

# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2010







*BILANCIO DI  
SOSTENIBILITÀ  
2010*

## *Lisa ed Ettore*

*sono i paladini della Sostenibilità di RadiciGroup, i protagonisti del cartoon che racconta il cammino intrapreso dal Gruppo sin dal 2003 e che accompagneranno il nostro bilancio.*

*Grazie all'immediatezza del linguaggio delle immagini costituiscono un ottimo strumento comunicativo per parlare ad un vasto pubblico. Anche coloro che si confrontano con la tematica da un punto di vista tecnico potranno toccare con mano la competenza dei nostri due personaggi.*



**ETTORE**  
*Ingegnere Capo*

**PASS**



*Tessera personale  
non cedibile*

**LISA**  
*Coordinatrice Ricerca e Sviluppo*

**PASS**



## STRATEGIA E ANALISI pag. 21

Il contesto macroeconomico e RadiciGroup pag. 22

Area chimica pag. 23

Area materie plastiche pag. 24

Area fibre pag. 25

Business Unit TNT e filo per erba sintetica (Dylar e Radigreen) pag. 30

## PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE pag. 5

Carta d'identità pag. 06

Struttura finanziaria pag. 07

Organigramma societario pag. 08

Markets&Brands pag. 10

Aziende per area pag. 15

Presenza globale pag. 16

Applicazioni pag. 18

I nostri numeri pag. 19

## INTRODUZIONE pag. 2

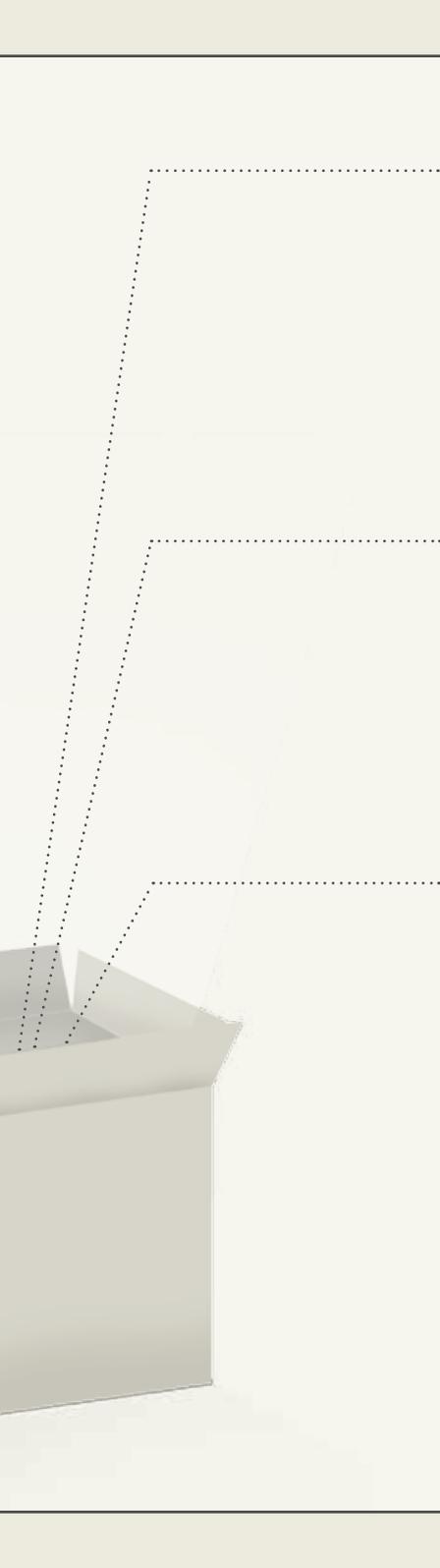
I confini del nostro bilancio di sostenibilità pag. 02

La lettera del Presidente pag. 03

2

1





3

## OBIETTIVI DI BUSINESS

pag. 33

pag. 34 I nostri obiettivi di business

pag. 36 Il piano RadiGroup  
per la sostenibilità

pag. 44 Gli obiettivi del piano RadiGroup  
per la sostenibilità

4

## RESPONSIBLE CARE®

pag. 47

pag. 48 Responsible Care® dati 2010

pag. 49 Salute e sicurezza

pag. 51 Ambiente

5

## GLI STAKEHOLDER DI RADICIGROUP

pag. 57

pag. 58 I nostri stakeholder

pag. 58 I dipendenti

pag. 59 I clienti

pag. 60 Il territorio

pag. 65 Le associazioni di categoria e gli  
organismi di settore

# *I CONFINI del NOSTRO BILANCIO di SOSTENIBILITÀ*

**DATA DI PUBBLICAZIONE:** Ottobre 2011

**PERIODO DI RENDICONTAZIONE:** Anno solare 2010

**PERIODICITÀ:** Annuale

## **OBIETTIVO E PERIMETRO DEL REPORT:**

Il Bilancio di Sostenibilità raccoglie ed elabora i dati relativi a tutte le società produttive di RadiciGroup. Sono escluse le società commerciali o erogatrici di servizi poiché l'impatto in termini ambientali che esercitano è giudicato poco rilevante ai fini della rendicontazione. Pur nella fisiologica variazione della struttura del Gruppo, la coerenza rispetto al core business della poliammide, permette di considerare omogenei i dati riportati.

I dati raccolti e pubblicati seguono il modello volontario "Responsible Care®" dell'Industria Chimica che prevede un sistema di monitoraggio attraverso indicatori legati a:

- Sicurezza e Salute dei Dipendenti;
- Protezione dell'Ambiente;
- Gestione delle Risorse;
- Sicurezza nei Processi e nella Logistica;
- Spese in Sicurezza, Salute e Ambiente;
- Product Stewardship.

I dati raccolti presso le singole unità operative vengono successivamente consolidati e presentati unicamente in forma aggregata mostrando gli andamenti dal 2006 al 2010.

Il bilancio 2010 costituisce una transizione verso una nuova forma di rendicontazione secondo lo schema del GRI - Global Reporting Initiative. Accanto agli indicatori validi per il sistema GRI verrà posto un simbolo di riconoscimento, lo schema del bilancio seguirà la traccia del livello C del GRI.

## **CONTATTI ED INDIRIZZI UTILI:**

Corporate Marketing & Communication

Via Ca' Antonelli 55

24024 Gandino - ITALY

Tel. +39 035-715411

[sustainability@radicigroup.com](mailto:sustainability@radicigroup.com)

# La LETTERA del PRESIDENTE

Mi capita spesso di soffermarmi a riflettere sul cammino che abbiamo fatto e ad immaginare quello che ancora ci attende, professionalmente ed umanamente. Vedo luci ed ombre, come è giusto che sia, ma mi piace pensare ad alcuni segnali luminosi, fari li definirei, che orienteranno il percorso futuro di RadiciGroup. Tra questi vedo la sostenibilità, uno tra i segnali più forti. Il mercato, i nostri clienti, tutti ne sono sempre più consapevoli.

Indubbiamente vedo l'applicazione alla nostra realtà di un modello di sostenibilità concreta, fatta di responsabilità sociale, attenzione all'ambiente, alla qualità dei prodotti, alla trasparenza di una filiera monitorata in ogni suo aspetto per renderla efficiente e rispettosa delle risorse. Una sostenibilità che abbia nella nostra profonda convinzione la sua ispirazione e che trovi nei dati concreti, nei "numeri" la sua solida base. Per questo motivo seguo con particolare attenzione gli studi di Lyfe Cycle Assessment condotti sui nostri prodotti, il percorso delle certificazioni legate all'ambiente e alla sicurezza che ormai tutte le nostre principali aziende hanno intrapreso, le analisi condotte per migliorare l'efficienza energetica dei processi.

La diversità e molteplicità delle realtà di RadiciGroup ci impongono però di coordinare gli sforzi, di incanalarli in una direzione comune per evitare che si disperdano e conducano a risultati diversi da quelli sperati. La nostra scelta è dunque caduta sul modello Global Reporting Initiative (GRI). Si tratta di un sistema internazionale, riconosciuto e certificabile per il reporting della performance economica, ambientale e sociale che sviluppa un concetto di sostenibilità ampio, che abbraccia ogni aspetto della realtà aziendale.

Il GRI contiene ed integra il modello di Responsible Care® che abbiamo adottato fino ad oggi e ne costituisce la necessaria evoluzione. E' un sistema in grado di offrire una visione simultanea delle peculiarità delle singole aziende e del Gruppo nella sua totalità. Ma non solo. E' anche un potente strumento di governance destinato a riplasmare il pensiero alla base delle nostre strategie e di orientarci verso il concetto di sostenibilità come chiave stessa del business. Le opportunità offerte dal GRI inizieranno a mostrarsi fin da quanto comunicheremo attraverso questo Bilancio di Sostenibilità di "transizione". Nei prossimi anni intendiamo ampliare progressivamente l'applicazione del modello ad ogni aspetto del sistema aziendale. Sono consapevole che si tratta di un progetto estremamente ambizioso ma sono fermamente convinto che saremo in grado di portarlo a termine. Le difficoltà non ci hanno fermato in questi ultimi anni. Al contrario, seppur con fatica, il nostro Gruppo è diventato più sostenibile e quindi più competitivo.

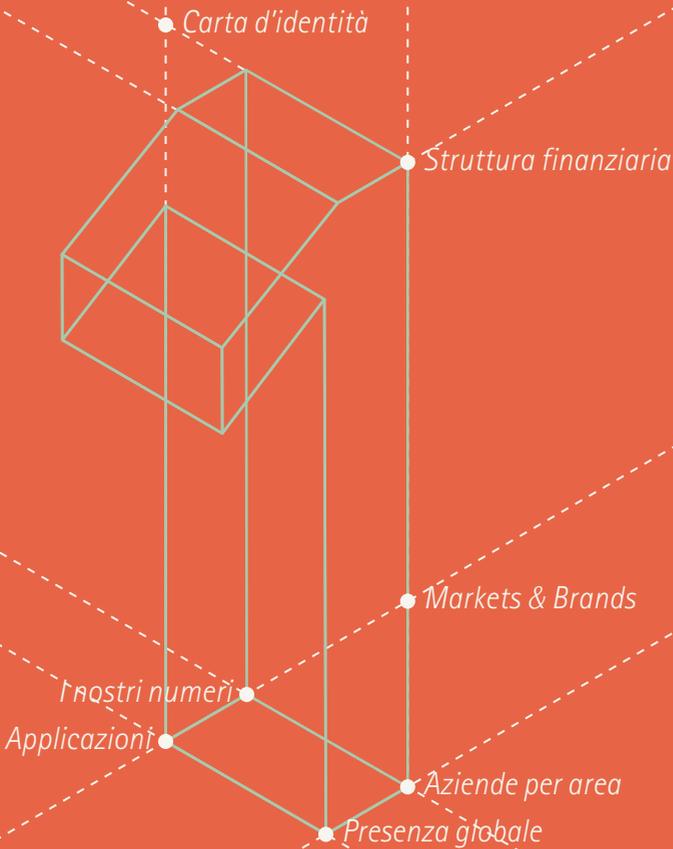
E' tempo di raccogliere una nuova sfida.

Angelo Radici

*Presidente di RadiciGroup*



# PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE





**NOME:**

RADICIGROUP - Radici Partecipazioni S.p.A.

**LOCALIZZAZIONE:**

Via Ugo Foscolo 152, 24024, Gandino (BG), Italia

**ATTIVITÀ:**

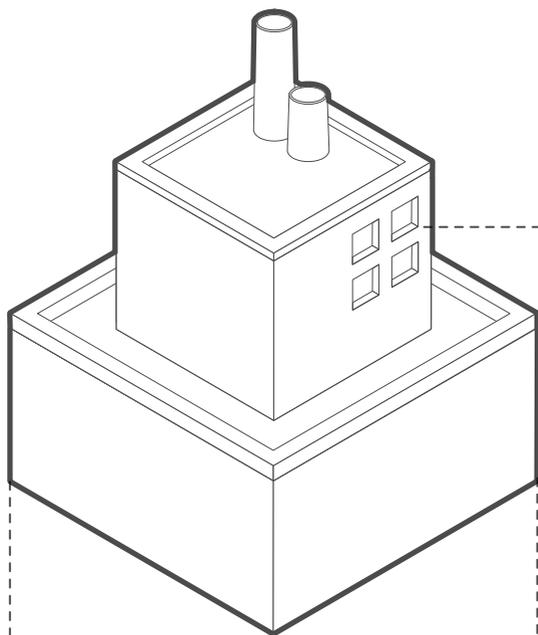
RadiciGroup è oggi una tra le realtà chimiche italiane più attive a livello internazionale. Le sue attività, strutturate a livello globale, si diversificano e si focalizzano nella chimica, nelle materie plastiche, nella filiera delle fibre sintetiche.

I prodotti di RadiciGroup, esportati in tutto il mondo, sono alla base dello sviluppo dei settori dell'abbigliamento, dello sport, dell'arredamento, dell'automobile, dei settori elettrico ed elettronico, degli elettrodomestici e dei beni di consumo.

**SEGNI PARTICOLARI:**

Attenzione alle esigenze dei clienti, volontà di anticipare i loro bisogni, di dare loro prodotti su misura che rispettino l'ambiente.

E ancora, focus sull'efficienza e la qualità dei processi di produzione, dei prodotti e dei servizi, utilizzando nuove tecnologie, sistemi innovativi che siano garanzia di sicurezza e sostenibilità.



