

Company Profile

fater

Angelini Industries
P&G

Fater

Fondata nel 1958 a Pescara da Francesco Angelini, Fater è un player di rilievo nel mercato dei prodotti igiene casa e igiene persona.

Con oltre 1.500 dipendenti e un fatturato di 989 milioni di euro nell'anno fiscale 2022-2023, Fater rappresenta oggi un unicum nello scenario nazionale ed internazionale.

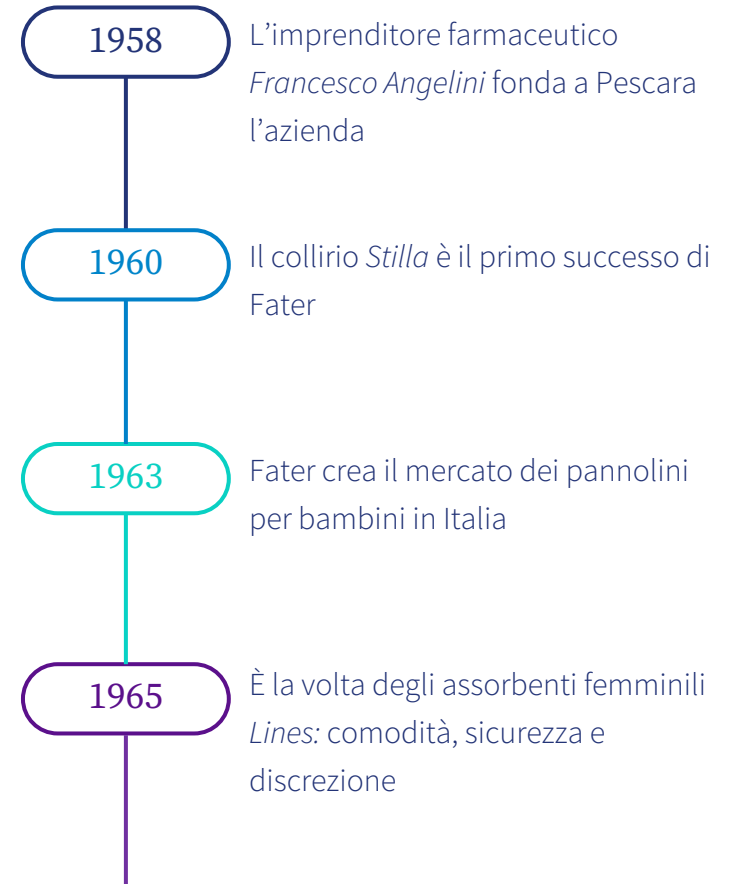
Un modello di business che ha saputo valorizzare al meglio le due anime che la compongono: la cultura manageriale e di marketing di una delle più grandi multinazionali del largo consumo, P&G, fusa con la creatività e l'innovazione del meglio dell'imprenditoria italiana, come Angelini Industries.

Due realtà complementari collegate da valori comuni che mettono al centro l'attenzione per le persone, i consumatori, i dipendenti e i cittadini.

