



## BILANCIO SOCIALE *2006*



**PRESENTAZIONE** *Di Angelo Radici, presidente RadiciGroup*





Ormai siamo giunti alla terza edizione del nostro Bilancio Sociale: un impegno consolidato per comunicare con i nostri clienti, con la pubblica amministrazione e le collettività che abitano i territori in cui viviamo e lavoriamo.

Il nostro obiettivo è quello di essere trasparenti. Crediamo che si possa fare impresa in maniera sostenibile, traendo i nostri profitti dalle attività industriali che portiamo avanti cercando sempre di considerare anche gli aspetti ambiente e persone.

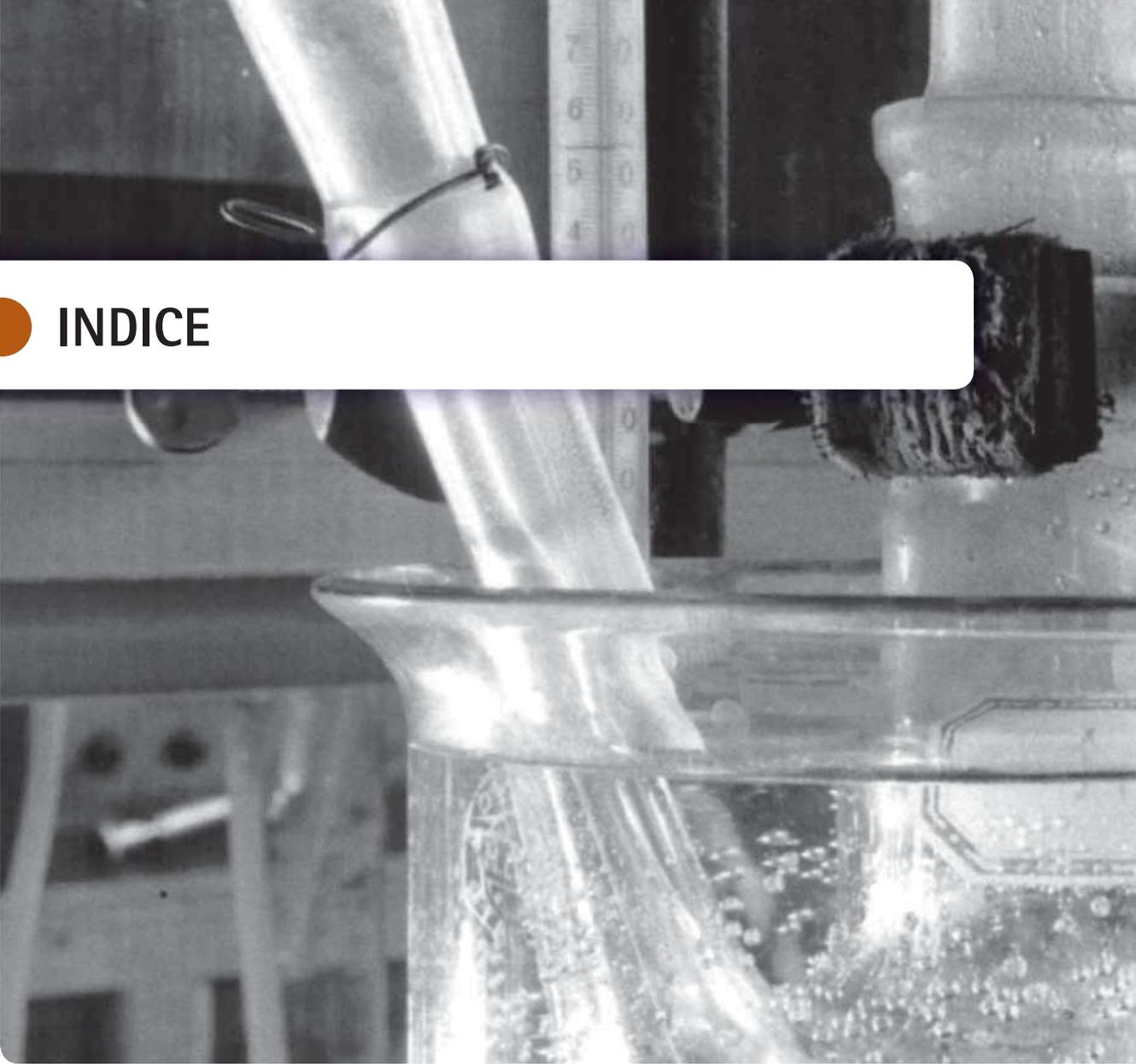
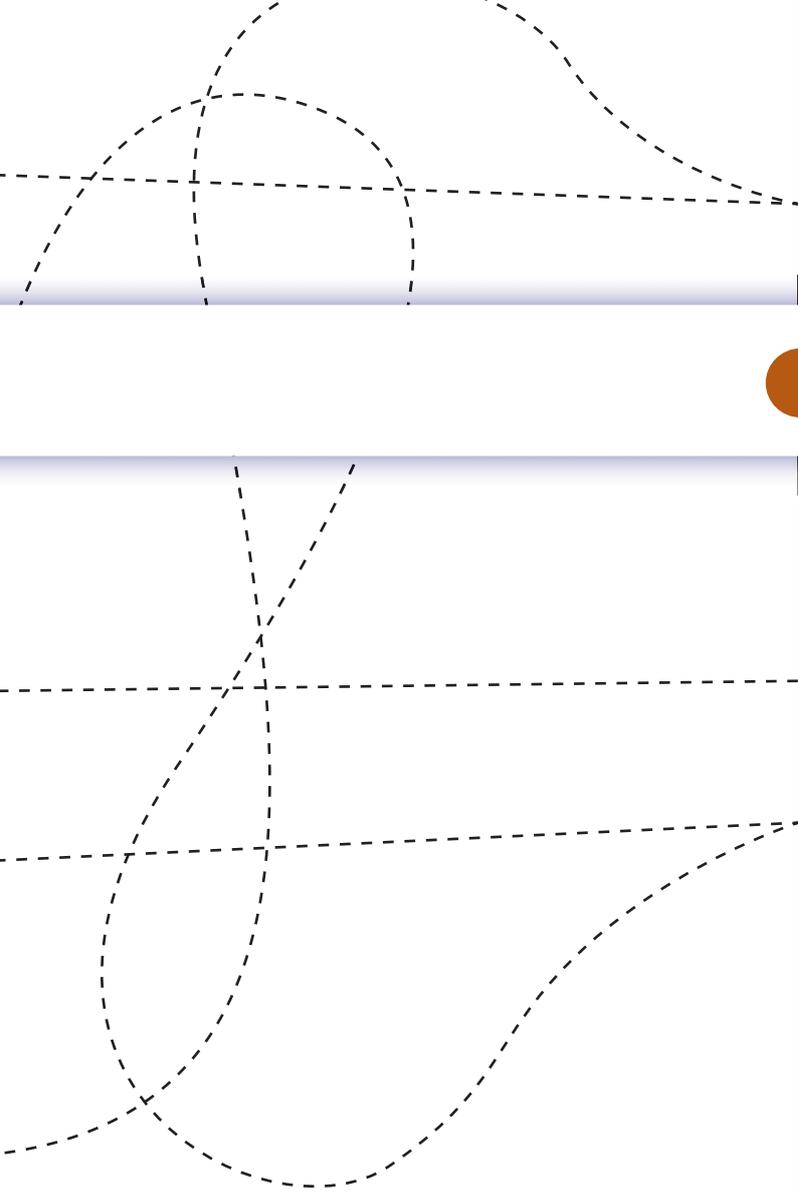
Essere socialmente impegnati è un'attività volontaria che va oltre quanto richiesto dalle norme di legge. Siamo in regola con le legislazioni dei paesi in cui produciamo. Le nostre aziende sono certificate ISO 9001, ISO 14001 e ISO/TS 16949. Molte altre hanno certificazioni di prodotto. Ai nostri clienti bastano queste certificazioni per sapere che abbiamo un processo di produzione controllato e che i nostri prodotti non contengono sostanze proibite o tossiche. La nostra responsabilità sociale va però oltre questo. L'attenzione per i territori in cui operiamo fa parte del DNA storico della nostra azienda. Non

saremmo il Gruppo Industriale che siamo oggi senza l'impegno di chi lavora per noi.

Il Bilancio Sociale è il segno della responsabilità verso i nostri stakeholders. Siamo responsabili per le persone che lavorano in azienda, per i territori che ci ospitano, per i prodotti che ricevono i nostri clienti. Ma quando ribadisco questo impegno, non affermo che solo la Direzione Generale ne è responsabile, lo siamo tutti perché è dal lavoro di tutti che nasce il Gruppo.

In questi anni abbiamo capito che il nostro impegno sociale passa attraverso il miglioramento continuo. Dalla riduzione degli infortuni, alle attività nella sicurezza e nella formazione, al miglioramento dei nostri prodotti.

Sono convinto che le parole chiave da ora in avanti saranno: ricerca, sviluppo e qualità. Non dovranno restare però semplici slogan, bensì un obiettivo che guiderà le nostre scelte future. Chi lavora con noi avrà modo di accorgersene.