**AZIONISTI**

ANGELO RADICI  
MAURIZIO RADICI  
PAOLO RADICI

**FONDATORI**

PIETRO RADICI  
GIANNI RADICI

82,56%

**Radici Partecipazioni S.p.A.**

Presidente Angelo Radici

Vice Presidente Maurizio Radici

**CDA:**

Angelo Radici, Maurizio Radici, Paolo Radici, Luigi Gerolla,  
Alessandro Manzoni, Edoardo Lanzavecchia, Pecuvio Rondini

### TAV.3 ORGANIGRAMMA SOCIETARIO



#### AREA CORPORATE

- . Ricerca e Sviluppo Coordinato
- . Individuazione e Allocazione delle Risorse Strategiche
- . Servizi e Piattaforme Comuni



#### SVILUPPO ORGANIZZATIVO E SISTEMI

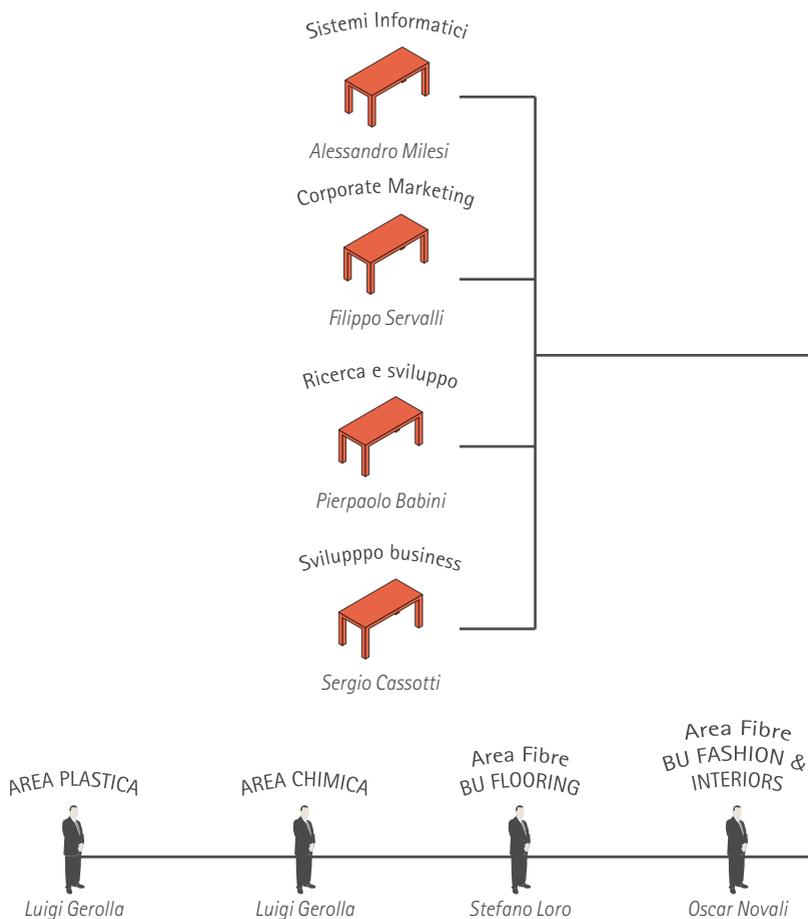


#### SVILUPPO MERCATI E POTENZIALI MARGINI



#### AREA OPERAZIONI

- . Sviluppo nuovi mercati e prodotti
- . Produzione dei margini
- . Pianificazione delle Attività



CONSIGLIO  
D'AMMINISTRAZIONE



PRESIDENTE  
CEO



Angelo Radici

VICE PRESIDENTE  
Direttore Operativo



Maurizio Radici

Risorse umane



Nicola Gritti

Amministrazione  
Finanza e controllo



Alessandro Manzoni

Logistica ed  
approvvigionamenti



Michele Magnati

Materie prime  
strategiche



Massimo De Petro

Qualità e processi



Stefano Alini

Area Fibre  
BU PET



Paolo Radici

BU TNT - FILO PER  
ERBA SINTETICA

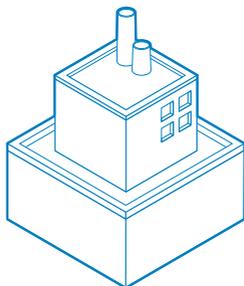


Enrico Buriani

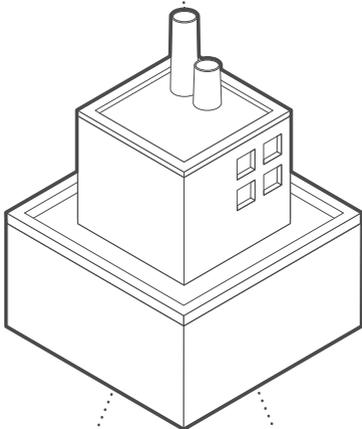
Area Fibre  
BU FIBRE ACRILICHE S.  
AMERICA



Luciano Radici

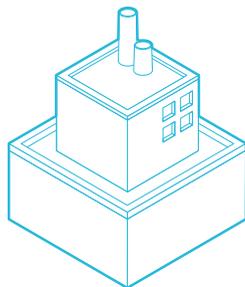
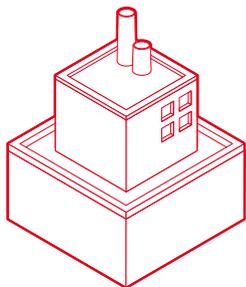


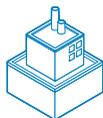
● CHIMICA



FIBRE SINTETICHE ●

● PLASTICA





## CHIMICA

---



Polimero di PA6 per compound, film e per il settore delle fibre. Polimero di PA6.6 per compound, estrusione, film e per il settore delle fibre.



Acido Adipico impiegato nella produzione di fibre e tecnopolimeri di PA6.6, poliuretani, resine, plastificanti, lubrificanti, adesivi, additivi, prodotti farmaceutici, insetticidi, erbicidi, HMDA (intermedio per poliammidi e coatings), AGS (intermedio per poliesteri e solventi). Acido Nitrico impiegato nei settori della metallurgia, del trattamento dell'acciaio, dell'industria galvanica per zincatura e cromatura, dell'

industria casearia per la pulizia e la disinfezione di apparecchiature, produzione di fertilizzanti azotati), KAOil, Esteri per solventi biodegradabili, sverniciatori, cosmetici, detersivi, coatings, plastificanti, intermedi chimici.



## PLASTICA

---



Gamma di polimeri e copolimeri di PA6 e PA6.6 destinati allo stampaggio a iniezione e all'estrusione per i settori industriale, elettrico-elettronico ed auto.



Gamma di termoplastici a base poliestere destinati allo stampaggio a iniezione per applicazioni nei settori industriale, elettrico-elettronico ed auto.



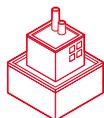
Gamma di prodotti eco-compatibili a base di PA6 e PA6.6 che utilizzano prevalentemente materie prime selezionate da scarti industriali provenienti dagli impianti di polimerizzazione, di filatura e di compound di RadiciGroup. Sono destinati allo stampaggio ad iniezione e all'estrusione per applicazioni nei settori industriale, elettrico-elettronico ed auto.



Elastomeri termoplastici, compound TPE a base SEBS, SBS e poliolefine elastomerizzate (PE - PP) che trovano applicazione in numerosi settori, dalle attrezzature sportive alle calzature tecniche, dall'arredamento all'automotive.



Gamma di poliammidi e poliesteri autoestinguenti utilizzati per lo stampaggio ad iniezione e l'estrusione in applicazioni dove sia richiesta una elevata resistenza al fuoco, in particolare nei settori elettrico-elettronico ed auto.



## FIBRE SINTETICHE

*Radifloor*<sup>®</sup>

Filati BCF di PA6, PA6.6 e PP destinati alla pavimentazione tessile nei settori domestico, residenziale, contract e automotive, alle tappezzerie d'interni e al rivestimento di complementi d'arredo.

raditeck<sup>®</sup>

Filati ad alta tenacità utilizzati nella produzione di articoli tecnici per l'attività sportiva, il settore automotive e il settore industriale.

radilon<sup>®</sup>

Filo e fiocco di poliammide utilizzato nella produzione di abbigliamento tecnico, sportivo e lingerie e nel settore dell'arredamento d'interni.

★ *Starlight*<sup>®</sup>

Filo di poliestere greggio, tinto in massa e additivato le cui applicazioni spaziano dall'arredo ai tendaggi, dall'abbigliamento sportivo alle applicazioni nei settori igienico e medicale, al settore automotive.

*RadElast*<sup>®</sup>

Fibre di elastane (spandex) utilizzate per abbigliamento sportivo, intimo e intimo contenitivo, costumi da bagno, prêt à porter, calzetteria, nastri e passamanerie, applicazioni industriali, pannolini ed altre applicazioni nel settore igienico-medicale.



Microfibra di poliestere disponibile anche con proprietà flame retardant permanenti destinata all'arredamento d' interni ed esterni, ai tendaggi, all'abbigliamento tecnico e al settore automotive.



Filo tinto massa di poliestere batteriostatico nanostrutturato, utilizzato nella produzione di abbigliamento tecnico, sportivo e nella calzetteria.



Filo bicomponente PA/PET in grado di conferire ai tessuti una mano ed una morbidezza eccezionali, impiegato nei settori dell'abbigliamento sportivo e dell'arredamento.



Filato di poliestere ecosostenibile ottenuto da riciclo post consumo di bottiglie di PET, adatto ad una vasta gamma di applicazioni, dall'abbigliamento ai tessuti per arredamento di interni, dal settore automotive agli usi tecnici ed industriali.



Fibra e top di acrilico destinati ai settori dell'abbigliamento tecnico e sportivo, della maglieria e dell'arredamento d'interni.



Filati di PP, PE o PA destinati alla produzione di erba sintetica per ambienti sportivi, ricreativi e domestici interni ed esterni (landscaping).

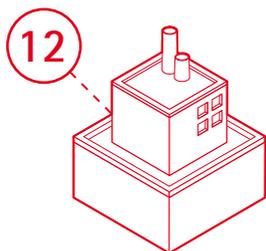


Filo di poliestere greggio e tinto in massa per applicazioni nei settori dell'abbigliamento, arredo casa, automotive e tecnico-industriale.



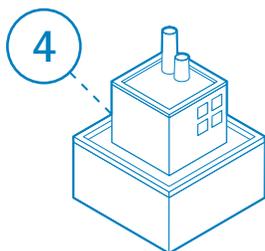
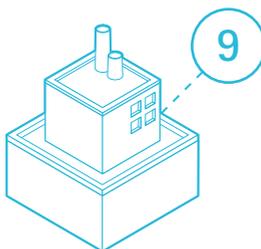
Tessuto nontessuto spunbond PP che trova numerose applicazioni nel settore igienico-medicale, nel mondo dell'edilizia, dell'arredo e degli articoli monouso.



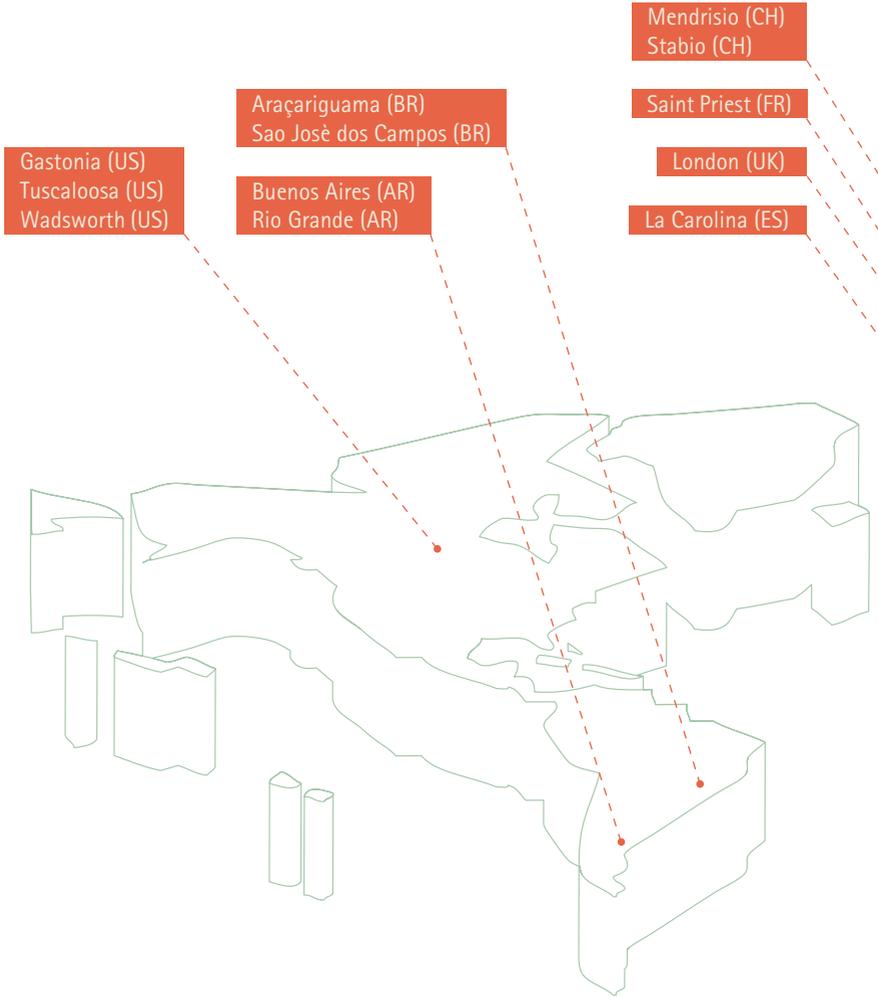


Cordonsed SA (AR)  
 Dorix GmbH (DE)  
 Logit Sro (CZ)  
 Noyfil SA (CH)  
 Noyfil S.p.A. (IT)  
 Pratrivero S.p.A. (IT)  
 Radici Fil S.p.A. (IT)  
 Radici Spandex Corp. (US)  
 Radici Yarn S.p.A. (IT)  
 RadiciFibras Ltda (BR)  
 S.C. Yarnea S.R.L. (RO)  
 Tessiture Pietro Radici S.p.A. (IT)

Radici Novacips S.p.A. (IT)  
 Radici Plastics France SA (FR)  
 Radici Plastics Ltda (BR)  
 Radici Plastics GmbH (DE)  
 Radici Plastics Iberica SL (SP)  
 Radici Plastics Modi P.Ltd (IN)  
 Radici Plastics Suzhou Co. Ltd. (CI)  
 Radici Plastics USA Inc. (US)  
 Radici Plastics UK Ltd (UK)



Radici Chem (Shanghai) Co., Ltd. (CN)  
 Radici Chimica S.p.A. Succursale di Mendrisio (CH)  
 Radici Chimica S.p.A. (IT)  
 Radici Chimica Deutschland GmbH (DE)



Overath (DE)  
Hamburg (DE)  
Lüneburg (DE)  
Reutlingen (DE)  
Tröglitz (DE)  
Viernheim (DE)  
Selbitz (DE)

Andalo Valtellino (IT)  
Ardesio (IT)  
Casnigo (IT)  
Chignolo d'Isola (IT)  
Gandino (IT)  
Novara (IT)  
Trivero (IT)  
Villa d'Ogna (IT)

