



UNIVERSITA' POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTA' DI INGEGNERIA

Corso di Laurea triennale in Ingegneria Gestionale

***DIGITALIZZAZIONE DI PROCESSI E SERVIZI DI FLEET
MANAGEMENT***

*DIGITALIZATION OF FLEET MANAGEMENT PROCESSES AND
SERVICES*

Relatore: Chiar.mo

Prof. **Vita Alessio**

Tesi di Laurea di:

Semola Alice

A.A. 2022 / 2023

A me stessa, testarda e tenace.

Che la determinazione possa essere sempre il mio più grande pregio.

Indice

Introduzione.....	6
CAPITOLO 1	9
1. Fater S.p.A.	9
1.1 L'azienda	9
1.1.1 About Angelini Industries	9
1.1.2 About Procter & Gamble	10
1.2 Storia dell'azienda e gamma di prodotti.....	10
1.3 Sedi Fater	12
1.4 Fater in cifre	12
1.5 People First.....	13
1.5.1 Listen	13
1.5.2 Growth & Impact	14
1.5.3 Enjoy.....	15
1.5.4 Include	15
1.5.5 Inspire	16
1.6 Gender gap	17
1.7 Brand Purpose.....	17
1.7.1 Lines	17
1.7.2 Pampers.....	18
1.7.3 Ace.....	18
1.8 Sostenibilità ambientale e sociale	19
1.8.1 Environmental.....	20
1.8.2 Social	21
1.8.2.1 Spiaggia ecosostenibile	22
1.8.2.2 Colonnine elettriche	22
1.8.3 Governance.....	23
1.9 Ieri, oggi, domani.....	24
1.10 Reparti coinvolti	24
1.10.1 Reparto HR.....	24
1.10.2 Forza Vendita	25
1.10.2.1 Auto aziendale per la Forza Vendita in Fater.....	25
1.11 Flotta auto.....	26
CAPITOLO 2	27
2. La digitalizzazione	27
2.1 La digitalizzazione nel XI secolo	27

2.1.1	Come digitalizzare	28
2.1.2	Vantaggi della digitalizzazione	29
2.1.2.1	Riduzione delle operazioni manuali	29
2.1.2.2	Maggiore sicurezza e tracciabilità dei dati	29
2.1.2.3	Miglior servizio al cliente	30
2.1.2.4	Migliore collaborazione interna ed esterna	30
2.1.2.5	Maggiore sostenibilità ambientale.....	30
2.1.3	Costi.....	31
2.2	La svolta nell'emergenza Covid-19: Smart Working	32
2.2.1	Smart Working in Fater	33
2.2.2	Vantaggi dello Smart Working	33
2.2.2.1	Continuità delle attività aziendali.....	33
2.2.2.2	Sicurezza e benessere dei dipendenti	34
2.2.2.3	Maggiore flessibilità.....	34
2.2.2.4	Aumento della produttività.....	34
2.2.2.5	Riduzione dei costi aziendali.....	34
2.2.2.6	Risparmio di tempo e costi di spostamento	35
2.2.2.7	Maggiore soddisfazione e miglioramento della vita in termini di work-life balance	35
2.2.2.8	Aumento della responsabilità individuale	35
2.2.3	Norme da rispettare.....	35
2.2.4	Obbligo delle aziende	36
2.3	Digitalizzazione e Smart Working in Italia: ieri, oggi, domani	37
2.3.1	Ieri.....	37
2.3.2	Oggi	37
2.3.3	Domani.....	38
2.3.3.1	Aspettative per il futuro.....	38
CAPITOLO 3		39
3.	Fleet Management.....	39
3.1	Il Fleet Manager	39
3.1.1	Le competenze del fleet manager.....	40
3.1.2	Le responsabilità del fleet manager.....	40
Le responsabilità di un fleet manager sono molteplici. Ne leggiamo alcune qui di seguito.		40
3.1.2.1	Acquisizione dei veicoli	41
3.1.2.2	Manutenzione e riparazioni	41
3.1.2.3	Pianificazione dei percorsi e ottimizzazione	41
3.1.2.4	Gestione del carburante	41
3.1.2.5	Assicurazioni e gestione dei reclami	41
3.1.2.6	Monitoraggio e reporting	42
3.2	Noleggio a medio e lungo termine	42
3.3	La gestione del parco auto in Fater	42
3.3.1	Arval	43
3.3.2	ALD Automotive	43
3.3.3	Alphabet.....	44
3.4	Il progetto	45
3.4.1	Le procedure	46

3.4.1.1	Contatti e link utili	46
3.4.1.2	Parametrizzazione nuova e riconsegna vecchia auto	47
3.4.1.3	Seconda guida: how to	47
3.4.1.4	Gestione fuel card	47
3.4.1.5	Manutenzione ordinaria e straordinaria	47
3.4.1.6	Gestione sinistri	48
3.4.1.7	Cambio gomme	48
3.4.1.8	Richiesta auto sostitutiva	48
3.4.1.9	Canale diretto Arval	48
3.4.2	Vantaggi	49
3.4.3	Qr Code	49
3.4.3.1	In che modo?	49
3.4.4	Risultati ottenuti	50
Conclusione		51
Sitografia		53
Ringraziamenti		56

Indice delle figure

Figure 1 - Intera gamma dei prodotti Fater	11
Figure 2 - Spiaggia ecosostenibile a Pescara.....	22
Figure 3 - Colonnine elettriche in sede a Spoltore	23
Figure 4 - Schema riassuntivo della storia dell'azienda	24

Introduzione

In un'era post-pandemica, in cui ci siamo dovuti adattare ai bisogni, alle restrizioni, alle necessità, implementando nuovi processi a servizio di tutti, è stato doveroso contribuire alla semplificazione degli stessi per il più grande numero possibile di generazioni.

Nel XI secolo sembra ormai necessario saper utilizzare internet e tutte le nuove creazioni dell'uomo, ma ricordiamoci che non tutti hanno la possibilità e la facoltà di apprendere ogni singolo utilizzo dei mezzi messi a disposizione.

Da qui nasce il progetto che illustrerò nei capitoli successivi, ovvero la digitalizzazione di processi e servizi riguardanti il fleet management.

L'analisi e lo sviluppo dell'argomento in questione è frutto di un'esperienza formativa svolta presso l'azienda Fater S.p.A., in Abruzzo, in cui ho potuto apprendere come il ruolo di Ingegnere Gestionale possa essere tanto versatile e soprattutto necessario.

Lo scopo della tesi è dimostrare l'efficacia del progetto che ho portato a termine durante il periodo di tirocinio, e riportare tutti i vantaggi ottenuti da esso, analizzando anche le necessità a causa delle quali è stato pensato.

Con il fine di ottimizzare i tempi di risposta, minimizzare i tempi di attesa e migliorare il servizio di fleet management, è stato ideato un progetto che permettesse di ottenere una serie di vantaggi tra le parti interessate, tra cui il fleet manager, i drivers e le officine convenzionate con l'azienda e con le compagnie di noleggio.

Più in particolare mi è stato permesso di raccogliere informazioni varie sulle tre diverse compagnie che gestiscono le auto aziendali della Fater, ovvero Arval, Ald Automotive e Alphabet, e di catalogarle in una serie di documenti che rendessero semplice il loro utilizzo per la risoluzione di problemi, o anche più semplicemente per la ricerca di informazioni corrette e aggiornate.

Per permettere una buona riuscita del lavoro, ho dovuto in primis immedesimarmi in un driver e cercare quante più risposte potessero essere utili al fine di agire in maniera autonoma ogni qualvolta fosse necessario. Ho sfruttato pienamente la possibilità che mi è stata offerta di lavorare in team, collaborando con i membri dell'ufficio a cui sono stata assegnata, e non solo, ho potuto recepire informazioni utili alla realizzazione di questo progetto anche da altri team. Per rendere affidabili i documenti, ho avuto la possibilità di andare direttamente sul campo, ovvero parlando con varie officine, e raccogliendo dati presenti sui siti internet relativi alle compagnie di noleggio.

Prima di presentare il progetto e i suoi risultati a cui è stato dedicato l'ultimo capitolo della tesi, è doveroso introdurre uno che riguarda l'azienda che mi ha permesso di far parte di essa, anche se per poco, spiegando come anche il mio piccolo intervento è stato fin da subito accolto come una grande opportunità, rispecchiando la vision aziendale, "People First".

Successivamente, l'elaborato tratta della digitalizzazione come concetto cardine, analizzando come essa sia diventata necessaria in seguito al Covid-19, e di come sia stata velocizzata a causa dello stesso. Molte aziende hanno investito elevate somme di denaro in innovazione e digitalizzazione e continueranno a farlo in quanto esse sono ormai la base per un'azienda al passo con i tempi. Lo stesso capitolo tratterà di un tema molto importante, lo Smart Working, che con l'avvento del Covid-19 è diventato parte integrante della quotidianità lavorativa.

L'ultimo capitolo analizzerà interamente il progetto da me svolto, le analisi sviluppate e i vantaggi ottenuti da esso, sebbene sia stato attivato da poco. Partendo dalla necessità che ha portato alla sua realizzazione, ovvero l'elevato numero di veicoli aziendali da gestire, fino alla divulgazione dello stesso nell'azienda, spiegando tutte le alternative possibili e individuando quella migliore tra tutte.

Nelle conclusioni finali riporterò la mia opinione sul lavoro svolto e sul progetto che mi è stato assegnato, soffermandomi su ciò che ho imparato nei mesi di

tirocinio e su quanto esso abbia avuto un impatto positivo sul mio modo di pensare e di agire.

CAPITOLO 1

1. Fater S.p.A.

1.1 L'azienda

Fater è dal 1992 una joint venture paritetica tra Angelini Industries e Procter & Gamble. Opera nel mercato dei prodotti assorbenti per la persona in Italia e nei prodotti detergenti per la pulizia dei tessuti e della casa in 37 Paesi nel mondo, compresa l'Italia. Attraverso i suoi brand Tampax, Lines, Lines Specialist, Pampers, Ace, Neoblanc, Comet e con l'approccio "People First", Fater promuove un dialogo aperto con le sue persone e le comunità in cui opera, contribuendo da oltre 60 anni alla evoluzione dei costumi e ponendosi in ascolto di cittadini e consumatori per rispondere ai loro bisogni.

1.1.1 About Angelini Industries

Angelini Industries è un gruppo industriale multinazionale fondato ad Ancona nel 1919 da Francesco Angelini. Oggi rappresenta una realtà industriale solida e articolata che impiega circa 5.800 dipendenti e opera in 21 Paesi del mondo con ricavi per 1,7 miliardi di euro. Angelini Industries opera nei settori farmaceutico, largo consumo, tecnologia industriale, profumeria e dermocosmesi, vitivinicolo. Una strategia di investimenti mirata alla crescita, l'impegno costante in ricerca e sviluppo e la profonda conoscenza dei mercati e dei settori di business rendono Angelini Industries una delle realtà italiane di eccellenza nei comparti in cui opera. Da oltre 100 anni la famiglia Angelini guida l'evoluzione del Gruppo con uno stile imprenditoriale tipico del capitalismo familiare italiano.