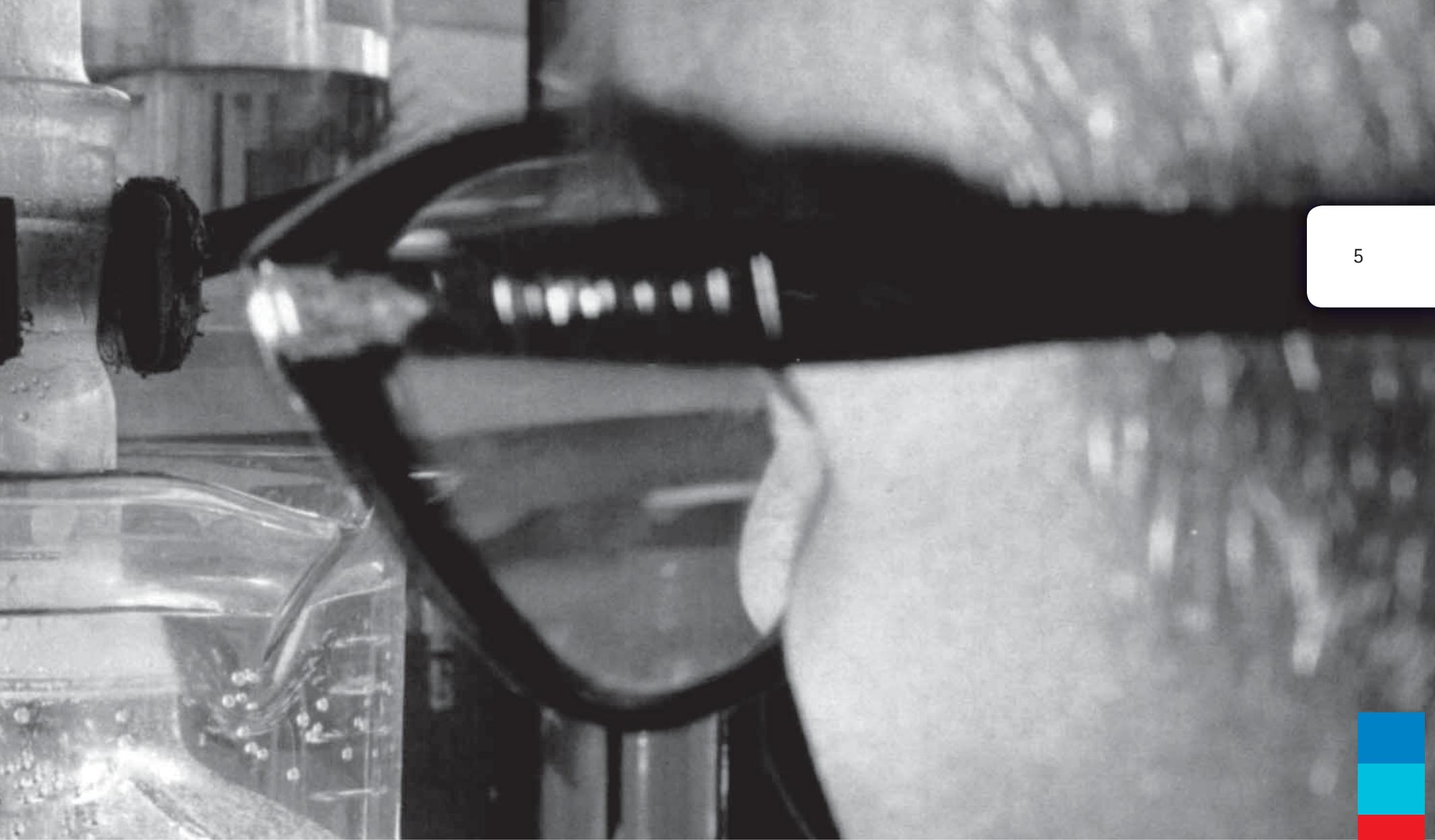
**● INDICE**

**IDENTITÀ**

**AMBIENTE**

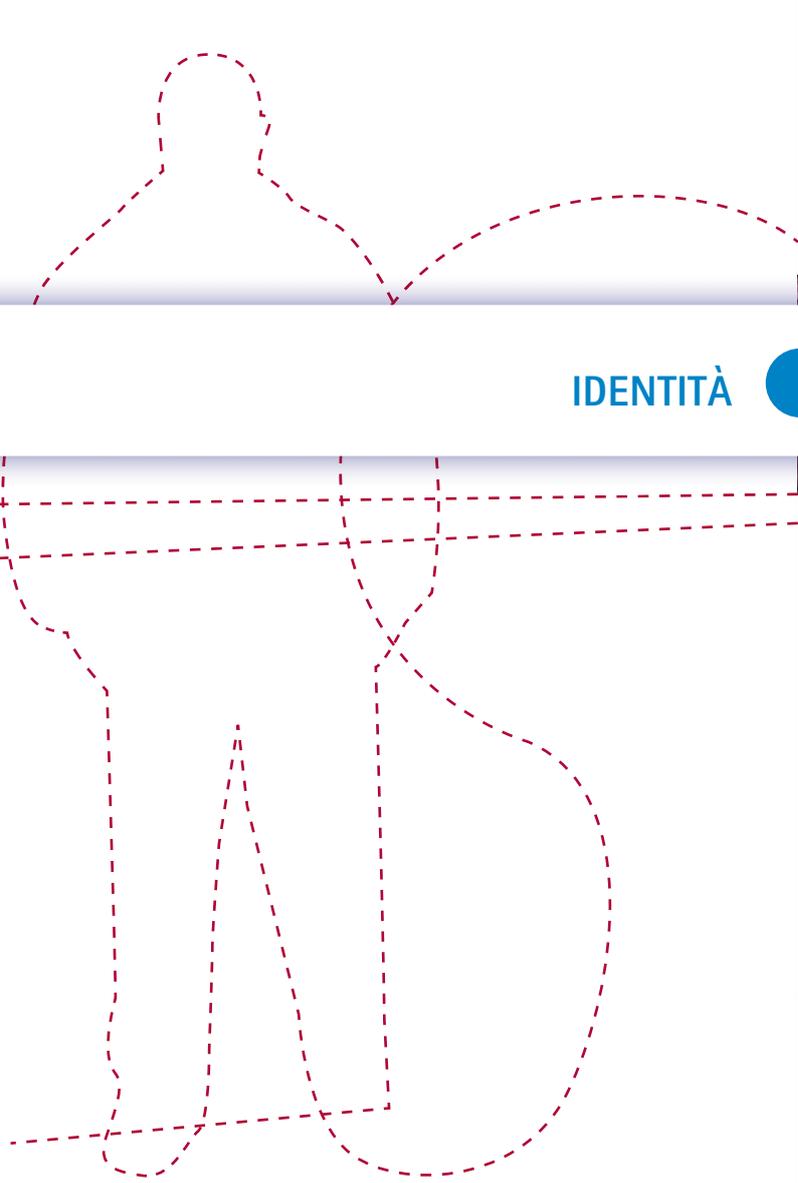
**SOCIETÀ**

**QUALITÀ**



Valori e Mission	6
Responsible Care	10
Risultati Economici e Finanziari	12
Fatti ed Eventi del 2006	12
Mercati e Prodotti	14
Spese in ambiente e sicurezza	18
Sicurezza e salute sui luoghi del lavoro	20
Protezione, emissioni in acqua e atmosfera	23
Consumi energetici	24
La formazione professionale europea alla RadiciChimica	28
Importanza del programma di formazione per RadiciGroup	31
Determinazione e distribuzione del valore aggiunto	32
Il nostro cammino	38
Le certificazioni	40
L'approccio al REACH	41
L'attenzione per il cliente	42
PER IL MIGLIORAMENTO CONTINUO	46
CONTATTI	48





IDENTITÀ



VALORI E MISSION



I valori sono l'anima dell'impresa. Rappresentano un sistema di idee che orientano il nostro agire non solo economico. Con questi valori noi ci rapportiamo ai nostri stakehol-

ders. Scegliamo i fornitori, serviamo i clienti, ci rapportiamo con collettività ed istituzioni, produciamo, vendiamo, progettiamo.

La centralità della persona, il rispetto della sua integrità fisica e culturale.

L'efficienza e l'efficacia dei sistemi gestionali per migliorare l'impresa.

La correttezza e la trasparenza dei sistemi di gestione in conformità alle norme vigenti.

L'attenzione ai bisogni e alle aspettative degli interlocutori per migliorare il clima di appartenenza e soddisfazione.

L'affidabilità dei sistemi e delle procedure di gestione per la massima sicurezza degli addetti, della collettività e dell'ambiente.

La responsabilità di impresa verso lavoratori, luoghi e fabbriche.



I nostri valori partono dal concetto di impresa etica e sostenibile. Le norme di certificazione e la pratica dell'audit aziendale che abbiamo iniziato a conseguire dai primi anni novanta hanno generato con il tempo una grande ricaduta a cascata. Ora la nostra carta dei valori costituisce un'identità precisa e definita.

Con questa identità ci iscriviamo in un universo di qualità e di affidabilità che ci supporta sul mercato, nella produzione e ci rapporta agli stakeholders.

I nostri valori danno un senso al futuro per tutti quelli che lavorano in RadiciGroup e con RadiciGroup, è una maniera consapevole di contribuire allo sviluppo del Gruppo. Per questo ci riconosciamo nei valori espressi dal GBS (Gruppo di Studio per il

Bilancio Sociale).

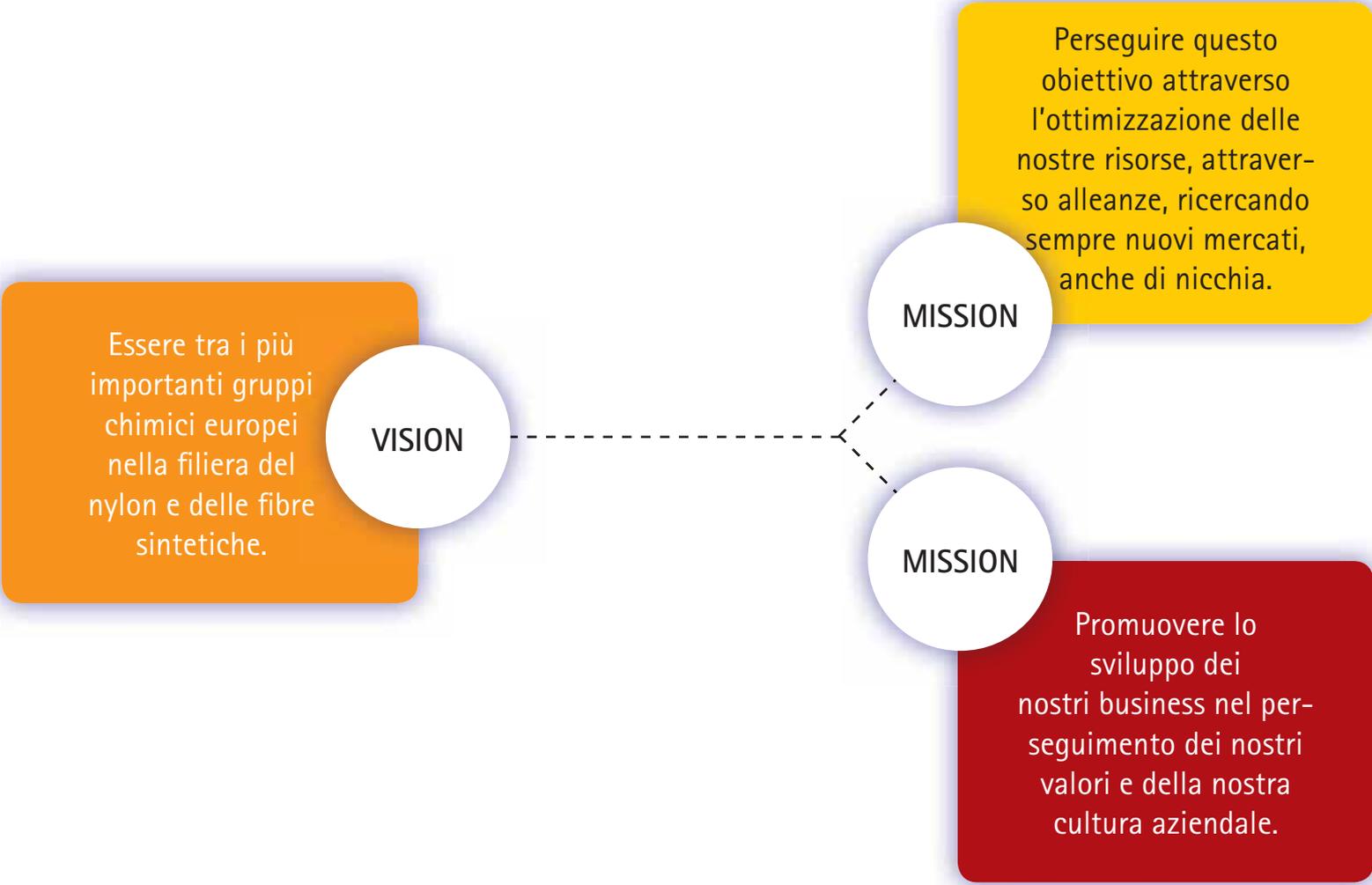
Oltre ad un codice dei valori che orientano la nostra impresa, abbiamo ben chiara anche la nostra vision del futuro e attraverso quale mission intendiamo conseguirla.

La vision è la nostra proiezione in uno scenario futuro: per esempio, il mercato dei prossimi cinque-dieci anni. Questa proiezione rispecchia i nostri valori e le nostre aspirazioni e stabilisce per chi lavora con noi quali debbano essere gli obiettivi.

La mission è lo scopo di un'impresa. È quello che giustifica la nostra esistenza e che ci contraddistingue da tutti gli altri.

Vision, mission e valori sono parte della nostra strategia d'impresa.





Ci serviamo di questi termini, all'apparenza complicati, per comunicare e per rafforzare l'identità aziendale, agevolando l'allineamento degli obiettivi individuali a quelli dell'impresa.

La nostra mission è immutata da anni. La vision ci proietta verso quello che vorremo es-

sere in futuro e il ruolo che vorremo giocare nel mercato. Siamo ben coscienti di operare in una realtà concreta e non astratta composta da concorrenti, fornitori, clienti, istituzioni, regolamenti e leggi. Per questo qualunque nostra strategia per raggiungere la vision passa attraverso i nostri valori di impresa etica e sostenibile.



IDENTITÀ ● RESPONSIBLE CARE



Da anni abbiamo aderito al Responsible Care, il programma di autodisciplina dell'industria chimica mondiale, promosso e coordinato da tutte le Federazioni nazionali delle industrie chimiche e della Federazione Europea, il CE-FIC.

È un impulso importante all'adeguamento costante e volontario del ciclo industriale chimico a parametri di sicurezza e tutela ambientale sempre più evoluti. Con gli anni il Responsible Care è diventato per noi un approccio concreto al nostro fare industria e anche un'autovalutazione di performance, attraverso tutta una serie di indicatori ambientali, sulla sicurezza dei processi produttivi, sulle emissioni, sull'uso delle fonti ener-



getiche, sullo smaltimento dei rifiuti.

Il nostro impegno è quello della trasparenza e dello spirito di miglioramento continuo. Con il nostro bilancio sociale non pretendiamo di certificare la nostra responsabilità ambientale o aziendale, ma intendiamo essere trasparenti nei confronti dei nostri stakeholders. Pubblichiamo e comunichiamo chi siamo e ciò che facciamo. Un impegno volontario che va al di là degli obblighi di legge e delle certificazioni standard. Gli indicatori di performance che pubblichiamo sono autentici e veritieri e se talvolta non siamo riusciti a migliorarli ogni anno, lo ammettiamo candidamente. Ce ne assumiamo le responsabilità e stipuliamo con chi ci legge l'impegno a migliorare costantemente.

Gli indicatori che presentiamo sono stati raccolti in 22 siti produttivi sparsi in tutto il mondo appartenenti alle nostre produzioni chimiche: intermedi per il nylon, tecnopolimeri, fibre sintetiche. Alcuni indici di performance indicati sono differenti dagli anni scorsi a causa di cambiamenti interni in azienda. In questo caso sono stati anche rivisti e aggiornati sulla situazione odierna anche gli indici degli anni passati (2003, 2004, 2005).

Un ringraziamento particolare va alla Federazione Italiana della Chimica, Federchimica, per il supporto e all'aiuto ricevuto in questi anni.





I dati di seguito riguardano i 22 siti produttivi coinvolti nel perimetro Responsible Care.

RadiciGroup nella sua totalità è fatto anche da aziende che si occupano solo della commercializzazione e il loro impatto ambientale e sociale è molto ridotto rispetto ad un'unità produttiva vera e propria.

Le aziende coinvolte nel Responsible Care hanno realizzato un fatturato non consolidato crescente negli anni.

La nostra buona congiuntura di mercato è ben simboleggiata dall'incremento di fatturato e di produzione realizzato nel 2006.

		2003	2004	2005	2006
Fatturato	Milioni euro	937,0	1.047,3	1.094,1	1.200,0
Quantitativo prodotto	Migliaia di tons (ktons)	488,4	537,1	534,7	572,6
Investimenti fissi totali	Milioni euro	125,70	110,08	122,43	116,65
Dipendenti		4.314	4.189	4.027	4.061
Ore lavorate		7.158.634	7.021.850	6.701.847	7.015.121

**GENNAIO**

RadiciFibres ha presentato Raditeck Dyna, il nuovo filo testurizzato ad aria in nylon 66, ideale per abbigliamento sportivo e abbigliamento esterno e da lavoro. Raditeck Dyna abbina il massimo della durevolezza con resistenza all'abrasione e agli strappi. In occasione di Domotex 2006 RadiciFibres Flooring, Business Unit di RadiciGroup, presenta ai propri clienti i prodotti e i progetti innovativi sviluppati negli ultimi mesi nei settori applicativi del contract, del residential e dell'automotive.

