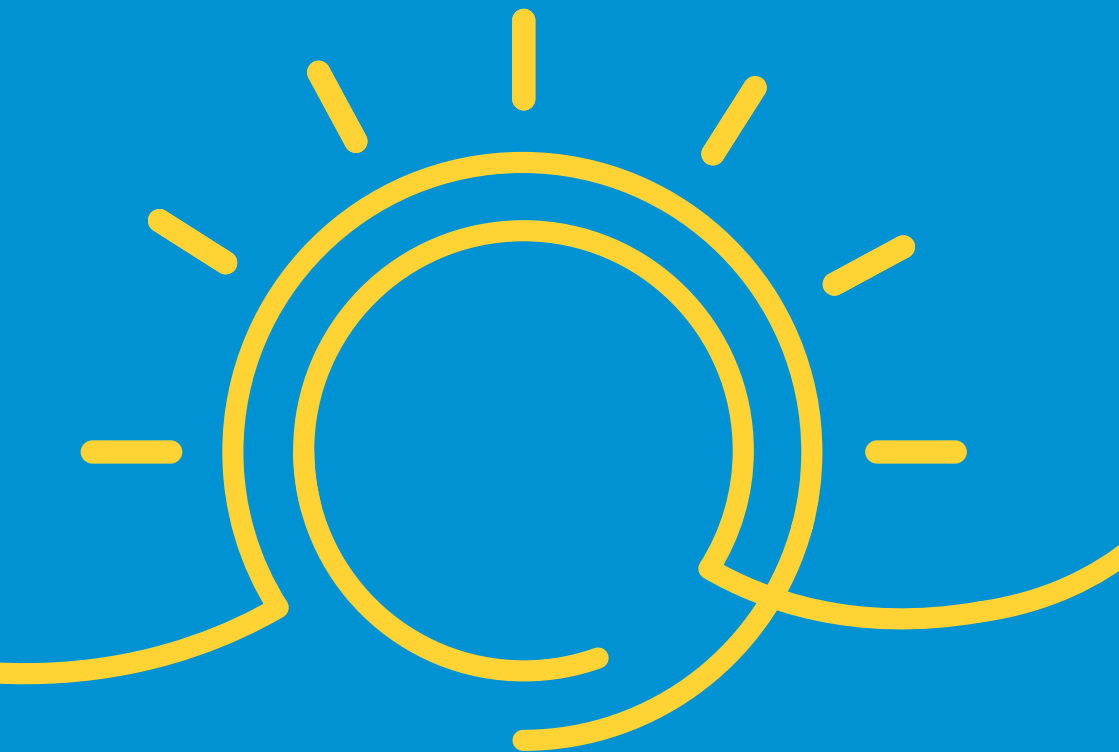


# Every Day Matters

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2023/24

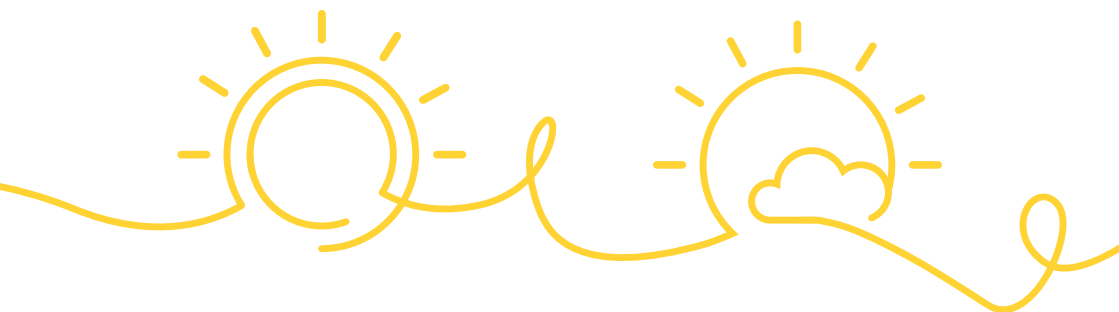


**fater**

Angelini Industries  
P&G

# Every Day Matters

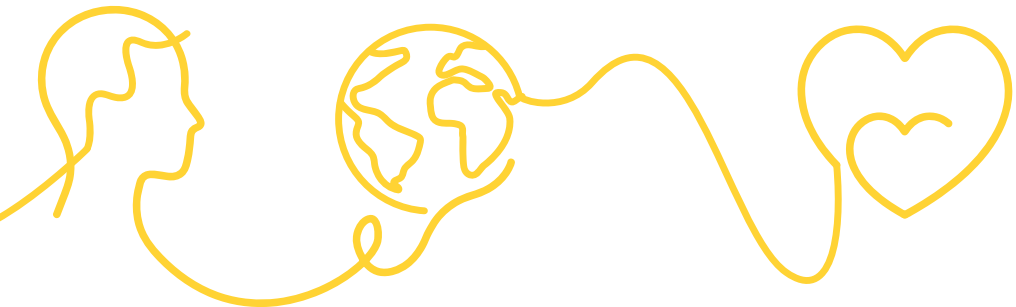
REPORT DI SOSTENIBILITÀ **2023/24**



## LAVORIAMO PER UN FUTURO MIGLIORE PRENDENDOCI CURA DI CIÒ CHE CONTA, OGNI GIORNO.

Il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Fater S.p.A. offre una panoramica dettagliata delle azioni intraprese e dei progressi compiuti in ambito di sostenibilità, seguendo il principio delle Nazioni Unite del “*leaving no one behind*”.