1.1.2 About Procter & Gamble

I prodotti P&G sono utilizzati da quasi 5 miliardi di persone al mondo. La Procter & Gamble possiede uno dei più importanti portafogli di marchi di qualità che interessano vari settori, quali: cura dei tessuti, rasatura, cura dei capelli, cura della casa, igiene orale, salute e cura della pelle.

P&G opera in 70 paesi nel mondo e in Italia è presente dal 1956.

1.2 Storia dell'azienda e gamma di prodotti

Fater nasce nel 1958 per mano dell'imprenditore Francesco Angelini, con l'acquisto di un'azienda di farmaci da banco a Pescara, che produce il collirio Stilla, un'originale formulazione che ha sostenuto il posizionamento cosmetico del prodotto.

In seguito al boom delle nascite del 1963, viene sviluppato e commercializzato, primo in Italia, il pannolino per bambini usa e getta.

Angelini non solo continua ad innovare sul progetto in sé, quindi rendendolo sempre più sottile, creando il pannolino mutandina, ma anche sulla gamma dei prodotti: l'assorbente donna e prodotti per incontinenza.

Nel 1992 viene firmata la joint venture paritetica. È la più lunga che ci sia mai stata e ad oggi sono 30 anni in cui le due aziende coniugano quanto di meglio possano prendere tra le due realtà: la familiarità e il pragmatismo proprie di un'azienda familiare, quale Angelini Industries, unite al know-how di Procter & Gamble. Vengono fatti confluire in Fater i brand afferenti ai mercati dei prodotti assorbenti (da Angelini Industries: Lines pannolini e Lines assorbenti, Linidor prodotti per incontinenza; da P&G: Pampers pannolini):

Nel 1994 l'Autorità Antitrust dispone la cessione di parte del business pannolini, in quanto la Fater costituisce la totalità del mercato. Lines pannolino viene ceduto a terzi.

Negli anni 2000 viene lanciato “Lines è”, la rivoluzione nel campo degli assorbenti. È l'unico in Lactifless, innovativo ed ipoallergenico che si adatta al corpo della donna.

Nel 2002 Tampax, brand di P&G, entra a far parte dei prodotti commercializzati da Fater per l'Italia.

Tra il 2013 e il 2015 Fater acquisisce da P&G il marchio Ace, prima per western Europe e l'anno successivo Ceemea fino ad aggiungere anche il marchio Comet (Estern Europe). Questo comporta l'acquisizione degli stabilimenti di Campochiaro (CB) e Porto (Portogallo).

La Fater è entrata a far parte anche della rete alimentare nella categoria baby food, dal 2020 commercializza prodotti Hero.

Oggi Fater produce e commercializza prodotti per bambini, quindi pannolino Pampers, prodotti femminili, prodotti a marchio Lines, prodotti per incontinenza, tutta la gamma ACE, candeggina e detersivi, e prodotti Hero.

Da oltre 60 anni la Fater vive l'evoluzione della società, il cambiamento nei costumi e nei linguaggi, la crescita della sensibilità ambientale e sociale di cittadini e consumatori, sapendo anticipare questi cambiamenti attraverso l'ascolto costante dei consumatori e il forte orientamento ad innovare.

Un grande fermento quello che si respira da sempre in Fater che ha portato i marchi dell'azienda ad essere parte della vita quotidiana degli italiani. In 3 famiglie italiane su 4 è presente almeno un prodotto Fater.



Figure 1 - Intera gamma dei prodotti Fater

1.3 Sedi Fater

Fater opera in 5 stabilimenti.

La sede principale è Pescara, dove c'è lo stabilimento di produzione di tutto il materiale assorbente, che produce ogni anno 4,5 miliardi di pezzi (Lines, Pampers, Lines Specialist), e l'HQ (Head Quarter) con sede a Spoltore.

Altre sedi sono a Campochiaro (CB), a Porto (Portogallo) e Gebze (Turchia). I tre stabilimenti producono, complessivamente, 157 milioni di bottiglie di ACE (110 milioni prodotte solo a Campochiaro).

1.4 Fater in cifre

In un mercato come quello dell'igiene della casa e della persona, che in Italia ha un valore stimato di 12,6 mld di euro, i brand di Fater sono fra i primi 5 per vendite in valore.

Fater ha fatturato, nell'anno fiscale 2020-2021, 874 milioni di euro mostrando un trend positivo nei due ultimi esercizi.

“Nonostante lo scenario sempre più complesso, ci apprestiamo a chiudere il terzo anno consecutivo di crescita sia del fatturato che del profitto” - dichiara Antonio Fazzari, General Manager Fater. “Il segreto è stato fare leva sui nostri fattori differenzianti: la passione delle persone, la forza dei nostri brand e un programma di innovazione capace di creare valore. Guardando avanti, vogliamo continuare a trasformare l'azienda per renderla un sistema aperto, che metta al centro le persone e si impegni a dare un contributo positivo all'ambiente e alle comunità in cui operiamo”.

Al 30 giugno 2022, l'organico del Gruppo Fater contava 1.506 persone registrando una leggera crescita positiva (+1,9%) rispetto all'anno fiscale 2020/2021. Il 91% della popolazione aziendale opera negli stabilimenti italiani e presso il Campus Fater (sede direzionale), mentre il restante 9% è ripartito tra le sedi in Portogallo e Turchia.

Il 4% del fatturato viene investito in innovazione. Per Fater l'innovazione è il driver di sviluppo dell'azienda, l'ascolto costante dei bisogni delle persone genera miglioramento continuo e nuovi concetti di prodotto.

1.5 People First

Lo scopo dell'azienda è creare un luogo di lavoro dove le persone possano liberare il proprio talento, valorizzando il lavoro di squadra, la diversità e l'ascolto reciproco. Il desiderio è che le persone siano ogni giorno più felici, e che questa felicità sia un'energia positiva capace di trasmettersi anche all'esterno dell'azienda, raggiungendo chiunque entri in contatto con Fater.

Il focus è quello di contribuire alla felicità delle persone con cui lavorano e delle comunità in cui operano. Tutto questo è "People First". Un modo entusiasmante di interpretare il loro lavoro, che li ispira a dare il meglio ogni giorno. È il modo migliore per garantire una crescita sostenibile per l'Azienda. Sono certi che la felicità delle persone si tradurrà in relazioni più solide tra loro, con i loro consumatori e clienti.

La strategia People First si sviluppa su 5 pilastri: Listen, Growth & Impact, Enjoy, Inspire, Include.

1.5.1 Listen

Listen è il punto di partenza della strategia di "People First". Ognuno deve avere il piacere di essere in contatto con le persone e i team, ascoltandoli, arricchendo le loro azioni e i loro pensieri. L'ascolto contribuisce a migliorare il coinvolgimento delle persone e il senso di appartenenza.

Il Gruppo Fater, per creare un sistema di ascolto intenzionale e continuo, svolge una survey annuale, volta a comprendere il clima interno, il bilanciamento fra vita privata e professionale e le aree di intervento. Inoltre organizza focus group e incontri informali, anche individuali, in tutta l'organizzazione per approfondire le

tematiche sulle quali intervenire per dare la migliore esperienza lavorativa possibile. Questo è il programma InTouchWith che coinvolge tutti, superando qualsiasi visione gerarchizzata, e permette lo scambio di pensieri, domande e suggerimenti volti a migliorare l'ambiente lavorativo.

1.5.2 Growth & Impact

Il cuore di Growth & Impact è enfatizzare i punti di forza delle persone in Fater, coltivare i loro talenti, in modo da lasciare che abbiano un impatto su Fater e sul mondo intero.

Dal 2020 è stata avviata la Talent Development Review. Si tratta di un dialogo tra capo e collaboratore volto a raccogliere le leve motivazionali di ogni persona e ad analizzare il potenziale che hanno di ricoprire eventualmente ruoli di maggiore responsabilità.

Sono stati definiti 3 valori chiave, gli “shift triggers”:

- Openness: rappresenta l'attitudine ad abbracciare le sfide, allargando intenzionalmente la propria visuale;
- Simplicity: focalizza l'attenzione sulla concretezza, nell'ottica che “fatto è meglio che perfetto”;
- Customer First: mette al centro del lavoro quotidiano la gratitudine di clienti e consumatori.

È anche grazie a questo se l'offerta formativa di Fater è un vero e proprio viaggio di crescita e sviluppo. Infatti negli ultimi due anni circa il 70% delle persone in posizione manageriale ha potuto cambiare assignment all'interno dell'azienda. Ciò ha consentito alle persone di cogliere le proprie aspettative professionali, di raggiungere un miglior bilanciamento fra vita privata e lavorativa e di arricchire le proprie competenze.

Il percorso di training prende il via al momento in cui una nuova risorsa entra in Fater con l'on boarding e successivamente attraverso corsi specifici sia di carattere tecnico che di sviluppo delle soft-skills.

L'offerta formativa si sviluppa secondo il programma 70-20-10. Dove 70% è Experience, il 20% è Coaching & Mentoring e il 10% è Training.

Nel 2021-2022 sono state erogate 32.400 ore totali di formazione, dato in crescita del 57% rispetto al precedente anno fiscale. In materia di Salute e Sicurezza nello stesso anno fiscale Fater ha erogato 69.381 ore di formazione, dato in aumento del 134% rispetto all'anno precedente grazie alla digitalizzazione della piattaforma formativa Easy Training.

1.5.3 Enjoy

Il programma "Enjoy" è volto a disegnare una People Experience straordinaria. Attraverso l'ascolto è possibile progettare un ambiente di lavoro aperto e coinvolgente, basato su relazioni forti tra loro e con le comunità esterne, fondato sul concetto di fiducia, sul confronto aperto, sulla delega e sull'orientamento ai risultati.

Per rafforzare il senso di appartenenza, l'azienda ha implementato iniziative di socializzazione e intrattenimento e ha reso le sedi aziendali i luoghi in cui le persone desiderano stare, i luoghi in cui appaiono i sorrisi sui volti delle persone e dove accadono cose sorprendenti.

1.5.4 Include

Il pilastro "Include" racchiude in sé gli elementi essenziali perseguiti dalla Fater: accoglienza, valorizzazione e rispetto verso tutti. La priorità è rendere l'azienda la migliore possibile, pronta a valorizzare l'unicità di cui ognuno è portatore, attraverso il dialogo.

Con il programma Fater4Inclusion la Fater si impegna per rimuovere ogni tipo di barriera (strumenti, processi, linguaggi) creando un sistema accessibile e una cultura dove le Persone possano raccontare ogni tipo di discriminazione avvenuta, permettendo a Fater di indagare e bloccarla immediatamente. Il cardine è favorire

l'inclusione, convertendo la diversità che caratterizza ognuno in complementarità e in punti di forza.