**FEBBRAIO**

RadiciPlastics presenta e lancia sul mercato la nuova gamma Raditer® E RV, una linea di tecnopolimeri a base di PET rinforzati con diversi tenori di fibre di vetro. RadiciGroup ha formalizzato con il Gruppo indiano MK Modi (conglomerata diversificata con un fatturato di circa un miliardo di dollari) la costituzione della joint-venture "Radici Plastics Modi P. Ltd", che ha sede a New Delhi, in India.

**MARZO**

Parte VOYAGER, il progetto dell'artista Mariella Bettineschi, sponsorizzato da RadiciGroup e Sanpellegrino. Un viaggio alla scoperta delle opere degli ultimi sette anni dell'artista italiana riassunti in sette installazioni allestite negli Stati Uniti e in Italia. RadiciGroup crede nel mercato dell'erba sintetica. Il Congresso "Erba sintetica: una scelta di qualità. Produttori e utilizzatori a confronto" che si è tenuto a Milano ha rappresentato una importante occasione per esporre le prospettive del mercato dell'erba sintetica e le caratteristiche di questo prodotto.

Presentazione del film documentario "1597 Km" realizzato per RadiciGroup. Un viaggio tra le persone che abitano l'azienda. Trenta minuti che vogliono raccontare le fasi di un processo produttivo, dell'umanità che lavora nelle fabbriche, del volto delle persone e della produzione.

Emissions Trading: buoni i risultati ottenuti da RadiciGroup. In cinque stabilimenti italiani, nel corso del 2005, sono stati sviluppati i sistemi di monitoraggio previsti dalla normativa, sia in termini impiantistici che di protocolli di gestione: Casnigo, Pistoia, Villa d'Ogna, Isola Dovarese e Novara.

Tessiture Pietro Radici è stata tra i relatori del corso di formazione organizzato da CONI Servizi "Progettazione e manutenzione dei manti erbosi artificiali", presso il centro di Preparazione Olimpica di Roma.

Radici Novacips, capofila della Business Unit Plastics di RadiciGroup, festeggia insieme ai suoi dipendenti 25 anni di attività.

RadiciGroup rende noto che è stato raggiunto un accordo preliminare con la società olandese Condor Group, quarto gruppo europeo nella produzione di moquette e che fa capo alla famiglia Hoekman, per la cessione di Ralux NV, azienda belga attiva fin dagli anni settanta nel settore.

RadiciFibres Fashion&Interiors arricchisce il suo portafoglio prodotti con un nuovo filato appartenente alla famiglia dei batteriostatici: Radilon® Bacteriostatic, PA6 air jet dtex190F136. Il nuovo filato è un testurizzato ad aria "taslan".

Si sono tenuti venerdì 15 settembre i festeggiamenti per il 65° anniversario di Tessiture Pietro Radici, azienda capostipite di RadiciGroup. Un evento dedicato ai dipendenti e a tutti coloro che dal 1941 hanno contribuito alla crescita dell'azienda.

Radici Chimica, cuore della Business Unit Chemicals di RadiciGroup, festeggia vent'anni di attività in Italia e cinque in Germania aprendo le fabbriche. Festeggia con i suoi dipendenti, negli spazi e nei territori nei quali si trova ad operare. Ad ospitare i festeggiamenti italiani nella giornata di sabato 23 settembre, sarà la città di Novara seguita poi da Zeitz in Germania. Nel pomeriggio c'è stata l'inaugurazione del nuovo scalo ferroviario e dei nuovi reparti di ampliamento della capacità produttiva del polimero.

Dal 16 al 21 Ottobre Pechino ha ospitato "Italia in Piazza", una vera e propria vetrina pensata per valorizzare e promuovere l'Italia e il "Made in Italy". RadiciGroup ha recentemente inaugurato i nuovi uffici di Radici Chem Shanghai Co., Ltd, sede commerciale sita nel distretto finanziario di Xuhui, Shanghai.

La Business Unit Plastics di RadiciGroup è intervenuta in qualità di sponsor e relatore, alla dodicesima edizione del Congresso delle Materie Plastiche, importante manifestazione patrocinata dall'Associazione Italiana Tecnici Materie Plastiche ad Assago, Milano.

RadiciGroup rinnova la sua adesione alla Campagna Nazionale della Qualità, iniziativa lanciata nel 1989 dalle tre grandi Associazioni della Qualità del Giappone, degli Stati Uniti e dell' Europa. Caucasian Pet Co., azienda appartenente a RadiciGroup, ha festeggiato insieme ai suoi dipendenti dieci anni di attività. Dieci anni di impegno, durante i quali la società è cresciuta e si è specializzata nella produzione di preforme in PET.

Convention annuale RadiciGroup dedicata al tema del ruolo delle persone che lavorano in azienda dal titolo "People make difference". Interventi di relatori internazionali sul tema e presentazione dei risultati finanziari ed economici del 2006.

Apertura del sito produttivo di compound termoplastico a Suzhou, nella provincia di Jiangsu in Cina.

**MAGGIO**

**GIUGNO**

**LUGLIO**

**SETTEMBRE**

**OTTOBRE**

**NOVEMBRE**

**DICEMBRE**



IDENTITÀ



MERCATI E PRODOTTI

## IL MERCATO: UN 2006 STRATEGICO

Il 2006 ha presentato per RadiciGroup un cambiamento di rotta dopo un 2005 non positivo dal punto di vista del mercato. Nel 2006 è migliorato il margine operativo lordo, al 9% del fatturato, che fa ben sperare per un 2007 da cui ci si attende un ulteriore miglioramento di ricavi e margine. Le quote del fatturato 2006 sono legate per il 50,5% alle fibre sintetiche, per il 27,1% alla chimica, per l'11,1% alle materie plastiche, per il 6,7% all'energia e per il 4,6% al tessile. La chimica e la plastica stanno diventando sempre più il core business del Gruppo, con quote crescenti ogni anno, a fronte di una stabilità nelle fibre sintetiche. Risulta dimezzato il peso sui ricavi della divisione tessile (il 10% nel 2005), anche a seguito della cessione di Ralux avvenuta nel giugno 2006.

Le perdite della divisione tessile sono state ridotte rispetto all'anno precedente, lo stesso per il business del filo elastomerico Spandex che aveva avuto un 2005 in affanno.

La strategia di fondo di RadiciGroup è stata delineata dal Presidente Angelo Radici durante la Convention annuale di Gruppo di dicembre. In una prospettiva di medio-lungo periodo sarà necessario focalizzarsi sempre più nel core business della filiera del nylon e delle sue applicazioni. L'obiettivo per il 2010 è portare il fatturato di chimica e plastica oltre il 50% del totale di Gruppo, ma resterà importante il settore fibre, per continuare a sfruttare le sinergie esistenti su tutta la filiera.

**CHEMICALS**

Acido Adipico  
Polimero 6  
Polimero 66

**PLASTICS**

Compound di PA  
Altri Compound  
PET preforms

**FIBRES**

Poliammide 6 e 66  
Poliestere  
Acrilico  
Cellulosa  
Polipropilene  
Elastane

**TEXTILES**

Tessuti  
Tessuti non tessuti



La diversificazione casuale, senza obiettivi chiari, rischia solo di portare allo spreco di risorse. L'obiettivo del Gruppo non è tagliare semplicemente i costi, ma liberare risorse da investire nei settori di possibile sviluppo per continuare a competere a livello globale. Nel prossimo futuro ci potrebbero essere dismissioni di business unit con basso potenziale e bassa redditività. Ma la strategia di Radici-Group passa anche attraverso investimenti in nuovi prodotti e la focalizzazione in nicchie di mercato ad alto valore aggiunto. A sostegno delle buone performance 2006 è stato approntato un piano di investimenti 2007 da 50 milioni di euro che tocca chimica, plastica e fibre (in particolare nello stabilimento Yarena a Savinesti in Romania), per l'aumento di capacità produttiva e lo sviluppo di prodotti a maggior valore aggiunto.

Nel gennaio 2007 è stato inaugurato in Ger-

mania l'ampliamento dell'impianto di Zeitz per un intermedio dell'acido adipico, prope-  
deutico all'ampliamento della capacità produttiva dell'acido adipico stesso. Nel settore compound di nylon per il settore plastico è stata avviata in Cina, nell'aprile 2007, la produzione di Radici Plastics Suzhou, a 50-60 chilometri ad ovest di Shanghai, con l'obiettivo per il primo anno di 2.500 tonnellate di produzione con una prima linea e di altri 1.500 con una seconda, avviata in seguito, a fronte di un organico di una ventina di persone.

In India RadiciGroup ha stipulato durante il 2006 un accordo di joint-venture per il settore plastico con Modi. Si tratta di un'attività commerciale con la possibilità nel 2007-2008 di avviare anche una produzione locale.

Il 2006 di RadiciGroup è stato un anno molto



dinamico. Sia dal punto di vista delle strategie regionali, sia dal punto di vista della programmazione di investimenti. Alla fine dell'anno alla chimica di Novara si è aumentata la capacità di polimerizzazione di nylon, che è passata da 65.000 a 85.000 tonnellate. Questa importante operazione è stata pianificata all'interno di un investimento da 20 milioni di euro comprendente l'aggancio dello stabilimento novarese a uno scalo ferroviario per lo scambio merci.

Il Gruppo ha fatto degli investimenti anche nel settore plastico. Sono state installate nuove linee di estrusione con aumento della capacità produttiva a Chignolo (IT) e in alcuni stabilimenti esteri. A Casnigo (IT) è stato ampliato il magazzino del caprolattame, che serve anche Villa d'Ogna (IT), permettendo di gestire meglio le opportunità di mercato. Nell'energia sono stati effettuati potenzia-

menti delle centrali idroelettriche di Lenna (IT) e Coldimosso (IT). Con la cessione della Ralux di Dislen-Lanklar, azienda belga di moquette stampata, all'olandese Condor Group, quarto gruppo europeo del settore, controllato dalla famiglia Hoekman, sono arrivate a RadiciGroup nuove risorse da destinare al rafforzamento del core business della chimica del nylon, dei tecnopolimeri e delle fibre sintetiche. Il ricavato della vendita della Ralux verrà investito in altri siti industriali del Gruppo. La Ralux, costituita nel 1973, è stata la nostra prima azienda estera. Dopo trent'anni però l'evoluzione del settore e di RadiciGroup ha fatto perdere il valore strategico e sinergico della produzione di moquette. All'origine della vendita della Ralux c'è un problema di fondo: con la produzione diretta di moquette il Gruppo era concorrente dei suoi stessi clienti del settore fibre sintetiche.



AMBIENTE



## SPESE IN AMBIENTE E SICUREZZA

Da anni cerchiamo di investire direttamente nell'ambiente e nella sicurezza. A queste spese si devono poi aggiungere i corsi di formazione e di sensibilizzazione sulla sicurezza in azienda, sulle sponsorizzazioni in attività ambientali e legate alla salute, sulla prevenzione degli infortuni.

Gli investimenti complessivi sono abbastanza costanti nel tempo. Possono subire degli aumenti o delle diminuzioni legate alla programmazione annuale e alla gestione di spese straordinarie, oltre che ordinarie. Fondamentalmente

si aggirano sui 3 milioni di euro l'anno.

I costi operativi invece sono leggermente aumentati in questi ultimi quattro anni. Segno di una gestione sempre attenta per le tematiche della sicurezza e dell'ambiente.

L'impegno di RadiciGroup è indicato anche nel crescente aumento delle ore dedicate alla formazione sul campo per la sicurezza, la salute e l'ambiente. Durante il 2006 ogni persona che lavora con noi ha ricevuto in media 3,4 ore di formazione in materia.

### ● INVESTIMENTI PER SICUREZZA, SALUTE E AMBIENTE

	Migliaia di euro			
	2003	2004	2005	2006
Sicurezza E Salute	827	1.765	1.821	785
Ambiente	2.188	968	1.921	2.266
Totale	3.016	2.732	3.741	3.051

● COSTI OPERATIVI AMBIENTALI

	2003	Migliaia di euro 2004	2005	2006
Sicurezza e Ambiente	2.089	2.135	1.793	1.687
Ambiente	5.924	6.012	5.781	7.244
Totale	8.013	8.147	7.574	8.931