**Novità di quest’anno è la sezione speciale “Every Day together”, che raccoglie i feedback degli stakeholder esterni per comprendere la percezione dell’azienda e individuare aree di miglioramento. Sono incluse le prospettive, le preoccupazioni e le idee degli stakeholder chiave lungo tutta la catena del valore.**



Cari Stakeholder,

vi presentiamo il nostro Report di Sostenibilità per l'anno fiscale 2023/24. Come sempre per noi di Fater questo momento rappresenta un'opportunità per raccontare il percorso fatto, le tante cose che abbiamo imparato e soprattutto per rinnovare il nostro impegno verso un futuro più sostenibile e responsabile.

L'ascolto e il dialogo con i nostri stakeholder è sempre il nostro punto di partenza. Sulla scia di quanto avevamo iniziato nell'ultimo report, abbiamo quindi dedicato ai nostri stakeholder una sezione specifica – “Every Day together”. Si tratta di un inserto di grande importanza per noi sia perché rappresenta la voce di chi guarda Fater dall'esterno, sia perché la sostenibilità si raggiunge solo se facciamo squadra e lavoriamo insieme.

Sono fiducioso che vedrete anche voi come l'impegno che ci ha portati alcuni anni fa a mettere la sostenibilità al centro del nostro processo di trasformazione “People First” verso un modello di impresa più aperta e capace di creare un impatto positivo, cresca di anno in anno.

Vorrei passare in rassegna con voi le principali novità che troverete nel documento, con la speranza che rendano appassionante la lettura, così come per noi lo è stato realizzarle.

**Every Day a better society.** Abbiamo fatto ulteriori progressi nella riduzione del gender pay gap, un'area dove stiamo implementando piani concreti per accelerarne la riduzione a zero sempre nel rispetto dei criteri di meritocrazia. Inoltre, con la collaborazione di un partner esterno, abbiamo avviato un solido processo di analisi delle nostre iniziative di Brand Purpose. Si tratta di un primo, importante passo che ci aiuterà in futuro a misurare con più consistenza il cambiamento generato dalle nostre attività nelle comunità in cui operiamo e, dunque, a darci degli obiettivi ancora più specifici.

**Every Day climate protection.** Abbiamo diminuito il nostro impatto carbonico complessivo del 4%,<sup>1</sup> dato ancor più positivo perché raggiunto in un nuovo anno di crescita dei risultati di business. Abbiamo ampliato il perimetro di misurazione della riduzione di plastica vergine nel packaging primario, includendo anche i prodotti finiti acquistati dai fornitori della categoria cura della casa e dei tessuti. Questo cambiamento rappresenta un grande passo avanti rispetto al passato, in cui consideravamo solo i prodotti realizzati nei nostri stabilimenti. Abbiamo esteso l'area di focus anche ai cambiamenti di materiali e packaging dei prodotti esistenti, quindi non solo delle materie prime dei nuovi prodotti, per continuare ad essere coerenti con i nostri obiettivi di decarbonizzazione e riduzione della plastica vergine.

<sup>1</sup> Riduzione vs anno base FY 2020/21.

**Every Day responsibility.** Abbiamo fatto passi significativi nell'evoluzione dei nostri KPI ESG per renderli ancora più rappresentativi delle azioni implementate e dei loro effetti su ambiente e persone. Il nostro impegno verso la sostenibilità si riflette anche nell'evoluzione del criterio di misurazione nell'area che chiamiamo "Sustainable by Design", che abbiamo spostato nel pilastro della Governance, trattandosi di processi che guidano l'innovazione.

Questi risultati sono il frutto dell'impegno costante di tante donne e uomini dentro e fuori Fater, che ogni giorno lavorano per un futuro più sostenibile e alle quali voglio esprimere tutta la mia gratitudine. Saranno ancora più significativi se si arricchiranno dell'ascolto di commenti e suggerimenti da parte vostra che ci aiutino a porci nuove domande e a pensare a come migliorare.

Come diciamo in Fater, ogni giorno conta, "Every Day Matters", per lavorare per un futuro più sostenibile, mettendo sempre le persone al primo posto.

Buona lettura!