Nel 2021, Fater ha dato particolare rilievo anche al tema della donna e della genitorialità: tutti i dipendenti che diventano padri hanno a disposizione tre mesi di paternità retribuita al 100%, per contribuire in famiglia alla gestione delle incombenze derivanti dall'arrivo di un/una neonato/a. L'iniziativa è prevista anche per le famiglie omogenitoriali. Per quanto riguarda il tema della maternità, è stato introdotto un processo per agevolare i dipendenti: un mese prima che inizi il congedo di maternità è previsto un incontro per organizzare il passaggio di consegne con il people manager di riferimento, il quale resta a disposizione per offrire supporto durante tutto il periodo di permesso. Al rientro verrà organizzato un incontro di aggiornamento su processi e organizzazione che possano aver registrato cambiamenti nel periodo di assenza. Inoltre, dopo un mese dal rientro al lavoro e fino al primo anno di vita del bambino, è offerta, alle persone che ne vogliano usufruire, una sessione mensile di coaching per migliorare la gestione dell'integrazione vita-lavoro dei neogenitori. Infine, è prevista una specifica Talent Development Review focalizzata sulle aspettative al rientro dalla maternità

1.5.5 Inspire

L'ultimo pilastro della strategia come fulcro ha la diffusione delle migliori storie sulle Persone, con il fine di ispirare, stimolare la curiosità, pensare e agire meglio e in modo diverso.

L'azienda favorisce e preme verso un rapporto di scambio con il fine di arricchire le competenze e il sistema globalmente inteso. Lo strumento principale per promuovere l'ispirazione è Uxel Academy: incontri online e in presenza per discutere su diversi temi come innovazione, sostenibilità, leadership femminile.

1.6 Gender gap

L'obiettivo che Fater persegue è la parità per posizione manageriali entro il 2040. Negli ultimi due anni la popolazione femminile è aumentata, passando dal 20% dell'organico nel 2021 al 21% nel 2022.

Oggi rispetto al 2021 il numero di dirigenti e quadri donne registra un tasso di crescita del 17,5%.

1.7 Brand Purpose

Negli ultimi due anni i brand Lines, Lines Specialist, Pampers e Ace hanno acquisito un "perché", un social purpose per essere concretamente di sostegno alla società e contribuire a costruire un mondo migliore.

Infatti, almeno un prodotto Fater è presente in 3 famiglie su 4; quindi, inevitabilmente, i brand sono un potente canale comunicativo, grazie ai quali si possono generare azioni concrete a favore dei consumatori, del pianeta e della comunità.

1.7.1 Lines

Lines contribuisce a un mondo privo di discriminazioni di genere, libero da stereotipi, in cui ogni donna possa sentirsi sé stessa. Il fine sociale è composto da due pilastri: sensibilizzazione e progetti concreti a favore delle donne. Con le due campagne di comunicazione "Un Passo Avanti" e "Che Donna Essere Dipende da Te" si propone di richiamare l'attenzione sugli stereotipi e le discriminazioni che le donne continuano a subire.

Lines collabora con l'associazione WeWorld che si propone di garantire i diritti delle donne, bambine e bambini in oltre 25 Paesi nel mondo, da oltre 50 anni.

Sono stati aperti centri di ascolto sul sostegno a donne in difficoltà. Il primo “Spazio WeWorld” a Bologna, ad oggi ha accolto oltre 400 donne. A novembre 2022 ne è stato inaugurato un altro a Pescara.

Con Lines Specialist sono state create campagne di comunicazione in TV e nei punti vendita, volte a sensibilizzare e normalizzare il problema dell'incontinenza.

1.7.2 Pampers

Pampers intende supportare il percorso di genitorialità e per questo ha avviato una partnership con Heart4Children, che promuove e organizza attività sul territorio che siano di supporto concreto alla crescita dei più giovani. Il progetto “Pampers Village” consiste in una piattaforma digitale che offre servizi a supporto dei genitori, grazie anche a podcast che forniscono consigli di esperti ed esperienze concrete di altri genitori, approfondendo vari temi quali adozione, integrazione, importanza del gioco con i bambini e creazione di una relazione forte con loro. Inoltre è stato messo a disposizione uno sportello di ascolto individuale con esperti psicologi per supportare i neo genitori.

1.7.3 Ace

Ace promuove la sensibilizzazione per la cura degli spazi pubblici, infatti la frase simbolo è “Ace, il pulito che unisce”. Ace ha avviato una partnership con Retake che si occupa di sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della cura e il recupero degli spazi urbani.

Inoltre, il programma “Scendiamo in piazza” coinvolge 12 città italiane per il recupero di piazze, giardini pubblici, parchi.

1.8 Sostenibilità ambientale e sociale

La sostenibilità in Fater è uno degli elementi fondanti nella definizione della strategia industriale. Per puntare alla crescita sostenibile della Società e dei marchi, la Fater sostiene la crescita di ogni persona, sia in azienda che nella società, contribuisce al rispetto del pianeta e garantisce la trasparenza del loro operato. L'obiettivo infatti è la crescita del valore presente e futuro dell'azienda e dei suoi Marchi, attraverso un approccio multi-stakeholder.

L'approccio alla sostenibilità investe tutti i dipartimenti di cui si compone l'Organizzazione:

- Environment: il Net Zero Team ha l'obiettivo di guidare la decarbonizzazione della Compagnia
- Social: il Team People First e DE&I ha l'obiettivo di generare un clima interno positivo ed inclusivo e che valorizzi le diversità; il Marketing Team, sulla base di aree di intervento distinte per ciascun brand, sviluppa progettualità a favore della comunità
- Governance: il Governance Team ha l'obiettivo di assicurare le condizioni per una gestione quotidiana del business responsabile e trasparente

Il percorso di Fater verso la sostenibilità si è evoluto negli anni: l'Organizzazione ha approcciato dapprima gli aspetti ambientali della sostenibilità focalizzandosi nel tempo sulle singole fasi del ciclo di vita (upstream, corestream, downstream) per poi maturare una visione complessiva di sostenibilità come di seguito descritta. Nel corso del FY 2021/2022, l'Organizzazione ha assunto un approccio organico verso la Corporate Sustainability adottando una struttura organizzativa e dei processi decisionali, di pianificazione e di monitoraggio rispetto agli obiettivi dati. Nel corso dello stesso anno Fater ha sviluppato l'analisi di materialità coinvolgendo gli stakeholder rilevanti, definito il perimetro di riferimento della sua azione (Fater Sustainability Framework) e la roadmap con obiettivi di medio e lungo periodo.

Il claim “Ogni giorno conta”, “Everyday Matters” riflette pienamente, nella sua sintesi, l’impegno di Fater ad essere ogni giorno a fianco delle persone, non solo con i propri prodotti, ma anche con responsabilità verso ciò che conta, cioè il pianeta e la società.

Fater è impegnata nel creare prodotti che migliorino la vita delle persone e al tempo stesso riducano l’impatto ambientale.

1.8.1 Environmental

La Fater si impegna a supportare l’ambiente e lo fa sotto vari aspetti, quali: Packaging e utilizzo della plastica, rifiuti, innovazione di prodotto ed eco-design, sostanze chimiche e cambiamento climatico.

Tra le direttrici principali di questo programma un packaging più sostenibile. Ad oggi, il 100% delle confezioni dei prodotti Fater è già riciclabile e l’azienda si è posta il target di ridurre del 50% l’uso di plastica vergine entro il 2025.

Fater ha inoltre avviato un’analisi attraverso lo strumento della carbon footprint per fare il punto sugli impatti attuali e sviluppare le strategie più adeguate che conducano all’obiettivo di Net Zero entro il 2040.

Sempre in quest’ottica, Fater è impegnata a ridurre le proprie emissioni per contribuire a contenere il riscaldamento globale entro 1.5 gradi al 2030, riducendo i suoi impatti.

Ma il programma di sostenibilità di Fater è già iniziato con il lancio di prodotti dal minor impatto ambientale come Lines Natura, la linea di assorbenti 100% compostabili che riducono del 90% le emissioni di CO2 biogenica (pari a 13.000 alberi/base annua), Ace Green, una linea Ace completamente virgin plastic-free, con un vantaggio ambientale pari a 41.000 alberi (su base annua), e il nuovo nato Pampers Green Generation, che riduce del 30% i rifiuti post uso, costituito da una mutandina in tessuto lavabile e un soffice inserto monouso con tutta la qualità Pampers.

1.8.2 Social

Per Fater, People First significa anche collegare i propri marchi a un chiaro piano di responsabilità sociale che diventa parte degli obiettivi annuali, al pari dei risultati economici. Ogni brand è caratterizzato da un purpose, un “perché”, per poter contribuire, con progetti specifici, a un cambiamento positivo.

I temi presi sotto osservazione sono qualità e sicurezza dei prodotti, Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori, diritti umani e dei lavoratori, attrazione e sviluppo del capitale umano, Diversità, uguaglianza e inclusione, genitorialità, sviluppo delle comunità.

Come detto precedentemente, Lines è scesa in campo per la lotta contro gli stereotipi che limitano il ruolo delle donne nella società e contro la violenza: collabora con l’associazione WeWorld ed ha contribuito all’apertura dello “Spazio Donna” di Bologna, le cui attività si distinguono per la prevenzione della violenza di genere e per il sostegno a donne in difficoltà. La collaborazione con l’associazione proseguirà con l’apertura di altri centri di ascolto in Italia, oltre a quello di Pescara inaugurato a novembre 2022.

Pampers è impegnato nel supportare la genitorialità: ha avviato una partnership con Heart4Children - Associazione impegnata nel promuovere e organizzare attività sul territorio che siano di supporto concreto alla crescita dei più giovani - e ha sviluppato il progetto “Pampers Village”, piattaforma digitale che offre servizi a supporto dei genitori che si trovano ad affrontare le difficoltà di ogni giorno nella gestione dei bambini, con i consigli di esperti e grazie alla condivisione di esperienze fra genitori.

Ace, infine, è al fianco delle persone che vogliono prendersi cura degli spazi pubblici con la stessa attenzione che hanno per la loro casa. Per questo, in partnership con l’Associazione Retake, Ace intende generare un cambiamento positivo e promuove un vero consumer movement per il recupero e la cura degli spazi urbani in 15 città italiane nel 2022.

1.8.2.1 Spiaggia ecosostenibile

Generazione d'aMare: la Compagnia ha contribuito al recupero e alla valorizzazione di una spiaggia a Pescara, tramite la creazione di passerelle specifiche per agevolare l'accesso alle persone più fragili e l'installazione di strutture per bambini in materiali eco compatibili e con un design non impattante sotto il profilo paesaggistico. Sono state anche ricreate le dune tipiche delle spiagge pescaresi con piantumazione delle specie vegetali autoctone. Il giardino dunale si configura anche come percorso educativo presentando una descrizione delle specie botaniche presenti.



