

LE DUE ANIME DELL'ATELIER

Produzione di scala e alta sartoria:
due strategie, un unico obiettivo di valore.

30 PARTECIPANTI

FORMAT IN HOUSE



PROPOSTA DI TEAM BUILDING IN HOUSE

Ideazione e sviluppo: Ugo Maria Ilardo

01 • IL CONCEPT

Una sartoria, due modelli di successo

Un'esperienza immersiva per osservare come persone e squadre trasformano risorse limitate in valore.

“Non voglio sapere soltanto chi sa realizzare il capo migliore. Voglio capire chi sa trasformare il lavoro di una squadra in valore.”

ATELIER VOLUME

Realizza il maggior numero possibile di capi conformi. Vince attraverso standardizzazione, velocità, qualità e controllo dei costi.

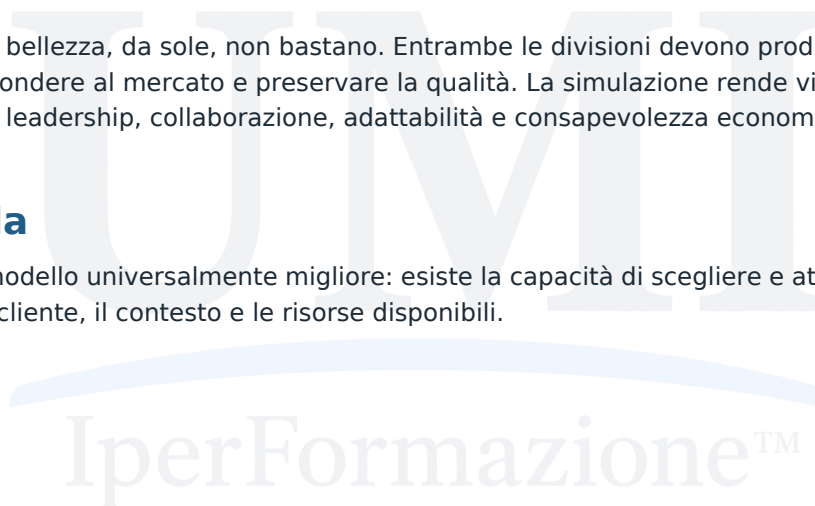
ATELIER SIGNATURE

Concentra tutte le risorse su un unico abito capace di emozionare il cliente e ottenere un prezzo elevato.

La quantità e la bellezza, da sole, non bastano. Entrambe le divisioni devono produrre un profitto sostenibile, rispondere al mercato e preservare la qualità. La simulazione rende visibili organizzazione, leadership, collaborazione, adattabilità e consapevolezza economica.

Idea guida

Non esiste un modello universalmente migliore: esiste la capacità di scegliere e attuare la strategia coerente con il cliente, il contesto e le risorse disponibili.



02 • STORYTELLING

La prova del Maestro Bellini

La storica Sartoria Bellini è stata fondata da un maestro sarto che, dopo decenni di successi, decide di affidare il futuro dell'impresa alle nuove generazioni. Prima di ritirarsi sottopone i collaboratori a una prova decisiva.

Opportunità di mercato	Richiesta	Logica di valore
Grande catena commerciale	Molti capi simili, prezzo accessibile, consegna rapida.	Scala, affidabilità e margine unitario replicato.
Cliente internazionale	Un solo abito esclusivo per un evento importante.	Unicità, desiderabilità e prezzo premium.

Il capitale iniziale e il tempo sono uguali. Le strategie sono opposte. Il mercato, impersonato da un Comitato di committenza, acquisterà soltanto ciò che rispetta i requisiti e riconoscerà un prezzo coerente con il valore ricevuto.

Il vero esame non è produrre di più o creare il capo più bello. È rendere sostenibile la strategia scelta.

Il colpo di scena

Al termine, il Maestro rivela che le due divisioni non sono mai state imprese concorrenti: appartengono alla stessa sartoria. I partecipanti devono quindi progettare una soluzione comune che unisca identità creativa e capacità produttiva.

IperFormazione™

03 • OBIETTIVI

Cosa allena il progetto

Competenze osservabili in un contesto concreto, competitivo e interdipendente.