**Antonio Fazzari,**

*General Manager e Chief Operating Officer di Fater*

# Lettera agli Stakeholder



# Highlights 2023/24



## Every Day a better society

**+51% ORE DI FORMAZIONE  
HS&E** RISPETTO AL PRECEDENTE FY

### **ZERO INFORTUNI**

CON GRAVI CONSEGUENZE TRA DIPENDENTI  
E NON NEL FY 2023/24

**500 SCUOLE  
PRIMARIE E SECONDARIE  
COINVOLTE NELL'EDIZIONE  
RETAKE**  
DEL FY 2023/24

**52% UNDER 30**  
SUL TOTALE DEI  
**NUOVI ASSUNTI**

**5 GIORNI SU 5** POSSIBILITÀ DI LAVORO  
DA CASA PER LE POSIZIONI GESTIBILI DA REMOTO

### **DIPENDENTI: 1.596 PERSONE**

AL 30.06.2024, +3% RISPETTO AL PRECEDENTE FY

PIÙ DI **700 DONNE**  
IN **DIFFICOLTÀ** NEGLI SPAZI  
DONNA DI PESCARA E  
BOLOGNA

**PODCAST E SPORTELLO  
PSICOLOGICO GRATUITI  
SULL'APP  
COCCOLE PAMPERS**

### **CONGEDO DI PATERNITÀ**

ESTESO A **3 MESI** RISPETTO AI 10 GIORNI  
PREVISTI PER LEGGE, VALIDO ANCHE PER LE  
FAMIGLIE OMOGENITORIALI

**95% DIPENDENTI ASSUNTI**  
A TEMPO INDETERMINATO

## Every Day climate protection

**INTENSITÀ CARBONICA**  
TOTALE SU VOLUMI DI PRODOTTO VENDUTI  
**INDICE 93** VS FY 2022/23<sup>2</sup>

**0% RIFIUTI** CONFERITI  
**DIRETTAMENTE IN  
DISCARICA**

**PRELIEVO DI ACQUA**  
SU VOLUMI DI PRODOTTO VENDUTI  
**INDICE 95** VS FY 2022/23<sup>3</sup>

**75% RIFIUTI** DESTINATI AD OPERAZIONI DI  
**RECUPERO O RICICLO**

**98% PACKAGING  
PRIMARIO RICICLABILE**<sup>4</sup>  
PER TUTTI I PRODOTTI FATER

**OBIETTIVI LEGATI  
AI FATTORI ESG INTEGRATI  
NEL SISTEMA MBO**

## Every Day responsibility

**VALORE ECONOMICO** GENERATO  
**1.086 MILIONI DI EURO**  
INDICE 106<sup>5</sup> VS FY 2022/23

**ZERO EPISODI DI  
CORRUZIONE** ACCERTATI E AZIONI LEGALI  
PER VIOLAZIONI DELLE NORMATIVE ANTITRUST

**96%**  
**DEL VALORE ECONOMICO**  
GENERATO DISTRIBUITO AGLI STAKEHOLDER

**209 FORNITORI** PER L'ATTIVITÀ  
PRODUTTIVA DI CUI **81%** VALUTATI SECONDO I  
CRITERI SOCIALI

**52% FORNITORI LOCALI**  
RISPETTO ALLA POSIZIONE DEGLI STABILIMENTI  
(ATTIVITÀ PRODUTTIVA)

**10 DIVERSE CERTIFICAZIONI  
POSSEDUTE**

<sup>2</sup> Valore totale Carbon Footprint corporate sui volumi di prodotto venduti nell'anno di riferimento.

<sup>3</sup> Valore prelievo idrico totale sui volumi di prodotto venduti nell'anno di riferimento.

<sup>4</sup> Secondo "Lista imballaggi in plastica" pubblicata da CONAI.

<sup>5</sup> Valore economico generato nell'anno fiscale di rendicontazione sul valore economico generato nel FY 2022/23.

# Il Gruppo Fater

**FONDATA NEL 1958 A PESCARA DA FRANCESCO ANGELINI, FATER È DAL 1992 UNA JOINT VENTURE TRA ANGELINI INDUSTRIES E PROCTER & GAMBLE.**

Leader nel mercato italiano dei prodotti assorbenti per la persona con i brand Tampax, Lines, Lines Specialist e Pampers, Fater è anche un key player europeo nei prodotti per la cura della casa e dei tessuti con i brand ACE e Neoblanc, distribuiti in Italia e all'estero. Dal 2020, Fater distribuisce in Italia i prodotti per l'alimentazione dell'infanzia a marchio Hero Solo.