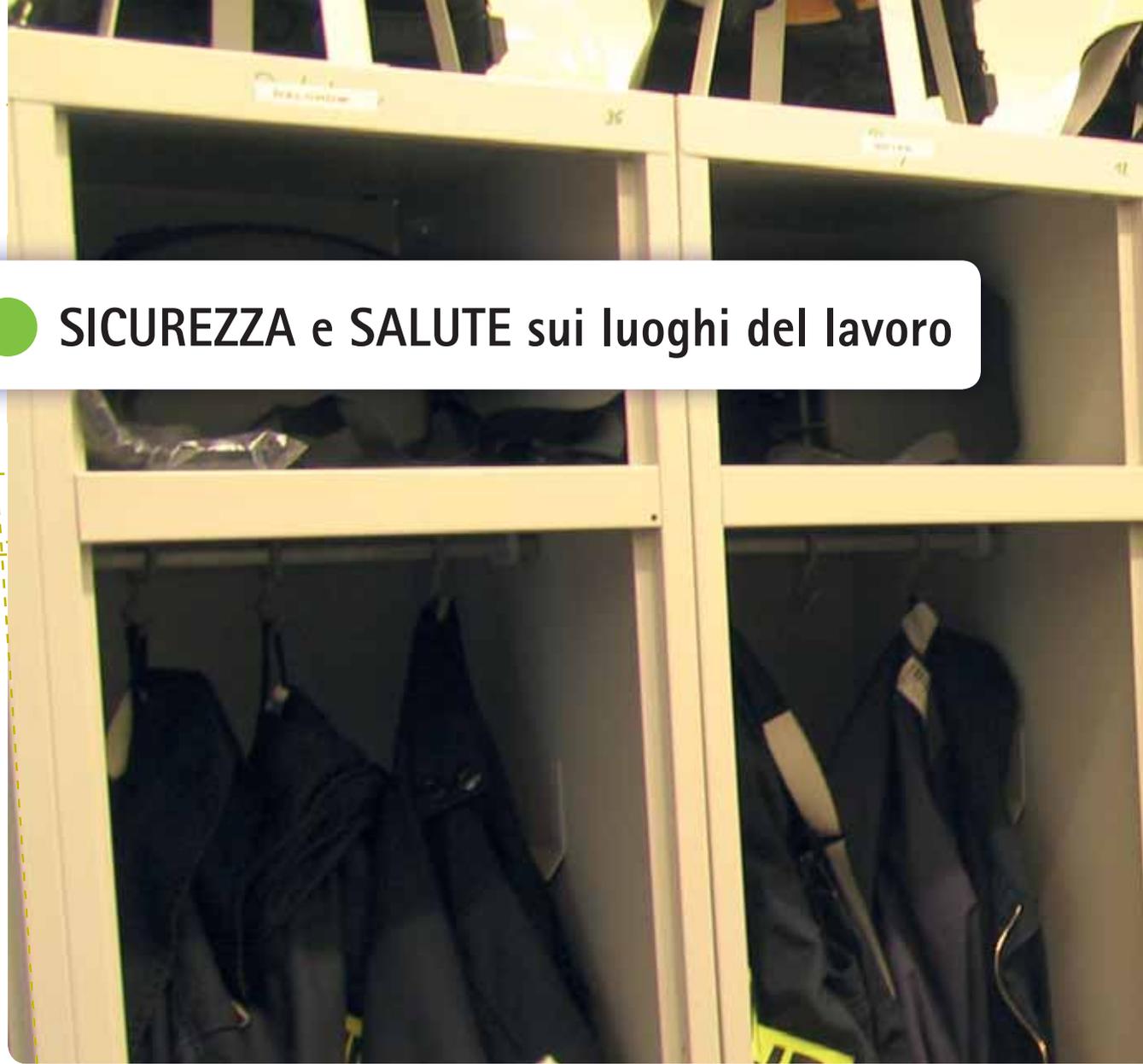
● FORMAZIONE HSE (SALUTE, SICUREZZA E AMBIENTE)

	2003	Numero ore 2004	2005	2006
Formazione HSE	12.194	19.668	13.729	13.645

AMBIENTE



## SICUREZZA e SALUTE sui luoghi del lavoro



Le spese e gli investimenti in sicurezza e salute non basterebbero senza una prevenzione organizzata. Durante il 2006 sono cresciute le visite mediche effettuate che hanno riguardato l'89% delle persone che lavorano con noi. Un dato in linea con la media dell'industria chimica italiana secondo il Rapporto Responsible Care 2005 fatto da Federchimica.

Le analisi cliniche rappresentano il numero di analisi di laboratorio (esami del sangue,

esami delle urine, ecc.) effettuate a ciascun dipendente.

I controlli supplementari riportati in tabella sono elettrocardiogrammi, spirometrie, audiometrie effettuati a ciascun dipendente.

I controlli monitoraggi igiene del lavoro rappresentano le rilevazioni ottenute da campagne di "dosimetrie personali" ottenute da strumenti mobili assegnati individualmente dagli operatori preposti al controllo.

### ● ATTIVITÀ PREVENTIVE

	visite mediche	analisi cliniche	controlli supplementari	controlli monitoraggi igiene del lavoro
2005	3.315	3.175	4.630	154
2006	3.624	2.741	3.561	66
Attività preventive per addetto RADICIGROUP 2006	0,89	0,67	0,88	0,02
Attività preventive per addetto. Media industria chimica italiana 2005 (Fonte Federchimica Responsible Care Report 2005)	0,90	1,70	0,60	-



Dobbiamo ancora migliorare la sicurezza sul luogo del lavoro. I dati pubblicati riguardano 22 aziende produttive locate in tutto il mondo: nell'Unione Europea, nell'Est Europa, in Sud America e negli Stati Uniti. Dal 2003 ad oggi il numero degli infortuni è calato ma non abbiamo ancora raggiunto gli obiettivi a cui puntiamo. Nelle nostre statistiche includiamo anche molte nostre aziende del settore fibre sintetiche dove gli infortuni non gravi sono molto più frequenti che in una azienda

chimica standard. L'indice è stato calcolato come numero di infortuni per milioni di ore lavorate.

Ci sono state aziende modello in cui non si verificano infortuni di nessun tipo dal 1999, come la RadiciSpandex negli Stati Uniti. Questo è per noi motivo di grande orgoglio ed un esempio da imitare. Così come il fatto che non si sono registrati infortuni mortali nelle nostre aziende.

#### ● SICUREZZA DEI DIPENDENTI

Numero	2003	2004	2005	2006
infortuni mortali	-	-	-	-
infortuni (1-3 gg)	68	44	28	36
infortuni inail (>3 gg)	199	203	174	168
infortuni inail in itinere	5	13	10	10
Indice di frequenza infortuni RadiciGroup	37,30	35,18	30,14	29,08

L'indice di gravità degli infortuni (calcolato come numero di giorni persi per mille ore lavorate) è calato rispetto al 2003 ma vorremmo continuare a migliorarlo. Questo significherebbe una buona riduzione degli infortuni nelle nostre singole aziende, per le persone che lavorano con noi.

È un obiettivo difficile ma molto stimolante. Deve essere un impegno concreto a partire dall'attenzione sui luoghi di lavoro e dalla concentrazione nell'evitare comportamenti a rischio. Siamo ancora convinti che la prevenzione e la formazione siano un'ottima base di partenza.

### ● GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI

Numero	2003	2004	2005	2006
giorni persi (1-3gg)	692	455	85	107
giorni persi INAIL (>3gg)	6198	5148	4901	5567
Indice di gravità infortuni RadiciGroup	0,96	0,80	0,74	0,81

## ● PROTEZIONE, EMISSIONI IN ACQUA E ATMOSFERA

### ● EMISSIONI IN ACQUA

	tons	2003	2004	2005	2006
COD domanda chimica di ossigeno:	COD	280,29	1.589,61	1.699,14	3.067,26
Azoto	N	591,07	439,98	465,17	187,95
Sostanze in sospensione presenti nelle acque di scarico.	SOLIDI SOSPESI	0,48	74,27	77,20	221,73
Fosforo	P	1,72	1,88	2,63	0,82
mercurio	HG	-	-	-	-
cadmio	CD	-	-	-	-
piombo	PB	0,01	0,01	0,01	0,01
Cromo Esavalente	CrVI	1,68	1,99	1,69	1,96
arsenico	AS	-	-	-	-
zinco	ZN	1,14	0,39	0,29	0,15
rame	CU	4,10	4,10	1,80	1,35
nichel	NI	0,23	0,23	0,23	0,23
	TOTALE METALLI PESANTI	7,16	6,72	4,02	3,70

### ● EMISSIONI IN ATMOSFERA

	tons	2003	2004	2005	2006
Anidride solforosa	SO2	649,50	579,34	455,03	867,79
E' sinonimo di particolato. E' costituito dalle particelle solide immesse nell'atmosfera.	POLVERI	82,68	79,60	70,24	19,19
Composti Organici Volatili	COV	48,83	67,24	69,28	105,85
Composti Inorganici Volatili: HNO3, HCl, Cl2, HF, H2S, HCN.	CIV	-	0,01	0,01	0,02
Monossido di carbonio	CO	29,67	27,58	27,46	47,26
mercurio	HG	-	-	-	-
cadmio	CD	-	-	-	-
piombo	PB	-	-	-	-
cromo	CR	-	-	-	-
arsenico	AS	-	-	-	-
nichel	NI	-	-	-	-
	TOTALE METALLI PESANTI	-	-	-	-



AMBIENTE



## CONSUMI ENERGETICI

### TOTALE CONSUMI ENERGETICI

unità di misura: TEP (tonnellate equivalenti petrolio)

	2003	2004	2005	2006
combustibili solidi	-	-	-	-
combustibili liquidi	813.620,5	904.484,4	906.014,2	892.836,7
combustibili gassosi	97.604,4	89.023,5	66.443,5	82.703,9
vapore acquistato	9.599,3	17.718,8	40.738,5	40.438,1
vapore venduto	10.023,4	9.582,5	9.938,0	9.535,0
totale	910.800,8	1.001.644,2	1.003.258,2	1.006.443,7

In questi anni abbiamo mantenuto abbastanza costanti i nostri consumi energetici. Utilizziamo soprattutto combustibili liquidi ed energia elettrica.

Nella tabella sottostante è riportato il totale dei nostri consumi dato dai combustibili utilizzati sommati con l'energia elettrica autoprodotta e acquistata. Sono stati detratti i

valori di energia elettrica venduta e di vapore venduto. I valori di energia elettrica autoprodotta sono diminuiti perché si è fatta la scelta di venderli sul libero mercato secondo le normative vigenti. È aumentato il consumo di energia elettrica acquistata a fronte di una maggior convenienza a vendere l'energia autoprodotta.

## ● TOTALE CONSUMI ENERGETICI

unità di misura: TEP (tonnellate equivalenti petrolio)

	2003	2004	2005	2006
totale consumi energetici	1.564.625	1.716.767	1.734.907	1.698.868

Grazie alla nuova tecnologia per l'abbattimento del protossido d'azoto presente nei nostri due stabilimenti chimici di Novara (IT) e Zeitz (DE) siamo riusciti a diminuire del 71% le emissioni in atmosfera dal 2003. Un risultato che ci permetterà di continuare a produrre, ma con un occhio di attenzione

all'ambiente e al protocollo di Kyoto. Il risultato dimostra come sia possibile fare impresa ed essere attenti alle esigenze del mondo che ci circonda senza drastiche scelte in campo produttivo. In questo caso la tecnologia e l'impegno scientifico sono i nostri più grandi alleati.

## ● EMISSIONE DI GAS AD EFFETTO SERRA DA ACIDO ADIPICO, ACIDO NITRICO E CICLOESANOLO

tCO<sub>2</sub> eq.

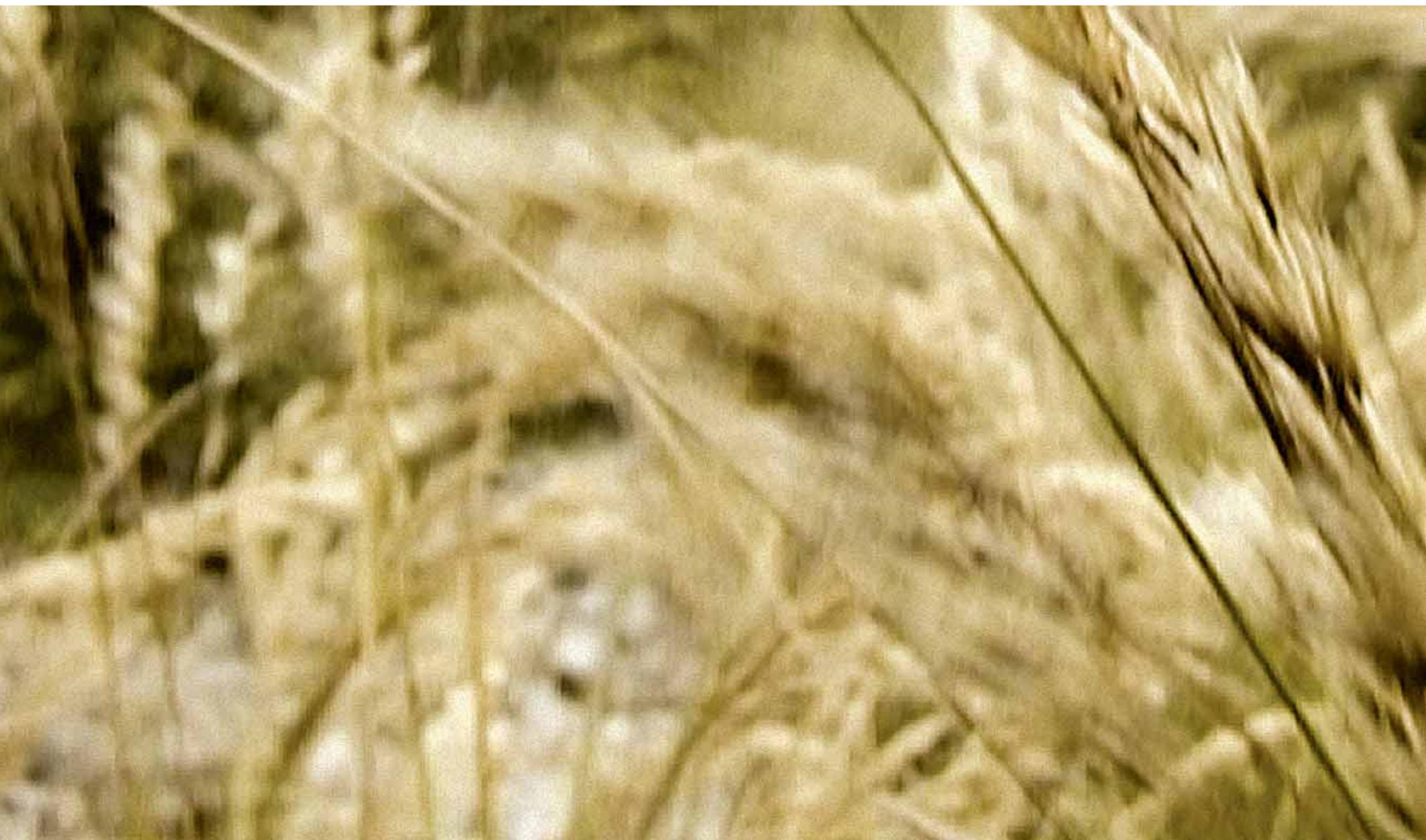
	2003	2004	2005	2006
protossido di azoto (N <sub>2</sub> O)	6.341.001	7.682.502	6.286.224	1.827.590

Abbiamo ridotto con il tempo l'utilizzo di risorse idriche anche grazie al riciclo e all'organizzazione nella produzione. Lo stesso dato viene evidenziato dalla riduzione dei rifiuti pericolosi che sempre più vengono recuperati in apposite aree all'esterno dei siti produttivi. Queste scelte sono il frutto di un impegno preciso di RadiciGroup, ma anche di una crescente sensibilità ambientale e di controllo del rischio nell'industria chimica.