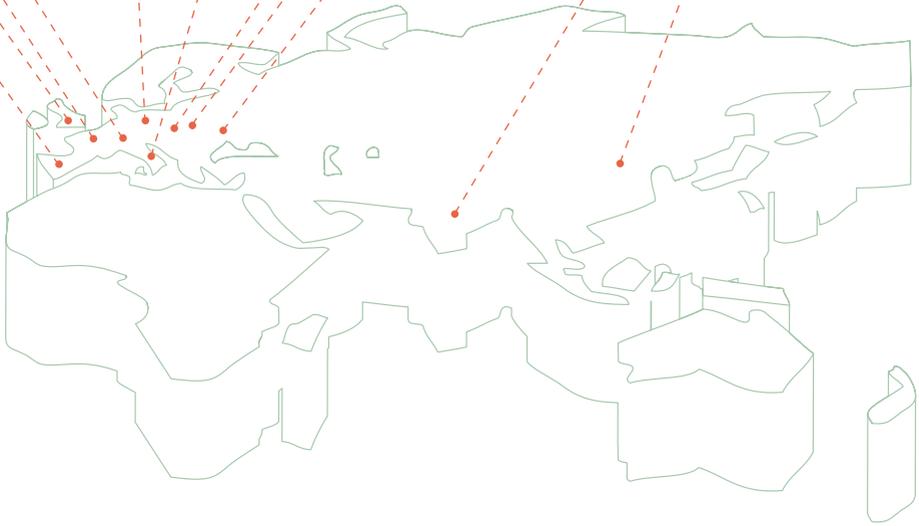
Savinesti (RO)

Szentgotthard (HU)

Podborany (CZ)

Noida (IN)

Shanghai (CN)  
Suzhou (CN)





AUTO

RADILON RADIFLAM RADITER HERAFORM radilon nano feel

ABBIGLIAMENTO



RADILON RADIFLAM RADITER Radifloor Starlight RADYARN nano feel radilon REVIVE RadElast

ARREDAMENTO



RADILON RADIFLAM RADITER Starlight RADYARN CRYLOR REVIVE Radifloor DYLAR

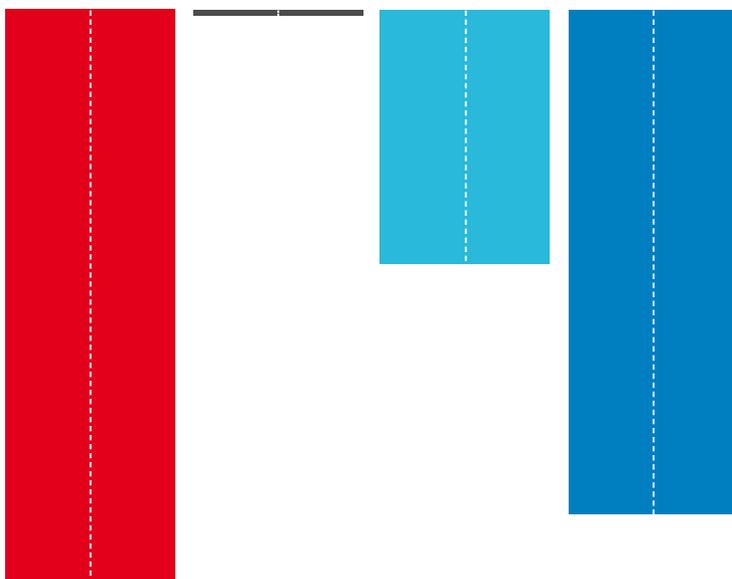
FATTURATO (Milioni di Euro)  
Turnover Aggregato

Fibre Sintetiche  
569

Chimica  
467

Plastica  
235

Altri  
Business  
6



Personale = 3.500 unità



# STRATEGIA E ANALISI



# IL CONTESTO MACROECONOMICO e RADICIGROUP

Il 2010 ha confermato la ripresa economica iniziata a partire dall'ultimo trimestre 2009 con un aumento del prodotto interno lordo mondiale pari al 5%. La ripresa è stata però caratterizzata da grande disomogeneità: se da un lato i paesi maturi hanno visto aumentare in misura moderata il PIL, dall'altro i paesi emergenti - in particolare quelli asiatici - si sono contraddistinti per gli elevati livelli di sviluppo. Inoltre, soprattutto nelle economie mature, è rimasta una certa incertezza dovuta a fattori quali i forti livelli di disoccupazione e di debito pubblico e la scarsa propensione al consumo da parte delle famiglie.

In questo contesto, RadiciGroup ha perseguito la propria strategia di focalizzazione nei core business strategici e di interesse nel medio periodo: la chimica del nylon, i tecnopolimeri e le fibre sintetiche. L'obiettivo è stato quello di migliorare la posizione competitiva sul mercato raggiungendo un sostanziale equilibrio fra le aree geografiche in cui opera, con lo scopo di dipendere in misura minore dall'andamento dei singoli mercati e di rafforzare il cash-flow destinato a ridurre l'indebitamento ed a finanziare nuove iniziative nei business.

Inoltre, in virtù del piano di riorganizzazione generale dell'assetto organizzativo, volto ad ottenere una struttura più aderente al settore di business in cui opera ciascuna società, RadiciGroup ha lavorato per perseguire questi obiettivi:

1. *Ridefinizione delle capacità produttive e riallineamento delle capacità stesse alle condizioni del mercato;*
2. *Revisione dei processi industriali rivolti sia all'efficienza interna di ciascuna società, sia all'efficienza industriale dei cicli produttivi suddivisi fra più società del Gruppo;*
3. *Miglioramento della posizione finanziaria netta, anche attraverso il rigoroso controllo del capitale circolante operativo;*
4. *Cessione di immobili non strumentali ai fini del processo produttivo di beni o di servizi.*

Radici Partecipazioni S.p.A. è la holding che raggruppa le attività industriali di RadiciGroup nel campo della poliammide, della chimica e delle materie plastiche, del poliestere, del polipropilene e del tessile ed è controllata direttamente e indirettamente dalla holding di gruppo, Radicifin S.p.A.

Le aree di business nelle quali opera la società sono le seguenti:

- *Area Chimica*
- *Area Materie Plastiche*
- *Area Fibre*
- *Business Unit TNT e filo per erba sintetica (Dylar e Radigreen)*



## AREA CHIMICA

**AZIENDE:** Radici Chimica S.p.A., Radici Chimica Deutschland GmbH, Radici Chimica S.p.A. succursale di Mendrisio e RadiciChem Shanghai Co. Ltd.

**PRODOTTI:** Intermedi ed Acido Adipico, destinati alle produzioni di poliammide 6.6, di poliuretani e di plastificanti per cloruro di polivinile e per altre applicazioni. Poliammide 6.6, utilizzata nel settore tessile e in quello dei compound destinati alla produzione di manufatti per l'industria elettrica, elettronica, meccanica e del settore automotive.

**BRAND PRINCIPALI:** Radichem® - Radipol®

Nel 2010 il costante mantenimento dell'elevato livello tecnologico e qualitativo degli impianti ha consentito all'area Chimica non soltanto di mantenere la propria posizione concorrenziale, ma di approfittare appieno della ripresa industriale. Il confronto tra una domanda costantemente elevata, in particolare nell'area asiatica e nei paesi emergenti, e la dimensione dell'offerta produttiva mondiale, ha reso necessario il massimo sfruttamento della capacità degli stabilimenti.

**PER SAPERNE DI PIU':** Sullo scenario internazionale i settori principali dell'area chimica (plastico, automotive e tessile), seppure con andamenti differenziati, hanno seguito il processo di ripresa che ha caratterizzato la produzione industriale nel corso del 2010. In particolare, per quanto riguarda il polimero, il volume (+20% rispetto al 2009) e il prezzo medio (+28% rispetto al 2009) hanno fatto segnare ottimi andamenti. La fortissima domanda ha costretto ad un contingentamento quantitativo con preferenze per la filiera interna di RadiciGroup ed il mercato europeo. Per quanto riguarda l'acido adipico invece i volumi sono aumentati del 14% mentre i prezzi medi hanno fatto registrare una vera impennata, accettata dal mercato in virtù della limitata disponibilità fisica del materiale.

E' opportuno sottolineare che questi risultati sono in parte dovuti al favorevole andamento del cambio dell'Euro nei confronti del Dollaro ed anche all'uscita dallo scenario di alcuni concorrenti. Tuttavia, sebbene i livelli di produzione e di vendita raggiunti nel 2010 siano stati tali da renderli difficilmente replicabili, si deve sottolineare che nel primo trimestre del 2011 sono stati mantenuti gli stessi andamenti positivi dell'ultimo trimestre 2010.

L'Area Chimica non è stata oggetto di variazioni societarie nel corso dell'esercizio.



## AREA MATERIE PLASTICHE

**AZIENDE:** Radici Novacips S.p.A., Radici Plastics GmbH, Radici Plastics Ltda, Radici Plastics Usa Ltd, Radici Plastics UK Ltd, Radici Plastics Iberica SL, Radici Plastics Modi Pvt. Ltd e Radiciplastics Suzhou Co. Ltd.

**PRODOTTI:** tecnopolimeri per l' estrusione e lo stampaggio destinati ai settori elettrico ed elettronico, dell'automobile, dell'arredamento, degli elettrodomestici.

**BRAND PRINCIPALI:** Radilon®, Raditer®, Radiflam®, Heraflex®, Heramid®

Nell'esercizio 2010 l'area materie plastiche ha registrato risultati eccezionali: il mercato dell'auto, in particolare, ha ripreso notevole impulso.

Gli ottimi risultati del 2010, che hanno fatto registrare un fatturato di circa 235 milioni di euro ed un margine operativo lordo superiore a quello del 2009 del 74%, sono basati su elementi solidi come il recupero dei consumi del mercato dei tecnopolimeri. La produzione è stata costantemente superiore ai volumi di vendita, con il preciso scopo di ricostituire dei livelli di scorta di prodotto finito allineati con i nuovi consumi di mercato. Con la ripresa si sono mossi inevitabilmente verso l'alto anche i prezzi delle materie prime ribaltati, seppur parzialmente, sul prodotto finito.

**PER SAPERNE DI PIU':** In questo contesto, tutti i siti hanno lavorato a pieno regime e gli investimenti in capacità produttiva sono ripartiti. In particolare, in considerazione della crescita dei volumi, a fine 2010 è stato autorizzato l'investimento in una nuova linea di produzione nel sito di Villa d'Ogna.

L'evento di maggior rilievo dell'esercizio 2010 è stata l'acquisizione da parte di Radici Plastics USA delle attività produttive e commerciali della società Michael Day Enterprises, attiva nella produzione di tecnopolimeri sul mercato americano. Tale operazione ha consentito di ampliare in maniera notevole la presenza di RadiciGroup negli USA, con risultati che già dai primi mesi sono stati decisamente positivi.



## AREA FIBRE

### 📦 FASHION & INTERIORS 📦

**AZIENDE:** Radici Yarn S.p.A., Dorix GmbH, SC Yarnea.

**PRODOTTI:** Filati in PA6 e PA6.6 destinati al settore dell'abbigliamento, della calzetteria, dell'intimo e dei costumi da bagno. Fiocco di PA6 destinato alla pavimentazione tessile.

**BRAND PRINCIPALI:** Radilon®, Dorix®

Il 2010 ha mostrato una costante crescita della domanda in tutti i settori di mercato in cui la Business Unit opera. La ragione di questa crescita è da attribuire ad una molteplicità di fattori: la minor importazione di prodotti finiti dal Far East, il livello di giacenze particolarmente ridotto presso i clienti e la ripresa della domanda. Le materie prime, utilizzate nei processi produttivi, hanno subito una crescita costante dei costi trainati dall'aumento del prezzo del petrolio e dalla forte domanda sviluppatasi nel Far East. La Business Unit, come tutti i concorrenti europei, ha perseguito politiche commerciali finalizzate al trasferimento a valle degli aumenti di costo delle materie prime e all'incremento della marginalità.

**PER SAPERNE DI PIU':** Gli impianti produttivi hanno registrato la piena saturazione, in tutti i siti si è lavorato per ridurre i costi e incrementare produttività ed efficienza. Il 2011 mantiene segnali di ripresa della domanda in continuità con quanto accaduto nell'esercizio 2010. Rimane tuttavia una significativa incertezza sulla permanenza di un'elevata domanda per l'intera durata dell'esercizio. Durante l'esercizio 2010 la Business Unit ha avviato le attività per la dismissione di alcuni asset presenti presso le Unità Operative di Casalmoro e di Pistoia in cui le attività produttive sono cessate nel corso dell'esercizio precedente. Durante il primo trimestre 2010 è entrato poi pienamente a regime l'investimento effettuato nel 2009, relativo al trasferimento della produzione di poliammide 6.6 a Villa d'Ogna (Radici Yarn S.p.A.) e dei prodotti testurizzati presso SC Yarnea.

## 📦 FASHION & INTERIORS BRASILE 📦

**AZIENDE:** Radici Fibras Ltda.

**PRODOTTI:** filati in nylon 6 e 6.6 destinati al mercato dell'abbigliamento, della pavimentazione tessile, degli interni auto.

**BRAND PRINCIPALI:** Radilon®

Durante l'anno 2010 la domanda del mercato brasiliano di nylon si è mantenuta su livelli elevati. Il mercato è stato caratterizzato dall'aumento dei prezzi delle materie prime, ma l'andamento positivo del cambio Reais/Euro ha avuto effetti favorevoli sui costi.

Dal mese di settembre, alta stagione per i produttori di tessuti elastici, si è manifestata un'importante crescita delle importazioni, in particolare di fili "finiti", testurizzati e stirati, mentre è gradualmente scesa per i filati "materie prime" utilizzate per le produzioni della Business Unit.

**PER SAPERNE DI PIU':** L'anno è stato caratterizzato da problemi di approvvigionamento delle principali materie prime che hanno influenzato tutta la catena del tessile ed in particolare verso la fine dell'anno ciò ha comportato un forte incremento dell'importazione di capi confezionati. Anche il 2010 è stato tuttavia caratterizzato dallo sviluppo del fatturato pari a circa il 17% rispetto al 2009. L'aumento previsto di capacità produttiva è stato completato e questo comparto ha chiuso l'anno con un margine operativo lordo pari al 12.5% del valore prodotto.

## 📦 FLOORING 📦

**AZIENDE:** Radicifil S.p.A., Logit Sro, Deufil GmbH.

**PRODOTTI:** filati in nylon 6 e 6.6 destinati al mercato della pavimentazione tessile, filati ad alta tenacità destinati al settore automotive (rinforzi per pneumatici e tessuto per airbag).