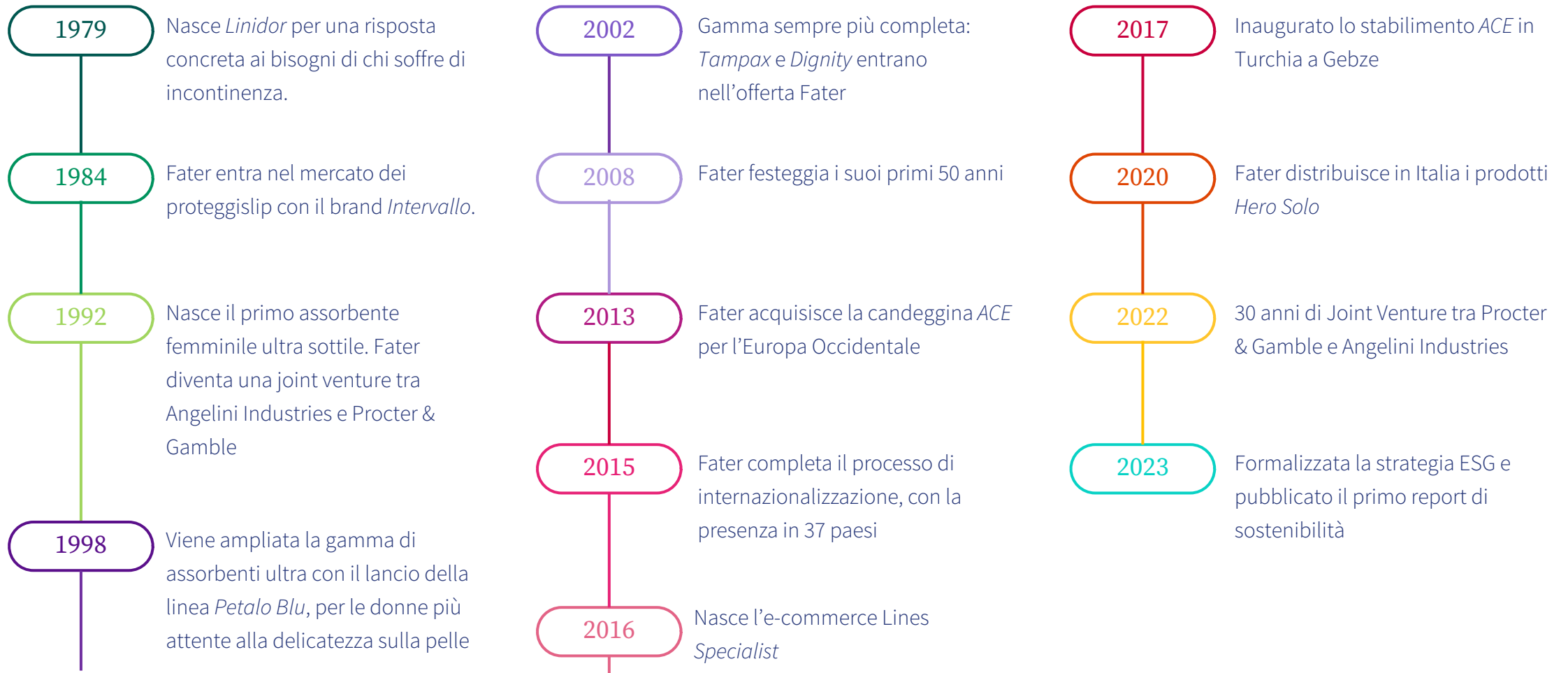


La storia

Da oltre 60 anni viviamo 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 tramite l'ascolto costante e il forte orientamento all'innovazione.**



La storia



People First

Vogliamo contribuire alla felicità delle persone con cui lavoriamo e delle comunità in cui operiamo. Tutto questo è "People First".

La prima strategia aziendale è People First, che si basa sull'ascolto delle persone poste al centro di tutto ciò che facciamo. L'ambizione è che ogni giorno le persone tornino in ufficio un po' più felici e che ne diventino ripetitori e amplificatori verso le comunità e i consumatori che serviamo con i nostri prodotti.

Il dialogo costante con gli stakeholder non solo ha accelerato la capacità di Fater di innovare e saper anticipare i tempi, andando incontro alle necessità delle persone, ma ha anche permesso all'azienda di diventare, in ogni settore del suo business, un interlocutore affidabile nei confronti di partner, istituzioni e cittadini.



People First

Listen

L'ascolto rappresenta il punto di partenza di People First poiché l'ascolto attivo contribuisce a mappare l'efficacia delle azioni già intraprese e ad orientare quelle future.

Vengono fatti periodicamente survey e focus group per comprendere al meglio le necessità dei dipendenti e costruire azioni mirate sulle principali.

Do The Right Thing

Il pilastro che guida tutte le azioni delle persone Fater per indirizzarle sempre a fare la cosa eticamente più giusta.

Include

La priorità del pilastro Include è rendere l'azienda aperta al dialogo e pronta a valorizzare le nostre unicità. Contribuiamo ogni giorno alla costruzione di un ambiente di lavoro e di una società dove ognuno possa esprimersi liberamente e avere le stesse opportunità. Crediamo nel valore di ogni persona e nella ricchezza della diversità che stimola la creatività e genera innovazione. Misuriamo con KPI specifici l'impatto concreto delle azioni **nell'ambito dell'inclusione**, per raggiungere gli obiettivi definiti e proseguire nel nostro viaggio.