Siamo convinti che si possano contenere l'uso di risorse, le emissioni e gli sprechi anche continuando a produrre. Servono un costante impegno e investimenti tecnologici notevoli. Ma siamo fermamente convinti che la chimica non rappresenti solo una categoria economica del nostro "fare impresa", ma anche un impegno tecnologico concreto per le generazioni future, al servizio del mondo in cui viviamo.

### ● USO DI RISORSE IDRICHE

Metri cubi di acqua	2003	2004	2005	2006
da acquedotto	6.785.957	6.757.151	4.292.678	5.689.678
da fiume	12.212.126	7.274.070	6.732.361	3.342.255
da mare	-	-	-	-
da pozzo	5.612.120	6.299.776	6.719.992	4.912.610

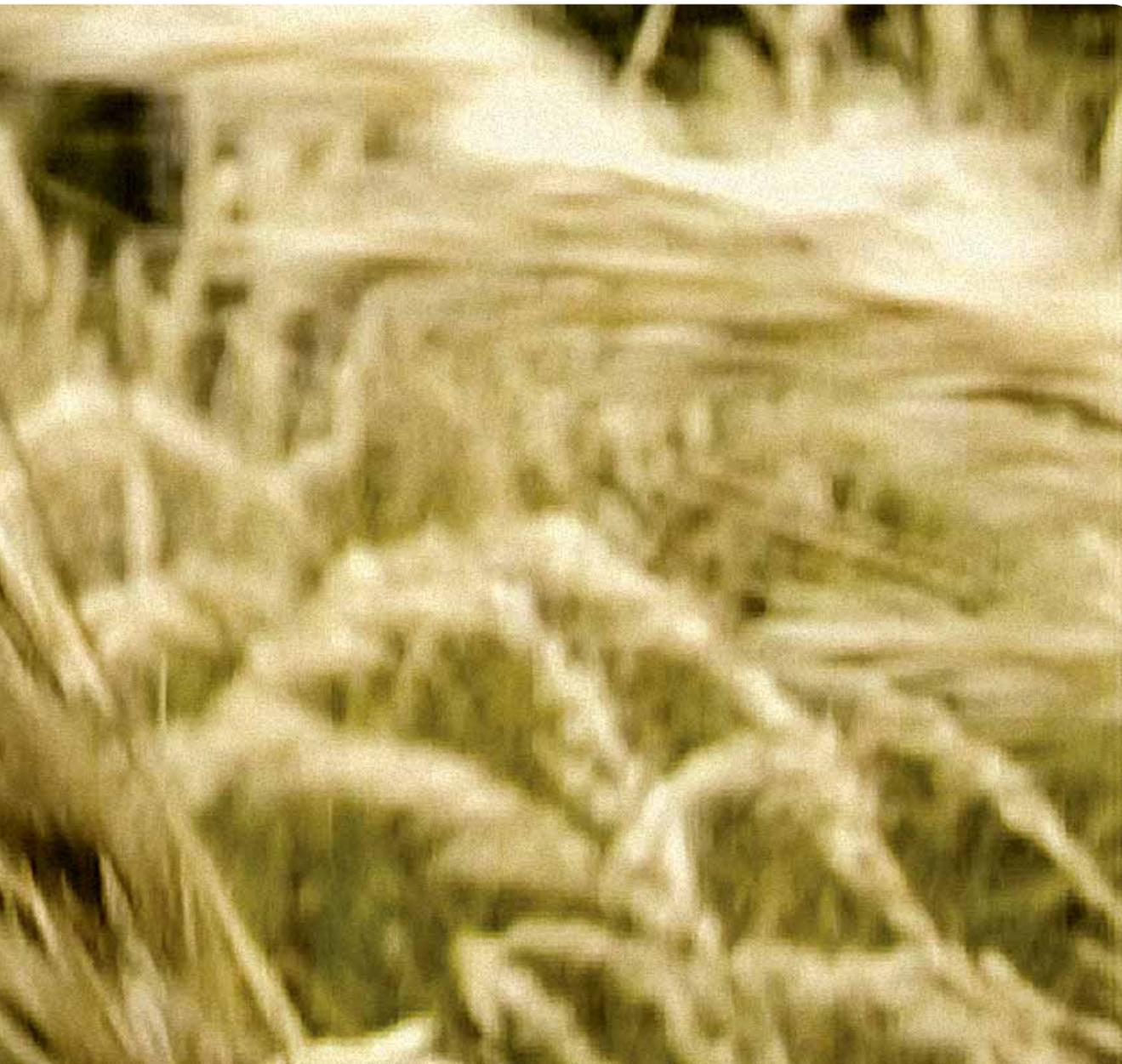


● DATI SULLA GESTIONE DEI RIFIUTI

Tonnellate	2003	2004	2005	2006
rifiuti pericolosi	2.981,3	2.798,2	2.453,1	1.795,4
rifiuti non pericolosi	9.377,5	10.422,5	8.548,1	9.527,0

● DESTINAZIONE DEI RIFIUTI PERICOLOSI

	2003	2004	2005	2006
incenerimento all'interno del sito	-	-	-	-
incenerimento all'esterno del sito	32,1%	26,8%	22,3%	26,8%
discarica interna al sito	-	-	-	-
discarica esterna al sito	16,3%	21,1%	21,6%	7,4%
recupero all'interno del sito	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%
recupero all'esterno del sito	48,0%	46,1%	51,9%	63,0%
altre destinazioni	3,4%	5,7%	3,8%	2,6%



SOCIETÀ

## LA FORMAZIONE PROFESSIONALE EUROPEA ALLA RADICI CHIMICA



La partecipazione di RADICI CHIMICA Deutschland GmbH di Zeitz al sistema duale di formazione professionale è iniziata nel 2001. Nel sistema duale tedesco le conoscenze e le capacità tecniche necessarie per la professione vengono acquisite in due luoghi diversi: nell'impresa (formazione privata pratica) e nell'istituto professionale (formazione statale teorica). Le imprese e le scuole professionali assumono quindi insieme la responsabilità della formazione professionale iniziale dei giovani. Gli apprendisti passano tre o quattro giorni a settimana sul posto di lavoro e uno o due giorni presso la scuola. Al termine del periodo di formazione gli apprendisti devono sostenere l'esame finale della IHK (Camera del Commercio e dell'Industria).

L'ente responsabile della formazione duale alla Radici Chimica è il QFC (Qualifizierungsförderwerk Chemie), un ente del Sindacato del Settore minerario, chimico ed energetico.

Il rapporto tra ente ed impresa si basa su un contratto di cooperazione. La collaborazione tra QFC e Radici è iniziata prima ancora della costruzione degli impianti di Zeitz. In quegli anni il QFC era responsabile della formazione e dell'aggiornamento dei lavoratori dell'industria chimica della Germania orientale, e organizzava i corsi di aggiornamento per i dipendenti dell'Hydrierwerk Zeitz, una precedente impresa pubblica della regione. Proprio tra questi ex dipendenti sono stati reclutati i primi lavoratori assunti di Radici Chimica Deutschland GmbH.

Per favorirne l'inserimento in azienda è stato organizzato un tirocinio di sei mesi presso la sede di Radici Chimica a Novara, coadiuvato dal QFC con un corso di lingua italiana. I corsi di formazione ed aggiornamento del QFC sono stati svolti con successo. Dopo lo stage in Italia, infatti, i dipendenti hanno partecipato alla costruzione dello stabilimento Radici Chimica a Zeitz e oggi rivestono in-



carichi direttivi. Viene offerta, oltre ad una formazione continua per i dipendenti, anche una formazione professionale iniziale per

i giovani della regione con la finalità di dar loro concrete prospettive future nel mondo del lavoro.

*operatore chimico, perito chimico, operatore di produzione dell'industria chimica, perito meccanico materie plastiche, perito meccanico industriale, perito elettronico specializzato per la tecnica di misurazione e controllo, tecnico elettronico specializzato in tecnica dell'automazione, perito elettronico ed informatico, perito commerciale per l'informatica, tecnico informatico specializzato, installatore di impianti elettrici, impiegata amministrativa, impiegato amministrativo per l'industria.*

La formazione professionale è organizzata da un'associazione che comprende quattro enti formativi (Schkopauer Bildungsverein e.V. presso il Learning Center della Dow Chemical a Schkopau, Bildungszentrum Wolfen-Bitterfeld e.V., Bildungsvereinigung Arbeit und Leben e.V. di Zeitz, e il RAG BILDUNG GmbH, Bildungszentrum Cottbus) e cinque scuole professionali (scuole di Leuna, Zeitz, Naumburg, Bitterfeld e Halle).

La formazione duale aziendale che si svol-

ge presso lo stabilimento di Zeitz di Radici Chimica Deutschland GmbH, è affiancata da misure formative complementari. Tali misure offrono a tutti gli apprendisti la possibilità di acquisire competenze multidisciplinari, e garantisce loro di terminare con successo la loro formazione. La direzione del QCF e di Radici Chimica, il Consiglio d'azienda e i Rappresentanti degli apprendisti si riuniscono quattro volte l'anno per discutere e coordinare gli interventi formativi.

## COMPITI DEL QFC

- garantire una formazione professionale di alta qualità
- organizzare e portare a termine le procedure di candidatura in coordinamento con il Consiglio d'azienda
- gestione dell'Associazione formativa aziendale quale prestazione esterna di servizi
- coordinamento ed assistenza ai partner della formazione professionale, alle Camere competenti (IHK) e alle scuole professionali di Leuna, Zeitz, Naumburg, Bitterfeld e Halle
- pianificazione con Radici Chimica della formazione mediante gli stage di apprendistato
- elaborazione e realizzazione di seminari complementari con la finalità di incentivare le competenze culturali e sociali dei giovani

Dal 2001 ad oggi 171 giovani hanno iniziato il corso di formazione in 12 diversi settori. Da una prima valutazione risulta che la totalità degli studenti dei corsi di studio del 2001 e 2002, ha superato l'esame finale della IHK di Halle. Di questi, due hanno conseguito il riconoscimento per il "Migliore studente dell'anno in tutto il Land". Al momento attuale il 75% dei neo diplomati ha iniziato un rapporto lavorativo o sta proseguendo gli studi.

## PARLANO I GIOVANI APPRENDISTI DI RADICI

"Ora sono un perito elettronico specializzato in tecnica di misurazione e controllo e voglio ringraziare Radici e il QFC per questi tre fantastici anni. Da domani avrò un contratto di lavoro e questo è perché nel corso della mia formazione ho potuto conoscere le diverse imprese del Sachsen-Anhalt, nelle quali ho dovuto mettermi sempre alla prova con il mio lavoro"

"Durante il periodo di formazione sono sempre stata motivata ad acquisire nuove competenze, grazie ai seminari interculturali mi sono sentita finalmente europea" (Impiegata di commercio per la comunicazione)

"Dopo aver inviato più di 80 domande, avevo quasi perso la speranza di trovare un posto da apprendista, non avrei mai pensato che un'impresa mi avrebbe dato la possibilità di mettermi alla prova" (Operatrice chimica).



## IMPORTANZA DEL PROGRAMMA DI FORMAZIONE PER RADICIGROUP

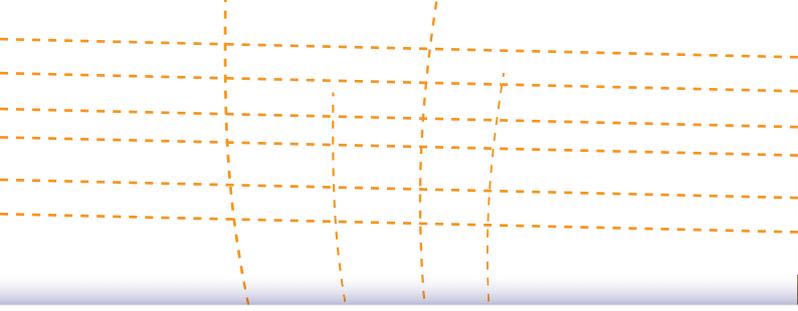
Grazie alla sua cooperazione con il QFC, Radici Chimica Deutschland GmbH è considerata un'ottima azienda di formazione nell'Area chimica del Sachsen-Anhalt. L'impresa è inserita come partner in una rete informativa che tratta tutte le questioni relative all'apprendistato. La strutturazione degli stage di apprendistato presso RadiciGroup è presa ad esempio dalle altre imprese del Land soprattutto per la competenza interculturale del personale.