**BRAND PRINCIPALI:** Radifloor®, Raditeck®

La ripresa economica in Europa, sostenuta soprattutto dalla Germania e trascinata dalle esportazioni verso i paesi asiatici, ha favorito le attività di quest'area di business. A ciò è corrisposta anche una forte crescita dei prezzi delle materie prime (soprattutto il caprolattame) e degli intermedi chimici utilizzati nella produzione dei filati.

Per quanto riguarda il BCF, destinato alla pavimentazione tessile, l'impulso alla domanda è attribuibile soprattutto al comparto auto. L'altro settore che ha contribuito al buon risultato delle vendite è quello dei filati di BCF in PA 6 e PA 66, ritorti e termofissati, destinati al mercato residenziale di fascia alta principalmente presente nel nord Europa. L'annuncio della chiusura dell'impianto tedesco di un importante concorrente specializzato nella produzione di filati BCF di PA6.6 destinati al settore contract ha creato un forte interesse verso Radicifil.

**PER SAPERNE DI PIU':** Nel comparto dei filati ad alta tenacità le vendite hanno superato le aspettative grazie alla ripresa mondiale della domanda del settore auto.

A loro volta, le vendite di polimero di PA6 destinate al gruppo e al mercato libero hanno superato gli obiettivi di budget in virtù della ripresa della domanda e grazie al progressivo sviluppo di una struttura commerciale dedicata.

Il fatturato di questa area di business nel corso del 2010 ha avuto un incremento significativo (+47% rispetto al 2009). Il margine di contribuzione è cresciuto notevolmente.

La Business Unit, con l'investimento per nuove linee di produzione dedicate ai filati BCF, ha pianificato di proseguire nel corso del 2011 nella sua azione di sviluppo di nuovi articoli tinti in massa, destinati ai mercati "contract" e residenziale di alta gamma.

## 📦 ACRYLIC 📦

**AZIENDE:** Radici Fibras Ltda, Cordonsed Sa, Comacsa Sa.

**PRODOTTI:** Top, Tow e fiocco di acrilico destinati ai settori dell'abbigliamento, dell'arredamento e dell'edilizia.

**BRAND PRINCIPALI:** Crylor®

Durante l'anno 2010 la domanda del mercato brasiliano di fibra acrilica è diminuita dell'11% se confrontata al 2009. Le cause principali sono state l'aumento del volume di fili importati (+80%) e la forte riduzione nelle esportazioni dei filatori brasiliani (-75%).

L'effetto di queste dinamiche sui quantitativi di Radicifibras è stato fortunatamente minimo. Questi eventi hanno però evidenziato una grande difficoltà dei filatori brasiliani a competere sia nel mercato interno rispetto ad importazioni di filati finiti, sia nell'esportazione di prodotti.

**PER SAPERNE DI PIU':** Radicifibras ha chiuso l'esercizio con un margine operativo lordo superiore all'8% sul valore prodotto, sostanzialmente in linea con il risultato 2009. Gli aumenti delle materie prime, il cambio in tendenza positiva e il graduale ma continuo aumento del costo di energia, imposte, risorse umane, hanno fatto prospettare un 2011 difficile per l'industria brasiliana.

Per quanto riguarda invece il mercato argentino, l'attività della società Cordonsed è stata condizionata dalle azioni protezioniste del governo relativamente alle importazioni di fili e di altri materiali industriali, con conseguente maggior richiesta di materiali prodotti in loco.

Per contro, la paura di un'inflazione fuori controllo ha fatto sì che il governo, con prassi inusuale, abbia limitato gli aumenti derivanti dalle pressioni internazionali sui materiali petroliferi. Per il 2011 lo scenario macroeconomico si prevede simile a quello del 2010, con dinamiche dei prezzi condizionate dagli aumenti di materie prime.

Cordonsed ha chiuso il 2010 con un risultato positivo realizzando un margine operativo lordo superiore al 10%, un andamento positivo continuato anche nei primi mesi del 2011.

## 📦 SPANDEX 📦

**AZIENDE:** Radici Spandex Corp.

**PRODOTTI:** Fibre di elastane (spandex) utilizzate per abbigliamento sportivo, intimo e intimo contenitivo, costumi da bagno, applicazioni industriali, ed applicazioni nel settore igienico-medicale.

**BRAND PRINCIPALI:** Radelast®

L'esercizio 2010 è stato contraddistinto da due diverse fasi. Il primo semestre è stato caratterizzato da un mercato ancora in tensione nonostante la netta ripresa rispetto al 2009 (+22% in volumi di vendita e +20% in fatturato rispetto al 2009).

Il secondo semestre invece ha visto un consistente incremento del costo delle materie prime e una contemporanea incapacità da parte del mercato di assorbire le variazioni con spostamento verso fonti alternative, a minor costo e minor qualità, di origine asiatica. Ne è conseguita una diminuzione rispetto al secondo semestre 2009 del 10% in volumi di vendita e 2% in fatturato. Il consuntivo annuale ha mostrato comunque nel complesso una variazione positiva sia in termini di fatturato (+15%) che in termini di volumi di vendita (+6%) rispetto all'anno precedente.

**PER SAPERNE DI PIU':** Il mercato americano è rimasto depresso ma è stato fortunatamente controbilanciato dalle esportazioni in area non Nafta, in particolare nel mercato europeo - un'area ancora in sviluppo per Radici Spandex - e nel mercato dell'America meridionale che ha fatto segnare un incremento pari al 28%.

## 📦 PET YARN 📦

**AZIENDE:** Noyfil S.p.A., Noyfil SA.

**PRODOTTI:** Filo di poliestere greggio, tinto in massa e addittivato le cui applicazioni spaziano dai tessuti per la casa, all'abbigliamento, alle applicazioni nei settori igienico-medical e automotive.

**BRAND PRINCIPALI:** Radyarn®, Starlight®

Il mercato mondiale delle fibre di poliestere ha confermato, anche dopo la crisi, una dinamica di costante crescita. Il mercato mondiale si conferma comunque sostanzialmente nelle mani dei produttori asiatici.

Nell'ambito del mercato di riferimento di RadiciGroup (Europa allargata alla Turchia), si è registrata nel corso del 2010 una notevole accelerazione dell'import dai paesi asiatici, una tendenza prevista anche per il futuro a causa della minor competitività europea.

Questo scenario spinge il settore verso un mercato di commodities con il conseguente effetto di abbassamento dei margini e di concentrazione delle produzioni alla ricerca di economie di scala.

Nel corso del 2009 la crisi economica ha avuto un forte impatto sui volumi, fatto che ha spinto la Business Unit verso un processo di ottimizzazione della fase produttiva con la conseguente riduzione dei costi industriali e l'aumento degli articoli a maggior valore aggiunto.

**PER SAPERNE DI PIU':** Nel quadro sopra delineato, a livello di volumi l'area di business ha registrato un marcato aumento delle produzioni rispetto al 2009 pari a circa il 33,4% in termini di quantità ed al 30,9% in termini di fatturato.

Sul fronte degli sviluppi, particolare interesse potranno avere in futuro articoli a basso impatto ambientale ed articoli ad alto contenuto tecnico, associato alla possibilità di utilizzo di nano particelle. Dal punto di vista organizzativo, particolare attenzione verrà posta sulle sinergie industriali e commerciali tra gli stabilimenti.

Un cenno, infine, al mercato delle materie prime che hanno pesato per più del 50% sul valore prodotto dalla Business Unit. La tensione rilevata sui prezzi nel corso della primo semestre si è attenuata nella seconda parte dell'anno, anche se nell'ultimo trimestre i prezzi sono tornati a salire. In termini di redditività la Business Unit è riuscita, nella prima parte dell'anno, a realizzare performance positive, grazie al favorevole rapporto tra prezzo medio e costo delle materie prime.

## 📦 POLIPROPILENE 📦

**AZIENDE:** Deufil GmbH.

**PRODOTTI:** filati per la pavimentazione tessile.

**BRAND PRINCIPALI:** Radifloor®

Nel corso del 2010, nonostante un quadro macroeconomico più positivo, il business del polipropilene si è ulteriormente indebolito. Questi cambiamenti hanno aggravato la già seria situazione di Deufil e data la loro caratteristica strutturale hanno portato RadiciGroup alla decisione di sospendere, a partire da dicembre del 2010, l'attività di produzione. Nel corso del 2011 la società è stata posta in formale liquidazione.

## 📦 *DYLAR E RADIGREEN* 📦

**AZIENDE:** Tessiture Pietro Radici S.p.A..

**PRODOTTI:** non tessuto in polipropilene per i settori igienico e medicale, per il settore edilizio e per l'abbigliamento monouso. Filati per erba sintetica prevalentemente in polietilene ed in polipropilene per il settore sportivo ed il landscaping.

**BRAND PRINCIPALI:** Dylar®, Radigreen®

Non si sono verificati fatti di rilievo nel corso dell'esercizio.

## 📦 *ATTIVITÀ LEGATE A DYLAR® SPUNBOND* 📦

L'anno 2010 è stato caratterizzato da un leggero aumento del volume di vendite e dalla piena produttività delle linee, anche se a novembre e dicembre, tradizionalmente caratterizzati da un calo delle richieste, si è ricorsi parzialmente alla Cassa Integrazione Ordinaria.

Il prezzo della materia prima (polipropilene) si è mostrato in forte aumento, una tendenza proseguita nel primo trimestre del 2011. A ciò è corrisposto un incremento dei prezzi di vendita con il pieno raggiungimento degli obiettivi prefissati nei mesi di maggio, giugno e luglio.

**PER SAPERNE DI PIU':** Per tutto il 2010, si è registrata una generale ripresa della domanda, soprattutto nei settori industriale ed edilizio, dopo le difficoltà riscontrate nel biennio precedente. La quasi totalità dei clienti, salvo rare eccezioni, ha infatti aumentato i volumi ordinati.

Relativamente alla marginalità, i forti aumenti della materia prima hanno innescato un'azione graduale di recupero sui prezzi di vendita i cui benefici, in termini di conto economico, si sono però avuti solamente a partire dall'ultimo periodo del semestre. Per effetto di quanto specificato, a consuntivo, l'anno è terminato con un margine operativo lordo inferiore al primo semestre dell'anno precedente.

## 📦 *ATTIVITÀ LEGATE A RADIGREEN®* 📦

L'esercizio 2010 è stato caratterizzato da una riduzione dei volumi di vendita, in particolare degli articoli fibrillati, da prezzi delle materie prime (polietilene e polipropilene) in forte aumento, cui è corrisposto un incremento dei prezzi di vendita, per tutte le famiglie di articoli.

Nonostante la disponibilità di una nuova linea, dedicata esclusivamente alla produzione di monofilo, i volumi totali di vendita sono calati a causa di una stasi del mercato, già percepita negli ultimi mesi del 2009 e continuata per tutto il 2010. Ciò può trovare ragioni nella generale mancanza, a livello europeo ed in particolare italiano, di fondi resi disponibili per l'investimento in campi in erba sintetica.

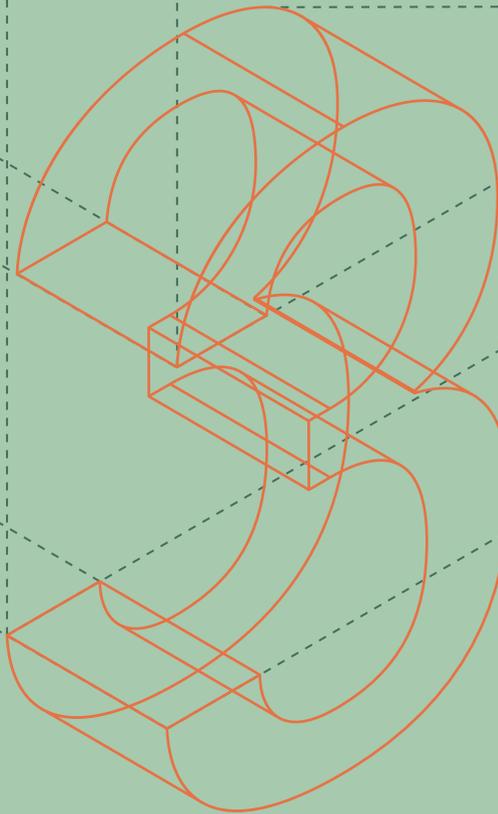
**PER SAPERNE DI PIU':** In corrispondenza sia dei primi mesi dell'anno che degli ultimi, si è pertanto

deciso di ridurre la capacità produttiva per evitare lo stoccaggio a magazzino di articoli potenzialmente a rischio di obsolescenza. Nei mesi estivi si è registrato un risveglio della domanda, come atteso considerata la stagionalità del prodotto, anche se ciò non è stato sufficiente a colmare le mancanze di ordini registrati nei mesi invernali.

La marginalità dell'area di business ha quindi sofferto per due aspetti: carenza di volumi ed aumento prezzi delle materie prime, non totalmente trasferibile a valle per la mancanza di domanda. L'azienda, quale strategia futura, punta allo sviluppo tecnico di prodotti specialities, a base di monofili, che possono trovare applicazione in settori sportivi e non (landscaping).



# OBIETTIVI DI BUSINESS



● *Il piano RadiciGroup per la Sostenibilità*

● *I nostri obiettivi di business*

● *Gli obiettivi del piano  
RadiciGroup per la Sostenibilità*

# I NOSTRI OBIETTIVI di BUSINESS

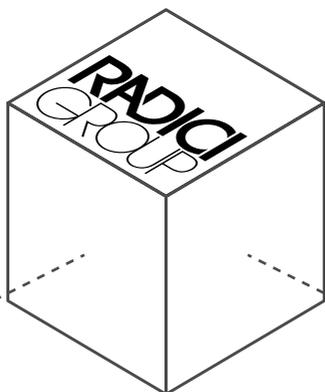
A fronte di una situazione di mercato ricca di sfide e di criticità, la proprietà ed il management di RadiciGroup hanno definito alcune linee essenziali di sviluppo al fine di individuare gli obiettivi strategici e di favorirne l'attuazione attraverso un piano triennale.

