



bilancio sociale 2007





bilancio sociale 2007

INDICE

■ Lavoro di squadra per centrare gli obiettivi	6
■ Valori e mission	8
■ Storia	10
■ Fatti di rilievo del 2007	12
■ Responsible Care	15
■ Risultati economici e finanziari	16
■ Mercati	17
■ Certificazioni	19
■ Responsible Care: spese in ambiente e sicurezza	24
■ Responsible Care: sicurezza e salute sui luoghi del lavoro	25
■ Responsible Care: protezione, emissioni in acqua e atmosfera	26
■ Responsible Care: consumi energetici	28
■ Ripartizione liberalità esterne 2007	30
■ Il progetto Greentainer	31
■ Cosa è il Valore Aggiunto di un'impresa	32
■ Per il miglioramento continuo	34



Lavoro di squadra per centrare gli obiettivi

Angelo Radici, Presidente di RadiciGroup



Credo molto alle sinergie e al lavoro di squadra. Per affrontare i mercati e le criticità del futuro servirà l'impegno di tutti. RadiciGroup si propone sfide ambiziose e sarà solo grazie al lavoro di squadra, alle persone che fanno la differenza, che riusciremo ad attuare le difficili trasformazioni che ci attendono per raggiungere importanti risultati a cui ambiamo.

Il Gruppo è cambiato molto in questi cinque anni: abbiamo per forza di cose dovuto abbandonare certi settori e certi mercati diventati sempre più difficili da seguire (in particolare quello dei tessuti) per concentrarci sugli altri business, più integrati nella filiera chimica della poliammide, nostro core-business e punto di forza.

Abbiamo traslocato gli uffici, spostando la sede della holding in Val Gandino,

per rimarcare l'importanza del legame con il territorio da cui il nostro Gruppo sessant'anni fa è partito per espandersi in tutto il mondo. Abbiamo dismesso o ceduto alcuni impianti e abbiamo investito in altri stabilimenti e altri prodotti. Abbiamo ottenuto notevoli risultati sul piano finanziario, riducendo l'indebitamento del nostro Gruppo: un lavoro fondamentale, che ci ha consentito e ci consentirà di affrontare con maggior sicurezza e serenità le sfide future.

Tutti questi risultati li dobbiamo proprio al valore delle persone, al contributo che ognuno di noi ha dato per rendere ancora grande e competitivo il nostro Gruppo. Le persone fanno la differenza. E saremo ancora noi a dover lavorare tutti insieme e a dover camminare nella stessa direzione per raggiungere i prossimi ambiziosi obiettivi che RadiciGroup si propone.



VALORI E MISSION

Nel difficile mercato internazionale le aziende sono chiamate ogni giorno a produrre, vendere, creare utili e innovare continuamente, progettando il futuro con i clienti e prevedendo le criticità. Ma fare innovazione non significa solo adottare soluzioni di information

technology all'avanguardia. L'attitudine a innovare nasce, si sviluppa e si rafforza nei valori e nella cultura di un'impresa, nella capacità di utilizzare la tecnologia come leva per attuare il cambiamento, senza dimenticare che la differenza nella qualità di un'impresa risiede principalmente in chi vi opera.

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.

Dotarsi di una Mission, una Vision ed un Sistema di Valori aziendali, comunicarli, dichiararli, diventa allora indispensabile per stabilire un'identità, fornire una rotta, indicare un orizzonte, un passaggio dalla situazione attuale a quella di un futuro possibile.

I nostri valori sono improntati al dialogo con gli stakeholders. Conoscenza e dialogo sono due dei fattori determinanti per creare quel senso di appartenenza necessario per coinvolgere e creare la squadra che consentirà all'azienda di presentarsi sul mercato come un sistema complesso ma coerente, omogeneo e, soprattutto, efficiente ed efficace.

Le nostre persone

Le persone sono i nostri valori più importanti. Crescita attraverso la formazione, condivisione delle idee ed esperienza sul campo sono elementi essenziali per il nostro business.