Durante l'anno passato sono pervenute ben 204 domande di apprendistato ne sono state accettate 27 (22 ragazzi e 5 ragazze) nelle seguenti specializzazioni: impiegata commerciale (5), installatore di impianti elettrici (5), perito meccanico materie plastiche (5), perito meccanico industriale (3), operatore di produzione dell'industria chimica (6), impiegato tecnico amministrativo (3). Il collocamento dei neo apprendisti è stato concordato con le agenzie per il lavoro dell'Area chimica Sachsen-Anhalt.

I 27 futuri apprendisti firmano un contratto di formazione con Radici Chimica Deutschland GmbH, facendo così il primo passo verso il mondo del lavoro. Radici Chimica Deutschland GmbH offre ai giovani apprendisti una formazione che non si limita solo all'impianto industriale, al banco da lavoro o alle pratiche d'ufficio.

Quale offerta formativa complementare, il QFC organizza per gli studenti che vogliono completare gli studi con il diploma di maturità seminari e stage in Germania o all'estero. Ben 139 maturandi hanno partecipato dal 2001 a 6 seminari di preparazione in Germania e a 7 seminari in Inghilterra, Irlanda, Polonia, ed Italia; 3 giovani hanno intrapreso un tirocinio di 4 settimane presso la sede di Radici Chimica a Novara. Tutto ciò ha permesso ai giovani di avere un'idea più precisa mercato del lavoro in Europa, cosa che li aiuterà ad orientarsi nella loro futura vita professionale.





SOCIETÀ ● IL VALORE AGGIUNTO DI RADICIGROUP





Il valore aggiunto misura la capacità di RadiciGroup di creare ricchezza e distribuirla tra i diversi stakeholder di riferimento del contesto sociale in cui opera, nel rispetto dell'economicità di gestione. Il prospetto di determinazione del valore aggiunto è diretto essenzialmente a mostrare come le ricchezze prodotte vengono quasi integralmente distribuite, tramite salari e stipendi, ai lavoratori.

La ricchezza prodotta però non può essere solo quella di natura economica, ottenuta da una

rivisitazione del bilancio economico, ma va integrata con una stima dei vantaggi che la collettività trae dall'impegno di RadiciGroup a perseguire la mission assegnata. Le informazioni contabili tradizionali non riescono a dare conto dei molti benefici resi agli stakeholder, non quantificabili con delle cifre di bilancio. Quindi riclassificare il bilancio per evidenziare un valore sociale che ricade sugli attori portatori di interessi è una modalità per rendicontare il valore aggiunto generato.

La tabella sulla determinazione del valore aggiunto viene composta sulla differenza tra i proventi della gestione e i costi intermedi della stessa, rappresentati, questi ultimi, dall'acquisto di materie prime, beni di consumo, dal pagamento di prestazioni di servizi, dal godimento di beni di terzi e dal costo degli ammortamenti.

Al risultato cui si perviene vengono sommati gli utili delle aziende partecipate, depurati dei relativi trasferimenti, gli interessi attivi e i proventi straordinari (plusvalenze, passività insussistenti, etc.) depurati, a loro volta, dei relativi oneri (attività insussistenti, etc.).

● PROSPETTO STANDARD DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

VOCI	EURO		
	31/12/2006	31/12/2005	31/12/2004
<b>A) VALORE DELLA PRODUZIONE</b>	<b>1.104.299.779,00</b>	<b>1.089.532.023</b>	<b>1.049.563.079</b>
1. Ricavi delle vendite e delle prestazioni	1.090.370.346	1.086.718.920	1.059.046.372
2. Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	13.837.495	2.253.128	-9.777.978
3. Variazione dei lavori in corso su ordinazione	-125.961	46.433	-258.136
4. Incrementi immobilizzazioni per lavori interni	217.899	513.542	552.821
5. Altri ricavi e proventi		0	0
<b>B) COSTI INTERMEDI DELLA GESTIONE</b>	<b>865.207.197</b>	<b>858.712.742</b>	<b>803.056.042</b>
6. Costi per acquisto di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	661.365.235	679.564.342	623.235.702
7. Costi per servizi	207.914.594	173.208.683	177.878.098
8. Costi per godimento beni di terzi	3.484.507	2.930.763	2.626.982
9. Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-9.046.571	-149.296	-5.227.856
10. Accantonamenti per rischi	1.087.489	1.922.659	3.327.340
11. Altri accantonamenti	-	0	13.349
12. Oneri diversi di gestione	401.943	1.235.591	1.202.427
<b>VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO (A-B)</b>	<b>239.092.582</b>	<b>230.819.281</b>	<b>246.507.037</b>
+/- Componenti accessori e straordinari	4.772.351	11.434.887	24.602.624
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>243.864.993</b>	<b>242.254.168</b>	<b>271.109.661</b>
Ammortamenti	63.938.920	72.213.725	82.694.432
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>	<b>179.926.013</b>	<b>170.040.443</b>	<b>188.415.229</b>

La tabella sulla distribuzione del valore aggiunto riguarda il valore creato tra i principali portatori di interesse, rappresentati dalle categorie dei dipendenti, dallo Stato e Regione, quali percettori dei proventi tributari a cui il Gruppo è assoggettato, dalle banche e istituti di credito

per la remunerazione dei capitali presi a prestito, dai trasferimenti di risorse e dall'utile d'impresa, rappresentato dal risultato economico dell'esercizio. Questo utile è destinato ad essere successivamente distribuito tra gli azionisti.

● PROSPETTO STANDARD DI DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

VOCI	EURO		
	31/12/2006	31/12/2005	31/12/2004
A) REMUNERAZIONE DEL PERSONALE	142.933.584	159.681.231	160.801.707
Personale non dipendente	9.985.369	11.516.574	11.563.290
Personale dipendente	132.948.215	148.164.657	149.238.416
a) remunerazioni dirette	105.202.715	117.344.101	118.683.185
b) remunerazioni indirette	27.745.500	30.820.556	30.555.231
B) REMUNERAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	1.652.407	9.264.493	3.554.929
Imposte dirette	-1.894.366	4.672.425	-1.067.940
Imposte indirette	3.671.897	4.790.576	4.927.001
- Sovvenzioni in c/esercizio	125.124	198.508	304.132
C) REMUNERAZIONE DEL CAPITALE DI CREDITO	30.641.375	29.221.305	30.971.515
Oneri per capitali a breve termine	30.641.375	29.221.305	30.971.515
Oneri passivi per capitali a lungo termine			
D) REMUNERAZIONI DEL CAPITALE DI RISCHIO	0	0	0
Dividendi (utili distribuiti alla proprietà)	0	0	0
E) REMUNERAZIONE DELL'AZIENDA	4.222.497	-28.538.468	-7.322.168
+/- variazioni di riserve	4.222.497	-28.538.468	-7.322.168
F) LIBERALITA' ESTERNE	476.150	411.882	409.246
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>	<b>179.926.013</b>	<b>170.040.443</b>	<b>188.415.229</b>

Remunerazione del personale. Dalla lettura dei dati contenuti in tabella si può notare che il personale è il principale stakeholder di RadiciGroup. Il 79% del valore aggiunto globale netto generato dal Gruppo è distribuito alle risorse umane. Negli anni precedenti questo valore percentuale era più alto perché il numero di aziende e di risorse umane del Gruppo è cambiato, così come è anche cambiato la remunerazione dell'azienda. Quest'anno RadiciGroup è riuscita a creare valore non solo per le risorse umane e le banche creditrici ma anche per gli azionisti.

Remunerazione della pubblica amministrazione. La remunerazione della Pubblica Amministrazione riflette il carico fiscale di competenza dell'esercizio in capo alle società del Gruppo e determinato nei loro bilanci in coerenza con l'applicazione delle disposizioni del testo unico delle imposte sui redditi.

Remunerazione del capitale di credito. La remunerazione dei finanziatori è rimasta stabile negli anni.

Remunerazione dell'azienda. L'utile di pertinenza del Gruppo è aumentato segnando un importante attivo dopo due annate non proprio positive.

Remunerazione della comunità (liberalità esterne). RadiciGroup crede fermamente nella propria responsabilità sociale. Una responsabilità che si traduce in un impegno concreto a favore della comunità e dei territori nei quali si trova ad operare. Numerose le attività e le iniziative sostenute dal Gruppo nell'ambito del sociale, della cultura e dello sport. Avere profonde radici nel proprio territorio aiuta ad affrontare con maggiore tenacia le sfide del mondo che cambia.

Supportiamo progetti a favore della solidarietà, con una particolare attenzione ai settori sanitario e assistenziale, appoggiando sia associazioni di rilevanza nazionale (Unicef, Croce Rossa, Amitié sans Frontières, Lega per la Lotta contro i Tumori...), sia iniziative legate a comunità più piccole. Sosteniamo l'arte e la cultura, patrimonio di inestimabile valore per lo sviluppo dell'uomo e nutriamo

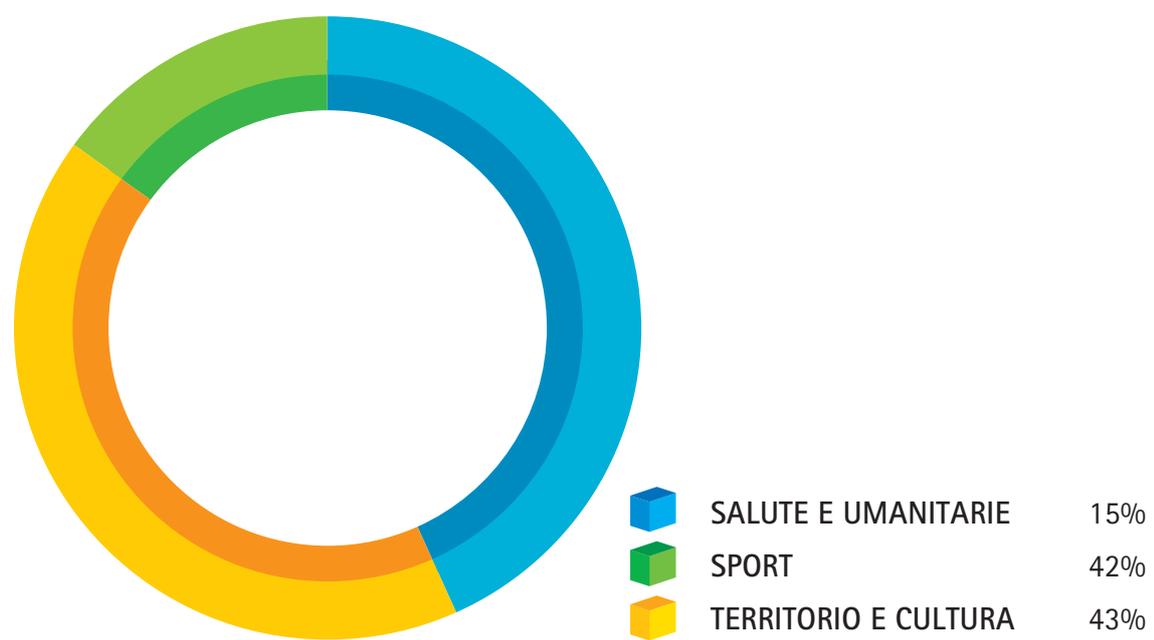
un'autentica passione per lo sport: dal nuoto al tennis, al calcio, sino allo sci.

Siamo una realtà multiculturale che opera nel rispetto della cultura dei luoghi. La responsabilità sociale appartiene alla nostra identità culturale. Ottimizzare i contributi per garantire i migliori benefici alla comunità: questo il nostro obiettivo.

● RIPARTIZIONE LIBERALITÀ ESTERNE 2006

Euro

territorio e cultura	205.950
sport	198.500
salute e umanitarie	71.700
totale	476.150



## QUALITÀ ● IL NOSTRO CAMMINO



Il nostro percorso verso la qualità aziendale è il frutto di una tecnica che abbiamo affinato nel tempo attraverso l'introduzione di strumenti di lavoro che hanno permesso di meglio capire e di meglio definire la funzione qualità.

L'approfondimento matematico dei modelli di distribuzione di frequenze, l'uso del calcolo delle probabilità, l'introduzione delle carte di controllo, l'impiego dei metodi statistici sono stati gli strumenti che hanno consentito di inquadrare la funzione qualità in una nuova prospettiva. La società moderna ha nuove

esigenze: non si accontenta più di acquistare un prodotto qualsiasi, ma pone l'accento soprattutto sull'affidabilità per l'acquisizione di un bene.

Tutti i settori di un'impresa sono coinvolti nella gestione della qualità, a partire dalla programmazione, compito principale della direzione generale, lungo il processo produttivo sino all'operatore manuale. L'azienda deve imporsi una politica che abbia come tendenza limite il raggiungimento dello "zero difetti". In sostanza la filosofia dell'azienda dovrà essere il miglioramento continuo.

**1990-1993** Iniziano all'interno delle singole aziende del RadiciGroup i primi approcci al sistema di gestione qualità. Questa prima fase si contraddistingue per la progettazione e la formazione.

**1994-1999** L'approccio alla qualità viene implementato attivamente attraverso la certificazione ISO 9001:94 delle principali aziende RadiciGroup.



**2000-2004** Vengono rinnovati i sistemi di gestione qualità secondo la nuova vision ISO 9001:2000.

Le aziende attive nel settore automotive si certificano ISO/TS 16949.

La chimica viene certificata sulle performance ambientali con l'adesione alla ISO 14001.

**2005-2006** Creazione di una funzione Corporate sulla qualità e sui processi RadiciGroup. Passaggio dalla gestione qualità per singola azienda ad una gestione di gruppo. La nuova frontiera è mantenere le competenze dentro le aziende produttive ma standardizzarle a livello centrale con direttive valide per tutti.

Continua la certificazione ambientale ISO 14001 per altre aziende del Gruppo.