Elementi fondamentali del piano, in linea con la Vision e la Mission del Gruppo sono:

1. *La massima valorizzazione della filiera della poliammide;*
2. *L'attenzione ai nuovi input provenienti dal mercato, ed in particolare da applicazioni di nicchia sia nelle fibre che nelle materie plastiche;*
3. *Il rafforzamento attraverso la crescita interna dei consumi di poliammide 6.6;*
4. *La ricerca di ogni possibile sinergia, anche inesplorata ad oggi, all'interno del perimetro di ogni area di business ed nell'ambito dell'intero Gruppo;*
5. *Azioni volte al miglioramento dell'efficienza attraverso la politica della sostenibilità;*

A questo si affiancherà la ricerca di tutti i miglioramenti che consentiranno di ottenere una maggiore redditività nel rispetto dei vincoli finanziari, con lo scopo finale di consolidare il posizionamento raggiunto dai principali business nell'ultimo biennio.

Il piano triennale sarà accompagnato anche da progetti di durata superiore ai tre anni, legati alle specifiche attività di ogni area.



MISSION

VISION

Essere tra i più importanti gruppi chimici europei nella filiera della poliammide e delle fibre sintetiche.

● Perseguire questo obiettivo attraverso l'ottimizzazione delle nostre risorse, attraverso alleanze, ricercando sempre nuovi mercati, anche di nicchia.

● Promuovere lo sviluppo dei nostri business nel perseguimento dei nostri valori e della nostra cultura aziendale.

# II PIANO RADICIGROUP per la SOSTENIBILITÀ

Specificamente in materia di sostenibilità, nel 2010 è stato elaborato un piano articolato denominato "RADICIGROUP for SUSTAINABILITY" destinato a orientare lo sviluppo sostenibile di RadiciGroup con un orizzonte temporale di 3-5 anni.

In particolare, sempre nell'ambito della Mission del Gruppo, sono state identificate alcune Linee Guida per lo Sviluppo Sostenibile:

## 1) I Principi del protocollo di Kyoto

La strategia denominata 20/20/20: risparmio energetico, uso di fonti rinnovabili e biopolimeri, riduzione delle emissioni con l'aggiunta di 20% di prodotto riciclato.

RadiciGroup si impegna per un utilizzo sempre più esteso e razionale dell'energia da fonti rinnovabili che, per i siti italiani, proviene dalla centrale ad alta efficienza Novel di Novara e dal fornitore-partner Geogreen. Quest'ultimo, grazie al parco di centrali idroelettriche di proprietà, è in grado di garantire fornitura a tutte le polimerizzazioni di RadiciGroup e di garantire la natura della propria energia attraverso l'emissione di certificati RECS (Renewable Energy Certificate Sources).

**COSA ABBIAMO FATTO:** Nel 2010 Geogreen S.p.A. ha fornito alle aziende italiane di RadiciGroup, ed in particolare agli impianti di polimerizzazione, certificati RECS per un totale di circa 32 MWh.

Per quanto riguarda invece la ricerca di prodotti provenienti da fonti rinnovabili, importanti risultati sono stati raggiunti dall'area fibre e dall'area materie plastiche di RadiciGroup.

L'azienda Noyfil SA, specializzata nella produzione di poliestere, ha ampliato nel 2010 la propria offerta di filati lanciando il prodotto CornLeaf. Un filo continuo, tinto in massa, biodegradabile al 100%, realizzato con biopolimero a base di acido polilattico (PLA) Ingeo™ materiale naturale derivato da risorse vegetali. La tintura in massa, dal ridotto consumo di acqua ed energia rispetto ai tradizionali processi, e la materia prima rinnovabile rendono CornLeaf un prodotto all'avanguardia in materia di sostenibilità ambientale.

Il CornLeaf si affianca ad un altro articolo di recente lancio, il Revive, prodotto utilizzando polimero riciclato post consumer derivante dalle comuni bottiglie dell'acqua minerale.

Alla fiera K 2010, principale appuntamento internazionale per il settore delle materie plastiche, Radici Plastics ha poi presentato RADILON D, una nuova famiglia di tecnopolimeri su base PA6.10 per stampaggio ad iniezione ed estrusione, ottenuta grazie a polimero ricavato in parte da una fonte rinnovabile, più precisamente l'olio di ricino. Le poliammidi 6.10 si distinguono per il ridotto impatto ambientale, a parità di prestazioni con le poliammidi tradizionali, e trovano impiego in applicazioni chiave del settore automotive.

## La riduzione delle emissioni e l'attenzione all'impatto dei processi e dei prodotti

Il Gruppo ha lavorato per concretizzare il concetto di sostenibilità di filiera considerando, in particolare, la tematica delle emissioni, dell'uso di acqua e del trattamento dei rifiuti.

**COSA ABBIAMO FATTO:** L'installazione di un post-combustore sulle linee di produzione del tessuto non tessuto spun bonded di Tessiture Pietro Radici S.p.A. ha consentito di ridurre del 90% la presenza di composti organici (COV) nelle emissioni volatili. Grazie a questo investimento, si sono evitate emissioni pari a circa 4 tonnellate di COV/anno.

L'azienda Radici Novacips S.p.A. ha rivolto invece la propria attenzione alle risorse idriche. Il rinnovato sistema di gestione delle acque di processo ha infatti ridotto drasticamente il carico inquinante del reflu idrico, portandolo a valori inferiori tra il 90 e il 95% rispetto ai limiti consentiti dalla legge italiana. Parallelamente, i due siti produttivi dell'azienda hanno avviato un progetto per il ricircolo ed il trattamento delle acque che consentirà nel giro di due anni di ridurre il consumo di acqua di quasi il 90%.

RadiciFil S.p.A., azienda del comparto fibre, ha focalizzato l'attenzione sulla tematica dei rifiuti. La piattaforma rifiuti del sito è stata infatti interamente ripensata a seguito di uno studio specifico. Gli spazi per lo stoccaggio sono stati razionalizzati e ridefiniti per favorire la raccolta differenziata, diminuendo quindi lo smaltimento di materiali indifferenziati.

Sono stati infine avviati nelle principali aziende italiane di RadiciGroup alcuni progetti di Lyfe Cycle Assessment - monitorando in particolare il Global Warming Power e il Gross Energy Requirement - applicati a tutti i prodotti chiave a base poliammide 6.6: polimero, filo tessile, filo ad uso carpet, tecnopolimeri. I risultati saranno completati nel corso del 2011.

Particolare attenzione è stata poi dedicata alla razionalizzazione della filiera produttiva con l'aggiunta di un particolare impegno per il riciclo, interpretato secondo la logica del "recycling down the value chain" ovvero il riciclo degli scarti di fibre nella catena produttiva delle materie plastiche, una scelta ad alto valore di sostenibilità poiché:

- *Il processo di trasformazione degli scarti di fibre in materie plastiche implica un utilizzo di energia pari alla metà rispetto ai processi di depolimerizzazione e ripolimerizzazione necessari per trasformarli in polimero destinato ad entrare nuovamente nel ciclo produttivo di fibre e filati.*
- *Gli scarti vengono convertiti, attraverso un semplice processo di rigranulazione, in materie plastiche di prima scelta destinate ad applicazioni cruciali (ad esempio nel settore automotive).*

**COSA ABBIAMO FATTO:** Nel 2010 circa 9000 tons di scarto di filati sono stati riciclati nell'area materie plastiche di RadiciGroup (aziende italiane).

I prodotti Heramid®, tecnopolimeri a base di PA6 e PA6.6 pre-consumer, derivati appunto dal ciclo di produzione delle materie plastiche e delle fibre, sono un prodotto chiave del Gruppo e sono impiegati nei settori elettrico-elettronico, industriale ed automotive.



## Riciclare Seguendo la Catena del Valore

scarti di  
fibre sintetiche

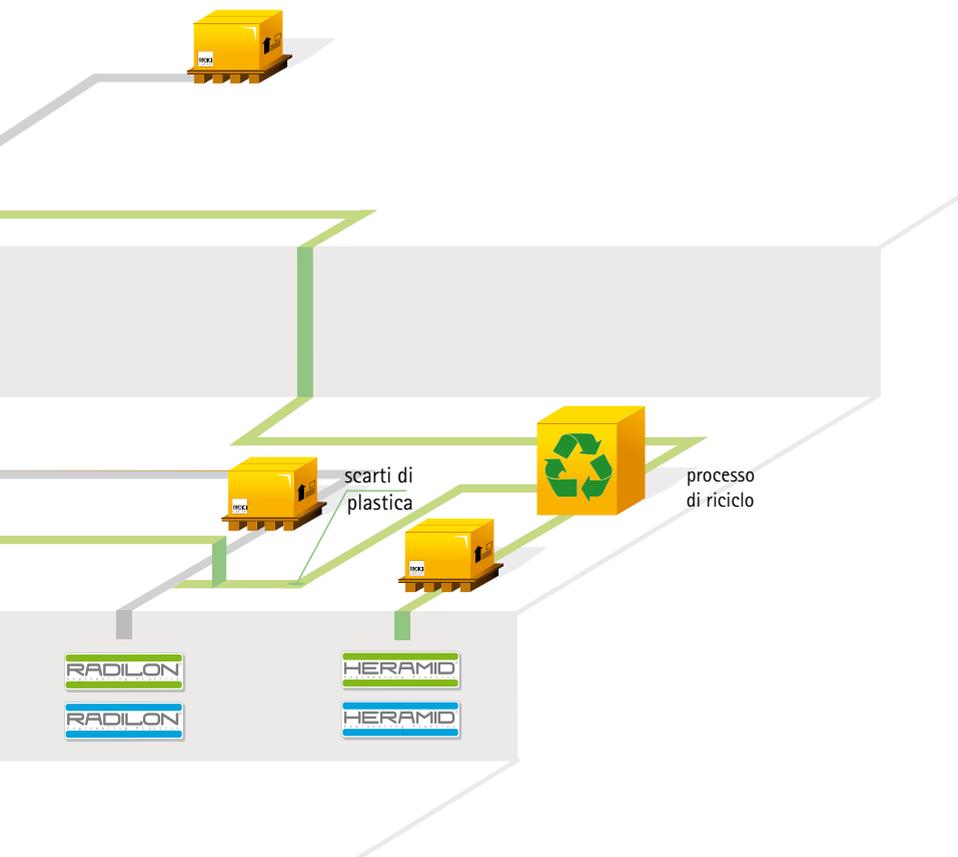
radilon

raditeck

Radifloor



## Polimerizzazione



## 2) Le certificazioni: ISO 14000, ISO 16000, OHSAS 18000 e lo standard ISO 26000

Un forte impulso è stato dato per l'ottenimento delle principali certificazioni internazionali per ampliare il concetto di sostenibilità integrando così l'aspetto ambientale, affinché tutte le principali aziende di RadiciGroup abbiano solida una base comune di riferimenti concettuali e modalità organizzative in materia di ambiente, sicurezza, responsabilità sociale.

RadiciGroup Company	Std ISO 9001:2000	Std ISO 9001:2008	Std ISO/JS 16949:02	Std ISO/TS 16949:09	Std ISO 14001:2004	OHSAS 18001:2007
<b>FIBRES</b>						
RADICIFIL SPA - CASNIGO - IT		X			W	W
RADICI YARN SPA - VILLA D'OGNA - IT		X			X	
RADICI YARN SPA - ARDESIO - IT		X				
YARNEA - F&I - ROMANIA		X			X	X
RADICIFIBRAS LTDA (NYLON) - BRAZIL	X					
NOYFIL SPA - CHIGNOLO D'ISOLA - IT		X				
NOYFIL SPA - ANDALO VALTELLINO - IT		X				
NOYFIL SA - STABIO - SWITZERLAND		X				
RADICI SPANDEX CORP. - TUSCALOOSA - USA		X				
RADICI SPANDEX CORP. - GASTONIA - USA		X				
TESSITURE PIETRO RADICI SPA - GANDINO - IT		X			W	W
<b>PLASTICS</b>						
RADICI NOVACIPS SPA - VILLA D'OGNA - IT		X		X	X	X
RADICI NOVACIPS SPA - CHIGNOLO D'ISOLA - IT		X				W
RADICI PLASTICS GmbH - GERMANY		X	X		X	
RADICI PLASTICS Ltda - BRAZIL		X	X			
RADICI PLASTICS (SUZHOU) Co. Ltd. - CHINA		X				
RADICI PLASTICS USA, Inc. - USA			X			
<b>CHEMICALS</b>						
RADICI CHIMICA SPA - NOVARA - IT		X			X	X
RADICI CHIMICA Deutschland GmbH - GERMANY		X			X	W
OTHERS	X					

W= work in progress

COSA ABBIAMO FATTO: Nel 2010, ad esempio, un importante risultato è stato ottenuto dal sito produttivo di Radici Novacips S.p.A. a Villa d'Ogna che ha ottenuto la certificazione volontaria OHSAS 18001 per il sistema di gestione della prevenzione degli incidenti sul lavoro e di tutela della sicurezza nelle attività produttive.

External Quality Certification Organization	External Environmental Certification Organization	External Safety Certification Organization	Other Certifications
CERTITEX			OekoTex100
CERTITEX	Certitex		OekoTex100
CERTITEX			OekoTex100
SRAC ROMANIA	SRAC	SRAC	
FUNDAȚIA VANZOLINI			
RINA			OekoTex100
RINA			OekoTex100
DNV			OekoTex100
National Quality Assurance USA			
National Quality Assurance USA			
CERTITEX			OekoTex100 + FIPA
IIP	IIP	IIP	
IIP			
TUV			IATF No. 0118049
BVQI			IATF No. 76843
TUV			
SQA			IATF No. 0086977
CERTIQUALITY	CERTIQUALITY		
DQS	DQS		Safety management system according to incident regulation (12. BImSchV)
TUV RHEINLAND INTER CERT KFT			NATO AQAP120

### 3) L'accrescimento della consapevolezza in materia di sostenibilità

Un progetto pluriennale è stato lanciato per diffondere consapevolezza e cultura in materia di sostenibilità e promuovere comportamenti virtuosi nelle persone che lavorano per RadiciGroup.

#### COSA ABBIAMO FATTO:

**LA FORMAZIONE:** Radici Yarn S.p.A. ha lavorato con il proprio personale intraprendendo un importante percorso di formazione legato alla sostenibilità quale elemento integrante del sistema di gestione dell'impresa attraverso l'ottimizzazione dei processi e gli indicatori di performance.

**IL MANIFESTO DELLE BUONE PRATICHE:** è stato diffuso a partire dalle aziende italiane del Gruppo ed affisso dapprima a Radici Yarn S.p.A. e poi nei luoghi di aggregazione degli altri siti per aiutare i dipendenti a comprendere l'importanza di comportamenti quotidiani attenti all'ambiente alle sue risorse.