Leadership situazionale

Dare direzione, distribuire responsabilità e cambiare assetto quando il contesto lo richiede.

Orientamento al cliente

Comprendere bisogni dichiarati e impliciti, traducendoli in requisiti di prodotto.

Adattabilità

Riorganizzare priorità e processi dopo un imprevisto di mercato o di fornitura.

Qualità

Evitare che la velocità o la creatività compromettano conformità e affidabilità.

Collaborazione

Integrare progettazione, produzione, qualità, finanza e vendita senza creare silos.

Decision making

Scegliere con informazioni incomplete, vincoli di tempo e risorse limitate.

Consapevolezza economica

Collegare ogni scelta a costi, ricavi, scarti, prezzo e profitto.

Comunicazione

Negoziare, argomentare il valore e costruire una presentazione commerciale credibile.

Il format non valuta competenze sartoriali professionali. I materiali e le consegne sono progettati per rendere osservabili i comportamenti organizzativi.

IperFormazione™

04 · ARCHITETTURA

La ripartizione delle 30 risorse

Tutti partecipano attivamente: 24 persone realizzano l'offerta e 6 impersonano il mercato.

Gruppo	Persone	Missione
Atelier Volume	12	Produrre e vendere il maggior numero possibile di capi conformi.
Atelier Signature	12	Progettare e vendere un unico capo di alta moda.
Comitato Mercato	6	Rappresentare clienti, finanza, qualità, mercato e valutazione.
Totale	30	Un unico sistema organizzativo in tre funzioni interdipendenti.

Presidio di facilitazione

È consigliata la presenza di 1 facilitatore esterno alle 30 risorse. Gestisce regole, tempi, materiali, imprevisti, osservazione e debriefing. Non fa parte della giuria e non attribuisce il risultato commerciale.

Presenze complessive	Numero
Partecipanti	30
Facilitatore	1
Totale presenti	31

Se non è disponibile una risorsa esterna, il Presidente del Comitato può assumere anche la facilitazione. La soluzione resta praticabile, ma riduce la neutralità dell'osservazione.

05 • ATELIER VOLUME

Organizzare la scala

La squadra vince solo se trasforma velocità e ripetibilità in capi realmente acquistabili.

Ruolo	N.	Responsabilità
Direttore di atelier	1	Strategia, coordinamento e decisioni.
Pianificazione e controllo costi	1	Budget, materiali, tempi e profitto atteso.
Progettazione del modello	2	Prototipo e standard produttivo.
Produzione	6	Preparazione, assemblaggio e rifinitura.
Controllo qualità	1	Verifica della conformità dei capi.
Commerciale	1	Negoziazione con il buyer e presentazione finale.
Totale	12	

Catena consigliata

Stazione 1	Stazione 2	Stazione 3
Taglio e preparazione	Assemblaggio	Rifinitura e invio al controllo qualità

Formula economica

**Profitto Volume = ricavi dei capi conformi – materiali – scarti –
penalità – costi del ritardo**

Rischio tipico: aumentare il numero dei pezzi senza accorgersi che difetti, rilavorazioni e colli di bottiglia stanno erodendo il margine.

06 • ATELIER SIGNATURE

Concentrare il valore

La squadra deve convergere su un'unica idea e trasformarla in desiderabilità e prezzo.

Ruolo	N.	Responsabilità
Direttore creativo	1	Visione complessiva e decisione finale.
Project manager e controllo costi	1	Budget, tempi e coordinamento.
Ricerca del cliente	1	Raccolta delle esigenze e relazione con la committente.
Concept e storytelling	2	Tema, identità e racconto dell'abito.
Design e prototipazione	2	Bozzetto, struttura e prova del modello.
Realizzazione del capo	3	Costruzione e rifinitura.
Controllo qualità	1	Coerenza, solidità e cura dei dettagli.
Marketing e presentazione	1	Sfilata, proposta commerciale e difesa del prezzo.
Totale	12	

Formula economica

Profitto Signature = prezzo riconosciuto dal cliente – materiali –
modifiche – penalità – costi del ritardo

Rischio tipico

Investire eccessivamente nell'idea, moltiplicare le alternative o rifinire dettagli che il cliente non riconosce, fino a rendere l'abito bello ma economicamente insostenibile.