Figure 2 - Spiaggia ecosostenibile a Pescara

1.8.2.2 Colonnine elettriche

Il progetto nasce nel 2018 con un duplice scopo: sensibilizzare i dipendenti verso la sostenibilità ed incentivare l'utilizzo dell'auto elettrica.

Infatti questo benefit è rivolto a tutto il personale Fater e non viene tassato.

Il progetto iniziale prevedeva 6 punti di ricarica, di cui 4 all'esterno e 2 nel parcheggio interrato dello stabilimento dell'Head Quarter a Spoltore. Ad oggi sono state inserite ulteriori 5 colonnine elettriche.



Figure 3 - Colonnine elettriche in sede a Spoltore

1.8.3 Governance

Le tematiche “ESG Governance” e “Business Ethics” risultano strategicamente rilevanti per gli impatti di materialità di Fater. La stessa sensibilità espressa dagli stakeholder esterni si conferma sui temi della trasparenza e dell’agire responsabile nelle interviste svolte con il Leadership Team.

1.9 Ieri, oggi, domani

Qui di seguito uno schema riassuntivo degli obiettivi perseguiti e da perseguire della Fater.

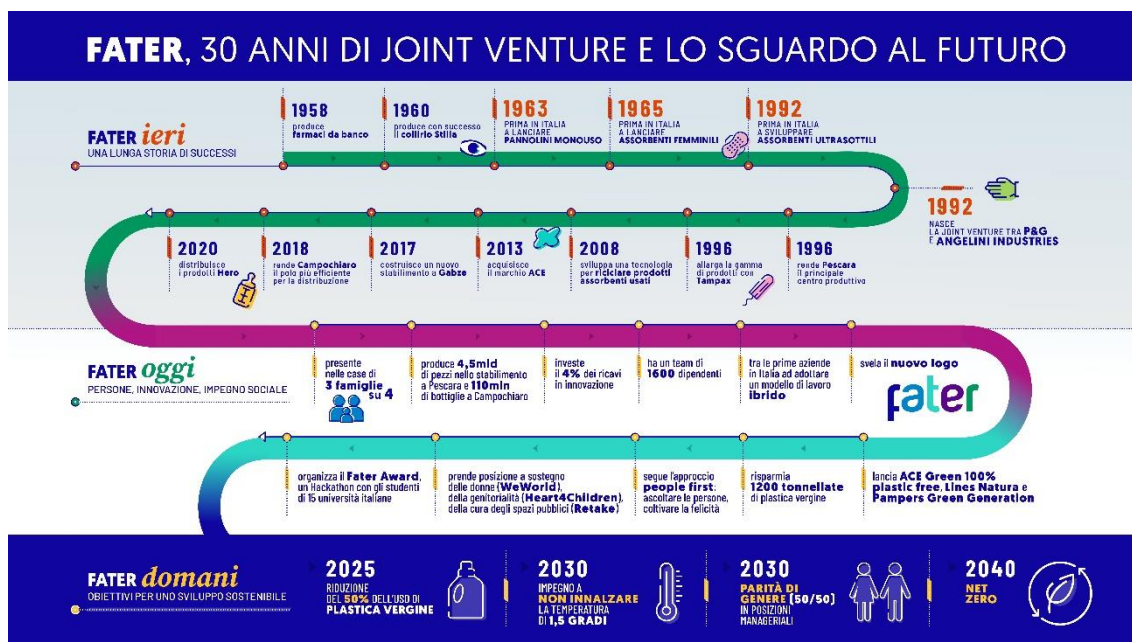


Figure 4 - Schema riassuntivo della storia dell'azienda

1.10 Reparti coinvolti

1.10.1 Reparto HR

Human Resources & Organization (HR) è responsabile della definizione ed implementazione delle strategie delle risorse umane, per contribuire alla crescita dell'organizzazione aziendale ed allo sviluppo delle persone, nel rispetto delle politiche aziendali e delle linee guida di Gruppo.

Gestisce l'acquisto dei servizi di ristorazione, travel, e gli acquisti connessi alle politiche casa e auto.

1.10.2 Forza Vendita

Il ruolo ricoperto dalla Forza Vendita è creare e sviluppare un collegamento diretto tra impresa e cliente. La Forza Vendita è composta da incaricati commerciali che hanno il compito di vendere i prodotti e i servizi dell'azienda ai clienti attuali e potenziali. Infatti sono i primi ad intercettare i feedback dei clienti e del mercato, e forniscono tutte queste informazioni agli altri reparti dell'azienda nel tentativo di raggiungere l'obiettivo di vendita perseguito.

Italy Sales è responsabile del raggiungimento degli obiettivi di vendita su territorio nazionale nel trade (grande distribuzione, distribuzione organizzata, ingrosso e dettaglio, farmacie), vendita effettuata attraverso dipendenti diretti ed agenti monomandatari. Gestisce gli acquisti dei servizi promozionali presso i clienti (distributori).

Health Care Sales è responsabile del raggiungimento degli obiettivi aziendali nel canale ospedaliero (ASL, Enti Pubblici e Privati), attraverso la partecipazione alle gare di appalto e formulazione delle relative offerte.

1.10.2.1 Auto aziendale per la Forza Vendita in Fater

La forza vendita conta più di 130 utenti e si divide in Vendite Interne e Vendite Esterne.

Al personale della Direzione Vendite impegnato in attività di vendita con lo status di "esterni", viene assegnata un'auto con Noleggio Lungo Termine della durata massima di 36 mesi, in quanto hanno necessità di lavorare direttamente sul campo, al fianco dei clienti.

I dipendenti sono distribuiti su tutto il territorio nazionale e sono suddivisi per area geografica e in base al cliente finale (Mass Market e Pharma).

Con l'acquisto del marchio Ace nel 2014, nell'accordo era prevista anche l'acquisizione di utenti che sono entrati a far parte del gruppo Angelini. Questo gruppo di utenti prende il nome di "In Store", infatti opera direttamente nei punti

vendita; sono loro ad essere costantemente in giro in quanto controllano l'assortimento degli scaffali, verificano eventuali problemi dell'arrivo della merce a scaffale e in alcuni casi prendono gli ordini.

L'auto aziendale è prevista anche in caso di rientro temporaneo in sede del dipendente, che la manterrà per un periodo massimo di 36 mesi, continuando ad applicarsi la trattenuta mensile per uso personale. Sarà a carico del dipendente il carburante, fatta eccezione per quello legato a viaggi di lavoro e opportunamente documentato in nota spese.

Alla scadenza dei 36 mesi, nel caso in cui il dipendente risulti ancora in sede e non sia stato riassegnato ad attività esterna, l'auto dovrà essere improrogabilmente riconsegnata.

1.11 Flotta auto

La flotta auto di Angelini Industries è composta da 1700 auto distribuite in 21 Paesi.

In Italia sono 750 auto, di cui 198 della Fater.

La gestione del parco auto è affidata al reparto HR e l'obiettivo è quello innovare e digitalizzare i processi e i servizi.

CAPITOLO 2

2. La digitalizzazione

La digitalizzazione è un sistema che permette di gestire processi e/o servizi in modo adeguato e sicuro.

Con il termine “digitalizzare” si intende dematerializzare, convertire in digitale documenti contenenti informazioni riservate, creando archivi protetti e a norma, oltre che facilmente consultabili, con molteplici fini, uno fra tanti è il risparmio in termini economici.

Digitalizzare è inteso anche come dematerializzare i luoghi fisici per comunicare e condividere informazioni in tempo reale, in un unico ambiente connesso e collaborativo anche da remoto.

Inoltre, vuol dire adattare tutti i processi aziendali alle esigenze imposte dall’era digitale, dove velocità d’esecuzione ed efficienza rivestono ruoli cruciali.

2.1 La digitalizzazione nel XI secolo

Nell’attuale periodo storico la digitalizzazione aziendale è entrata a far parte della quotidianità, soprattutto grazie alla tecnologia che è ormai parte integrante della nostra esistenza. Infatti, digitalizzare il proprio business non è considerata una scelta arbitraria, bensì è diventata una pura necessità.

Nonostante ciò, molte aziende faticano ad inserirla nei propri processi in modo sicuro e costante. Questo accade perlopiù nelle aziende vecchio stampo che, oltre ad acquisire figure professionali e strumenti adatti, dovrebbero operare un significativo cambio di mentalità, per restare al passo con i tempi e non farsi sopraffare dalla concorrenza.

La digitalizzazione aziendale comprende l’utilizzo di tecnologie e di dati digitali al fine di ottimizzare il business, di trasformare i processi aziendali e di creare un

ambiente all'interno del quale le informazioni sono al centro del sistema. Essa, inoltre, porta con sé nuove modalità partecipative e spazi di lavoro aperti, non più limitati a un particolare contesto, alla scrivania o all'ufficio, ma condivisibili a distanza, dalle riunioni in videoconferenza, all'assistenza clienti via chat, alle interazioni nelle piattaforme di Social Networking dedicate ai dipendenti, ai collaboratori esterni e ai clienti.

2.1.1 Come digitalizzare

Nel contesto in cui viviamo, diventa cruciale coltivare una Digital Mindset, ossia un atteggiamento aperto al cambiamento e in grado di riconoscere le possibilità offerte dalla rivoluzione digitale al fine di migliorare le performance aziendali.

Per attuare una vera e propria digitalizzazione, bisogna, dunque, ricorrere ad uno schema ben preciso, che descrive i passaggi da effettuare per renderla il più efficace possibile. Essi sono i seguenti:

- **Analisi:** occorre effettuare l'analisi di tutti i processi di business, in modo tale da definire quali siano da digitalizzare.
- **Creare una strategia:** la strategia ci permette di definire sin dal principio il fine da perseguire. Ciò permette di evitare l'incorrere in errori che metterebbero a rischio tutto il processo.
- **Sviluppare un modello di business digitale:** per rendere la digitalizzazione del tutto operativa è assolutamente necessario convertire il modello analogico di business dell'azienda in digitale. Pianificare questa transizione permette di assicurare una migliore riuscita del progetto.
- **Automazione:** iniziare a digitalizzare i processi. Dematerializzare i documenti, permettere ai dipendenti di lavorare anche in Smart Working, di svolgere riunioni a distanza, etc.
- **Monitorare:** è necessario monitorare continuamente tutti i processi, in modo tale da verificare tempestivamente l'incorrere di problemi ed errori, utilizzando

le nuove soluzioni introdotte in azienda. Ciò permette di valutare l'eventuale automazione di altri flussi aziendali.

2.1.2 Vantaggi della digitalizzazione

La digitalizzazione dei processi di business permette il verificarsi di una serie di vantaggi che ricoprono molti aspetti e che sono utili all'azienda, in quanto non si possono riscontrare diversamente, se non dall'utilizzo di questa.

I principali vantaggi che permettono l'accertarsi di un'elevata efficienza dei processi sono descritti qui di seguito.

