo in stretta correlazione con le esigenze specifiche dell'azienda. Il corso è stato sviluppato per rispondere direttamente ai bisogni pratici e alle competenze richieste per i vari reparti aziendali, come comunicazione e marketing. In particolare, la formazione si è concentrata sull'acquisizione delle competenze digitali necessarie per la gestione di contenuti elettronici, flussi di lavoro aziendali, e l'uso di applicazioni per la comunicazione. Questo ha garantito che ogni contenuto fosse strettamente connesso alle attività quotidiane e ai processi aziendali, facilitando l'applicazione immediata delle competenze apprese.

Composizione omogenea dei partecipanti in base ai ruoli aziendali

La selezione dei partecipanti ha avuto un impatto positivo, in quanto è stata realizzata tenendo conto dei ruoli specifici all'interno dell'azienda. L'organizzazione di un gruppo omogeneo, con competenze di partenza simili, ha favorito una migliore interazione tra i partecipanti, creando un ambiente di apprendimento più efficace e facilitando la condivisione di esperienze e conoscenze tra i membri del gruppo. L'omogeneità nelle competenze iniziali ha anche permesso al formatore di adattare i contenuti al livello di conoscenza dei partecipanti, ottimizzando l'efficacia didattica.

Metodologie didattiche interattive e applicabilità diretta nel contesto aziendale

Le metodologie didattiche, come l'aula frontale interattiva e l'action learning, hanno avuto un impatto positivo sulla formazione, poiché hanno reso il percorso altamente pratico e orientato ai risultati aziendali. Le simulazioni pratiche e l'analisi di casi reali relativi al contesto dell'azienda hanno permesso ai partecipanti di applicare immediatamente quanto appreso, con un'attenzione particolare ai processi aziendali specifici e alle sfide quotidiane. Inoltre, il lavoro di gruppo ha stimolato la capacità di problem solving collaborativo, incentivando l'innovazione all'interno delle diverse aree aziendali.

Certificazione finale delle competenze e Riconoscimento dell'apprendimento

L'attestazione delle competenze, rilasciata al termine del corso, ha avuto un impatto positivo sia sui dipendenti che sull'azienda. La certificazione delle competenze, che includeva sia una prova scritta che pratica, ha rappresentato un riconoscimento formale delle nuove abilità acquisite. Questo ha rafforzato la fiducia dei partecipanti nella loro formazione e ha reso più visibile il valore dell'investimento fatto dall'azienda nel miglioramento delle competenze digitali dei propri dipendenti. Inoltre, la certificazione è diventata uno strumento utile per monitorare il progresso delle risorse interne.

5.2 Le buone prassi formative aziendali

Gli output generati dall'analisi della documentazione e dalle interviste sul campo possono definire le buone prassi formative poste in essere da S&A che si possono sintetizzare secondo la seguente tabella:

Soluzione ai problemi

Le attività formative hanno raggiunto pienamente l'obiettivo di adeguare le skills digitali dei lavoratori per sostenere l'azienda nel percorso di innovazione tecnologica nella commercializzazione e nella comunicazione aziendale

Efficacia	la progettazione del piano ha avuto effetti diretti sui lavoratori destinatari della formazione e sull'azienda stessa sia nel breve periodo, con l'utilizzo di nuovi software, sia nel lungo periodo con il miglioramento del livello di competenze digitali dei lavoratori dell'azienda che ha permesso di allargare i mercati
Efficienza	Il piano formativo, inserendosi in una prassi aziendale consolidata di formazione continua e incidendo positivamente su variabili competitive dell'impresa, dimostra di avere la capacità di generare risultati strutturali e nuove risorse (professionali, produttive) oltre la propria durata.
Qualità	Tutti gli indicatori di valutazione hanno rilevato l'efficacia della formazione. Gli indicatori, che rilevano invece i risultati in termini di miglioramento del business di riferimento post formazione, hanno dato buone indicazioni al management che ha valutato positivamente gli impatti della formazione nelle attività formative.
Riprodotte in contesti formativi simili	L'azione formativa ha la capacità potenziale di essere riprodotta in altri progetti e in presenza di un management aziendale attento e sensibile alle nuove tematiche dell'innovazione in ottica 4.0 che rappresentano una nuova leva di competitività aziendale
Riprodotte in contesti formativi diversi	L'azione formativa ha la capacità potenziale di essere riprodotta in altri progetti in quanto, avendo trattato esigenze formative caratteristiche del settore, potrebbe essere trasferito anche ad imprese di settori contigui che affrontano problematiche simili.

In definitiva il piano formativo, lineare, concreto e con un impegno finanziario limitato, ha permesso all'impresa di formare adeguatamente il proprio personale e riuscire a metterlo nelle condizioni di affrontare e risolvere le criticità interne individuate chiaramente sia a livello di obiettivi strategici aziendali che di analisi dei corrispondenti fabbisogni formativi.

5.3 Conclusioni

La formazione svolta nell'ambito della trasformazione digitale ha avuto un impatto significativo per TEXIL 3, non solo come momento di aggiornamento, ma come vera e propria leva di sviluppo strategico per il gruppo. Con la produzione delle camicie Heffort e la storicità del marchio "Camicerie del Salento", l'azienda ha scelto di investire con decisione sulla digitalizzazione, un processo che riguarda tanto la qualità del prodotto quanto la sua visibilità sul mercato globale. Grazie al supporto della formazione, i dipendenti coinvolti hanno acquisito competenze cruciali per l'elaborazione digitale delle informazioni, applicabili ai canali di marketing online, con un focus sul digital marketing per il rafforzamento dell'identità del brand e la promozione della nuova linea sportiva "Heffort Sport Village". Il percorso formativo ha contribuito a una diffusione capillare delle competenze, grazie al coinvolgimento di 4 dipendenti, creando una base di know-how che l'azienda sta già sfruttando per un ulteriore sviluppo delle proprie iniziative digitali.

Il successo di questa iniziativa è anche testimoniato dall'adozione della formazione come elemento strutturale del piano di innovazione del gruppo, che punta a consolidare e ampliare il proprio posizionamento nel mercato della moda di lusso, in particolare attraverso soluzioni di affiliazione e franchising personalizzati. Le competenze acquisite sono, dunque, diventate parte integrante del piano di crescita e riorganizzazione dell'azienda, che continua a guardare al futuro con una forte attenzione alla qualità artigianale dei suoi prodotti, senza dimenticare la necessità di un approccio moderno e dinamico al mercato globale.