**Futuro** Proporsi come responsabili del miglioramento, andando ad agire maggiormente sull'organizzazione e sui sistemi (qualità, ambiente e sicurezza) e sulla gestione dei processi, divenendo una figura di coordinamento organizzativo. Trasformarsi da custodi della norma ad allenatori del miglioramento.



## QUALITÀ LE CERTIFICAZIONI

SITO RADICIGROUP	Norma ISO 9001:2000	Norma ISO/TS 16949:02	Norma ISO 14001	ENTE CERTIFICATORE (sempre di terza parte) Accreditati presso SINCERT (per Italia) e IQNET per resto mondo	CERTIFICAZIONE DI PRODOTTO
● Novara, Italia	X			CERTIQUALITY	
● Zeitz, Germania	X		X	DQS	
● Villa d'Ogna, Italia	X	X	X	IIP	
● Chignolo d'Isola, Italia	X			IIP	
● Hamburg, Germania	X	X		TUV	
● Luneburg, Germania	X	X		TUV	
● Araçariгуama, Brasile	X			BVQI	
● Blacksburg, USA	X			TUV	A2LA
● La Carolina, Spagna	X			BVQI	
● Casnigo, Italia	X			CERTITEX	OekoTex100
● Podborany, Rep. Ceca					
● Villa d'Ogna, Italia	X			CERTITEX	
● Pistoia, Italia	X			CERTITEX	
● Ardesio, Italia	X			CERTITEX	
● Casalmoro, Italia	X			CERTITEX	
● Savinesti, Romania	X			SRAC ROMANIA	
● Sao Jose dos Campos, Brasile					
● Pizzighettone, Italia	X			CERTIQUALITY	
● Chignolo d'Isola, Italia	X			RINA	OekoTex100 + AITEX
● Stabio, Svizzera	X			DNV	OekoTex100
● Andalo Valtellino, Italia	X			RINA	OekoTex100
● Tuscaloosa, USA	X			National Quality Assurance USA	
● Gastonia, USA	X			National Quality Assurance USA	
● Gandino, Italia	X			SQS	OekoTex100 + FIPA

## ● L'APPROCCIO AL REACH

Dal 1° giugno 2007 è entrato in vigore una legislazione europea finalizzata a controllare l'uso delle sostanze chimiche tossiche nell'industria: il REACH. Un acronimo che significa Registrazione, Valutazione, Autorizzazione delle sostanze chimiche. L'accordo è stato definitivamente votato dal Parlamento Europeo il 13 dicembre 2006 ed ha concluso un accordo con gli Stati Membri su una legislazione presentata per la prima volta dalla Commissione nel 2003.

Il sistema REACH stabilisce un quadro normativo unico e si prefigge di garantire una maggior sicurezza nel campo della fabbricazione e dell'utilizzazione delle sostanze chimiche. REACH prevede l'obbligo per le industrie di raccogliere informazioni complete sulle proprietà delle sostanze fabbricate o importate in quantità non inferiore a una tonnellata l'anno, nonché di dimostrarne la sicurezza di utilizzazione. Con la precedente normativa, le autorità pubbliche competenti degli Stati Membri dovevano dimostrare l'esistenza di un rischio per poter vietare una sostanza. Ora l'onere della prova è rovesciato sulle aziende che devono garantirne la sicurezza e i disciplinari di utilizzo.

Tutte le informazioni devono successivamente essere trasmesse all'Agenzia Europea dei Prodotti Chimici (ECHA), istituita per l'occasione a Helsinki, in Finlandia. L'Agenzia è incaricata di

gestire la registrazione delle sostanze tramite la creazione di una base di dati. In mancanza di registrazione, la sostanza non potrà essere né fabbricata né importata sul mercato dell'Unione Europea.

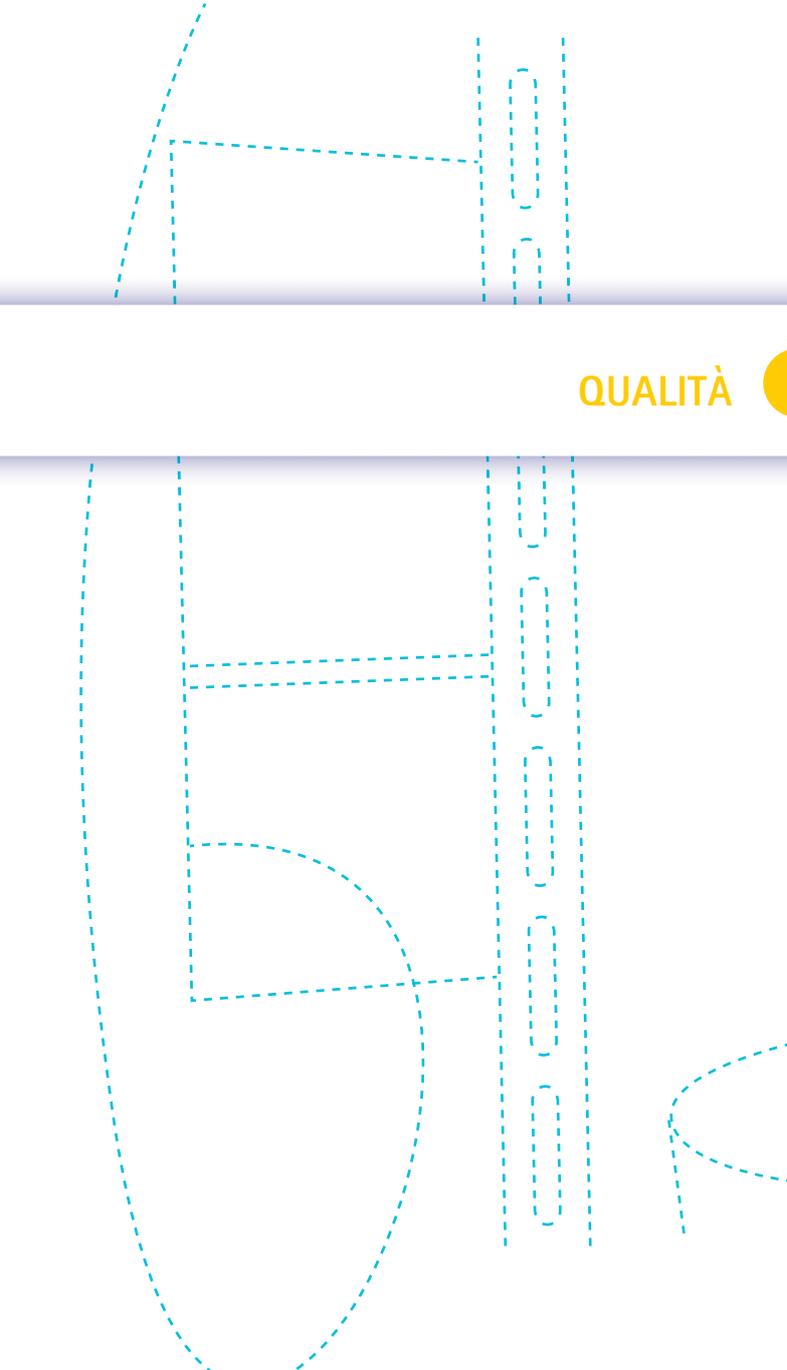
RadiciGroup ha deciso di nominare un responsabile centrale per tutte le attività legate al REACH. In questo modo ci siamo dotati di un punto di riferimento importante nella Ricerca & Sviluppo di Corporate che coordina le attività in senso generale e si interfacerà con le altre funzioni centrali e poi a cascata sui responsabili individuati in ogni business: chimica, plastica e fibre.

Durante il 2006 sono stati organizzati anche dei corsi di formazione sul tema REACH. Tra cui un corso intragruppo in collaborazione con Federchimica Italia che anticipava i contenuti della normativa che ancora veniva discussa in sede di legislazione europea.

RadiciGroup opera in business differenti, anche se spesso integrati verticalmente. Il REACH ha due implicazioni nel Gruppo: registrare le sostanze chimiche prodotte e avere le certificazioni di registrazione dai nostri fornitori per le plastiche o le fibre. Per questo il tema REACH è oggetto di bilancio sociale. Ha un forte impatto sui nostri stakeholders.

- La nostra produzione chimica, oggetto di registrazione REACH, ha già avviato un processo di pre-registrazione delle sostanze che servirà ad accedere alla registrazione vera e propria. Questa sarà l'attività che stiamo portando avanti dalla promulgazione del REACH a tutto il 2008. La pre-registrazione consiste nel mettere insieme tutti i dati importanti sulle caratteristiche generali del prodotto che poi in seguito subirà tutti i controlli previsti dal REACH. Stiamo valutando con attenzione anche l'eventualità di aderire a possibili consorzi di produttori. Siamo in attesa delle linee guida specifiche da parte dell'U.E. che normeranno i principi sui dovranno basarsi i consorzi, come avverrà la condivisione delle informazioni e la ripartizione dei costi.
- Le aziende del Gruppo che producono termoplastiche e fibre sintetiche e che sono utilizzatrici per i loro processi produttivi di sostanze soggette a REACH, devono monitorare che i propri fornitori registrino le sostanze contenute nei prodotti che ci rivendono.





QUALITÀ



## L'ATTENZIONE PER IL CLIENTE



La soddisfazione dei nostri clienti è per noi un obiettivo fondamentale. Su questo basiamo anche i nostri processi interni. Per soddisfare

i clienti è determinante capire esigenze, bisogni e aspettative. Noi lo facciamo attraverso due modalità di Customer Satisfaction:

- **Customer Satisfaction attiva**

Questo tipo di analisi viene fatta attraverso questionari a scadenza biennale direttamente con i nostri clienti o attraverso focus group.

- **Customer Satisfaction passiva**

Cerchiamo di capire il grado di soddisfazione dei nostri clienti tramite indicatori legati a processi interni all'azienda: percentuale di reclami, indice di puntualità delle nostre spedizioni, rese di prodotto.

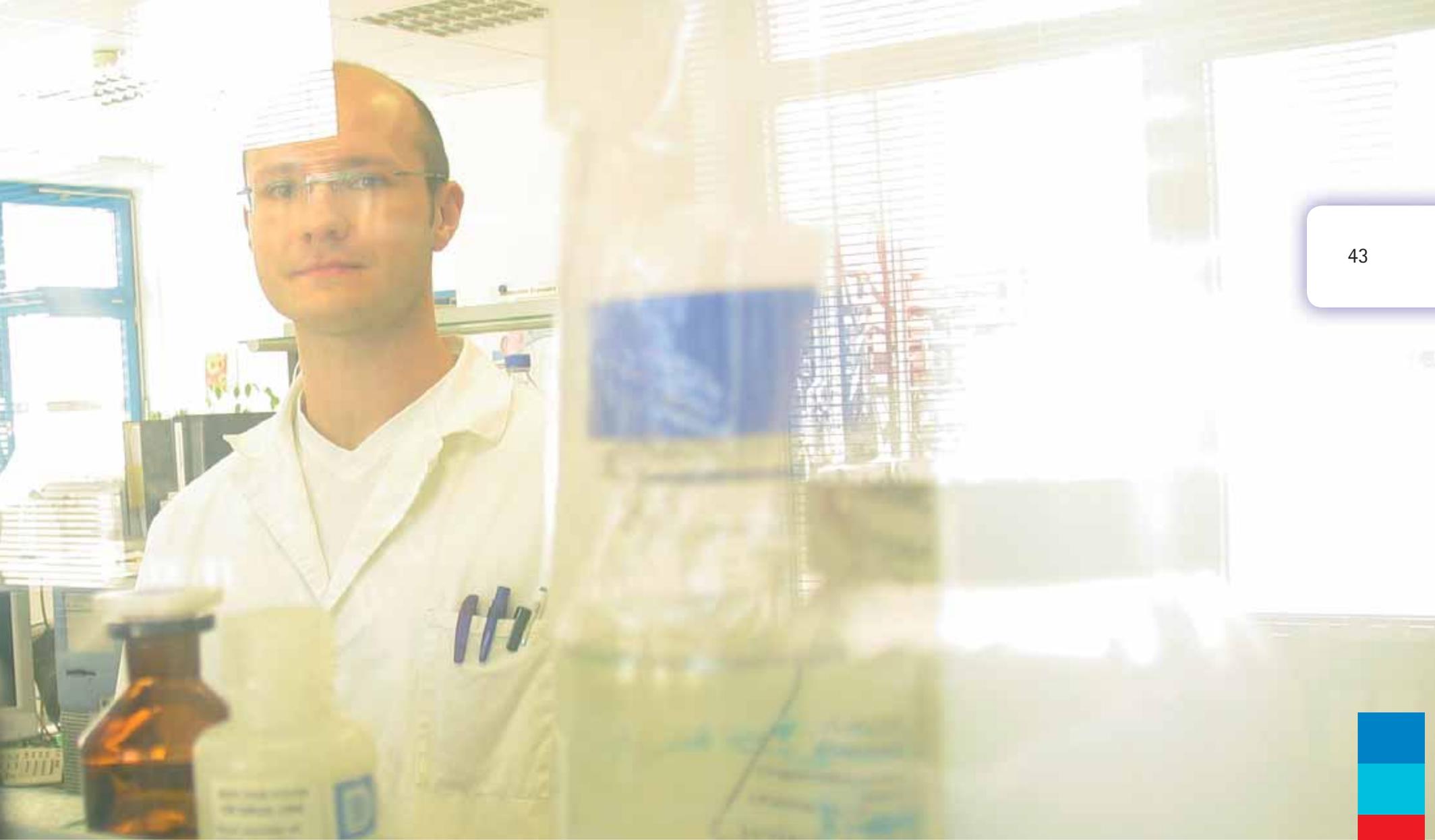
I risultati delle Customer Satisfaction ci servono per ridefinire i processi interni e ottenere migliori risultati in termini di efficacia ed efficienza.