2.1.2.1 Riduzione delle operazioni manuali

Un aspetto fondamentale da considerare è il miglioramento dell'esperienza dei dipendenti. Emancipandoli dai compiti più meccanici e ripetitivi, consente loro di concentrarsi su attività a maggior valore aggiunto, che contribuiscono alla crescita dell'azienda e che offrono anche una maggiore gratificazione personale.

Inoltre, si minimizza il rischio di errori e di imprecisioni dovute allo stress, o più semplicemente quelle tipiche dell'operatività manuale, ottimizzando invece l'esecuzione delle attività.

2.1.2.2 Maggiore sicurezza e tracciabilità dei dati

Convertendo i documenti da cartacei a digitali, attraverso l'ausilio di database e piattaforme adeguate, è possibile creare archivi protetti e facilmente consultabili in qualsiasi momento e da qualunque luogo.

Ciò permette la minimizzazione di imprevisti dovuti alla dispersione di informazioni, e inoltre consente di prendere decisioni migliori in tempi brevi, grazie alla possibilità di poter accedere ai dati, che risultano essere sempre aggiornati e completi.

Inoltre, bisogna evidenziare la possibilità che l'azienda ha di verificare il rispettarsi delle norme vigenti in materia di gestione documentale, in quanto tutto è a portata di tutti e non si possono riscontrare comportamenti disonesti e scorretti, che influiscono negativamente sulla corretta gestione di ogni attività aziendale.

In questo modo è possibile gestire un elevato volume di operazioni semplicemente accedendo alle informazioni necessarie tramite un qualsiasi dispositivo autorizzato.

2.1.2.3 Miglior servizio al cliente

Un aspetto da non sottovalutare è quello di migliorare il servizio al cliente, in quanto si ha la possibilità di consultare tempestivamente ogni documento necessario, e quindi fornirgli una risposta più precisa ed adeguata, senza dover ricorrere necessariamente alla presenza in ufficio o alla disponibilità dell'azienda stessa.

2.1.2.4 Migliore collaborazione interna ed esterna

Grazie alla digitalizzazione, i team possono collaborare in modo più efficiente, condividendo informazioni e documenti in tempo reale attraverso piattaforme e strumenti digitali. Questo migliora la comunicazione interna, facilita la condivisione delle conoscenze e favorisce un'efficace collaborazione tra i membri del team.

2.1.2.5 Maggiore sostenibilità ambientale

L'eliminazione di documenti cartacei permette di ridurre la carta utilizzata e di abbattere i costi ad essa legati. Questo aspetto è estremamente importante perché fornisce un'attenzione generale all'ambiente, alla sostenibilità.

Riassumendo, la digitalizzazione dei processi aziendali consente di ottimizzare il flusso di lavoro e migliorare l'efficienza di ogni procedura, ottenendo risultati più rapidi e migliori. Questo si traduce in un significativo risparmio economico, il quale può facilmente compensare l'investimento richiesto per attuare tale trasformazione.

2.1.3 Costi

La digitalizzazione di un'azienda comporta inevitabilmente dei costi, che possono variare in base alle caratteristiche dell'impresa, alla sua situazione iniziale e ad altri fattori.

È importante considerare che la digitalizzazione non riguarda solo l'introduzione di nuovi strumenti tecnologici, ma implica una ristrutturazione interna completa, che richiede la definizione di una strategia a lungo termine e un cambiamento di mentalità.

I costi della digitalizzazione devono quindi tener conto non solo degli investimenti in software, macchinari o infrastrutture, ma anche delle spese legate alla trasformazione dell'intera organizzazione aziendale, che includono la formazione dei dipendenti e l'assunzione di nuove risorse.

Detto ciò, la digitalizzazione rappresenta un investimento che, se effettuato in modo consapevole, offre benefici evidenti ed è una necessità che non può essere procrastinata se si desidera assicurare la sopravvivenza del proprio business.

Fortunatamente, gli imprenditori che intendono digitalizzare la propria azienda possono beneficiare di agevolazioni e incentivi economici appositamente pensati per facilitare e promuovere il processo di trasformazione digitale, forniti sia dallo Stato che dalle singole regioni.

2.2 La svolta nell'emergenza Covid-19: Smart Working

L'avvento del Covid-19 ha segnato indelebilmente la storia dell'umanità. Non necessariamente, però, l'impronta lasciata è da considerarsi interamente un aspetto negativo. Infatti, nonostante il ricorso tragico di eventi sia sotto il punto di vista sociale che economico, il virus ha determinato, e continuerà a farlo, l'innovazione di una serie di eventi che ha portato a rianalizzare l'approccio alla vita, al lavoro, introducendo lo Smart Working.

Detto anche "Lavoro Agile", è una modalità di lavoro che scollega il concetto di attività lavorativa dalla presenza fisica in ufficio con forme di organizzazione per fasi, cicli e obiettivi senza precisi vincoli di orario e luogo di lavoro, focalizzandosi sul raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Si configura come un nuovo approccio all'organizzazione del lavoro basato su una combinazione di flessibilità, autonomia e collaborazione.

È applicabile a tutte le mansioni di tipo "intellettuale", per le quali è sufficiente l'utilizzo del videoterminale (pc, tablet, smartphone) con la possibilità di accedere tramite Internet a mail, documenti, sistemi di videoconferenza e di archiviazione online.

Rappresenta infatti un modo flessibile di lavorare in cui i dipendenti possono svolgere le proprie mansioni da remoto, utilizzando tecnologie digitali per comunicare e collaborare con i colleghi.

Questa modalità, nel pieno della pandemia, ha permesso di rispettare le restrizioni imposte per contenere la diffusione del virus, per ridurre al minimo le possibilità di contagio, riducendo la presenza fisica nelle sedi aziendali e, allo stesso tempo, ha consentito la continuità del business.

Proprio per questo è diventata a tutti gli effetti parte integrante di molte aziende, che ad oggi prevedono un lavoro ibrido.

2.2.1 Smart Working in Fater

Fater è fra le prime aziende italiane ad aver adottato un modello di lavoro ibrido 5 giorni su 5.

Essa, infatti, lascia ai dipendenti la massima libertà di gestire il proprio tempo, valutando il loro lavoro per obiettivi.

Ne parla il Group Chief HR & Organization Officer, Giulio Natali, in un'intervista del 18 ottobre 2021, con Laborability.

Attuando questa innovazione, si verifica sicuramente una perdita del controllo in favore della fiducia: gli orari sono molto flessibili, così da permettere ai lavoratori di organizzarsi al meglio. L'azienda è consapevole che ciò potrebbe provocare una perdita di ore di lavoro, ma i direttori confidano nel buon senso del dipendente, che recupererà le stesse nei giorni a seguire, come meglio crede.

2.2.2 Vantaggi dello Smart Working

Sono stati riscontrati molti vantaggi che hanno rafforzato l'affermarsi dello Smart Working e la continuità ad attuarlo anche dopo la fine della pandemia.

2.2.2.1 Continuità delle attività aziendali

Come evidenziato precedentemente, l'arrivo del Covid-19 ha spinto molte imprese a implementare rapidamente soluzioni per consentire ai dipendenti di lavorare da casa e a loro stesse di mantenere la continuità delle attività nonostante le limitazioni imposte dalla pandemia.

I dipendenti hanno potuto continuare a lavorare in modo efficiente e sicuro, riducendo al minimo le interruzioni delle operazioni aziendali.

2.2.2.2 Sicurezza e benessere dei dipendenti

Lavorare da casa ha contribuito a proteggere la salute e il benessere dei dipendenti, riducendo il rischio di esposizione al virus. Questo ha creato un ambiente di lavoro più sicuro e ha fornito una maggiore tranquillità a loro stessi e alle loro famiglie.

2.2.2.3 Maggiore flessibilità

Lo smart working ha offerto ai dipendenti una maggiore flessibilità nella gestione del proprio tempo e dei propri impegni personali. Questa flessibilità può contribuire a una migliore conciliazione tra vita professionale e vita privata, consentendo ai dipendenti di adattare le ore di lavoro alle proprie esigenze personali.

2.2.2.4 Aumento della produttività

Molti dipendenti hanno segnalato un aumento della produttività lavorando da casa. La mancanza di distrazioni tipiche dell'ambiente d'ufficio, combinata con una maggiore autonomia nell'organizzazione del lavoro, ha permesso a molti di concentrarsi meglio sulle proprie responsabilità e raggiungere risultati significativi.

2.2.2.5 Riduzione dei costi aziendali

Lo smart working ha comportato una riduzione dei costi aziendali, come ad esempio quelli legati all'affitto di spazi ufficio e alle forniture. Questo può portare un risparmio finanziario significativo per le aziende nel lungo termine.

2.2.2.6 Risparmio di tempo e costi di spostamento

C'è stato un notevole riscontro sulla convenienza economica e sull'ottimizzazione di tempo, dovuti allo smart working. I dipendenti continuano ad usufruirne anche per questi motivi, in quanto permettono l'organizzarsi degli impegni personali, rispettando comunque le norme lavorative.

2.2.2.7 Maggiore soddisfazione e miglioramento della vita in termini di work-life balance

Ciò che si intende per work-life balance è uno “stato di equilibrio del tempo impiegato nella vita lavorativa e quella personale di un individuo”. Si tratta, dunque, della capacità di far convivere in maniera pacifica la sfera professionale e quella privata. E ciò è stato possibile grazie allo smart working, che ha reso dipendenti e titolari soddisfatti del lavoro perseguito e dai risultati ottenuti.

2.2.2.8 Aumento della responsabilità individuale

Il poter organizzare i propri impegni, talvolta anche durante le ore di lavoro, ha aumentato considerevolmente la responsabilità di ogni individuo. Infatti il dover recuperare ore di lavoro perse lo ha reso più coscienzioso e prudente nel recuperarle in seguito.

2.2.3 Norme da rispettare

Ci sono delle accortezze che il dipendente deve rispettare, per evitare il verificarsi di situazioni spiacevoli durante lo smart working. Alcune di queste sono:

- Tutti gli ambienti in cui si svolge attività lavorativa devono essere agibili e non siano collocati in ambienti seminterrati.

- Assicurarsi che i locali siano privi di rumori forti e prolungati che possano disturbare l'attività lavorativa, diminuire la concentrazione e contribuire a stress e stanchezza mentale.
- Assicurarsi che l'illuminazione e l'aerazione naturale del luogo scelto per lo svolgimento della propria mansione siano sufficienti o, qualora insufficienti o inadeguate, siano compensate con illuminazione e aerazione artificiali.
- Gli ambienti in cui si svolge lavoro agile devono essere confortevoli ed avere un microclima idoneo.
- È compito del lavoratore scegliere un ambiente di lavoro outdoor con caratteristiche idonee allo svolgimento di attività lavorativa e ad adottare un comportamento coscienzioso e prudente, escludendo luoghi che lo esporrebbero a rischi aggiuntivi rispetto a quelli specifici della propria attività svolta in luoghi chiusi.
- L'esposizione diretta ai raggi solari deve essere contenuta e devono essere privilegiate aree ombreggiate, fresche e ventilate. Le condizioni microclimatiche devono essere favorevoli, bisogna evitare l'esposizione prolungata a condizioni di caldo o freddo intenso e/o con elevata umidità. È necessario evitare di svolgere attività lavorativa outdoor in caso di meteo avverso.
- Evitare luoghi isolati in cui sia difficoltoso richiedere e ricevere soccorso.