Growth & Impact

Contribuisce a valorizzare ed esprimere al meglio il talento di ognuno.

Abbiamo adottato un programma di Job rotation orizzontale per favorire lo sviluppo delle competenze: nel fiscal year 22/23, il 40% delle persone in posizioni manageriali ha cambiato mansione per un totale di 241 cambi, il 20% in più rispetto al precedente anno fiscale. È anche possibile attivare percorsi con coaching qualificati per essere al fianco delle persone e aiutarle nel loro percorso di consapevolezza e nel raggiungimento degli obiettivi.

Wellbeing

Si occupa del benessere delle persone di Fater, delle loro famiglie e delle comunità, consapevoli che il nostro impatto non può e non deve fermarsi ai confini aziendali. Se ne prende cura dal punto di vista fisico e mentale, relazionale e finanziario.

Inspire

Ha l'obiettivo di lasciarsi ispirare continuamente e trasmettere all'interno di Fater esperienze e conoscenze.

Circa ogni 40 giorni viene organizzato un talk con un ospite esterno che trasmette un punto di vista nuovo su tematiche professionali ma anche della vita di tutti i giorni, per guardare le cose sempre con occhi nuovi.

Governance

CDA

Giovanni Ciserani
Presidente

Christian Eihausen
Vicepresidente

Antonio Bruno
Consigliere

Nicola Lopez
Consigliere

Massimo Marin
Consigliere

Francesca Sagramora
Consigliere

Comitato Esecutivo

Christian Eihausen
Membro del CE

Massimo Marin
Membro del CE

General Manager e Chief Operating Officer Fater spa

Antonio Fazzari
GM&COO

Presenza

1.554

Dipendenti totali
+3% rispetto al FY 21/23

Ca. 15%

Under 30

+50%

Oltre il 50% della
popolazione Fater ha un'età
compresa tra i 30 e 50 anni

70

Ricercatori e i tecnici che lavorano
in Technology Innovation



HQ e Campus



Plant



R&D



Sede Commerciale

PLANT
Porto

CAMPUS E R&D
Spoltore

HQ E PLANT
Pescara

PLANT
Campochiario

SEDE COMMERCIALE
Bucarest

SEDE COMMERCIALE
Gebze

Highlights

989 milioni di euro il fatturato nel FY 22-23 (+8% vs FY 22-23)

232 fornitori per l'attività produttiva di cui **il 78% valutati secondo criteri ambientali e sociali** considerati per la certificazione SA 8000

1.020 mln di euro di valore economico generato, di cui **il 95% distribuito agli stakeholder**

3% di ricavi investiti ogni anno in innovazione



51% dei fornitori locali per la produzione, rispetto alla posizione degli stabilimenti



4,5 miliardi i pezzi prodotti ogni anno dallo stabilimento di Pescara (Lines, Pampers, Lines Specialist); **136 milioni le bottiglie** prodotte ogni anno dallo stabilimento di Campochiaro (Ace)



Tra i primi in classifica per più di 40 clienti che operano nel settore Personal & Home Care coinvolti nella survey condotta da Advantage Insights nel 2023



I brand Fater sono fra i primi 5 nella classifica delle marche che operano nel mercato prodotti igiene casa e igiene persona per valore dei prodotti venduti

(fonte IRI sellout Marzo 2023 - GDO + Drugstores + Discount)



I brand di Fater sono fra i prodotti più scelti dalle famiglie italiane: **in Italia in 3 famiglie italiane su 4 c'è almeno uno dei prodotti Fater**

(fonte GFK, dicembre 2023)

3 su 4



Oltre **un milione di utenti** usano la App Pampers (giugno 2023)





La sostenibilità in Fater

EVERY DAY MATTERS

Every day Matters

“Lavoriamo per un futuro migliore prendendoci cura di ciò che conta, ogni giorno”

La sostenibilità in Fater è l'elemento fondante della strategia di business, per supportare la crescita del valore presente e futuro dell'azienda e dei suoi marchi, attraverso un approccio multi-stakeholder.