Orientamento al Cliente

I bisogni dei nostri clienti guidano l'impresa. Accuratezza e qualità produttiva, rispetto dei tempi ed efficienza dei costi, garantiscono il raggiungimento ed il

superamento delle aspettative dei nostri clienti. Vogliamo costruire rapporti di partnership a lungo termine con loro per contribuire al loro successo sul mercato.

Innovazione

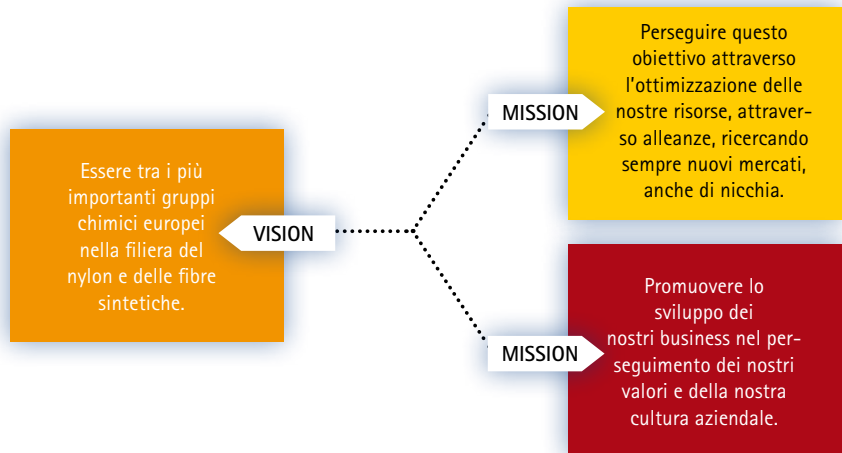
Miriamo ad essere all'avanguardia in tutte le principali attività del nostro business. I bisogni dei clienti, l'evoluzione dei mercati, le nuove tecnologie, l'esperienza e le idee di tutte le nostre persone nel mondo sono i fattori che guidano l'innovazione.

To be glocal

Il nostro network globale comprende una rete vendita internazionale, siti produttivi prossimi ai mercati di sbocco, entusiasmo e rispetto per i territori in cui operiamo. Siamo un Gruppo industriale globale che non dimentica mai la cultura locale da cui proviene.

Crescita

Siamo una realtà industriale ed è ovvio per noi avere come missione il profitto. Ma questo si può fare anche con attenzione alle esigenze degli stakeholder e rispettando l'ambiente.



I nostri valori partono dal concetto di impresa etica e sostenibile. Essi orientano il comportamento di tutti quelli che lavorano in Radici e con Radici, 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).

Vision, mission e valori sono parte del nostro essere d'impresa. Sono la base per le nostre strategie produttive e commerciali e valgono in qualsiasi parte del mondo sia presente RadiciGroup.

La **vision** è la nostra proiezione in uno scenario futuro come, 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.



STORIA

1941-1950

E' il 1941 quando nella Val Gandino, nel nord Italia, Pietro Radici fonda le Tessiture Pietro Radici. L'azienda, inizialmente attiva nella produzione di coperte e copriletti, viene in seguito affidata a Gianni Radici, figlio di Pietro, che a partire dagli anni '50 mette in atto un processo di diversificazione orizzontale: dalla produzione di coperte si passa alla produzione di tappeti, tessuti, moquette e tappetini per automobili.

1960-1980

In questi anni continua la diversificazione iniziata negli anni '50. Pri-

ma attraverso un'integrazione verticale, con la produzione di polimeri e fibre sintetiche, che vanno a completare il business tessile. Successivamente con lo sviluppo della Chimica.

Negli anni '80 infatti, l'interesse del Gruppo si concentra sulle fibre sintetiche e sulla specializzazione nella produzione chimica industriale. Con l'acquisizione di un ex sito produttivo Montedison, a Novara, nasce Radici Chimica SpA.