2.2.4 Obbligo delle aziende

La diffusione di questo strumento non può prescindere dalla predisposizione da parte delle imprese di un ambiente lavorativo digitale. Motivo per cui le aziende hanno il dovere di fornire gli strumenti necessari al lavoratore, come la creazione di database in cloud o piattaforme per le videoconferenze, e quindi è bene che si avvalgano della digitalizzazione dei propri processi, quali l'intelligenza artificiale (AI) ed il machine learning, la blockchain e gli smart contract, enfatizzandone i relativi benefici.

Il datore di lavoro è responsabile di adempiere a tutti gli obblighi per garantire la salute e la sicurezza dei dipendenti che svolgono il loro lavoro in modalità di lavoro agile. Le misure necessarie devono essere specificate nel documento per la valutazione dei rischi (Dvr). Inoltre, è richiesto al datore di lavoro di inviare una comunicazione scritta sia al lavoratore che al rappresentante dei lavoratori per la sicurezza.

Per quanto riguarda la sicurezza, una regola importante da sottolineare è il diritto alla disconnessione: è simile alle pause che si fanno in ufficio, quindi il dipendente in smart working può allontanarsi dagli strumenti tecnologici per circa 15 minuti ogni ora e mezza o due ore di lavoro.

2.3 Digitalizzazione e Smart Working in Italia: ieri, oggi, domani

2.3.1 Ieri

Fino al 2019, l'Italia era considerata in ritardo nella digitalizzazione in molte aziende. Secondo il "Rapporto annuale 2019 - La situazione del Paese" pubblicato dall'Istat, l'80% delle imprese italiane, principalmente di piccole dimensioni, aveva un basso livello di digitalizzazione. Solo il 15,9% mostrava interesse verso il web e la diffusione dei servizi tramite internet, mentre solo il 4,7% delle imprese aveva intrapreso un significativo processo di digitalizzazione.

2.3.2 Oggi

Tuttavia, la Digital Transformation ha subito un'accelerazione significativa. Un contributo importante proviene dal PNRR (Piano Nazionale Ripresa Resilienza), che ha stanziato 49 miliardi di euro per la digitalizzazione, l'innovazione, il turismo e la competitività. Grazie a questo piano, la digitalizzazione delle imprese, sia nel settore pubblico che privato, sarà agevolata.

Con l'avvento del Covid-19 tutto il pianeta ha dovuto necessariamente attuare processi di digitalizzazione. Soprattutto per quanto riguarda lo Smart Working. Le PMI interessate al tema, prima dell'avvento del virus, erano solo il 33%. Oggi, su circa 23 milioni di lavoratori (tra dipendenti e non) si stima che in 10 milioni abbiano la necessità di poter lavorare in Smart Working (+1654%).

2.3.3 Domani

Nonostante le circostanze attuali e la fine della pandemia, sempre più persone si stanno rendendo conto dell'importanza di innovare i processi aziendali. Non è un caso che questo argomento stia attirando sempre più interesse, poiché i benefici economici e gestionali sono tangibili e quantificabili. Rappresentano, infatti, un obiettivo realizzabile per le aziende di ogni settore.

2.3.3.1 Aspettative per il futuro

La domanda già piuttosto elevata per prodotti e servizi del mondo digitale continuerà ad aumentare nei prossimi anni.

Secondo stime del World Economic Forum, il 65% dei bambini che frequentano le elementari oggi andranno a fare un lavoro che ancora non esiste.

È proprio la digitalizzazione aziendale a spingere il mercato del lavoro in questa direzione, in quanto essa introduce e continuerà ad introdurre processi innovativi che richiederanno competenze e conoscenze sempre diverse e mai raggiunte in azienda.

CAPITOLO 3

3. Fleet Management

Il fleet management, o gestione della flotta, si riferisce all'attività di gestire e coordinare un insieme di veicoli utilizzati da un'azienda o un'organizzazione per svolgere le proprie attività. Il termine "flotta" si riferisce a qualsiasi gruppo di veicoli, che possono includere automobili, camion, furgoni, autobus o altri mezzi di trasporto.

Esso comprende una serie di attività, tra cui l'acquisizione e la manutenzione dei veicoli, la pianificazione e l'ottimizzazione dei percorsi, la gestione del carburante e dei costi operativi, la supervisione del comportamento degli autisti, il monitoraggio delle prestazioni dei veicoli, la gestione delle assicurazioni e la conformità alle normative.

Il fleet management è ampiamente utilizzato da aziende che necessitano di veicoli per le proprie attività, come le flotte di autotrasportatori, aziende di servizi di consegna, società di noleggio auto e autobus, e molti altri settori in cui il controllo e la gestione efficace della flotta sono fondamentali per l'operatività aziendale.

L'obiettivo principale del fleet management è massimizzare l'efficienza operativa, ridurre i costi e garantire la sicurezza dei conducenti e dei veicoli. Attraverso l'uso di tecnologie e software specifici, è possibile monitorare in tempo reale la posizione dei veicoli, raccogliere dati sul consumo di carburante e sull'uso dei veicoli, e automatizzare processi come la manutenzione programmata.

3.1 Il Fleet Manager

Il fleet manager è una figura professionale responsabile della gestione e dell'amministrazione di una flotta di veicoli all'interno di un'azienda o di

un'organizzazione. Il loro ruolo principale è garantire un'efficace operatività della flotta, ottimizzando l'utilizzo dei veicoli, riducendo i costi operativi, assicurando la sicurezza dei conducenti e dei veicoli, e mantenendo i veicoli in buone condizioni.

3.1.1 Le competenze del fleet manager

Le competenze richieste per assumere tale ruolo sono diverse, poiché si tratta di una figura professionale sempre più specializzata. Secondo Euromobility, in Italia ci sono attualmente 850 mobility manager, di cui la maggior parte di essi operano in ambito aziendale (circa 750). Nonostante la crescita registrata negli ultimi anni, la loro presenza è ancora limitata se si considerano gli obiettivi delle istituzioni di assegnare, nel giro di pochi anni, ad ogni media e grande impresa un esperto di mobilità aziendale.

Il suo compito principale è gestire gli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti, riducendo l'uso dei veicoli privati e ottimizzando l'utilizzo di quelli già in circolazione. Ciò può essere realizzato attraverso una migliore organizzazione degli orari di lavoro per evitare congestioni del traffico e offrendo al contempo alternative di mobilità sostenibili e condivise.

Inoltre, è fondamentale creare modelli computazionali per analizzare e gestire i dati, effettuare simulazioni e identificare parametri per monitorare e confrontare le diverse soluzioni di mobilità. Sono inoltre richieste competenze relazionali per gestire i rapporti con i fornitori di servizi, con i quali collaborare per sviluppare sistemi integrati di supporto alla mobilità aziendale dei dipendenti.

3.1.2 Le responsabilità del fleet manager

Le responsabilità di un fleet manager sono molteplici. Ne leggiamo alcune qui di seguito.

3.1.2.1 Acquisizione dei veicoli

Il fleet manager si occupa dell'acquisto o del noleggio dei veicoli, considerando le esigenze dell'azienda, i requisiti operativi e i budget disponibili.

3.1.2.2 Manutenzione e riparazioni

Il fleet manager programma e coordina la manutenzione regolare dei veicoli, inclusi i controlli periodici, i cambi olio, le riparazioni e gli interventi di manutenzione necessari per mantenere i veicoli in buone condizioni.

3.1.2.3 Pianificazione dei percorsi e ottimizzazione

Il fleet manager determina i percorsi più efficienti per i veicoli, minimizzando la distanza percorsa e massimizzando la consegna dei beni o dei servizi.

3.1.2.4 Gestione del carburante

Il fleet manager monitora e controlla il consumo di carburante dei veicoli, identificando eventuali sprechi e implementando strategie per ridurre i costi legati al carburante.

3.1.2.5 Assicurazioni e gestione dei reclami

Il fleet manager si occupa della gestione delle assicurazioni dei veicoli, della risoluzione di reclami o incidenti stradali e di fornire l'assistenza necessaria ai conducenti in caso di emergenze.

3.1.2.6 Monitoraggio e reporting

Il fleet manager utilizza sistemi di monitoraggio e software specifici per tracciare la posizione dei veicoli, raccogliere dati sulle prestazioni, i consumi e l'uso dei veicoli, e generare report che permettano di valutare l'efficienza e prendere decisioni informate.

In sintesi, il fleet manager svolge un ruolo cruciale nell'ottimizzazione della gestione della flotta di veicoli di un'azienda, garantendo l'efficienza operativa, la sicurezza e il controllo dei costi.

3.2 Noleggio a medio e lungo termine

Esistono due possibilità che possono essere integrate con il noleggio di auto aziendali, un servizio che consente di soddisfare le esigenze di mobilità dell'azienda e dei dipendenti. Mediante il noleggio a lungo termine, è possibile creare una flotta di veicoli ecologica ed efficiente, consentendo così di ottimizzare i costi e ridurre l'impatto ambientale associato agli spostamenti aziendali.

Per ottenere una maggiore flessibilità, è possibile adottare soluzioni di noleggio a medio termine. Queste soluzioni permettono di gestire in modo ottimale i picchi di lavoro stagionali e il personale in trasferta. Un esempio di queste formule è il noleggio mensile, che offre la massima flessibilità grazie all'assenza di vincoli di durata e all'inclusione di un chilometraggio illimitato. In questo modo, si garantisce la massima versatilità nell'utilizzo dei veicoli.

3.3 La gestione del parco auto in Fater

Per la gestione della flotta aziendale, Fater ha deciso di affidarsi ad alcune aziende esterne.

L'utilizzo dell'outsourcing consente di evitare problemi organizzativi e logistici e di ridurre l'impiego notevole di risorse umane, che un management "fatto in casa" comporterebbe.

La scelta della Fater ricade su tre diverse agenzie di noleggio, quali Arval, Ald Automotive e Alphabet.

3.3.1 Arval

Arval è un esperto nel settore del noleggio a lungo termine di veicoli e offre soluzioni innovative di mobilità. La loro flotta, che ha raggiunto quasi 1,6 milioni di veicoli noleggiati entro dicembre 2022, è una delle più ampie sul mercato. Con una presenza in 30 paesi, oltre 8.000 collaboratori di Arval si impegnano quotidianamente per fornire soluzioni flessibili ai loro clienti, per rendere i loro viaggi semplici e sostenibili. Arval è uno dei membri fondatori di Element-Arval Global Alliance, una leader mondiale nella gestione di flotte aziendali con un portafoglio di 3 milioni di veicoli gestiti in 53 paesi. Fondata nel 1989, Arval fa parte del Gruppo BNP Paribas e si inserisce nella linea di business Commercial, Personal Banking & Services all'interno del gruppo.