07 • COMITATO MERCATO

Una giuria che agisce

Le sei persone rappresentano il sistema di domanda, controllo e attribuzione del valore.

Ruolo	N.	Funzione
Presidente	1	Coordina la valutazione e gestisce eventuali controversie.
Buyer grande distribuzione	1	Valuta quantità, prezzo, uniformità, tempi e vendibilità.
Cliente alta moda	1	Valuta design, emozione, eleganza e personalizzazione.
Direttore finanziario	1	Controlla budget, costi, ricavi, scarti e profitto.
Qualità e sostenibilità	1	Controlla difetti, materiali, solidità e requisiti.
Marketing e brand	1	Valuta presentazione, reputazione e potenziale commerciale.
Totale	6	

Attività del Comitato

PRIMA

Assegna capitale, vende materiali, chiarisce i dossier e stabilisce i vincoli.

DURANTE

Effettua controlli, risponde alle domande, introduce imprevisti e applica bonus o penalità.

ALLA FINE

Determina prezzo, calcola profitto, valuta la proposta e restituisce evidenze.

Per mantenere la tensione narrativa, alcuni componenti possono ricevere informazioni riservate. Gli atelier dovranno porre domande pertinenti e negoziare per comprendere esigenze non immediatamente dichiarate.

IperFormazione™

08 • SVOLGIMENTO

Una giornata in sette atti

Durata consigliata del modulo base: circa 4 ore e 30 minuti.

Fase	Durata	Attività
1. Apertura	20 min	Storytelling, regole, divisione dei gruppi e consegna dei dossier.
2. Strategia	30 min	Ruoli, piano, budget, priorità e indicatori.
3. Progettazione	35 min	Prototipo Volume e concept Signature; confronto con il mercato.
4. Produzione	70 min	Realizzazione, controlli intermedi e gestione dei materiali.
5. Imprevisto	20 min	Cambio di mercato, fornitura o requisito; riorganizzazione.
6. Consegna e vendita	35 min	Controllo, presentazioni, negoziazione e attribuzione del prezzo.
7. Risultato e debrief	60 min	Profitto, lettura dei comportamenti e trasferimento al lavoro.
Totale	270 min	4 ore e 30 minuti, pause escluse.

Materiali essenziali

Stoffe economiche o TNT, carta, cartoncino, forbici, nastri, pinzatrici, colle, accessori, schede budget, moneta simulata, timer, cartellini qualità e griglie di osservazione.

La tecnica sartoriale deve restare accessibile: il valore formativo nasce dall'organizzazione del lavoro, non dalla capacità professionale di cucire.

IperFormazione™

09 • ECONOMIA E VALUTAZIONE

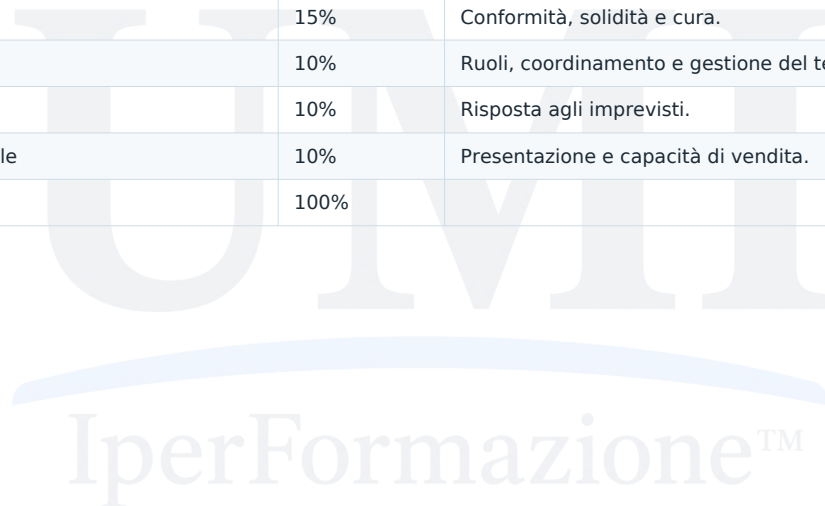
Il mercato decide cosa ha valore

I parametri vengono comunicati prima dell'avvio; le richieste nascoste emergono attraverso l'ascolto del cliente.