Sempre a Radici Yarn è stata posizionata la prima bacheca ed è stato creato il primo indirizzo e-mail aziendale sul progetto sostenibilità, strumenti destinati a raccogliere commenti e suggerimenti inviati dai lavoratori dell'azienda.

**IL LOGO RADICIGROUP FOR SUSTAINABILITY:** è stato scelto dai dipendenti di RadiciGroup per identificare con immediatezza l'impegno specifico per la tutela ambientale. Dal 2010 caratterizza la comunicazione interna ed esterna del Gruppo in materia di sostenibilità. La reinterpretazione del simbolo del riciclo che "racchiude" il logo vuole suggerire il progressivo impegno per il riuso dei materiali e la razionalizzazione dei processi.





# Buone Pratiche Aziendali

## 10 suggerimenti ecosostenibili quotidiani

-  1 Quando è possibile, evita l'uso dell'ascensore. Ricordati che fare qualche volta le scale in ufficio è positivo per la forma fisica. Se in salita ritieni necessario l'ascensore, evita di prenderlo quando puoi scendere per le scale.
-  2 Regola l'accensione delle luci sulla base delle tue reali esigenze. Se di lampade accese ne basta una, spegni le altre. Se possibile, non tenere le tende chiuse o abbassate con le luci accese.
-  3 L'uso delle tende o di tipi di schermi frangisole deve essere regolato anche al fine di risparmiare energia in estate e di favorire l'ingresso di luce naturale in inverno. Una efficace regolazione della luminosità e della temperatura aumenta inoltre il comfort dell'ambiente.
-  4 Uscendo dalla stanza in cui ti trovi o da un altro ambiente spegni la luce, soprattutto negli ambienti poco frequentati (archivi, sale riunioni, ma anche bagni).
-  5 Se possibile, evita di alzare i valori della temperatura dell'ambiente oltre i limiti imposti dalla legge. In estate, in particolare, non ridurre troppo la temperatura: una eccessiva differenza tra l'ambiente interno, condizionato, e l'esterno è nociva per la salute.
-  6 Scegli l'abbigliamento indossato in ufficio anche con l'obiettivo di ridurre i consumi. Se serve, in estate toglia la giacca anziché ridurre la temperatura della stanza attraverso il condizionatore.
-  7 In bagno, regola l'apertura del rubinetto a una giusta portata di utilizzo, evitando di tenerlo aperto inutilmente. Segnala eventuali perdite idriche degli apparecchi sanitari all'ufficio competente.
-  8 Cerca di differenziare i rifiuti, gettandoli negli appositi contenitori. La raccolta differenziata serve per dare nuova vita a molti materiali che, se diversamente trattati, costituiscono semplicemente spazzatura. La plastica, ad esempio, se opportunamente trattata, è interamente riciclabile.
-  9 Stampa i documenti solo se davvero necessario impostando possibilmente la funzione frontieretro della stampante. Utilizza il più possibile il computer per l'archiviazione dei documenti, evitando di appesantire gli archivi con documenti cartacei che a distanza di tempo possono anche essere di difficile reperimento.
-  10 Configura il salvaschermo affinché si attivi dopo 3 minuti e lo spegnimento del monitor dopo altri 2. Imposta lo stand-by del PC dopo 15 o 20 minuti di inattività e spegni il PC quando vai a casa la sera, con particolare attenzione al monitor che deve essere spento con il pulsante.

Fonte: INAIL - Manuale per le azioni giornaliere di risparmio energetico negli uffici

# *Gli OBIETTIVI del PIANO RADICIGROUP per la SOSTENIBILITÀ*

## **La Sostenibilità come chiave della Corporate Governance**

RadiciGroup ha fatto propria la definizione classica di sviluppo sostenibile, ovvero uno sviluppo che permetta di far fronte ai bisogni delle attuali generazioni, evitando di compromettere la capacità delle future di soddisfare i propri. Sposando questo principio il Gruppo ritiene di poter assicurare la propria redditività presente e futura garantendo nel contempo le risorse per le generazioni che verranno.

Questo approccio si esprime attraverso la costruzione di un sistema di corporate governance basato sul sistema **Global Reporting Initiative**, destinato ad integrare e completare tutti gli sforzi compiuti in precedenza in materia di sostenibilità.

L'applicazione del sistema GRI, valido per tutti i siti nel mondo, permetterà di vagliare in modo approfondito l'aspetto economico, ambientale, sociale e produttivo/qualitativo delle aziende. Attraverso un panel di indicatori tutti questi elementi saranno regolarmente monitorati per:

- *"fotografare" la situazione del Gruppo negli ultimi tre anni evidenziando punti di forza e criticità;*
- *stabilire modelli di produzione e consumo delle risorse sempre più attenti alla tutela della sicurezza, della salute e dell'ambiente, introducendo misure correttive laddove necessario;*
- *promuovere per il Gruppo una crescita economica responsabile non disgiunta dallo sviluppo dei territori, dalla valorizzazione delle persone e dalla tutela dell'occupazione;*
- *operare per l'educazione ambientale degli interlocutori sociali presenti e futuri attraverso attività di creazione della consapevolezza, formazione, comunicazione e trasparenza.*

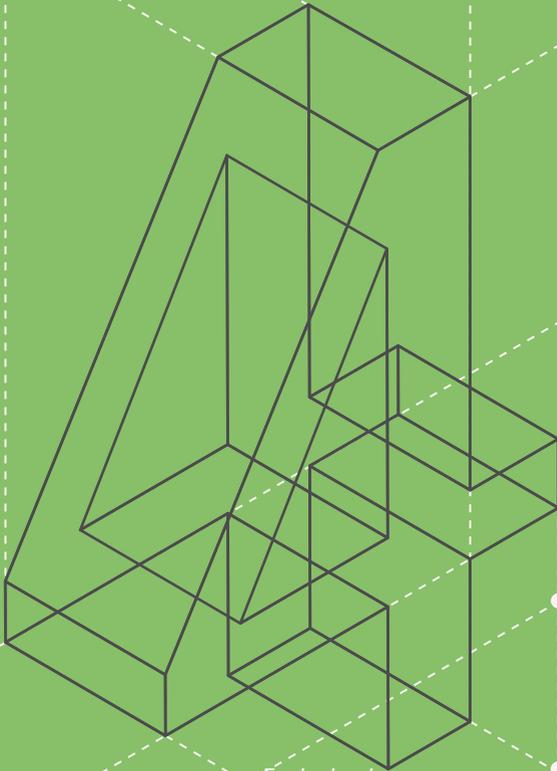




Responsible Care<sup>®</sup>

# RESPONSIBLE CARE®

● *Consumi energetici*



● *Sicurezza*

● *Emissioni*

● *Uso risorse*

# RESPONSIBLE CARE®

## DATI 2010



## Responsible Care®

*"La chimica è un settore sicuro, con solo 8,7 infortuni per milione di ore lavorate. L'indice di frequenza degli infortuni elaborato per il triennio 2008-2010 su dati INAIL, per tutti i settori manifatturieri, evidenzia come l'industria chimica raggiunga il migliore risultato seconda solo l'industria del petrolio.*

*L'industria prosegue nello sforzo di minimizzare il proprio impatto sull'ambiente: ha ridotto le emissioni in acqua del 65% e in atmosfera del 94%. La riduzione è calcolata rispetto al 1989 ed ha ampiamente raggiunto non solo gli obiettivi del Protocollo di Kyoto in termini di riduzione di gas serra (-64,5% nel 2009 rispetto al 1990), ma è anche già abbondantemente in linea con i livelli fissati dall'Unione Europea al 2020, con il noto obiettivo del 20-20-20."*

Questi dati, pubblicati ufficialmente da Federchimica nel 17° Rapporto Annuale Responsible Care® riferito alle aziende italiane evidenziano un impegno concreto, che nasce da una convinzione profonda che si traduce in investimenti, azioni, tensione verso il miglioramento continuo.

## RESPONSIBLE CARE® – I DATI RADICIGRUP 2010

Sin dal 2003 RadiciGroup raccoglie volontariamente, per tutte le proprie aziende produttive, i dati legati alle performance di salute, sicurezza ed ambiente secondo il protocollo Responsible Care®.

### SALUTE E SICUREZZA

Come evidenziato nella relazione generale di Federchimica, l'impegno a favore della sicurezza e della salute dei dipendenti è in costante crescita anche presso RadiciGroup.

Ciò è testimoniato dagli investimenti, di entità sempre maggiore, cui si affianca una crescita dei costi operativi per sicurezza, salute e ambiente. Quale principale risultato positivo, sebbene non vi sia una diminuzione nel numero complessivo di infortuni (che hanno oggi un tasso di incidenza 3.34%), si va riducendo di anno in anno la gravità ed il numero di giorni lavorativi persi.

TABELLA INVESTIMENTI PER SICUREZZA, SALUTE E AMBIENTE

GRI:LA8

unità di misura: migliaia di euro	2006	2007	2008	2009	2010
sicurezza e salute	785	563	2.034	1.522	870
ambiente	2.266	1.932	1.726	904	2.037
TOTALE	3.051	2.495	3.761	2.426	2.907

TABELLA COSTI OPERATIVI PER SICUREZZA, SALUTE E AMBIENTE

GRI:LA8

unità di misura: migliaia di euro	2006	2007	2008	2009	2010
sicurezza e salute	1.687	1.722	1.755,10	2.003,84	2.024,36
ambiente	7.292	13.348	6.945,77	7.255,45	7.335,32
TOTALE	8.979	15.069	8.701	9.259	9.360

TABELLA COSTI OPERATIVI PER SICUREZZA, SALUTE E AMBIENTE

GRI:LA8

unità di misura: numero ore	2006	2007	2008	2009	2010
Formazione HSE (salute, sicurezza e ambiente)	17.645	15.602	17.389	18.210	26.105

Sono aumentate in tutte le aziende le ore di formazione in materia di salute, sicurezza e ambiente. In considerazione dell'importanza e dell'utilità di trasferire anche i familiari dei lavoratori le conoscenze apprese durante alcuni corsi (ad esempio le nozioni di primo soccorso), è in fase di valutazione il progetto di estenderne la partecipazione formale anche ai familiari stessi.

## TABELLA ATTIVITÀ PREVENTIVE

unità di misura: numero	2006	2007	2008	2009	2010
visite mediche	3.624	3.388	2.925	2.316	2.601
analisi cliniche	2.741	2.797	3.093	1.708	1.734
controlli supplementari	3.561	2.143	2.559	3.030	2.482
controlli monitoraggi igiene del lavoro	66	231	25	86	93
per addetto RADICI	2,46	2,21	2,38	2,23	2,14

## TABELLA SICUREZZA DEI DIPENDENTI

GRI:LA7

unità di misura: numero	2006	2007	2008	2009	2010
infortuni mortali	-	-	-	-	-
infortuni (1-3gg)	32	33	18	16	16
infortuni (>3 gg)	172	191	178	99	101
infortuni in itinere	10	10	14	5	5
Indice di frequenza RADICI	28,60	33,26	31,32	22,00	20,20

## TABELLA GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI

GRI:LA7

unità di misura: numero	2006	2007	2008	2009	2010
giorni persi (1-3gg)	75	60,5	40	32	31
giorni persi (>3gg)	5.567	6.347	5.897	3.692	2.080
Indice di gravità RADICI	0,79	0,95	0,95	0,71	0,36

infortuni (1-3 gg) ITALIA: n.6  
 infortuni (1-3 gg) ESTERO: n.10  
 infortuni (>3 gg) ITALIA: n.34  
 infortuni (>3 gg) ESTERO: n.67

Non si è registrata nel 2010 alcuna malattia professionale

## AMBIENTE

Ai fini di un'analisi e dei commenti relativi alle emissioni ed ai consumi delle risorse verrà considerato, per analogia di situazione produttiva e di scenario, il 2008 come ultimo anno comparabile. Il 2009 costituisce un'eccezione a causa della mancata saturazione di tutti gli impianti a ciclo continuo del Gruppo e della frammentazione dei lotti dovuta alle frequenti fermate che hanno portato ad un peggioramento temporaneo di alcuni indicatori.

Per gli indicatori qui di seguito riportati va considerato un limitato grado di approssimazione dovuto all'impossibilità di raccogliere i dati per alcuni stabilimenti. Dal 2011 il nuovo sistema di raccolta dati dovrebbe consentire un grado di precisione maggiore e la completezza delle informazioni.

### EMISSIONI IN ACQUA

unità di misura: tonnellate	2006	2007	2008	2009	2010
COD (domanda chimica di ossigeno)	4.792,3	3.352,3	2.391,6	2.501,7	2.299,8
N (azoto)	188,0	301,0	308,4	219,0	189,2
SOLIDI SOSPESI	221,7	132,3	111,3	106,2	96,1
P (fosforo)	0,8	2,4	2,3	7,6	4,3
HG (mercurio)	-	-	-	-	-
CD (cadmio)	-	-	-	-	-
PB (piombo)	-	-	-	-	-
CrVI (cromo esavalente)	2,0	1,9	-	0,1	-
AS (arsenico)	-	-	-	-	-
ZN (zinco)	0,2	0,6	0,6	0,1	-
CU (rame)	1,4	0,9	0,8	1,9	0,6
NI (nicel)	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2
TOTALE METALLI PESANTI	3,7	3,8	1,8	1,1	0,9

Per quanto riguarda le emissioni ed i consumi energetici, vanno espresse alcune considerazioni preliminari. I valori, presi singolarmente, denotano alcuni apparenti peggioramenti soprattutto per quanto riguarda le emissioni in aria. Le emissioni in acqua sono infatti sostanzialmente migliorate in tutti i siti produttivi, con l'eccezione del fosforo.

Va però ricordato che sono qui indicati dati assoluti. I medesimi dati, rapportati alle quantità prodotte nei siti che hanno lavorato tutti a massima capacità nel 2010, evidenziano invece miglioramenti notevoli. Per coerenza con quanto indicato a partire dal 2006 non si sono apportate variazioni alle tabelle. A partire dal Bilancio di sostenibilità relativo al 2011 non verranno però più riportati solo i dati assoluti, ma anche i dati legati ai quantitativi prodotti.

Per completezza d'informazione e a titolo esemplificativo, dopo le tabelle legate ai consumi energetici, alle emissioni di gas ad effetto serra e di CO<sub>2</sub>, fin da questa edizione i valori sono stati anche rapportati ai quantitativi prodotti.