L'attenzione a questi temi nasce in Fater negli anni 2000, con i primi progetti di sostenibilità ambientale e di welfare. A partire dal 2020, Fater matura una visione complessiva della sostenibilità e assume un approccio organico verso la Corporate Sustainability, adottando una struttura organizzativa e processi decisionali, di pianificazione e di monitoraggio rispetto agli obiettivi dati e in linea con le decisioni dell'Accordo di Parigi.

Nel 2023, l'azienda ha sviluppato la propria ambition di sostenibilità che disegna il percorso di responsabilizzazione di ciascun dipendente, ogni giorno, per un domani migliore.

Gli obiettivi Based Target Initiative di Fater sono stati validati da SBTi nell'anno fiscale 2022/23.

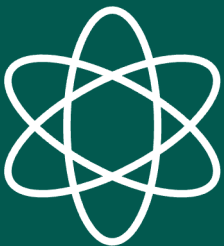


I nostri obiettivi per l'agenda ONU 2030

EVERY DAY CLIMATE PROTECTION

Fater considera il rispetto per l'ambiente un fattore importante nelle scelte, nella pianificazione e nei processi aziendali e si impegna a controllare e a ridurre gli impatti ambientali derivanti dalle attività svolte, coniugando l'attenzione all'ambiente con lo sviluppo di prodotti e servizi innovativi, sicuri e adeguati alle nuove esigenze di mercato.


<p>3 SALUTE E BENESSERE</p> 	<p>6 ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI</p> 	<p>7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</p> 
<p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p> 	<p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p> 	<p>13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO</p> 




validati i **target SBTi**
che guidano il percorso di decarbonizzazione di Fater

-4%


Intensità emissiva della produzione rispetto al precedente FY, in CO2eq



-6%
consumo di energia elettrica rispetto al precedente FY



46%
Energia elettrica autoprodotta sul totale dell'energia elettrica consumata



98%
del packaging primario di tutti i prodotti Fater è riciclabile

I nostri obiettivi per l'agenda ONU 2030

EVERY DAY BETTER SOCIETY

“People First” è la principale strategia di Fater per far vivere a ogni persona che lavora in azienda la migliore esperienza possibile. L'ambizione è di liberare e valorizzare i talenti di ogni individuo, contribuendo a creare un clima di fiducia e felicità capace anche di varcare i confini aziendali e raggiungere clienti, consumatori e cittadini.

<p>3 SALUTE E BENESSERE</p> 	<p>4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ</p> 	<p>5 PARITÀ DI GENERE</p> 	<p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p> 
<p>10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE</p> 	<p>11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI</p> 	<p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p> 	<p>17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI</p> 



1.554
Persone al 30/06/2023,
+3% rispetto al
precedente FY

0

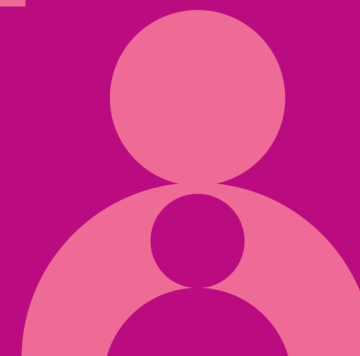
Zero
infortuni con gravi
conseguenze tra
dipendenti e non
nel FY 22/23 e
zero malattie
professionali
nell'ultimo triennio

78%
Livello di
Soddisfazione
Survey interna



Fino a **3.000€**
il valore annuale del bonus
asilo nido, con validità da
gennaio 2023

Esteso a
3 mesi
il congedo di paternità
rispetto ai 10 giorni
previsti per legge,
valido anche per le
famiglie omogenitoriali



Oltre 90 ore
di formazione totali ricevute
in media da ogni dipendente,
pari a oltre 11 giorni lavorativi

I nostri obiettivi per l'agenda ONU 2030

EVERY DAY BETTER SOCIETY

In Fater è presente un Governance Team, guidato dal CFO (Chief Financial Officer) e composto dai rappresentanti di tutte le funzioni aziendali, che analizza la compliance sotto il profilo normativo e regolamentare e propone al Leadership Team eventuali interventi necessari.