Raggiungiamo l'efficacia quando i nostri processi soddisfano i bisogni e le aspettative del cliente e cerchiamo di farlo nella maniera più efficiente possibile. È un processo in divenire, dove il miglioramento continuo presuppone

organizzazione e monitoraggio.

Durante il 2006 abbiamo realizzato una Customer Satisfaction attiva, successiva a quella svolta due anni fa, nel 2004.

Abbiamo presentato ai principali clienti di ogni business del Gruppo un questionario composto da 18 domande, suddivise in 7 aree di interesse:

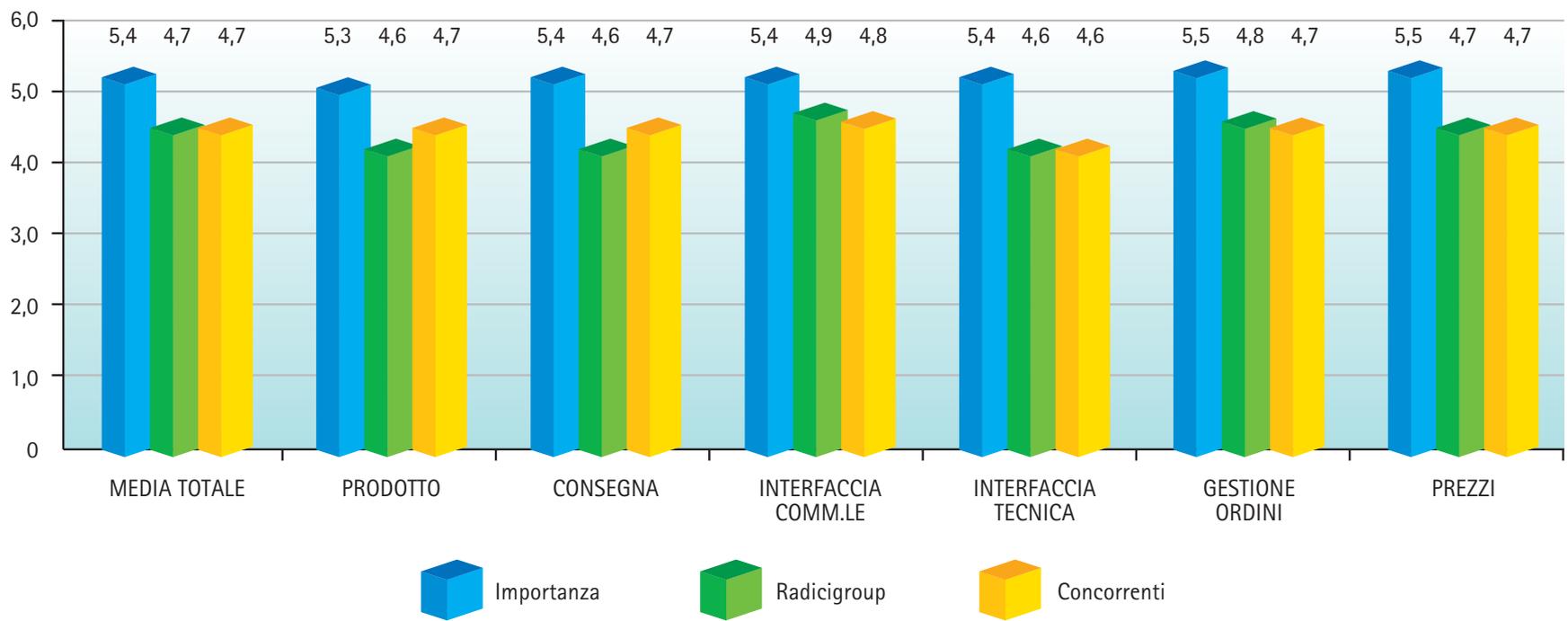


1. Prodotto fornito (costanza – ampiezza di gamma)
2. Consegne (tempistica – prodotti a magazzino – prodotti su misura – imballaggio)
3. Rapporto con il personale Commerciale (competenza tecnica – qualità dei rapporti – capacità/autorità decisionali)
4. Rapporto con il Personale Tecnico (qualità dei rapporti – risoluzione dei problemi – collaborazione sviluppo prodotti/tecnologie)
5. Gestione degli ordini (order processing – gestione dei reclami)
6. Prezzo (condizioni di pagamento – costanza della politica prezzo)
7. Delocalizzazione

Per ognuno di questi argomenti abbiamo chiesto ai nostri clienti di valutarne l'importanza, il grado di soddisfazione che ottiene da noi e il grado di soddisfazione che ottiene dai nostri concorrenti.

I risultati finali della Customer Satisfaction sono stati buoni. I nostri clienti danno una

grande importanza alle tematiche sulle quali li abbiamo intervistati. In media le nostre prestazioni sono in linea con quelle dei nostri concorrenti. La nostra forza commerciale riesce a recepire bene le esigenze del cliente, dobbiamo però migliorare tempi di consegna e uniformare meglio la qualità dei prodotti.



I nostri clienti sono molto esigenti e questo è sicuramente uno stimolo per migliorarsi, riconoscendo i nostri punti forti ma anche quelli deboli da sviluppare. Abbiamo diviso i risultati della Customer

Satisfaction che riguardano le nostre performance in quattro aree, secondo un incrocio di dati stabilito dalle due direttrici: soddisfazione del cliente e importanza per il cliente:



1. aree da rivalutare (bassa importanza della tematica e cliente soddisfatto)
2. area di manutenzione (bassa importanza della tematica e cliente non completamente soddisfatto)
3. aree da presidiare (alta importanza della tematica e cliente soddisfatto)
4. area da valorizzare (alta importanza della tematica e cliente non completamente soddisfatto)

Dobbiamo riuscire a mantenere i nostri punti forti, dove il cliente dà importanza alla tematica e si ritiene soddisfatto di RadiciGroup: la qualità dei rapporti, la competenza tecnica, l'elaborazione degli ordini (order processing), la costanza dei prezzi, la tempestività e l'efficacia dell'assistenza.

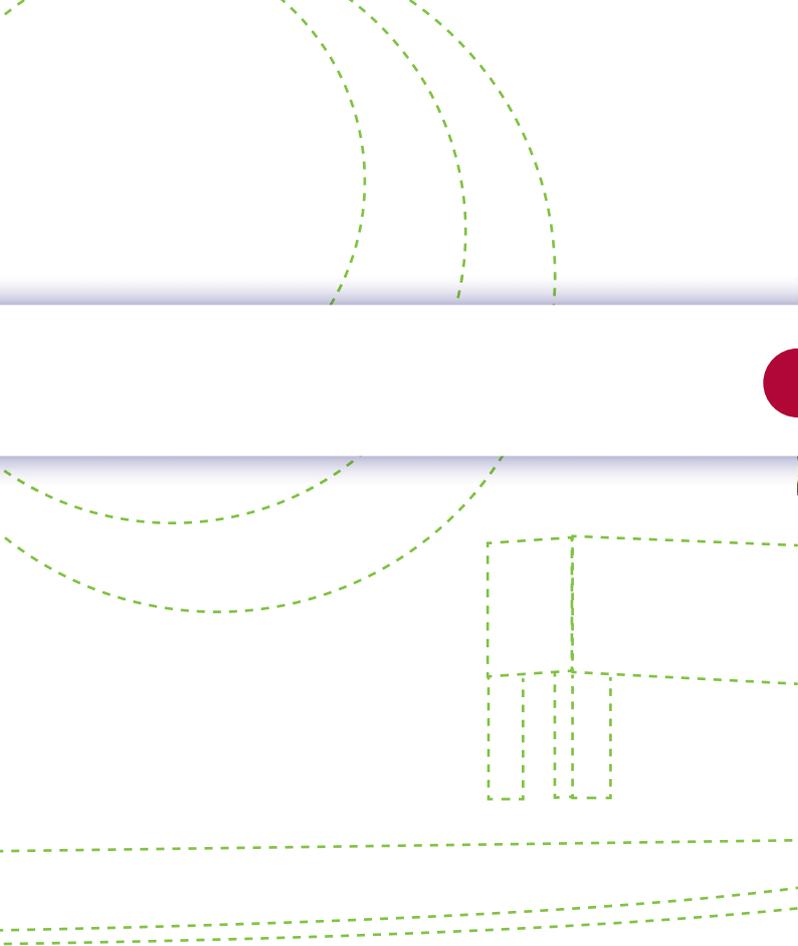
Per il futuro dobbiamo focalizzare il nostro impegno sui temi ritenuti importanti dai clienti che non sono completamente soddisfatti. Sono aree cui RadiciGroup deve prestare maggiore attenzione, perché il miglioramento è possibile, se si effettuano ulteriori sforzi organizzativi e qualitativi. Dobbiamo

ottimizzare i nostri tempi di consegna, le condizioni di pagamento, la gestione dei reclami e la costanza qualitativa.

Resta un punto problematico la tipologia di imballaggio: riusciamo ad essere eccellenti, ma il cliente non dà particolare importanza alla tematica.

L'ampiezza della gamma prodotti e lo sviluppo di nuove tecnologie non vengono percepite dai clienti come punti fondamentali, ma restano per RadiciGroup aree da approfondire e da migliorare in chiave di approccio strategico alle sfide del futuro.





## ● PER IL MIGLIORAMENTO CONTINUO

Crediamo che uno degli scopi del Bilancio Sociale sia spingere le persone che lavorano in azienda verso un miglioramento continuo. All'esterno, verso tutti gli stakeholders, questo impegno deve apparire chiaro e ben definito.

Rispetto all'anno scorso abbiamo recepito le opinioni dei nostri stakeholders: clienti, fornitori, pubblica amministrazione, associazioni di categoria, azionisti, collettività, territori. Abbiamo organizzato momenti di confronto e di scambio di opinioni, partecipando a dibattiti e raccogliendo le critiche sul nostro Bilancio Sociale.



- In futuro lo strumento informatico e il web, attraverso il nostro sito internet, diventerà sempre di più un punto focale del nostro comunicare. È un modo semplice e moderno per raggiungere tutti, anche dove le distanze sembrano una barriera apparente. Il nostro Bilancio Sociale è stato scaricato da utenti cinesi, giapponesi, nord americani, brasiliani. Clienti, fornitori e stakeholders in generale che pur essendo fisicamente lontani riusciamo ad avvicinare.
- Il nostro sforzo futuro sarà rivolto anche verso le risorse umane che compongono RadiciGroup. Vogliamo continuare a ridurre gli infortuni, migliorare la sicurezza, sviluppare la formazione, diffondere best practices in azienda. Dovunque si trovino le nostre risorse umane, non solo in Italia ma anche in tutti gli altri angoli del mondo dove lavoriamo e viviamo.
- L'altra grande sfida passa per il nostro modo di produrre. Vorremmo migliorare il risparmio energetico, abbassare le emissioni e cercare attraverso l'innovazione e la qualità un modo sostenibile di produrre. Lo facciamo per noi, per la nostra redditività aziendale, ma lo facciamo anche per il futuro dei nostri figli.

# ● CONTATTI

## ● HOLDING

### RadiciFin SpA

Via Ugo Foscolo 152  
I - 24024 Gandino (BG)  
Phone +39 035 715411 - Fax +39 035 715477  
e-mail: [info@radicigroup.com](mailto:info@radicigroup.com)  
[www.radicigroup.com](http://www.radicigroup.com)

### Radici Partecipazioni SpA

Via Ugo Foscolo, 152  
I - 24024 Gandino (BG)  
Phone +39 035 715411 - Fax +39 035 715477  
e-mail: [info@radicigroup.com](mailto:info@radicigroup.com)  
[www.radicigroup.com](http://www.radicigroup.com)

### Radici Partecipazioni SpA

Via Ca' Antonelli, 55  
I - 24024 Gandino (BG)  
Phone +39 035 715411 - Fax +39 035 715477  
e-mail: [info@radicigroup.com](mailto:info@radicigroup.com)  
[www.radicigroup.com](http://www.radicigroup.com)

### Radici Immobiliare SpA

Via Ugo Foscolo, 152  
I - 24024 Gandino (BG)  
Phone +39 035 715411 - Fax +39 035 715477  
[www.radicigroup.com](http://www.radicigroup.com)

### S.E.R. SpA – Società elettrica Radici SpA

Via Ugo Foscolo, 152  
I - 24024 Gandino (BG)  
Phone +39 035 715411 - Fax +39 035 715477  
[www.radicigroup.com](http://www.radicigroup.com)

### Radici Holding Meccanotessile SpA

Via Verdi, 11  
I - 24121 Bergamo  
Phone + 39 035 220065 - Fax + 39 035 249108

### Itema Holding SpA

Via Case Sparse, 4  
I - 24020 Colzate (BG)  
Phone + 39 035 7282111 - Fax + 39 035 725252

### Geogreen SpA

Via Ca' Antonelli, 55  
I - 24024 Gandino (BG)  
Phone +39 035 715411 - Fax +39 035 715477  
e-mail: [geogreen@radicigroup.com](mailto:geogreen@radicigroup.com)  
[www.geogreen.it](http://www.geogreen.it)

### Hotel Excelsior S. Marco

P.zza Repubblica, 6  
I - 24122 Bergamo  
Phone +39 035 366111 - Fax +39 035 223201  
e-mail: [info@hotelsanmarco.com](mailto:info@hotelsanmarco.com)  
[www.hotelsanmarco.com](http://www.hotelsanmarco.com)