Atelier Volume	Ricavo
Capo conforme	+25 crediti
Difetto lieve	+10 crediti
Non conforme	0 crediti
Ritardo	Penalità

Atelier Signature	Prezzo
Non conforme	0 crediti
Essenziale	200 crediti
Coerente	350 crediti
Originale	500 crediti
Iconico	700 crediti

Area di valutazione	Peso	Evidenza
Risultato economico	35%	Profitto e controllo dei costi.
Risposta al mercato	20%	Comprensione del cliente e aderenza alla richiesta.
Qualità	15%	Conformità, solidità e cura.
Organizzazione	10%	Ruoli, coordinamento e gestione del tempo.
Adattamento	10%	Risposta agli imprevisti.
Valore commerciale	10%	Presentazione e capacità di vendita.
Totale	100%	



10 • IMPREVISTI

Quando il piano incontra il mercato

Il facilitatore sceglie uno o due eventi coerenti con il livello di difficoltà desiderato.

AUMENTO COSTI

Il materiale principale aumenta del 30%. Occorre decidere se sostituirlo, ridurre il margine o modificare il prodotto.

FORNITORE FERMO

Una risorsa-materiale non è disponibile per 10 minuti. La squadra deve ripianificare il flusso.

NUOVO REQUISITO

Il cliente richiede una caratteristica di sostenibilità non prevista nel brief iniziale.

CONTROLLO QUALITÀ

Una parte dei capi viene respinta. Bisogna scegliere tra rilavorazione e nuova produzione.

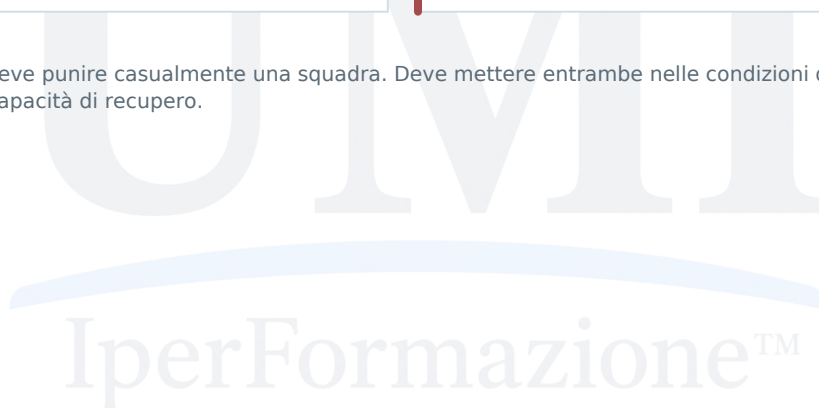
CAMBIO CLIENTE

Cambiano preferenze cromatiche o occasione d'uso. Il concept deve essere adattato senza ripartire da zero.

RIDUZIONE TEMPO

La consegna viene anticipata di 15 minuti. La squadra deve proteggere ciò che genera davvero valore.

L'imprevisto non deve punire casualmente una squadra. Deve mettere entrambe nelle condizioni di mostrare priorità, comunicazione e capacità di recupero.



11 • CHIUSURA

Dalla competizione all'integrazione

La parte decisiva del team building avviene dopo la proclamazione dei risultati.

“Vi ho chiesto di lavorare come due sartorie, ma siete sempre rimasti un'unica azienda.”

Missione finale comune

Le due squadre dispongono di 20 minuti per creare una strategia che unisca le proprie competenze: una capsule collection, un capo premium riproducibile, una linea industriale personalizzabile o un modello in cui l'alta moda rafforzi il valore della produzione di serie.