Il Governance Board – un comitato ristretto composto da CFO, Legal ed HR (Human Resources) – analizza i potenziali rischi e implementa le strategie definite per la loro mitigazione, coinvolgendo i dipartimenti interessati.

Nell'anno fiscale 2022/2023 è stato creato uno specifico compliance plan, volto al rafforzamento di tutte le aree della Società in ambito di compliance e fondato su cinque pilastri: Culture, Organization, Policies, Training, Audit.

 <p>1.020 mln € valore economico generato, di cui il 95% distribuito agli stakeholder</p>	<p>20 mln € valore degli investimenti (70 mil € nel triennio)</p> 
 <p>Tutti gli stabilimenti produttivi - sia in Italia che all'estero, incluso il Campus - possiedono le certificazioni</p>	<p>Zero episodi di corruzione accertati e azioni legali per violazioni delle normative antitrust</p>

<p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p> 	<p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p> 	<p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p> 	<p>16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE</p> 	<p>17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI</p> 
---	---	--	---	--

51%
Fornitori locali per la produzione



The background consists of several overlapping, semi-transparent shapes in various shades of teal and blue. These shapes include vertical bars, rounded rectangles, and large, irregular organic forms that create a layered, geometric effect. The colors range from a light, pale teal to a deep, saturated blue.

Brand

Lines

“Lines si impegna per costruire un mondo libero da stereotipi e discriminazioni di genere in cui ogni donna possa essere se stessa.”



Lines

Per rendere concreto questo purpose, Lines ha preso un impegno con le donne e ha deciso di scendere in campo collaborando con WeWorld per combattere la violenza, che rappresenta la degenerazione della discriminazione di genere e che in Italia conta ancora purtroppo molti casi.

In particolare, LINES ha contribuito all'apertura degli "Spazi Donna" (Bologna nel 2021 e Pescara nel 2022) che dal 2021 al 2023 hanno accolto e sostenuto 550 donne. Inoltre, consapevoli che la violenza contro le donne sia un problema culturale, Lines ha promosso il programma "DOMANDE SCOMODE @SCHOOL", che ad oggi ha raggiunto oltre 100.000 studenti.



LINES

**LINES
SPECIALIST**

TAMPAX

1963

Fater crea il mercato dei pannolini per bambini in Italia

grazie a una comunicazione originale e impattante che ha per protagonista PIPPO, l'iconico ippopotamo blu, Lines entra nel cuore delle famiglie italiane, prima col Carosello e poi con gli spot pubblicitari, raccontando le continue innovazioni dei suoi prodotti

1965

È la volta degli assorbenti femminili Lines: comodità, sicurezza e discrezione

Sfruttando il know-how acquisito con i materiali e le tecniche di produzione dei pannolini per bambini, sviluppa i primi assorbenti femminili, facendo da apripista per un settore nuovo e scardinando barriere culturali e psicologiche esistenti

Lines

Lines specialist: l'impegno di lines per normalizzare l'incontinenza.

Molte donne incontinenti non vivono con normalità la propria condizione e hanno bisogno di essere supportate nel sentirsi a proprio agio anche grazie a prodotti specifici e innovativi che garantiscano loro discrezione e massima protezione. Per questo, Lines Specialist, da sempre alla ricerca delle migliori protezioni assorbenti per chi soffre di incontinenza urinaria, oggi più che mai si impegna a favorire la normalizzazione e accettazione di questo problema, spesso fonte di imbarazzo per chi ci convive.

È proprio questo l'obiettivo della nuova campagna “-PAUSA +TE”, attraverso la quale Lines Specialist pone l'accento su tutti gli aspetti positivi della menopausa e la racconta come un momento di **maggiore consapevolezza, libertà e sicurezza per tutte le donne**. Un momento in cui essere ancora più se stesse, liberandosi dal fardello di quel 'meno', ancora troppo spesso vissuto come un tabù, e riscoprendo invece i molti 'più' che questa fase può regalare.