**L'offerta dei prodotti Fater si caratterizza per l'estrema ampiezza e profondità delle linee di prodotto, per incontrare le esigenze dei consumatori e dei partner distributivi.**

## Cura del bambino



## Assorbenti igienici femminili

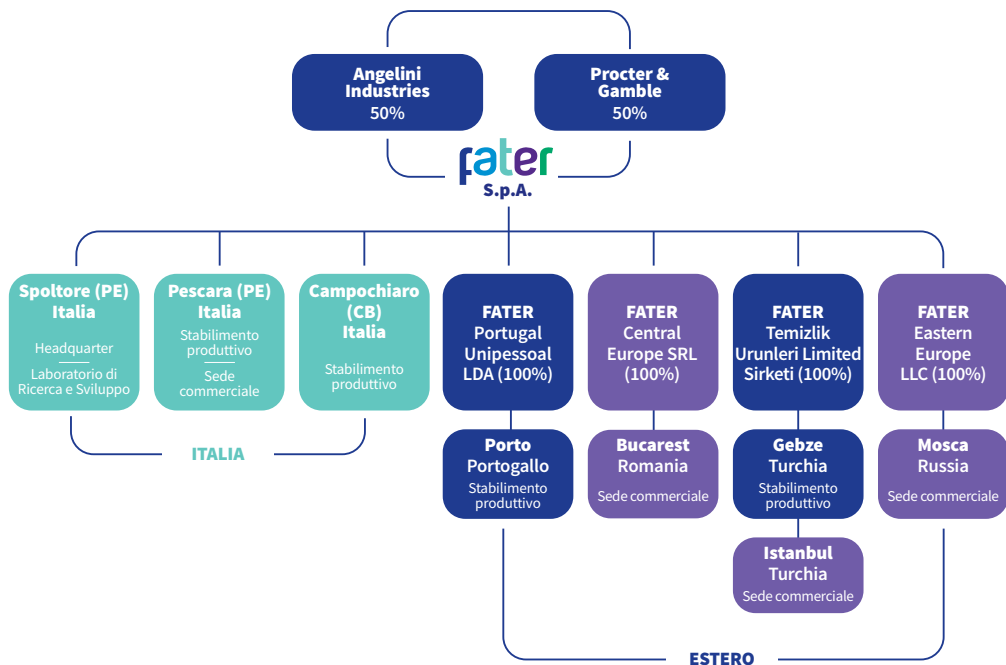


## Prodotti per l'incontinenza

**LINES  
SPECIALIST**

## Prodotti per la pulizia della casa e dei tessuti





 Fuori dal perimetro di rendicontazione



# Every Day together

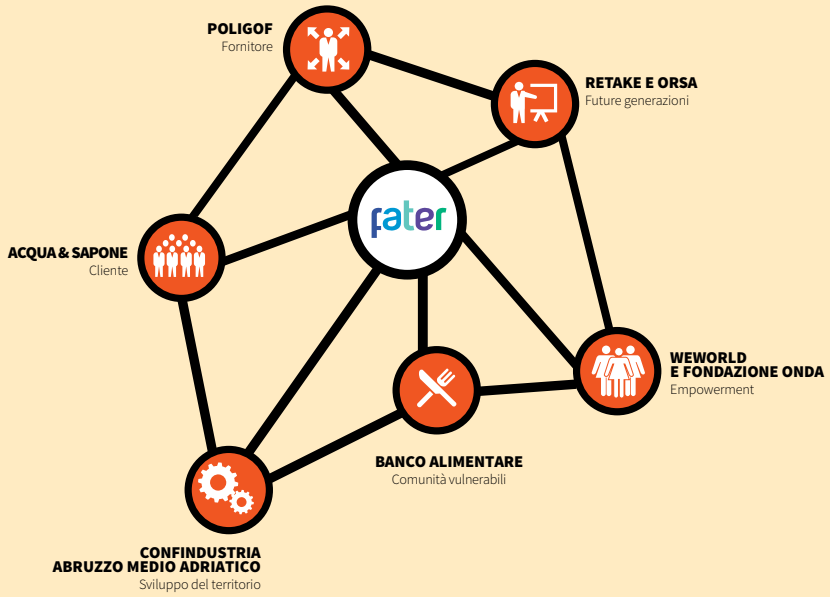
**Fater è consapevole che solo attraverso la collaborazione e l'apertura verso i propri stakeholder può raggiungere risultati concreti e duraturi.**

Per questo l'Azienda ha ritenuto di raccogliere di seguito nel report le prospettive, le aspettative e le idee di alcuni stakeholder esterni rilevanti, selezionati lungo tutta la sua catena del valore. Questa sezione è la concretizzazione dell'ascolto che l'Azienda riserva ai suoi portatori di interesse e costituisce strumento di approfondimento per meglio indirizzare azioni, progetti e rapporti con gli stakeholder.

**Dall'ascolto emergono dei temi largamente condivisi dai diversi rappresentanti degli stakeholder considerati: l'attenzione alla partnership, la genuina volontà di generare un impatto e l'attitudine all'ascolto che porta flessibilità ed adattabilità nel disegno dei progetti.**

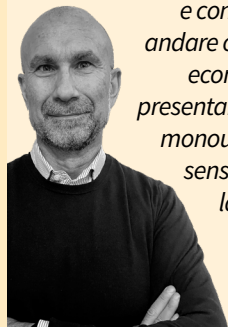
La ricorrenza di questi temi fornisce a Fater un riscontro incoraggiante su principi condivisi e sulle progettualità che ne derivano; allo stesso tempo, l'ascolto degli stakeholder ha rappresentato un'opportunità per evidenziare aree di miglioramento su cui si vuole porre l'attenzione per consolidare il processo di continua reciprocità che Fater ha instaurato con i suoi portatori di interesse.