Domande di debriefing

- Quali decisioni hanno realmente creato valore e quali hanno assorbito risorse?
- Dove si sono formati colli di bottiglia, conflitti o sovrapposizioni?
- Quanto il cliente è stato ascoltato prima di iniziare a produrre?
- Quali segnali avrebbero dovuto indurre un cambiamento di strategia?
- Nella nostra organizzazione prevale la logica Volume o Signature?
- Come possiamo integrare efficienza, identità, qualità e innovazione?

Output del debrief

Ogni gruppo identifica tre comportamenti da consolidare, due criticità da correggere e un impegno operativo trasferibile nel contesto professionale.

MODULO AGGIUNTIVO FACOLTATIVO

NeuroSartoria

Un'estensione dedicata all'esperienza del cliente e alla neuroperformance della squadra.

La sartoria non produce soltanto capi. Produce stati d'animo, identità, appartenenza e valore percepito.

1 • PERFORMANCE ECONOMICA

Il prodotto deve continuare a generare un profitto sostenibile.

2 • ESPERIENZA DEL CLIENTE

Si osservano appartenenza, unicità, identificazione e desiderabilità.

3 • NEUROPERFORMANCE

Si analizzano pressione, recupero, carico cognitivo e qualità delle decisioni.

Finalità

Il modulo non modifica la struttura fondamentale del progetto. Aggiunge una lettura psicologica e fisiologica dell'esperienza, con finalità formative e non diagnostiche. Può essere attivato integralmente oppure per singoli elementi.

ATTIVAZIONE SU RICHIESTA

IperFormazione™

12 • NEURO-DESIGN

Due capi, due forme di valore umano

Il benessere non appartiene esclusivamente al lusso: cambia la forma psicologica attraverso cui viene generato.

Atelier Volume	Atelier Signature
Accessibilità	Esclusività
Comfort e praticità	Espressione personale
Appartenenza a un gruppo	Unicità
Riconoscibilità	Distinzione
Sicurezza e familiarità	Emozione e sorpresa
Valore condiviso da molti	Valore intenso per una persona

Brief emozionale Volume

Progettate una maglietta capace di far sentire le persone parte di una comunità, garantendo accessibilità, riconoscibilità e comfort.

Brief emozionale Signature

Progettate un abito capace di far sentire una persona unica, sicura, riconoscibile e pienamente rappresentata.

La valutazione non stabilisce quale emozione sia superiore. Verifica se il prodotto ha generato l'esperienza coerente con la promessa e se tale esperienza si traduce in disponibilità a pagare.

13 • NEUROEXPERIENCE

Dal capo percepito al prezzo riconosciuto

Il Comitato Mercato valuta prima il prodotto senza spiegazioni e poi con storytelling, brand e proposta commerciale.

Dimensione	Domanda su scala 1-7
Piacevolezza	Quanto ti piace questo capo?
Attivazione emotiva	Quanto riesce a coinvolgerti?
Identificazione	Quanto senti che potrebbe rappresentarti?
Appartenenza	Quanto ti farebbe sentire parte di un gruppo?
Unicità	Quanto ti farebbe sentire distinto dagli altri?
Fiducia	Quanto ti sentiresti sicuro indossandolo?
Desiderabilità	Quanto vorresti realmente possederlo?
Disponibilità a pagare	Quale prezzo saresti disposto a riconoscergli?

Lettura in due tempi

Fase	Cosa si osserva
Presentazione cieca	Impatto del prodotto, materiali, forma, riconoscibilità e prima impressione.
Presentazione narrata	Effetto di concept, storytelling, brand e argomentazione commerciale.

Il valore percepito diventa economicamente rilevante quando modifica la disponibilità a pagare.

IperFormazione™

14 • NEUROPERFORMANCE

Regolare la squadra sotto pressione

L'estensione più solida utilizza HRV, biofeedback, autovalutazioni brevi e indicatori comportamentali.

Campione operativo consigliato: 3 persone per atelier - leader, addetto alla produzione e referente cliente. La rilevazione serve a leggere variazioni intra-individuali, non a classificare i partecipanti.

Momento	Finalità
Prima dell'attività	Baseline individuale.
Durante la progettazione	Risposta alla complessità e al carico decisionale.
Dopo l'imprevisto	Reazione alla pressione.
Dopo il biofeedback	Capacità di recupero e riorganizzazione.
Prima della vendita	Regolazione prima della performance.