Le strategie del Gruppo si concentrano anche nel mercato dei tecnopolimeri di nylon e si creano nuove tecnologie di produzione.

1990-2000

Negli anni '90 si assiste allo sviluppo di nuovi business strategici d'area, tra cui quello dell'energia, inizialmente con investimenti nella cogenerazione e poi con la creazione di Radici Energie. Una realtà quest'ultima, che oltre ad occuparsi dell'approvvigionamento di energia e gas per il Gruppo, fornisce un sistema integrato di prodotti, servizi e consulenza ad aziende esterne.

Tra il 1990 e il 2000 la presenza Radici nel mercato dei tecnopolimeri di nylon si rafforza, la produzione chimica cresce ulteriormente con la nascita nel 2001 di Radici Chimica anche in Germania.

Il Gruppo decide di affrontare i mercati internazionali seguendo i clienti e i mercati di sbocco localmente. Tramite acquisizioni e alleanze si inizia a produrre in Brasile e Argentina (acrilico, tecnopolimeri e nylon), in USA (fibra elastomerica) e negli allora paesi dell'Est Europa dove si rafforza la presenza nelle fibre sintetiche in Romania, Repubblica Ceca e Ungheria.

RadiciGroup oggi

RadiciGroup ha un controllo completo della filiera produttiva: da prodotti come

l'acido adipico e i polimeri di nylon, sino ai filati e ai tecnopolimeri. Un'integrazione verticale che rappresenta uno dei principali punti di forza di RadiciGroup.

Le strategie attuali sono concentrate sulla filiera del nylon e sulle fibre sintetiche. Il settore tessile è diventato poco remunerativo ed è stato dichiarato non strategico procedendo ad accorpamenti e dismissioni.

L'internazionalizzazione di RadiciGroup è concentrata nel settore dei tecnopolimeri di nylon con due nuovi siti produttivi nei mercati di grande consumo di Cina e India. I due siti sono gestiti in partnership con altre due importanti aziende del settore.

Il futuro offrirà nuove sfide oltre l'internazionalizzazione dei mercati e dei prodotti. RadiciGroup guarda con seria attenzione all'innovazione di processi e prodotti, alla sicurezza sui luoghi di lavoro e alla salute dei dipendenti.



FATTI DI RILIEVO DEL 2007

FEBBRAIO

RadiciGroup espande la propria gamma di filati antibatterici attraverso l'introduzione di nuovi prodotti particolarmente adatti per il mercato della calzetteria e della maglieria circolare. I nuovi filati testurizzati Radilon® Bacteriostatic SingleSix Dtex 78F68 sono disponibili nelle versioni opaca e semi-opaca. Tali filati hanno proprietà permanentemente antibatteriche grazie all'incorporazione di Sanitized® Silver nel nylon 6 prima dell'estrusione.

MARZO

RadiciGroup e Mehler Technologies: partnership di successo per i tessuti in poliestere per gli esterni. Da sempre RadiciGroup lavora in partnership con i propri clienti in progetti dove la scelta della materia prima rappresenta uno degli elementi fondamentali nel design del prodotto che verrà realizzato.

MAGGIO

RadiciGroup lancia la nuova gamma di prodotti per stampaggio blow moulding e applicazioni nel settore automotive. Radici Plastics, nella sua strategia di diversificazione e di ampliamento della propria gamma prodotti, lancia una serie di tecnopolimeri sviluppati specificatamente per la tecnologia blow moulding. Questa serie è identificata dai marchi Radilon® S BMX e S BMV per quanto riguarda i tecnopolimeri di nylon e dal marchio Heraflex® E BMX per gli elastomeri termoplastici a base co-poliestere.