**In particolare, Fater intende ulteriormente incrementare il suo impegno nel costruire attività di collaborazione che generino impatti positivi più duraturi nel tempo e coinvolgere i partner già nelle fasi embrionali del disegno della progettualità, allo scopo di integrarne da subito suggerimenti e aspettative.**



**Poligof | Fornitore**

“ È quindi la condivisione di obiettivi e modalità sostenibili per il loro perseguimento che sostiene la partnership e consentono a Poligof di andare oltre la competitività economica e qualitativa presentandosi al mercato del monouso, particolarmente sensibile agli aspetti della sostenibilità, come un'azienda innovatrice e sostenibile. ”



**Fabrizio D'Amico**  
Direttore Vendite Poligof

**Retake | Fondazione non profit**

“ La partnership con Fater si basa su obiettivi condivisi di promozione della sostenibilità e dell'educazione ambientale, con un'attenzione particolare alla sensibilizzazione delle giovani generazioni. ”



**Alejandra Alfaro Alfieri**  
Referente Retake per l'Italia

**ORSA | Università d'Annunzio Chieti-Pescara**

“ Fater S.p.A. ha avviato volontariamente la rendicontazione non-finanziaria ed è quindi in una posizione di indiscutibile vantaggio strategico, operativo e relazionale. ”



**Michele Antonio Rea**  
Professore Ordinario di Economia Aziendale presso l'Università Gabriele d'Annunzio di Chieti-Pescara

**WeWorld | Onlus**

“ Anche grazie al supporto di Fater, potenziamo il nostro impatto tangibile e duraturo sulle donne vittime di violenza o che vivono situazioni di disagio sociale, economico e culturale e sui territori in cui sono realizzati i progetti. ”



**Rosaria Costanza**  
Referente Corporate WeWorld

## Fondazione Onda | Fondazione

“Condividiamo l’obiettivo di “trasformare” l’informazione in consapevolezza attraverso l’accesso a temi di salute, il supporto alle persone, l’attenzione alla prevenzione e ai corretti stili di vita.”



**Nicoletta Orthmann**

Direttrice medico-scientifica di Fondazione Onda ETS

## Banco Alimentare Abruzzo ODV | Onlus

“Il rapporto con Fater ha consentito a Banco Alimentare di “professionalizzare” maggiormente la propria attività. La nostra collaborazione si configura come un modello di partnership di valore.”



**Mimmo Trivisani**

Direttore del Banco Alimentare Abruzzo ODV

## Confindustria Abruzzo Medio Adriatico | Associazione di Categoria

“Nella direzione del cambiamento che Confindustria sta delineando, è auspicabile rafforzare l’integrazione di Fater con il tessuto imprenditoriale locale, creando sinergie che stimolino nuove opportunità per l’intero ecosistema industriale.”



**Luigi Di Giosaffatte**

Direttore Generale di Confindustria  
Abruzzo Medio Adriatico

## Acqua & Sapone | Cliente

“I rapporti con Fater si distinguono per una collaborazione di lunga durata, basata sulla fiducia reciproca e consolidata. Lavoriamo insieme con un approccio vantaggioso per entrambe le parti, grazie anche al confronto su tematiche ESG.”



**Nando Barbarossa**

Chief Commercial and Marketing Officer  
di Cesar S.p.A. Acqua & Sapone

# Every Day sustainability

Per Fater, la **sostenibilità è un modo di lavorare** per raggiungere la sua ambition “Every Day Matters”. L’obiettivo è integrare sempre più la sostenibilità in ogni processo e responsabilizzare tutte le funzioni, affinché Fater possa continuare a supportare le persone con i suoi prodotti, mantenendo responsabilità verso il pianeta e la società.



# IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ<sup>6</sup>

## FY 2023/24: UN ANNO DI TRANSIZIONE

Nel corso del FY 2023/24 è stata svolta un'analisi, con il supporto di un consulente esterno, finalizzata a rafforzare i processi e le aree ESG e, ponendo particolare attenzione all'evoluzione normativa, alla fine del 2024, ossia FY 2024/25, la Governance della sostenibilità in Fater si è evoluta per migliorare l'efficacia e l'efficienza dei processi.

La principale novità è che **la funzione Corporate Sustainability**, precedentemente sotto l'area Comunicazione, **riporterà direttamente alla Chief Financial Officer (CFO)**, entrando nel dipartimento Financial & Administration. Questa scelta rafforza l'integrazione della sostenibilità nei processi aziendali, garantendo l'allineamento di strategia e obiettivi nel piano industriale e costruendo nuove capacità in ottica CSRD.