Il suo obiettivo principale è fornire soluzioni innovative di mobilità ai propri clienti, che includono utenti privati, professionisti, piccole e medie imprese e grandi aziende internazionali. Arval si distingue per l'elevata qualità del servizio offerto e per la sua struttura commerciale incentrata sul cliente, cercando costantemente la soluzione ideale per ottimizzare la mobilità personale o aziendale dei propri clienti o collaboratori.

3.3.2 ALD Automotive

ALD Automotive è una divisione del gruppo bancario francese Société Générale, che si concentra sui servizi di mobilità, noleggio a lungo termine e gestione delle flotte aziendali.

Grazie alla sua consolidata esperienza maturata in più di 50 anni di attività, alla professionalità dei suoi collaboratori e all'elevata qualità dei suoi servizi, ALD Automotive è in grado di offrire soluzioni personalizzate per ogni necessità e strumenti efficaci per gestire facilmente sia grandi flotte aziendali che la mobilità dei privati.

Con il supporto di team altamente competenti e professionali, ALD Automotive si posiziona tra i principali leader globali del settore, vantando una diffusa presenza internazionale in 43 Paesi. La sua organizzazione comprende oltre 6.500 dipendenti e una flotta gestita che supera complessivamente 1.680.000 unità, tra auto, veicoli commerciali leggeri e moto.

3.3.3 Alphabet

Alphabet è una società specializzata nel noleggio di veicoli a lungo termine e nella gestione di flotte aziendali. È una divisione di BMW Group ed è stata fondata nel 1997. Alphabet offre soluzioni di mobilità personalizzate per le aziende, inclusi servizi di noleggio a lungo termine, servizi di gestione della flotta, consulenza e supporto nell'ottimizzazione dei costi e nell'efficienza operativa legati alla mobilità aziendale.

L'azienda è uno dei principali fornitori di servizi per la Mobilità Aziendale in Europa, con una presenza diffusa in 31 Paesi, compresi Australia e Cina, e gestisce un parco di oltre 700.000 veicoli.

L'obiettivo di Alphabet è fornire ai clienti aziendali un pacchetto completo di servizi di mobilità, garantendo un approccio personalizzato e flessibile alle loro esigenze. Ciò include la fornitura di veicoli, la manutenzione e l'assistenza, la gestione delle polizze assicurative, la gestione delle multe e il monitoraggio dell'utilizzo dei veicoli. Alphabet si impegna a supportare le aziende nella gestione efficiente della loro flotta e nel raggiungimento dei propri obiettivi di mobilità.

Offre soluzioni di mobilità innovative, flessibili e sostenibili, che migliorino concretamente la vita dei fleet manager e dei conducenti. Grazie all'esperienza e

alla competenza dei collaboratori, Alphabet assiste i clienti nella scelta delle soluzioni di mobilità più appropriate e li accompagna per tutta la durata del noleggio, fornendo consulenza professionale e servizi su misura. L'azienda collabora con partner affidabili, unendo competenze e valori condivisi per migliorare l'esperienza del cliente e semplificare la mobilità dei clienti.

3.4 Il progetto

Il progetto nasce dalla necessità di rendere più semplice ed efficace l'assistenza ai drivers e quindi renderli il più autonomi possibile.

Consiste nell'ideare un sistema in cui sono presenti le risoluzioni a tutti i possibili problemi legati alla gestione dell'auto aziendale. Un documento che comprende ogni possibile scenario e che fornisce direttive sul comportamento da attuare in base alla necessità.

La Fater è una multinazionale che necessita di gestire un elevato numero di veicoli aziendali. Si parla, infatti, di circa 200 auto, gestite dalle tre compagnie di noleggio prima citate.

Prima del mio intervento, la gestione dei veicoli aziendali era interamente affidata al fleet manager, nonché mio tutor aziendale.

Il problema qual era, ogni volta che si verificava un'incidente o anche più banalmente occorreva cambiare le gomme all'auto, il driver doveva essere seguito da lui; questo comportava un notevole impiego di tempo da parte di entrambi.

Dunque il mio compito è stato quello di cercare di ottimizzare la gestione delle auto a noleggio, in modo da renderla più semplice ed efficace.

L'obiettivo del mio tirocinio è stato, quindi, quello di creare una serie documenti contenenti le informazioni che permettono al driver di avere un'autonomia maggiore sul proprio veicolo.

3.4.1 Le procedure

Le procedure create sono state 3, una per ogni compagnia e sebbene si parli di tre procedure, si è pensato, per praticità, ad un unico punto di accesso, un qr code, di cui parleremo più avanti.

La realizzazione di questi tre documenti che sono alla base del mio progetto, è stata possibile grazie alla ricerca di informazioni, per ogni compagnia di noleggio, sulla gestione, che ognuna di esse prevede, di eventuali incidenti ma anche più semplicemente delle varie manutenzioni quali possono essere il cambio gomme, il cambio filtri e così via. Oltre a queste informazioni, ciò di cui il driver deve essere a conoscenza è come gestire il vero e proprio noleggio dell'auto aziendale e dunque ad esempio quando sostituirla, dove e con quale procedura. Tutto ciò è possibile trovarlo nei tre documenti, da me creati.

Approfondendo nel dettaglio il contenuto dei documenti, fornendo un esempio pratico, i passi che il driver dovrà seguire quando avrà necessità di un'informazione riguardante il suo veicolo a noleggio, saranno quelli di scansionare il qr code e selezionare il documento relativo alla sua compagnia, nel quale potrà trovare una serie di informazioni.

La suddivisione in paragrafi di ogni procedura è pensata per fornire delle risposte immediate a dei dubbi o più semplicemente per consultarle in maniera veloce ed intuitiva.

3.4.1.1 Contatti e link utili

In ogni procedura relativa ad ogni compagnia di noleggio sono presenti dei contatti utili, link ai siti online o alle applicazioni per gestire autonomamente la propria auto, se previste.

3.4.1.2 Parametrizzazione nuova e riconsegna vecchia auto

Altre informazioni utili presenti riguardano la parametrizzazione e la configurazione della nuova auto, le direttive sulla consegna di essa e sul ritiro dell'auto in preassegnazione.

3.4.1.3 Seconda guida: how to

È possibile trovare informative riguardo un'eventuale seconda guida, ovvero la procedura da eseguire per attivarla. E quindi, i documenti da inviare e l'approvazione da richiedere al fleet manager.

3.4.1.4 Gestione fuel card

Insieme all'auto aziendale sono previste le fuel card.

Sui documenti sono presenti tutte le informazioni da sapere su di esse, ovvero dove trovarle, cosa fare in caso di smarrimento di esse o dei codici di sicurezza (pin), in caso di blocco o di ritrovamento. O ancora come attivarle la prima volta o le stazioni presso cui fare rifornimento in tutto il territorio nazionale.

3.4.1.5 Manutenzione ordinaria e straordinaria

È previsto, per ogni procedura relativa ad ogni compagnia di noleggio, un elenco di officine autorizzate, dette premium point, in cui il driver può prenotare l'intervento di cui necessita la propria auto.

È possibile accedervi consultando il portale appartenente all'agenzia di riferimento o cliccando sui link posti per ogni necessità.

3.4.1.6 Gestione sinistri

Il paragrafo in questione è suddiviso in ulteriori sotto paragrafi che descrivono ogni possibile scenario e forniscono la risposta in maniera chiara e trasparente. Avremo quindi: sinistro con controparte, sinistro senza controparte, furto e incendio, smarrimento chiavi e fuel card, etc. È necessario seguire punto per punto ciò che è scritto, per risolvere ogni questione in maniera adeguata alla circostanza.

3.4.1.7 Cambio gomme

Per provvedere in autonomia al montaggio delle gomme estive e invernali basterà seguire ciò che è presente in questo paragrafo.

Qualora dovessero esserci dei problemi o delle incomprensioni sono riportati i contatti a cui fare riferimento.

3.4.1.8 Richiesta auto sostitutiva

A seconda della compagnia di noleggio a cui appartiene l'auto aziendale, ci sono delle differenze per quanto riguarda l'auto sostitutiva. Queste sono riportate in modo accurato nei documenti creati.

3.4.1.9 Canale diretto Arval

È stato definito un canale diretto con un premium point Arval, ovvero di un'officina che si occupa delle manutenzioni delle loro auto, che, nell'ottica di un lavoro in sinergia, ha messo a disposizione un numero di telefono e un indirizzo email dedicati per Fater.

Queste informazioni sono contenute all'interno di un modulo che ho creato in modo da poter essere compilato anche in maniera digitale e che permette all'officina di guidare il driver nella compilazione della denuncia sinistri. Questo

è uno dei vantaggi che si ottengono grazie a questo modulo in quanto permette una riduzione dei tempi di fermo macchina. Ulteriori tempi che si ottimizzano sono quelli di risposta da parte del premium point.

3.4.2 Vantaggi

Indicando invece quelli che sono i vantaggi che il mio progetto ha apportato in generale, possiamo citare:

- Una riduzione dei tempi di risposta alle richieste informazioni, che prima invece venivano fornite attraverso scambi di email, chiamate via telefono e via Teams.
- La continua disponibilità di informazioni online sempre aggiornate; infatti è necessario che queste procedure siano continuamente revisionate ed aggiornate per far sì che siano utili ed efficaci.
- Una maggiore autonomia dei drivers, in quanto potranno risolvere questioni semplici in poco tempo, senza dover necessariamente aspettare risposte da parte del fleet manager.
- Procedure sempre a portata di mano, grazie alla presenza del qr code nell'auto.

3.4.3 Qr Code

Come detto precedentemente, sebbene si parli di tre procedure differenti si è scelto, per praticità, un unico punto di accesso, ovvero un qr code che verrà fornito a tutti e soli i drivers Fater.

3.4.3.1 In che modo?

Innanzitutto verrà posizionata una copia plastificata in ogni nuova auto aziendale consegnata, in modo che il codice sia sempre a portata di mano in qualsiasi situazione.

Un altro modo per diffonderlo è stato quello di inviare una mail informativa in cui sono illustrati tutti i passi che devono seguire per usufruire di queste procedure. Ci sono state altre idee per informare i dipendenti Fater, più pubblicitarie, come la diffusione sui social aziendali, tramite locandine o ancora la comparsa delle stesse sugli schermi presenti in azienda. Queste idee, però, sono state scartate in quanto il progetto è destinato ai soli drivers e non a tutti i dipendenti dell'azienda.