MAGGIO

RadiciGroup inaugura l'impianto di automazione alla Noyfil SA di Stabio (Svizzera). RadiciGroup, attivo nella produzione e commercializzazione di filo poliestere a marchio Radyarn® e Starlight®, ha inaugurato la nuova linea automatica di movimentazione e confezionamento di filo poliestere.

GIUGNO

RadiciGroup partecipa al Convegno "Sviluppo ed innovazione al passo con la globalizzazione" organizzato da TMP, Associazione Italiana Tecnici Materie Plastiche.

SETTEMBRE

RadiciGroup presenta il Bilancio Sociale 2006 negli spazi novaresi di Radici Chimica. Si è trattato di un'occasione di incontro, in cui il Gruppo ha fatto conoscere agli industriali il proprio impegno quotidiano per migliorare l'efficienza produttiva, per la tutela dell'ambiente.

SETTEMBRE

RadiciGroup Plastics e Lati Industria Termoplastici SpA hanno firmato una lettera di intenti che li porterà ad unire le forze in una joint-venture paritetica per sviluppare il mercato cinese dei tecnopolimeri.

SETTEMBRE

RadiciGroup torna a collaborare nell'ambito di "Una notte al Museo", iniziativa culturale patrocinata dalla Regione Lombardia, giunta alla sua terza edizione, che vede coinvolte tutte le Province e un gran numero di musei della Lombardia. Durante la serata RadiciGroup, riaffermando la propria attenzione e il suo impegno nell'ambito culturale e artistico, ha aperto al pubblico Radici Partecipazioni SpA a Gandino (IT) dove è stato possibile visitare la collezione di Arte Contemporanea del Gruppo.

OTTOBRE

RadiciGroup è tra i soci fondatori dell' European Synthetic Turf Organization, organizzazione nata nel settembre 2007 a Bruxelles-ESTO (European Synthetic Turf Organisation, <http://www.eu-syntheticiturf.org/>). L'associazione, nata su iniziativa di quindici tra i maggiori produttori europei di filati e di tappeti per l'erba sintetica, tra cui RadiciGroup, si pone come obiettivo quello di risolvere in modo coordinato e uniforme le questioni riguardanti questo settore industriale e fornire risposte professionali e coerenti a tutti gli attori interessati, contribuendo al miglioramento della qualità del prodotto e alla crescita del mercato.

<i>OTTOBRE</i>	RadiciGroup ha presentato ai clienti dell'area Chimica gli esteri metilici di acidi dicarbossilici (dicarboxylic dimethylesters). Questo prodotto, in grado di rispondere alle richieste più esigenti da parte dell'industria delle vernici, delle pitture, della pulizia, dei solventi e dei diluenti, unisce all'efficacia dei solventi tradizionali anche il rispetto per l'ambiente e la salute, grazie alla sua biodegradabilità e alla sua bassa emissione di vapori.
<i>OTTOBRE</i>	Aumento della capacità produttiva di acido adipico ed esametilendiammina alla Radici Chimica di Novara (IT).
<i>OTTOBRE</i>	Viene lanciato un nuovo sito internet dedicato all'area Chimica di RadiciGroup a pochi giorni dall'importante evento fieristico K 2007: www.radicigroup.com/chemicals
<i>OTTOBRE</i>	RadiciGroup alla tredicesima edizione del Congresso delle Materie Plastiche a Milano (IT) rinnova il suo supporto a favore del settore. Ad essere affrontati durante l'evento sono stati temi relativi allo sviluppo di tecnopolimeri speciali, agli specifici trattamenti superficiali e assemblaggi funzionali dei manufatti plastici.
<i>NOVEMBRE</i>	Radigreen® MFL PA: un nuovo monofilo di nylon per il mercato delle superfici sportive in erba sintetica che è in grado di offrire ulteriori opportunità in termini di performance rispetto a quelle già presentate dai tradizionali filati in polietilene e poliolefine.
<i>NOVEMBRE</i>	Radicifibras in Brasile ottiene la certificazione ISO 9001:2000 per il Quality Management System (Sistema di Gestione per la Qualità), che garantisce la qualità dei processi aziendali adottati all'interno dell'azienda nel settore dello sviluppo, della produzione e della commercializzazione di filati di nylon.
<i>NOVEMBRE</i>	Presso la sede di Federchimica a Milano è stato presentato nelle scorse settimane il 13° Rapporto Annuale Responsible Care®, iniziativa volontaria dell'Industria Chimica mondiale attraverso la quale le Imprese si impegnano a realizzare valori e comportamenti di eccellenza in aree quali Sicurezza, Salute e Ambiente, così da contribuire allo Sviluppo Sostenibile del Paese.
<i>NOVEMBRE</i>	Collaborazione strategica tra RadiciGroup e HeiQ Materials: sul mercato una rivoluzionaria fibra batteriostatica. Lo scopo di questa partnership è lo sviluppo e la commercializzazione di filati contenenti l'esclusiva tecnologia nanocomposita di HeiQ. Nanofeel, il nuovo filo batteriostatico, è la prima fibra sintetica al mondo ad avvalersi di questa rivoluzionaria tecnologia.