Inoltre, è stato creato un **Sustainability Steering Team**, sponsorizzato dal General Manager e composto dagli sponsor dei tre pilastri ESG (**Pilastro E**: Chief Technology Innovation Officer; **Pilastro S**: Direttore HR e Category Leader dei brand; **Pilastro G**: CFO). Il comitato elabora la strategia e ne monitora l'attuazione. La co-responsabilità di HR e Category Leader nel pilastro Social evidenzia l'unione tra l'ambiente aziendale interno ed il mondo esterno: "**Outside-in**" e "**Inside-out**".

<sup>6</sup> Per il percorso degli anni passati si rimanda al Report di Sostenibilità FY 2022/23 di Fater.



- 3** SALUTE E BENESSERE  

- 4** ISTRUZIONE DI QUALITÀ  

- 5** PARITÀ DI GENERE  

- 8** LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA  

- 10** RIDURRE LE DISUGLIANZE  

- 11** CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI  

- 12** CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI  

- 17** PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI  


**+51% ORE DI FORMAZIONE HS&E** RISPETTO AL PRECEDENTE FY

**ZERO INFORTUNI**  
CON GRAVI CONSEGUENZE TRA DIPENDENTI E NON NEL FY 2023/24

**500 SCUOLE**  
PRIMARIE E SECONDARIE  
COINVOLTE NELL'EDIZIONE  
**RETAKE**  
DEL FY 2023/24

**52% UNDER 30**  
SUL TOTALE DEI  
**NUOVI ASSUNTI**

**5 GIORNI SU 5** POSSIBILITÀ DI LAVORO  
DA CASA PER LE POSIZIONI GESTIBILI DA REMOTO

**DIPENDENTI:**  
**1.596 PERSONE**  
AL 30.06.2024, +3% RISPETTO AL PRECEDENTE FY

PIÙ DI **700 DONNE**  
IN **DIFFICOLTÀ** NEGLI SPAZI  
DONNA DI PESCARA E  
BOLOGNA

PODCAST E SPORTELLLO  
PSICOLOGICO **GRATUITI**  
SULL'APP  
**COCCOLE PAMPERS**

**CONGEDO DI PATERNITÀ**  
ESTESO A **3 MESI** RISPETTO AI 10 GIORNI  
PREVISTI PER LEGGE, VALIDO ANCHE PER LE  
FAMIGLIE OMOGENITORIALI

**95% DIPENDENTI ASSUNTI**  
A TEMPO INDETERMINATO



**Every Day  
a better society**

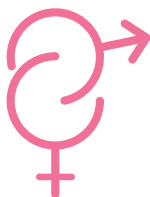
# Obiettivi: a che punto siamo?

**FATER, PUR CONSAPEVOLE DEL PERCORSO ANCORA DA COMPIERE, NEL FY RENDICONTATO MOSTRA DEI PROGRESSI SIA NEI KPI INTERNI DI DIFFERENZA RETRIBUTIVA PER GENERE E GENDER BALANCE A LIVELLO MANAGERIALE, CHE NELLE PERSONE COINVOLTE NELLE ATTIVITÀ SOCIALI CORPORATE E DI BRAND PURPOSE.**

Inoltre, è stato avviato un percorso di misurazione del cambiamento per tutte le iniziative di Brand Purpose, con l'obiettivo di creare un processo strutturato e convalidato che permetta di monitorare e rendicontare le attività sociali, dando evidenza dell'efficacia e del contributo ottenuto, tramite l'individuazione di legami causali.

BETTER SOCIETY							
Temi di sostenibilità	KPI	BASELINE	FY 2022/23	FY 2023/24	Target 2024/25	Target 2029/30	Target 2039/40
<b>DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE - DE&amp;I</b>	<b>Differenza retributiva per genere</b>	3,8%	2,9%	2,4%	-	0%	-
	<b>Soddisfazione survey interna</b>	73%	73%	73%	≥75%	-	-
	<b>Gender-balance a livello manageriale</b>	36%	36%	37%	-	-	50%
<b>RAPPORTO CON LE COMUNITÀ E BRAND PURPOSE</b>	<b>Persone coinvolte</b>	140k	220K	343k	≥600k	-	-

**Sotto sono riportate le metodologie di calcolo dei restanti KPI, che non hanno subito variazione nel FY 2023/24:**



#### **DIFFERENZA RETRIBUTIVA PER GENERE**

Differenza percentuale tra la retribuzione di uomini e donne, calcolata come media aritmetica dei gap rilevati sui singoli inquadramenti al netto della seniority. Sono inclusi i livelli contrattuali a tempo indeterminato: Dirigenti, Quadri, Direttivi, Impiegati. Gli operai non sono presi in considerazione poiché il rapporto in termini numerici è troppo sbilanciato e il gap non sarebbe rappresentativo.

#### **GENDER-BALANCE A LIVELLO MANAGERIALE**

Rapporto tra donne e uomini presenti a livello manageriale, considerati gli inquadramenti contrattuali del CCNL Impiegati Direttivi, Quadri e Dirigenti (incluso il Leadership Team).

