



TECNOLOGIA

## Una palestra per la sicurezza

I dipendenti della Fater si incontrano in un villaggio digitale per formarsi sulle minacce informatiche

08/02/2017

di Antonio Dini

f

t

g+

**U**n miliardo di fatturato, 1400 dipendenti, una postura da multinazionale ma low profile, all'italiana. Fater è una joint venture tra il gruppo Angelini e Procter e Gamble del 1992, ma nasce a Pescara da un'azienda precedente, la Fater del 1952, famosa per il collirio Stilla.

Oggi Fater fa produzione e commercializzazione nel largo consumo tra gli altri degli assorbenti Lines, Tampax e Linidor per l'Italia e, da un paio di anni anche della candeggina Ace, che commercializza anche fuori dall'Italia, nella penisola Iberica, Romania, Russia, Turchia e Africa del nord. L'azienda nasce a Pescara ma ha siti produttivi anche a Jesi, nell'anconetano, e vicino a Frosinone.

La proiezione verso il digitale c'è ed è da tempo forte. La trasformazione digitale è fondamentale per la crescita e lo sviluppo dell'azienda. E questo apre la porta a un problema di tipo culturale: la conoscenza e la competenza sull'argomento del singolo lavoratore, che diventa fondamentale. L'acquaticità, per così dire. Perché trattando di digitalizzazione, ci sono anche i rischi oltre alle opportunità e servono le competenze diffuse sino al livello più basso della struttura per poter creare un organismo sano e resistente. Dopotutto, come ricordano sempre gli esperti, la resistenza di una catena per il motorino, ad esempio, è pari alla sua maglia più debole. Un anziano dipendente che apre un allegato della mail senza pensarci e infetta tutta la rete aziendale è l'anello debole di una catena composta magari per tutto il resto di nativi digitali.

Per questo l'obiettivo del progetto "Diventare Nativi Digitali" che ha vinto il premio della settima edizione di Assiteca, "Innovazione digitale", è rivolto a tutte le persone interne e partner di business per diventare nativi digitali. Quindi, rafforzare la capacità di competere in mercati dove si opera cambiando i processi. Le quattro direttrici identificate dall'azienda sono: collaborazione, analisi, marketing e commercio.

Il punto principale sul quale si è orientato il progetto è quello della collaborazione: la creazione di un villaggio digitale al cui interno si tengono gare e allenamenti con l'obiettivo di correre una maratona digitale a cui tutti partecipano e che permette di essere informati sul mondo digitale, su come si evolve, sia relativamente al business che al di fuori, quali sono i rischi, quali le opportunità quotidiane.

Un gigantesco progetto di eLearning sviluppato con tecniche di gamification evoluta e che si è espanso oltre alla formazione interna anche verso quella delle famiglie dei dipendenti e poi, grazie a un progetto di restituzione alla comunità dove l'azienda ha sede, verso le scuole. «Abbiamo i contenuti, il software e la piattaforma tecnologica: era l'evoluzione fisiologica», spiega Domenico di Francescantonio, Cio di Fater.

Tre anni fa dunque l'idea di creare questo progetto, con l'obiettivo di dare all'azienda in tempi brevi quella cultura aziendale del digitale che permette di passare poi all'attivazione delle nuove strategie digitali. Insomma, cambiare le persone, costruire le competenze, prima di affrontare il mare aperto della trasformazione digitale.

«Abbiamo creato – dice di Francescantonio – un portale che scimmietta un po' la palestra tradizionale, la digital gym, e dove ci si va ad allenare ed esercitarsi con tecniche da elearning più tradizionale fino a giochi e attività di vario genere. Per spiegare, ad esempio, come funziona un motore di ricerca non c'è il classico video ma una serie di esercizi che danno nozioni e poi fanno vedere un quadro e ti dicono: indovina da quale film è stato ispirato, e allora devi riconoscere l'attore e poi cercarlo e trovarlo. Così impari: è tutto fatto con tecniche di gamification»

Ci sono stati cinque mesi di "maratona digitale": «Affrontare gli stessi temi in chiave giocosa con competizione dei 1400 dipendenti dell'azienda. Tutti si affrontavano acquisendo "gigachilometri", con posizione in classifica, con premi simbolici settimanali e mensili. Questo ha creato uno spirito all'interno dell'azienda molto forte. Poi abbiamo iniziato a introdurre degli elementi diversi: chi fa più formazione fuori dall'orario di lavoro ha più bonus di gigachilometri, e via dicendo. C'era gente che si loggava all'una di notte» Un centinaio di moduli, diverse centinaia di ore di contenuti, prodotte sia dall'atipica divisione IT dell'azienda che esternamente, con l'aiuto di una agenzia.

L'impatto è stato profondo: «Oltre che cultura digitale – dice di Francescantonio – abbiamo fatto una esperienza molto positiva come team. Alla fine del percorso abbiamo fatto una cerimonia che ha premiato con medaglie le persone che hanno completato le tappe a prescindere dalla posizione in classifica. Un elemento importante sempre presente per tutti è che la dashboard permetteva di vedere i gigachilometri di tutta la Fader, cioè si vedevano non solo i punteggi dei singoli ma anche quello complessivo di tutta l'azienda. È un indicatore simpatico di quanto la cultura digitale aziendale sta crescendo».

Una volta finito tutto, con pochi cambiamenti, il progetto è diventato esportabile sia per le famiglie (come chiesto da molti dipendenti) che per le scuole. Dopotutto, una volta creata la piattaforma, aumentare gli utenti non ha un costo marginale. «La digital transformation – dice di Francescantonio – innesca fenomeni virali. Un dirigente di 60 anni, che fino a poco tempo fa dettava le email alla segretaria, ieri mi ha fatto vedere il suo sito web, che ha realizzato tutto da sé. È quello che succede quando si innesca un cambiamento culturale vero».