Responsible Care è il programma volontario dell'Industria chimica mondiale basato sull'attuazione di principi e comportamenti riguardanti la Sicurezza e Salute dei Dipendenti e la Protezione Ambientale. I principi guida elaborati da Federchimica e pubblicati sul suo sito web sono:

- Impegno dell'azienda nelle aree di sicurezza, salute e ambiente.
- La direzione e i dipendenti devono essere consapevoli dell'impegno e coinvolti nel perseguimento degli obiettivi e nella consapevolezza dei risultati raggiunti.
- Impegno dell'azienda a rispettare le norme vigenti e promuove l'adozione di criteri, regole, procedure e comportamenti atti a migliorare le prestazioni, cooperando con enti, istituzioni, organizzazioni nazionali e internazionali per contribuire allo sviluppo sostenibile.
- L'azienda deve valutare l'impatto attuale e potenziale delle proprie attività e dei propri prodotti sulla sicurezza, sulla salute e sull'ambiente.
- L'azienda deve collaborare con le autorità e gli organismi competenti alla definizione e alla realizzazione di procedure e comportamenti per migliorare le proprie prestazioni.



Responsible Care

■ L'impresa assicura anche attraverso appropriate azioni di sensibilizzazione informazione e formazione, il coinvolgimento delle risorse umane e delle organizzazioni sindacali nell'applicazione del programma Responsible Care.

■ L'impresa comunica in modo trasparente alle parti interessate la politica, gli obiettivi e la valutazione dei risultati; inoltre informa i clienti sulle modalità di utilizzo, di trasporto e di smaltimento dei propri prodotti e li incoraggia ad adottare una politica coerente con i principi guida del programma.

■ L'impresa considera un fattore importante per la selezione dei fornitori, l'adozione, da parte loro, di un impegno simile al proprio, nei confronti della sicurezza, della salute e dell'ambiente.

Gli indicatori che presentiamo in questo Bilancio Sociale sono stati raccolti in 21 siti produttivi sparsi in tutto il mondo appartenenti alle nostre produzioni chimiche: intermedi per il nylon, tecnopolimeri, fibre sintetiche.

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

RISULTATI ECONOMICI E FINANZIARI

I dati riportati riguardano i 21 siti produttivi coinvolti nel perimetro Responsible Care. Rispetto all'anno scorso è stata deconsolidata la Sicrem a Pizzighettone (IT) che è stata ceduta.

I risultati economici e finanziari qui sintetizzati non riguardano l'intero

RadiciGroup, ma solamente i 21 siti produttivi coinvolti nel Responsible Care. Rimangono escluse le aziende commerciali del Gruppo e le holding.

Il valore di fatturato è rimasto quasi lo stesso a fronte di un calo del quantitativo prodotto (a causa della cessione di Sicrem).