#### **PERSONE COINVOLTE**

Include il numero stimato di persone coinvolte nei progetti di responsabilità sociale descritti nella sezione “Collettività” (Lines WeWorld, Lines Domande Scomode, Pampers Village, Ace Retake, Banco Alimentare). Il target 600k al 2025 è da intendersi come dato cumulato anno su anno delle persone impattate.



**INTENSITÀ CARBONICA**  
TOTALE SU VOLUMI DI PRODOTTO VENDUTI  
**INDICE 93** VS FY 2022/23 <sup>7</sup>

**0% RIFIUTI** CONFERITI  
**DIRETTAMENTE IN DISCARICA**

**PRELIEVO DI ACQUA**  
SU VOLUMI DI PRODOTTO VENDUTI  
**INDICE 95** VS FY 2022/23 <sup>8</sup>

**75% RIFIUTI** DESTINATI AD OPERAZIONI DI  
**RECUPERO O RICICLO**

**98% PACKAGING**  
**PRIMARIO RICICLABILE** <sup>9</sup>  
PER TUTTI I PRODOTTI FATER

**OBIETTIVI LEGATI**  
**AI FATTORI ESG INTEGRATI**  
**NEL SISTEMA MBO**



<sup>7</sup> Valore totale Carbon Footprint corporate sui volumi di prodotto venduti nell'anno di riferimento.

<sup>8</sup> Valore prelievo idrico totale sui volumi di prodotto venduti nell'anno di riferimento.

<sup>9</sup> Secondo "Lista imballaggi in plastica" pubblicata da CONAI.



# **Every Day climate protection**

# Obiettivi: a che punto siamo?

**IL FY 2023/24 HA RAPPRESENTATO UN ANNO DI SIGNIFICATIVO AVANZAMENTO NEL PERCORSO DI DECARBONIZZAZIONE DI FATER; IN PARTICOLARE LA CARBON FOOTPRINT COMPLESSIVA PROSEGUE IL SUO TREND DI DIMINUZIONE NONOSTANTE UN AUMENTO DEI VOLUMI DI PRODOTTO COMPLESSIVAMENTE VENDUTI:**

	BASELINE FY 2020/21	FY 2022/23	FY 2023/24
<b>Emissioni generate totali (ktCO<sub>2</sub>eq)</b>	602	600	577
<b>Unità standard di prodotto (Mln)</b>	38,848	42,119	43,012
<b>Index vs Baseline*</b>	100	92	87

\* Indice di intensità carbonica calcolato come rapporto tra emissioni generate totali e unità standard di prodotto, confrontato con il rapporto relativo alla baseline.

Di seguito, l'aggiornamento sui KPI di Climate Protection, relativi agli obiettivi SBTi al 2030 e al 2040 e, inoltre, alla riduzione di plastica vergine nel packaging primario:

**Impatto carbonico**  
**577** mila tonnellate  
**CO<sub>2</sub>eq**



CO<sub>2</sub>

CLIMATE PROTECTION								
Temi di Sostenibilità	KPI	BASELINE	FY 2022/23	FY 2023/24	Target 2024/25	Target 2029/30	Target 2034/35	Target 2039/40
CONTRASTO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO - SBTi	Riduzione emissioni Scope 1 e 2*	31 ktCO <sub>2</sub> eq	34 ktCO <sub>2</sub> eq	45 ktCO <sub>2</sub> eq	-	18 ktCO <sub>2</sub> eq -42%	-	-
	Riduzione emissioni Scope 3 (Categorie Target) <sup>10</sup>	403 ktCO <sub>2</sub> eq	391 ktCO <sub>2</sub> eq	363 ktCO <sub>2</sub> eq	-	302 ktCO <sub>2</sub> eq -25%	-	-
	Net Zero 2040 (Categorie Target) <sup>11</sup>	567 ktCO <sub>2</sub> eq	572 ktCO <sub>2</sub> eq	554 ktCO <sub>2</sub> eq	-	-	-	57 ktCO <sub>2</sub> eq -90%
PACKAGING SOSTENIBILE	Riduzione plastica vergine nel packaging	-	-10,6%	-8,7%**	-	-60%	-75%	-

\*La crescita delle emissioni di Scope 1 e 2 nell'anno rendicontato deriva dal maggior ricorso all'acquisto di energia dalla rete per compensare la drastica riduzione di quella autoprodotta attraverso il cogeneratore del plant di Pescara, alimentato ad olio di palma, oggetto di un processo di dismissione. Questo progetto ha determinato una significativa riduzione dell'impatto carbonico complessivo relativo all'utilizzo di fonti energetiche. Infatti, a fronte di volumi che crescono nei 4 anni considerati dell'11%, il totale delle emissioni di Scope 1 e 2 e di quelle relative alle attività a monte di produzione dei combustibili (Scope 3.1), diminuisce del 31%.