In particolare per quanto riguarda i consumi energetici, va anche sottolineato che, per coerenza con quanto fatto in precedenza, non si è considerata alcuna distinzione tra l'energia da fonte rinnovabile certificata RECS e l'energia derivante da fonte non rinnovabile, considerando tutta l'energia come proveniente da fonte non rinnovabile.

A partire dal prossimo bilancio verrà invece chiaramente distinta la fonte. Ciò nonostante, il lavoro costante e sistematico di razionalizzazione dei consumi in tutti i siti ha portato a risultati importanti.

## EMISSIONI IN ATMOSFERA

GRI:EN17

unità di misura: tonnellate	2006	2007	2008	2009	2010
SO2 (biossido di zolfo)	867,8	12,1	19,0	6,1	14,1
NOX (ossidi di azoto)	1.140,2	596,0	518,6	453,7	401,3
POLVERI	19,2	20,3	22,1	21,6	16,8
COV (composti organici volanti)	105,8	143,5	130,3	83,9	95,6
CIV (composti inorganici volanti)	-	6,1	7,2	3,0	3,0
CO (monossido di carbonio)	47,3	7,3	19,4	14,1	25,8
HG (mercurio)	-	10,8	0,6	-	-
CD (cadmio)	-	-	-	-	-
PB (piombo)	-	-	-	-	-
CR (cromo)	-	-	-	-	-
AS (arsenico)	-	-	0,1	-	-
NI (nicel)	-	-	-	-	-
TOTALE METALLI PESANTI	-	10,8	0,7	-	-

## CONSUMI ENERGETICI

unità di misura: TEP (tonnellate equivalenti petrolio)

	2006	2007	2008	2009	2010
combustibili solidi	-	-	-	-	-
combustibili liquidi	2.700,1	2.135,9	1.976,1	1.640,1	2.153,9
combustibili gassosi	82.703,8	78.561,4	70.945,2	61.182,3	65.888,8
vapore acquistato	40.438,1	42.493,0	38.095,5	37.372,1	42.533,0
vapore venduto	9.535,0	9.755,0	8.590,3	7.369,0	2.781,1
TOTALE	116.307,0	113.435,3	102.426,6	92.825,5	107.794,6

## ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA

unità di misura: TEP (tonnellate equivalenti petrolio)

	2006	2007	2008	2009	2010
energia elettrica acquistata	517.564	621.027	533.911	431.464	466.047

## CONSUMI ENERGETICI

unità di misura: TEP (tonnellate equivalenti petrolio)

	2006	2007	2008	2009	2010
totale consumi energetici	643.136	745.568	647.002	533.045	479.520

## INDICE CONSUMI ENERGETICI IN RAPPORTO AI QUANTITATIVI PRODOTTI

2006	2007	2008	2009	2010
1,12	1,39	1,22	1,51	0,82

## EMISSIONE DI GAS AD EFFETTO SERRA

GRI:EN16

unità di misura: tCO2 eq.	2006	2007	2008	2009	2010
protossido di azoto (N2O)	1.827.590	1.240.471	850.038	999.890	698.895
altri gas ad effetto serra	59.352	56.612	68.495	62.185	72.403

## INDICE EMISSIONI GAS AD EFFETTO SERRA IN RAPPORTO AI QUANTITATIVI PRODOTTI

	2006	2007	2008	2009	2010
protossido di azoto (N2O)	3,19	2,32	1,60	2,83	1,20
altri gas ad effetto serra	0,10	0,11	0,13	0,18	0,12

## EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA DA COMBUSTIBILI LIQUIDI E GASSOSI

unità di misura: tCO2 eq.	2006	2007	2008	2009	2010
emissioni di anidride carbonica (CO2) da combustibili gassosi	85	80	73	63	68
emissioni di anidride carbonica (CO2) da combustibili liquidi	10	8	7	6	8

## INDICE EMISSIONI DI CO2 DA COMBUSTIBILI LIQUIDI E GASSOSI IN RAPPORTO AI QUANTITATIVI PRODOTTI

2006	2007	2008	2009	2010
0,348	0,351	0,319	0,414	0,272

## USO DI RISORSE IDRICHE

GRI:EN8

unità di misura:m <sup>3</sup>	2006	2007	2008	2009	2010
da acquedotto	154.316,00	159.005,00	85.546,20	117.951,00	115.264,09
da fiume	3.342.255,00	4.150.234,00	5.073.198,00	2.203.924,60	1.868.504,00
da mare	-	-	-	-	-
da pozzo	4.912.610,30	5.045.044,00	4.779.084,00	4.037.233,00	3.845.124,00

\*Esclusa Yarnea

## INDICE USO RISORSE IDRICHE IN RAPPORTO AI QUANTITATIVI PRODOTTI

2006	2007	2008	2009	2010
15,02	18,18	19,01	18,38	10,21

I dati sulla gestione dei rifiuti indicano un miglioramento complessivo del sistema di smaltimento con un recupero all'esterno del sito in costante crescita. Questo per supportare in maniera concreta il riciclo e per promuovere un uso sempre più attento delle risorse.

## GESTIONE DEI RIFIUTI

GRI:EN22

unità di misura: tonnellate	2006	2007	2008	2009	2010
rifiuti pericolosi	1.795,4	1.923,1	2.866,8	2.116,9	2.526,4
rifiuti non pericolosi	9.527,0	8.192,0	7.675,92	7.936,39	8.394,05

## DESTINAZIONE DEI RIFIUTI PERICOLOSI

GRI:EN22

unità di misura: tonnellate	2006	2007	2008	2009	2010
incenerimento all'interno del sito	0,75	-	-	-	-
incenerimento all'esterno del sito	1.699,11	2.045,04	1.837,25	1.341,71	1.818,81
discarica interna al sito	-	-	-	-	-
discarica esterna al sito	466,6	1353,31	1.083,56	695,54	733,60
recupero all'interno del sito	14,00	12,00	12,00	12,00	-
recupero all'esterno del sito	3.991,66	1.799,65	1.839,42	1.994,37	2.482,60
altre destinazioni	162,46	181,43	150,46	22,29	128,18



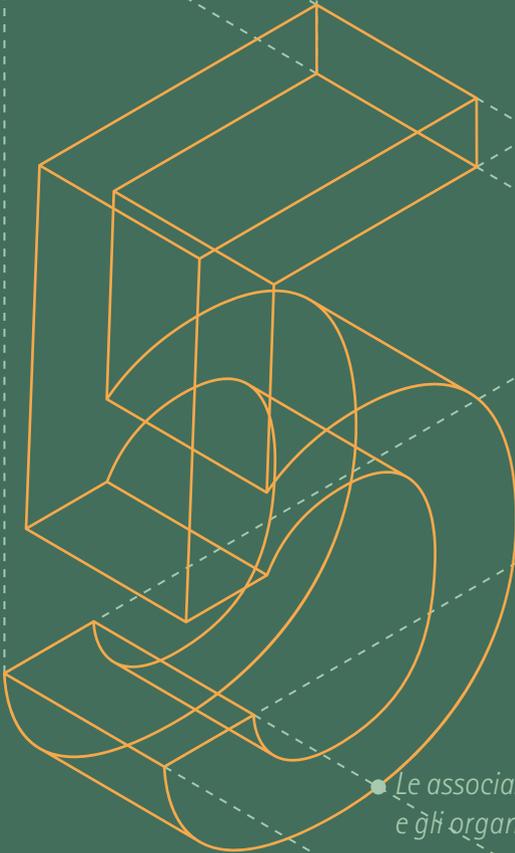
# GLI STAKEHOLDER DI RADICIGROUP

● *I dipendenti*

● *I clienti*

● *Il territorio*

● *Le associazioni di categoria  
e gli organismi di settore*



# I NOSTRI STAKEHOLDER

RadiciGroup, nei suoi 80 anni di storia, ha potuto contare su un importante alleato: il Territorio. Lo slogan: TO BE GLOBAL "global thinking, local action" sottolinea complementarità della visione che caratterizza il Gruppo. Da un lato la volontà e la necessità di un pensiero globale, dall'altro la consapevolezza dell'importanza del legame con la dimensione locale, peculiare di ogni attività. Il rapporto con gli Interlocutori Sociali è la spina dorsale di questo sistema.

## I dipendenti

Gianni Radici, il fondatore di RadiciGroup, conosceva personalmente tutti i propri operai. Oggi, considerate le dimensioni raggiunte dal Gruppo e le mutate dinamiche delle relazioni interpersonali, questo rapporto si è evoluto pur mantenendo intatto lo spirito originale. Esiste un sistema di stretta collaborazione, non sempre definito in modo formale, ma integrato appieno nello stile di conduzione del business di RadiciGroup, che si concretizza nel dialogo e nello scambio di opinioni che quotidianamente nasce negli uffici e nei reparti produttivi di tutte le realtà del Gruppo.

Inoltre ogni anno vengono organizzati appuntamenti di aggregazione in occasione degli anniversari aziendali e delle giornate "fabbriche aperte" per offrire l'opportunità ai familiari dei dipendenti di RadiciGroup di conoscere anche aspetti poco noti delle realtà produttive.

**COSA ABBIAMO FATTO:** Caso di eccellenza nell'ambito del rapporto tra l'entità azienda e coloro che in essa lavorano è Radici Chimica Deutschland GmbH che da alcuni anni ha istituito e un vero e proprio premio per i dipendenti che propongono al management idee innovative e soluzioni efficaci. Una speciale commissione vaglia le diverse proposte che nascono dall'osservazione quotidiana delle dinamiche produttive, e che vengono presentate sotto forma di progetti corredati di business plan. Scelte le proposte migliori, Radici Chimica Deutschland le adotta e attribuisce all'ideatore un premio massimo pari a 10% del valore del risparmio o dell'ottimizzazione previsti grazie all'innovazione proposta.

Nel 2010 sono stati presentati 8 progetti, legati alle più diverse attività aziendali, dalla riduzione del quantitativo di acqua utilizzata per i processi produttivi ad alcuni perfezionamenti nell'impianto dell'acido nitrico e al miglioramento delle prestazioni del sistema di filtraggio nell'impianto dell'acido adipico.

Nel corso del 2010 anche RadiciGroup ha comunque risentito della difficile situazione internazionale. Alcune aziende hanno dunque fatto ricorso agli strumenti della cassa integrazione ordinaria e straordinaria per un totale di 424.596 ore (di cui oltre la metà conseguenti alla cessazione delle attività produttive negli stabilimenti di Pistoia e Casalmoro). Sono state inoltre operate alcune riduzioni del personale, a seguito della dismissione di attività, per un totale di 100 unità. Le società hanno operato attraverso specifici accordi sindacali che prevedono una oculata gestione degli esuberanti con l'utilizzo di corsi di riqualificazione professionale e di accompagnamento all'occupazione.

## I clienti

Nell'ambito sistema di gestione per la qualità al servizio miglioramento continuo, è convinzione di RadiciGroup che sia necessario monitorare costantemente le informazioni relative alla percezione del Cliente. Per questa ragione dal 2002, con cadenza biennale, viene condotta un'indagine di Customer Satisfaction estesa ad una campione significativo di clienti di Gruppo.

Gli obiettivi di questa indagine sono l'individuazione di:

- *Aree nelle quali RadiciGroup trova la sua forza competitiva.*
- *Aree di miglioramento verso cui dirigere il proprio mix di offerta-servizio.*
- *Eventuali cambiamenti nel rapporto tra il Gruppo ed i Clienti comparando i risultati a quanto ottenuto nelle precedenti edizioni.*

Nell'edizione 2010 sono stati contattati con successo 516 clienti - a fronte di un database iniziale di 1840 nominativi - selezionati sulla base del fatturato, considerando soggetti con un fatturato > 80% per ciascun settore. L'indagine, estesa a tutti i paesi del mondo, è stata effettuata mediante un questionario on-line (con l'eccezione di alcuni Clienti con scarsa o nulla dimestichezza con Internet o presenti in numero esiguo in un'area di riferimento, condizione tale da consentire interviste dirette condotte da un auditor).

Le seguenti tematiche state oggetto di indagine:

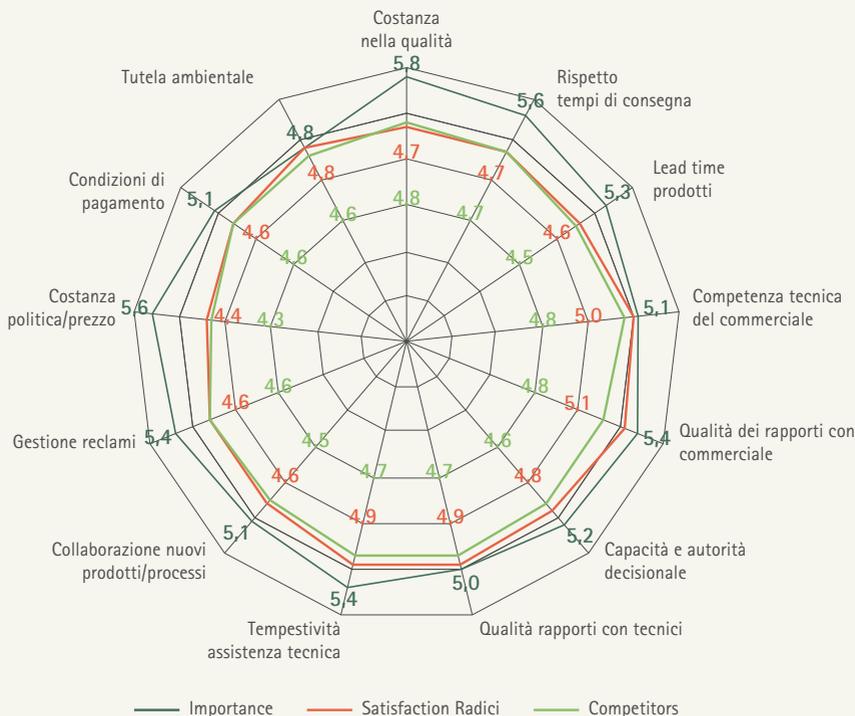
- **Prodotto** (costanza qualità)
- **Consegne** (OTD / lead time prodotti)
- **Personale Commerciale** (competenza tecnica /capacità ed autorità decisionali)
- **Personale Tecnico** (qualità dei rapporti / risoluzione dei problemi / collaborazione sviluppo prodotti + tecnologie)
- **Ordini** (gestione dei reclami)
- **Prezzo** (condizioni di pagamento / costanza della politica prezzo)
- **Sostenibilità** (adozione di politiche sostenibili)

Ogni punto della ricerca relativo alla soddisfazione è stato oggetto di 3 diverse analisi:

- *Importanza attribuita dall'interlocutore all'argomento.*
- *Giudizio di soddisfazione dell'intervistato su RadiciGroup.*
- *Giudizio di soddisfazione sulla concorrenza.*

Ciascuna valutazione è stata espressa con un punteggio da 1 a 6, dove 1 rappresenta il punteggio meno favorevole e 6 il punteggio più favorevole.