A tal proposito, Lines Specialist ha deciso di collaborare con **Fondazione Onda - Osservatorio nazionale sulla salute della Donna e di Genere** e con i suoi specialisti, per la realizzazione di un portale dedicato in grado di offrire alle donne il giusto supporto per vivere la menopausa in maniera positiva.

1984

Fater entra nel mercato dei proteggislip con il brand Intervallo

1992

Nasce il primo assorbente femminile ultra sottile

Fater è la prima azienda a lanciare in Italia gli assorbenti ultrasottili

2015

Nasce la nuova linea incontinenza Lines Specialist

2023

Nasce Lines Seta Ultra con ali ad incastro

Pampers

L'arrivo di un figlio cambia tutto.
E nessun genitore è davvero preparato: ci si sente tanto imperfetti, pieni di dubbi.
Ma i bambini non hanno bisogno di famiglie perfette, hanno bisogno d'amore: un luogo dove tutti possono sentirsi accolti, curati e capiti.
Questa è la nostra idea di famiglia: crescere insieme, affiancandovi nel viaggio più bello della vita, abbracciando ogni sfida e cambiamento che ci sarà. Perché con amore si cambia.

Pampers



Pampers per rendere concreto il suo impegno nel supportare la genitorialità, ha avviato una partnership con Heart4Children al fine di offrire attività e contenuti di aiuto alle famiglie nel percorso di crescita di un figlio. A tal proposito, ha sviluppato il progetto “Pampers Village”, una piattaforma digitale all’interno dell’APP **Coccole Pampers**, che offre servizi e contenuti utili alle mamme e ai papà 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. L’APP **Coccole Pampers**, ad oggi, ha oltre 1.000.000 di utenti e rappresenta una case history straordinaria nel panorama italiano della Digital Business Transformation.

1963

Fater crea il mercato dei pannolini per bambini in Italia

Ai tempi Lines

1977

Arriva il primo pannolino mutandina in Italia

ACE

“Siamo al fianco di tutti coloro che pensano che il giardino di fronte casa, la piazza del quartiere, qualsiasi spazio pubblico meriti la cura e il rispetto che dedichiamo alla nostra casa. Vogliamo dare il nostro contributo per promuovere una nuova cultura del pulito, nella quale tutti noi possiamo fare squadra e prenderci cura dei nostri spazi comuni. Perché se il nostro quartiere è più pulito e curato, sarà più bello incontrarsi e viverlo insieme. Ace. Il pulito che unisce.”



Ace, per rendere concreto il suo purpose, sostiene l'Associazione Retake nell'attività di riqualificazione degli spazi urbani, con l'intento di sensibilizzare i cittadini verso la cura delle proprie città e degli spazi pubblici, con la stessa attenzione che hanno per la loro casa. Attraverso il progetto "Scendiamo in piazza", nel 2022 ACE ha raggiunto 11 città italiane e coinvolto oltre 1500 persone nel recupero di piazze, giardini e arredi urbani per riconsegnarli rigenerati alla piena fruibilità dei cittadini. Il progetto proseguito anche nel 2023 con un taglio ancora più educational, ha coinvolto in un concorso ben 500 scuole grazie alla partnership con La Fabbrica: alle ragazze e ai ragazzi è stato chiesto di segnalare i propri "spazi del cuore" da riqualificare e proporre idee concrete volte al loro miglioramento. 4 sono state le scuole vincitrici e 4 le tappe nelle città di appartenenza - Roma, Pescara, Milano e Palermo - a cui hanno preso parte oltre 1100 persone: obiettivo è stato lasciare una legacy alle scuole, affinché questi "Posti del Cuore" possano continuare ad essere curati anche in seguito.

2013

Fater acquisisce la candeggina ACE per l'Europa Occidentale

nell'ambito delle iniziative strategiche volte a sostenere la crescita e lo sviluppo aziendale, Fater spa ha acquisito da Procter&Gamble il brand ACE con l'obiettivo di trasformarlo da un brand candeggina oriented ad un mega brand del settore pulizia e igiene della casa. Fater diventa così azienda di respiro internazionale, entrando nei mercati dell'Europa Occidentale con i marchi ACE e NEOBLANC e con i nuovi stabilimenti produttivi in Italia e Portogallo

fater

Angelini Industries
P&G