\*\*La riduzione del dato di consuntivo del FY 2023/24 verso l'anno precedente non è determinato da un rallentamento dei piani, ma da una contingenza legata a importanti cambi di packaging che hanno interessato alcune linee dei prodotti Paper.

A fianco delle metriche che hanno subito una variazione, sotto sono riportate le metodologie di calcolo dei restanti KPI:



### CONTRASTO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO - SBTi

Riduzione dell'impatto emissivo (Scope 1, 2 e 3).



### RIDUZIONE PLASTICA VERGINE NEL PACKAGING

Riduzione della plastica vergine utilizzata nel corso dell'anno fiscale per il packaging primario dei prodotti, calcolata in rapporto ai volumi di produzione e dei prodotti finiti acquistati per cura della casa e tessuti, su base anno fiscale 2020/21.

Il piano prevede una solida progettualità, che impatterà in modo significativo sulla riduzione di plastica vergine già nei prossimi tre anni, rendendo raggiungibili i target.

<sup>10</sup> Categorie target: 3.1 Materie Prime e Servizi acquistati; 3.3 Attività relative ai carburanti; 3.4 Logistica up-stream.

<sup>11</sup> Categorie target: Scope 1; Scope 2; Scope 3.1 Materie Prime e Servizi acquistati; 3.3 Attività relative ai carburanti; 3.4 Logistica up-stream; 3.12 Fine vita prodotti venduti.

**VALORE ECONOMICO** GENERATO  
**1.086 MILIONI DI EURO**

INDICE 106<sup>12</sup> vs FY 2022/23

**ZERO EPISODI DI  
CORRUZIONE** ACCERTATI E AZIONI LEGALI  
PER VIOLAZIONI DELLE NORMATIVE ANTITRUST

**96%**  
**DEL VALORE ECONOMICO**  
GENERATO DISTRIBUITO AGLI STAKEHOLDER

**209 FORNITORI** PER L'ATTIVITÀ  
PRODUTTIVA DI CUI **81%** VALUTATI SECONDO I  
CRITERI SOCIALI

**52% FORNITORI LOCALI**  
RISPETTO ALLA POSIZIONE DEGLI STABILIMENTI  
(ATTIVITÀ PRODUTTIVA)

**10 DIVERSE CERTIFICAZIONI  
POSSEDUTE**



<sup>12</sup> Valore economico generato nell'anno fiscale di rendicontazione sul valore economico generato nel FY 2022/23.



**Every Day  
responsibility**

# Obiettivi: a che punto siamo?

RESPONSIBILITY					
Temi di Sostenibilità	KPI	FY 2022/23	FY 2023/24	Target 2024/25	Target 2029/30
<b>APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE</b>	<b>Fornitori aderenti alle policy ESG</b>	Coinvolgimento su strategia climatica On track	50% Ponderata fornitori rilevanti <sup>13</sup> con un rating ESG	80% Ponderata fornitori rilevanti con un rating ESG	100% Fornitori rilevanti aderenti alle policy ESG
<b>SUSTAINABLE BY DESIGN</b>	<b>% Nuovi prodotti e/o cambi di materiali/ packaging coerenti con i target di riduzione CO<sub>2</sub> e plastica vergine</b>	-	100%	100%	-

Sotto sono riportate le metodologie di calcolo dei KPI:

## **FORNITORI ADERENTI ALLE POLICY ESG**

Percentuale di fornitori che saranno chiamati ad aderire alla policy che include i temi più rilevanti in termini ESG.

Fater è consapevole di quanto l'area del procurement sia fondamentale per raggiungere gli obiettivi ESG di medio e lungo periodo.

Per questo motivo, oltre al reporting sui criteri sociali e ambientali adottati per valutare le forniture per le attività produttive, è stato definito un KPI e relativi obiettivi che prevedono la valutazione ESG di fornitori diretti ed indiretti rilevanti, ossia che sviluppino almeno lo 0,1% di spending totale del gruppo.

Si tratta di un percorso in fase di costruzione che mira al coinvolgimento dei fornitori sui temi ESG per il raggiungimento di obiettivi spesso comuni.

## **SUSTAINABLE BY DESIGN**

Percentuale di nuovi prodotti e cambi di materiali/packaging sui prodotti esistenti con impatto carbonico generato e quantità di plastica vergine del packaging primario inferiori o pari ai prodotti precedenti, o, laddove per eccezione superiori, nettizzati da attività parallele.

<sup>13</sup> Si considerano rilevanti i fornitori che sviluppano almeno lo 0,1% dello spending totale di Fater.

**Coordinamento Progetto Editoriale:**  
Corporate & Sustainability Communication

**Direzione artistica e Progetto grafico:**  
Industree Hub

**Fater S.p.A.**  
Via Mare Adriatico, 122  
65010 Spoltore (PE) - Italy

**[www.fatergroup.com](http://www.fatergroup.com)**



**fater** | Angelini Industries  
P&G