I risultati ottenuti evidenziano una sostanziale omogeneità tra il giudizio espresso nei confronti di RadiciGroup ed il giudizio espresso nei confronti dei concorrenti, con un lieve vantaggio competitivo di RadiciGroup per quanto concerne la qualità dei rapporti con l'assistenza tecnica, la capacità decisionale e la qualità delle relazioni. Per contro, il mantenimento del livello qualitativo, il rispetto delle consegne e la coerenza delle politiche di prezzo si sono rivelati argomenti ritenuti estremamente importanti dai clienti, per i quali applicare azioni di miglioramento.



Nel 2008 era stata affrontata la tematica relativa all'ambiente, domandando ai clienti di esprimere un'opinione circa l'importanza lo sviluppo rispettivamente di prodotti e sistemi con un ridotto impatto ambientale. Il 48,5% degli intervistati aveva attribuito alla domanda un grado di importanza pari a 5 (molto importante).

Nell'ambito del progetto di Sostenibilità di Gruppo, nel 2010 la tematica è stata ampliata e per la prima volta sono stati inseriti due quesiti che includono anche i concetti di salute-sicurezza.

1. Che importanza ha, nella scelta del fornitore, il fatto che questi sia attento allo sviluppo di sistemi di tutela ambientale, salute e sicurezza ossia attui politiche sostenibili?
2. Quant'è disposto a pagare in più per prodotti più sostenibili?
  - Nessun premium price
  - Fino al 10% in più
  - Oltre il 10%

Le risposte hanno evidenziato che l'importanza attribuita alla questione è nuovamente molto alta – 220 Clienti su 516 ( 42,6%) hanno attribuito voto 5 e 122 (23,6%) addirittura voto 6 (estremamente importante). Tuttavia, alla domanda relativa al premium price, 398 Clienti (dunque il 77% del campione preso in esame) hanno dichiarato di non essere disposti a pagare alcun sovrapprezzo per prodotti più sostenibili. Questo testimonia la necessità di approfondire insieme ai Clienti la tematica della sostenibilità di processo e di prodotto affrontando insieme le complessità tecniche e produttive legate, ad esempio, ai materiali riciclati ed ai biopolimeri.

Oltre ai numerosi eventi culturali che hanno visto protagoniste le varie aziende del Gruppo, una speciale attenzione nel 2010 è riservata ai più giovani, figli e nipoti di chi oggi conosce RadiciGroup come parte integrante del proprio territorio. Ad essi sono state rivolte alcune speciali iniziative.

### COSA ABBIAMO FATTO:

#### **Il sostegno all'asilo nido "Il Paese dei Balocchi".**

Grazie alla sottoscrizione di un accordo triennale 2010-2012 con la Parrocchia di Villa D'Ogna (Bergamo) si è rinnovata la speciale convenzione che vede le aziende Radici Novacips S.p.A. e Radici Yarn S.p.A. sostenere l'asilo nido locale. La struttura, che dal 2003 offre un servizio socio educativo di sostegno, ha ospitato nel 2010 9 bambini, figli dei dipendenti, di età variabile dai tre ai 24 mesi. Il nido, nell'ambito delle attività annuali, costituisce anche motore di aggregazione offrendo sia ai genitori che agli abitanti del territorio la possibilità di collaborare all'organizzazione e di partecipare ad iniziative ricreative e culturali gestite dall'asilo.

#### **L'iniziativa Novantanovesorrisi**

Novantanovesorrisi è il progetto a cui RadiciGroup ha dato il proprio supporto in collaborazione con il Centro Ricerche Enrico Baleri per festeggiare i vent'anni dell'Associazione "Amici della Pediatria". L'Associazione opera presso l'Unità Operativa di Pediatria degli Ospedali Riuniti di Bergamo con l'obiettivo di migliorare, integrando le azioni dell'ospedale, l'assistenza ai bambini ricoverati e dare supporto alle loro famiglie. Tutto questo attraverso numerose iniziative, ad esempio l'apertura di una biblioteca, l'acquisto di apparecchiature o il sostegno al progetto di inserimento di mediatori culturali e di educatori nel reparto.

#### **Il supporto alle iniziative sportive legate al mondo giovanile**

I risultati dello Sci Club Radici Group, profondamente legato per storia al Gruppo, sono eloquenti: nella stagione 2009/2010 ha raggiunto posizioni di grande prestigio: 2° società cittadina nazionale e 3° società civile in Italia. Questi risultati sono stati ottenuti grazie all'impegno degli oltre 100 atleti tesserati e grazie alla preparazione dello staff tecnico di alto livello: maestri di sci, allenatori di Club, allenatori federali.

Attraverso la vicinanza allo Sci Club, RadiciGroup intende sostenere i valori di cui la pratica sportiva si fa portatrice soprattutto nei confronti dei ragazzi affinché possano vivere lo sport come un aspetto importante della propria crescita personale.

In aggiunta allo Sci Club, nel 2010 sono state 15 le società sportive dilettantistiche a cui RadiciGroup ha dato il proprio sostegno concreto.

## PROSPETTO STANDARD DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

GRI:EC1

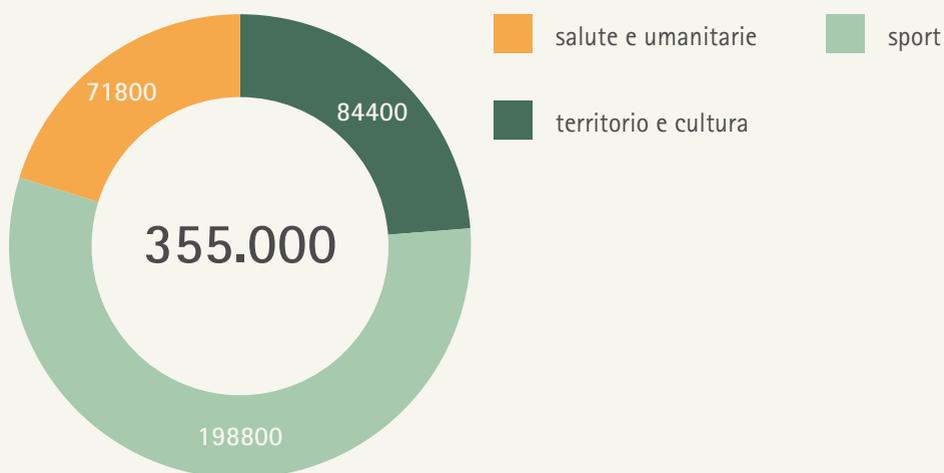
VOCI	31/12/2010	31/12/2009
<b>A) VALORE DELLA PRODUZIONE</b>	<b>1.174.641.225</b>	<b>739.522.464</b>
1. Ricavi delle vendite e delle prestazioni	1.161.178.891	773.653.864
2. Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	13.313.670	- 34.607.930
3. Variazione dei lavori in corso su ordinazione	-	-
4. Incrementi immobilizzazioni per lavori interni	148.664	476.531
5. Altri ricavi e proventi		
<b>B) COSTI INTERMEDI SELLA GESTIONE</b>	<b>900.348.275</b>	<b>584.192.007</b>
6. Costi per acquisto di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	718.729.299	403.282.816
7. Costi per servizi	194.295.305	165.260.036
8. Costi per godimento beni di terzi	4.174.618	3.707.821
9. Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-21.865.314	10.609.918
10. Accantonamenti per rischi	873.374	247.781
11. Altri accantonamenti	2.920.000	-
12. Oneri diversi di gestione	1.220.993	1.083.634
<b>VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO (A-B)</b>	<b>274.292.951</b>	<b>155.330.457</b>
+/- Componenti accessori e straordinari	-7.974.700	9.991.422
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>266.318.250</b>	<b>165.321.878</b>
- Ammortamenti	47.137.165	46.298.374
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>	<b>219.181.086</b>	<b>119.023.504</b>

## PROSPETTO STANDARD DI DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

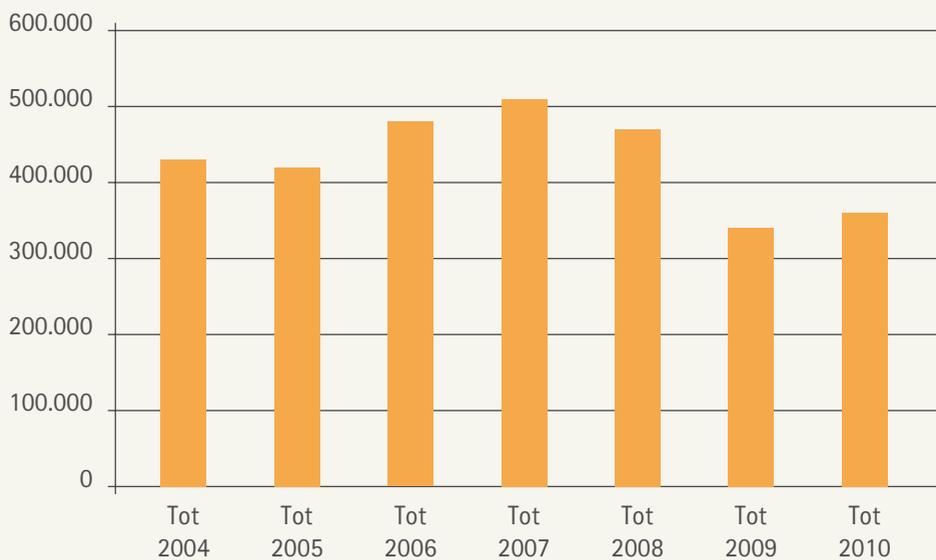
GRI:EC1

VOCI	31/12/2010	31/12/2009
<b>A) REMUNERAZIONE DEL PERSONALE</b>	<b>131.245.421</b>	<b>112.610.852</b>
Personale non dipendente	8.790.527	6.280.980
Personale dipendente	122.454.894	106.329.872
a) remunerazioni dirette	98.461.827	84.040.072
b) remunerazioni indirette	23.993.067	22.289.799
<b>B) REMUNERAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE</b>	<b>21.843.677</b>	<b>5.739.172</b>
Imposte dirette	18.833.092	3.105.407
Imposte indirette	3.210.894	2.715.084
- Sovvenzioni in c/esercizio	200.309	81.319
<b>C) REMUNERAZIONE DEL CAPITALE DI CREDITO</b>	<b>12.834.785</b>	<b>7.396.113</b>
Oneri per capitali a breve termine	12.834.785	17.396.113
Oneri passivi per capitali a lungo termine	-	-
<b>D) REMUNERAZIONE DEL CAPITALE DI RISCHIO</b>	<b>40.450.959</b>	<b>-</b>
-	-	-
<b>E) REMUNERAZIONE DELL'AZIENDA</b>	<b>12.806.243</b>	<b>-16.722.633</b>
+/- variazioni di riserve	12.806.243	-16.722.633
<b>F) LIBERALITÀ ESTERNE</b>	<b>355.000</b>	<b>333.450</b>
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>	<b>219.181.086</b>	<b>119.023.504</b>

## SUDDIVISIONE DEL 2010



## TREND DELLE LIBERALITÀ DAL 2004 AL 2010



## Le Associazioni di Categoria e gli Organismi di Settore

Particolare importanza riveste per RadiciGroup il legame con le associazioni di categoria e gli organismi di settore. Le varie Aziende del gruppo sono membri di numerose associazioni a carattere istituzionale, commerciale, scientifico.

Queste le ragioni della nostra presenza:

- *Partecipazione e contributo al dibattito sulle tematiche scientifiche e tecnologiche nei vari settori di attività del Gruppo.*
- *Costruzione e mantenimento di validi rapporti istituzionali con gli organismi nazionali e con i Territori che questi rappresentano.*
- *Aggiornamento e formazione continua sugli scenari nazionali ed internazionali dal punto di vista strategico, legislativo, commerciale.*

**COSA ABBIAMO FATTO:** In particolare, attraverso l'impegno nel Comitato Ecologico del Cirfs (Ecolis), nel Comitato Tecnico sulle Fibre da Riciclo di Assofibre, nel Consorzio Ibis (legato al polo di innovazione per la chimica sostenibile della Regione Piemonte), nel Gruppo Comunicazione di Responsible Care® e nel RITE Group, RadiciGroup intende contribuire alla formulazione e applicazione di politiche chiare e trasparenti in materia di sostenibilità.

RadiciGroup risulta iscritto a:

**38**  
ASSOCIAZIONI

# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ RADICIGROUP

# GLOBAL REPORTING INITIATIVE GRI

I confini del nostro bilancio di sostenibilità  
La lettera del Presidente

Report parameters  
Statement from the most senior decisionmaker

## PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE

Carta d'identità  
Struttura finanziaria  
Organigramma societario  
Markets&Brands  
Aziende per area  
Presenza globale  
Applicazioni  
I nostri numeri

## ORGANIZATIONAL PROFILE

The company  
Financial structure  
Operational structure  
Primary brand and products  
Location of operation  
Number of countries  
Markets served  
Our numbers

## STRATEGIA E ANALISI

Il contesto macroeconomico e RadiciGroup  
Area chimica  
Area materie plastiche  
Area fibre  
Dylar e Radigreen

## STRATEGY AND ANALYSIS (section 1)

Broader trends

## OBIETTIVI DI BUSINESS

I nostri obiettivi di business  
Il piano RadiGroup per la sostenibilità  
Gli obiettivi del piano RadiGroup per la sostenibilità

## STRATEGY AND ANALYSIS (section 2)

Focus on sustainability  
Strategic priorities and key topics

## RESPONSIBLE CARE®

Responsible Care® dati 2010  
Salute e sicurezza  
Ambiente

## PERFORMANCE INDICATORS AND STANDARDS

LA8, LA7, EC1, EN8, EN16, EN17, EN22, PR5, SO1, SO5

## GLI STAKEHOLDER DI RADICIGROUP

I nostri stakeholder  
I dipendenti  
I clienti  
Il territorio  
Le associazioni di categoria e gli organismi di settore

## COMMITMENTS AND ENGAGEMENT