3.4.4 Risultati ottenuti

Durante la redazione dei documenti mi è stato possibile verificare la funzionalità delle procedure, applicandole in prima persona a situazioni specifiche. Questo mi ha permesso di verificare la veridicità delle informazioni riportate.

La stesura dei documenti non è stata immediata, in quanto c'è stato il bisogno di cambiare e correggere ripetutamente i procedimenti da me riportati, a volte per la non correttezza delle informazioni trovate online, altre volte per aggiornamenti continui delle stesse, da parte delle compagnie di noleggio.

Solo così facendo ho appurato da me quanto siano utili i documenti per procedere in autonomia alla gestione dell'auto aziendale.

Non ho avuto altri risultati in quanto il periodo del mio tirocinio è terminato poco prima che venissero pubblicate le procedure.

Conclusione

La presente tesi si è posta l'intento di dimostrare quanto un semplice documento possa aumentare l'efficienza di un intero settore, quello delle auto a noleggio.

La riuscita delle procedure per la gestione dei veicoli aziendali è stata la conseguenza di un lavoro attento e impegnativo.

Riuscire a trovare le informazioni giuste non è stato semplice, a causa dei continui aggiornamenti delle stesse, in quanto si parla di un settore in costante sviluppo.

Tuttavia sono ampiamente soddisfatta del lavoro svolto e dei risultati ottenuti. Ho avuto molti riscontri positivi, sebbene le procedure create siano state pubblicate solo dopo la conclusione del mio periodo di tirocinio.

Solo pochi drivers hanno avuto la possibilità di provare ad utilizzare il mio lavoro in mia presenza, come controllo dell'affidabilità delle informazioni riportate. E tutti hanno riconosciuto e valorizzato il mio impegno.

Persino i miei superiori si sono complimentati per l'ottimo lavoro svolto, certi che possa essere apprezzato e approvato da tutti i drivers che, finalmente, potranno operare in autonomia, senza l'ausilio del fleet manager dell'azienda.

In conclusione ponendo l'attenzione sulla vision aziendale della Fater, essa è riassumibile in due parole: People First.

Infatti lo scopo dell'azienda è creare un luogo di lavoro dove le persone possano liberare il proprio talento, valorizzando il lavoro di squadra, la diversità e l'ascolto reciproco.

In ultimo, l'esperienza acquisita rispecchia appieno la filosofia aziendale. Posso affermare con certezza che questa opportunità è stata estremamente formativa, poiché mi ha consentito di approfondire il concetto di lavoro di squadra, grazie alla collaborazione costante con i diversi membri del mio reparto e non solo. Infatti, ho avuto l'opportunità di lavorare anche con altri team, da cui ho potuto ricavare preziose informazioni necessarie per la realizzazione di questo progetto. Tali informazioni sono state ottenute anche tramite approfondimenti sul campo, ovvero

attraverso incontri diretti con varie officine, al fine di elaborare un documento affidabile e altamente utile.

Grazie al mio tirocinio ho potuto comprendere ancora di più quanto il ruolo di un ingegnere gestionale possa essere versatile e di come, nel mio caso, un semplice documento possa aumentare l'efficienza di un intero settore, quello delle auto a noleggio.

Sitografia

*Sostenibilità (2022) Fater. Available at:
<https://www.fatergroup.com/it/sostenibilita>.*

*Fater festeggia 30 Anni di joint venture Tra Angelini Industries e procter & gamble (2022) Fater. Available at:
<https://www.fatergroup.com/it/news/fater-festeggia-30-anni-di-joint-venture-tra-angelini-industries-e-procter-gamble>.*

*(2023) Sustainability Report - Fatergroup.com. Available at:
https://fatergroup.com/sites/default/files/2023-05/160523_FATER_REPORT_SOSTENIBILITA_ENG_WEB.pdf.*

*Forza Vendita: Cos'è e come si gestisce (2022) Strategia e Business. Available at:
<https://strategiaebusiness.com/forza-vendita/>.*

Digitalizzazione Aziendale: Cos'è e perché è importante (2023) Agicap. Available at: <https://agicap.com/it/articolo/digitalizzazione-aziendale/>.

Ciccioli, R. (2023) Digitalizzazione Aziendale: Guida Agli scenari, Strategie E Risorse, Whappy. Available at: <https://www.whappy.it/digitalizzazione-aziendale-guida/>.

*Digitalizzazione Aziendale (2021) FIAMMARC Srl. Available at:
<https://www.fiammarc.it/digitalizzazione-aziendale/>.*

*(2021) Smart working? serve UN Approccio Strategico. la via Ibrida Di Fater, Notizie e approfondimenti sul mondo del lavoro. Available at:
<https://laborability.com/storie-di-lavoro/smart-working-serve-un-approccio-strategico-la-via-ibrida-di-fater>.*

Guida su come raggiungere l'equilibrio tra Vita Privata e Lavoro (concretamente). Work life balance: come raggiungere il giusto equilibrio. | Randstad Italia. Available at: <https://www.randstad.it/candidato/career-lab/news-lavoro/guida-su-come-raggiungere-lequilibrio-tra-vita-privata-e-lavoro-concretamente/>.

Smart working: 7 Regole Da Seguire (2020) Bucap spa. Available at: <https://www.bucap.it/news/approfondimenti-tematici/smart-working/smart-working-regole.htm>.

Digitalizzazione delle imprese: I trend per IL 2023 Adecco. Available at: <https://www.adecco.it/servizi-per-le-aziende/digitalizzazione-imprese#>.

Digitalizzazione Aziendale: Tutto quello che devi sapere. Red Portal. Available at: <https://extrared.it/-/digitalizzazione-aziendale-tutto-quello-che-devi-sapere>.

B.V., B.M.S. Fleet management: Cos'è e a cosa serve?, Webfleet. Available at: https://www.webfleet.com/it_it/webfleet/fleet-management/glossary/fleet-management/.

Ericamargarone (2021) Fleet management: Cos'è, Sesto Solutions. Available at: <https://www.sestosolutions.it/fleet-management/>.

LeasePlan (2023) Fleet manager: Significato, Cosa Fa E competenze, LeasePlan. Available at: <https://www.leaseplan.com/it-it/news-auto/conducenti/fleet-manager-competenze/>.

Arval Italia (2021) Arval IT. Available at: <https://www.arval.it/arval-italia/>.

Leader del Noleggio a lungo termine. Italy. Available at: <https://www.aldautomotive.it/>.

Alphabet.com. Available at: <https://www.alphabet.com/it-it/offerte-di-noleggio-lungo-termini>.

Ringraziamenti

Vorrei riservare questo spazio finale della mia tesi di laurea ai ringraziamenti verso tutti coloro che hanno contribuito, con il loro supporto, alla realizzazione della stessa.

In primis desidero ringraziare il relatore di questa tesi, il professore Alessio Vita, per la disponibilità e la gentilezza dimostrata durante la stesura del lavoro.

Vorrei ringraziare tutta la mia famiglia, grazie per aver creduto in me prima che lo facessi io stessa.

Ai miei genitori, che da sempre mi hanno dato l'opportunità e la forza di seguire i miei sogni e di diventare quella che sono sempre voluta essere. A voi il brindisi più alto per questo traguardo importante. Grazie per avermi dato tutto quello che ho, non sarà mai scontato per me. Grazie per avermi dato fiducia e sostegno nell'affrontare gli anni più duri e allo stesso tempo più belli della mia vita. Grazie per aver sempre creduto in me, insegnandomi che non abbiamo bisogno di nessuno per brillare. Grazie per avermi dato l'amore necessario, per avermi insegnato tutto quello che so della vita. A voi dedicherò sempre tutte le mie più grandi vittorie. Voglio rendervi fieri di me, sempre!

Alle mie sorelle, Cecilia e Sofia, l'altra parte del mio cuore. A voi che avete sempre affrontato le tempeste sotto il mio stesso ombrello e che avete sempre gioito con me per ogni mia conquista. A voi che mi avete sempre spronato a dare il meglio di me e a dimostrare chi sono realmente. A voi che mi avete sempre guardato con occhi di pura e totale ammirazione. A voi che non mi avete mai abbandonata, che mi siete sempre state vicine, che mi avete aiutato a rialzarmi e a sorridere più forte di prima, perché senza di voi non ne sarei

stata capace. Voglio dirvi che ci sarò sempre, nonostante la distanza o qualsiasi altra circostanza. Le mie braccia saranno sempre pronte a stringervi forte e a darvi tutto l'amore che ho.

Alla mia grande famiglia, per avermi supportata e aiutata nei momenti di difficoltà.
Per avermi sempre trasmesso il valore e l'importanza della famiglia.

Ai miei migliori amici, i soli su cui posso contare.

Ad Alisia, il mio raggio di sole. Sei la persona più dolce, solare e genuina che io conosca. Sei sempre stata il mio braccio destro, la mia spalla. Una delle poche ad aver vissuto i momenti più belli e più brutti della mia vita. Sei pura allegria. Non permettere a nessuno di spegnerti. Sii sempre la versione migliore di te.

A Beatrice, il mio faro. Ci siamo conosciute in circostanze sgradevoli e non ci siamo più allontanate. Abbiamo passato di tutto insieme, abbiamo riso, pianto, cantato a squarciagola, urlato e tanto ancora. Sei sempre stata ciò che sarei voluta diventare, mi hai dato la forza di combattere e rialzarmi. Non perdere mai il sorriso che hai, è grazie a quello se rendi le giornate migliori.

A Lele. Due caratteri troppo simili per sopportarci, ma contro ogni previsione ci siamo sempre riusciti. Grazie per essermi stato vicino e per essere stato sincero con me, sempre, anche rischiando la nostra amicizia.

A voi tre, Alessia, Jasmine e Laura. A voi che ormai vi conosco da sempre, non riesco ad immaginare la mia vita senza di voi.

A Meli, la scoperta più bella che io potessi fare. La mia coinquilina, unica e rara. A te devo tanto. In questi anni hai sopportato i miei scazzi, hai riso delle mie pessime battute, ti sei presa cura di me come una sorella. Mi hai insegnato a non arrendermi, a lottare sempre. Senza di te non sarei arrivata a questo punto

in così poco tempo. Sei stata una costante fonte di ispirazione, sostegno e motivazione. Grazie per avermi supportato in ogni fase di questo percorso, non vedo l'ora di continuarlo insieme.

A te, Nicolò. Al mio faro nella tempesta. Mi hai dato forza solamente guardandomi negli occhi. A te chiedo scusa per tutte le volte che volevo mollare, per tutte le volte che ti ho fatto disperare. A te dico grazie per la spensieratezza, per le risate, per esserci sempre anche nei momenti più grigi, per le carezze, per le emozioni e per avermi insegnato ad amare incondizionatamente. A te dico grazie per il semplice fatto di far parte della mia vita.

Infine vorrei ringraziare me stessa.

Alla me di 6, di 10, di 20 anni, grazie per non esserti arresa. Ce l'abbiamo fatta!