Pausa di regolazione

Dopo l'imprevisto, entrambe le squadre svolgono 4-5 minuti di respirazione guidata con biofeedback. Successivamente si osservano chiarezza decisionale, errori, ascolto, conflitti, rispetto dei ruoli e tempo di riorganizzazione.

La pressione non può sempre essere eliminata, ma una squadra può imparare a regolare il proprio stato prima di decidere.

IperFormazione™

15 • COMPETENZE E INDICATORI

Rendere visibile ciò che accade nel gruppo

I dati fisiologici vengono sempre interpretati insieme a comportamenti, risultati e percezioni soggettive.

Competenza	Situazione osservabile	Indicatore
Leadership	Ruoli e imprevisto	Chiarezza, ascolto, rapidità.
Collaborazione	Scambio tra funzioni	Errori di passaggio, richieste di aiuto.
Regolazione emotiva	Pressione	HRV, stress percepito, decisioni.
Orientamento al cliente	Raccolta esigenze	Coerenza tra brief e risultato.
Creatività	Concept	Originalità e utilità.
Pensiero critico	Selezione idee	Rinuncia a proposte non sostenibili.
Adattabilità	Cambio condizioni	Tempo di riorganizzazione.
Consapevolezza economica	Budget	Profitto e riduzione sprechi.
Metacognizione	Debrief	Riconoscimento di errori e strategie.

Autovalutazione rapida

Al termine di ogni fase, i partecipanti indicano su scala 1-7: pressione, difficoltà, chiarezza del ruolo, controllo della situazione, qualità della comunicazione e affaticamento mentale. I dati vengono collegati a errori, tempi e risultati, senza finalità diagnostiche.

IperFormazione™

16 • LIVELLI DI ATTIVAZIONE

Un modulo realmente facoltativo

La componente neuroscientifica può essere calibrata in funzione di obiettivi, tempi, strumenti e contesto.

Livello	Contenuti	Tempo aggiuntivo
A · Essenziale	Brief emozionale, scale 1-7, disponibilità a pagare e debrief.	+30 min
B · Neuroperformance	Livello A + HRV selettiva, biofeedback e lettura del carico cognitivo.	+60 min
C · Dimostrativo	Livello B + breve esperienza EEG/neurofeedback su volontari.	+90 min

Criteri di correttezza

- Partecipazione alle rilevazioni fisiologiche esclusivamente volontaria e informata.
- Dati restituiti in forma individuale riservata o aggregata, senza graduatorie personali.
- Nessuna diagnosi e nessuna inferenza semplicistica su emozioni o intenzioni d'acquisto.
- EEG e QEEG solo come dimostrazione di attenzione e autoregolazione, non come criterio di vittoria.
- tDCS, TMS e tPBM esclusi dal team building: non necessari per le finalità formative del format.

Configurazione consigliata: Livello B. Mantiene concretezza, coerenza scientifica e forte trasferibilità al lavoro di squadra.

IperFormazione™

17 • SCHEDA DI SINTESI

Il progetto in un colpo d'occhio

Voce	Configurazione
Partecipanti	30 risorse: 12 Volume, 12 Signature, 6 Comitato Mercato.
Facilitazione	1 facilitatore esterno consigliato.
Durata base	4 ore e 30 minuti, pause escluse.
Setting	Spazio in house con tre aree operative e zona presentazioni.
Output	Capi simulati, conto economico, valutazione, impegni di trasferimento.
Modulo facoltativo	NeuroSartoria: da 30 a 90 minuti aggiuntivi.
Focus	Leadership, collaborazione, cliente, qualità, adattabilità e profitto.

Due strategie. Un solo mercato. Una squadra capace di integrare efficienza, creatività e valore umano.

Proposta progettuale

IperFormazione™

Ideazione e sviluppo: Ugo Maria Ilardo

Documento di concept. Tempi, materiali, valori economici e strumenti possono essere calibrati sul contesto organizzativo e sugli obiettivi del committente.

IperFormazione™