		2003	2004	2005	2006	2007
Fatturato	Milioni Euro	937,0	1.047,3	1.094,1	1.200,0	1.193,4
Quantitativo prodotto	Migliaia di tons (ktons)	488,4	537,1	534,7	572,6	534,7
Investimenti fissi totali	Milioni Euro	125,70	110,08	122,43	116,65	96,89
Dipendenti	Numero	4.314	4.189	4.027	4.061	3.865
Ore lavorate	Numero	7.158.634	7.021.850	6.701.847	7.015.121	6.608.793

MERCATI

Alla Convention annuale RadiciGroup che si è svolta a Bergamo il 21 dicembre 2007 il Presidente Angelo Radici ha auspicato un incremento degli investimenti per dare impulso all'attività dal 2009 in poi. Le future priorità strategiche del Gruppo saranno il miglioramento dei margini di redditività, il posizionamento su nuovi mercati e il potenziamento di ricerca e sviluppo. RadiciGroup chiude il 2007 con un fatturato lordo attorno ai 1.100 milioni di Euro, riferito alle attività della chimica (30% del fatturato), delle materie plastiche (14%) e delle fibre (56%), per 4.600 addetti, che fanno capo alla holding Radici Partecipazioni, esclusa quindi la quota di competenza del

settore meccanotessile detenuta tramite RadiciFin. Il dato è in linea con il fatturato 2006 di Euro1.092 milioni, che comprendeva anche i risultati della Sicrem Spa di Pizzighettone (Cremona), l'azienda produttrice di filati per pneumatici ceduta nell'estate 2007. A parità di perimetro, il confronto è con Euro 1.043 milioni per il 2006, con un leggero incremento del 5,5%. Il margine operativo lordo si è attestato a Euro 99 milioni, il 9% del fatturato lordo. Il reddito di competenza, che fra il 2002 e il 2005 era negativo, è più che raddoppiato, salendo a Euro 11 milioni dai Euro 4,2 milioni del 2006. Un risultato ottenuto grazie al miglioramento del rapporto di indebitamento



fra mezzi di terzi e mezzi propri, che dal 2,21 del 2002 è sceso all'1,25. L'indebitamento è calato dagli Euro 819 milioni del 2002 a Euro 412 milioni.

Il rafforzamento patrimoniale è stato raggiunto con la dismissione di attività non direttamente in sinergia con il core business del gruppo. Su questa strada è orientato il piano strategico triennale 2008-2010 che è stato elaborato con l'obiettivo di una crescita del fatturato e di un ulteriore miglioramento dei margini. Angelo Radici durante la Convention annuale ha spiegato che in futuro il Gruppo dovrà puntare sulla penetrazione in mercati regionali diversi dagli attuali, puntando su aree emergenti come quelle che gravitano attorno alla Russia, all'Asia e ai Paesi Arabi. Aree dove oggi le esportazioni del gruppo, che ha il 70% della sua produzione in Italia e genera il 70% del suo fatturato all'estero, sono ancora limitate.

Oltre a un più ampio posizionamento geografico, le strategie delineate sono il consolidamento della produzione e la razionalizzazione dei siti industriali. RadiciGroup sente molto forte l'esigenza di ottimizzazione le sinergie tra le aziende del Gruppo migliorando la capacità produttiva per ridurre i costi industriali. Ad esempio, migliorando i costi e valorizzando i sub prodotti all'interno della filiera. Un obiettivo primario per il 2008 sarà la ricerca e lo sviluppo puntando a migliorare le tecnologie e ricercando prodotti innovativi a più alto valore aggiunto. I 55 milioni di investimenti previsti per il 2008, a fronte di una media annuale di Euro 35 milioni per il 2006 e il 2007, saranno destinati a ricerca e sviluppo, miglioramenti tecnologici, qualità, servizio, riduzione dei consumi energetici con investimenti sugli impianti e continuità nella filiera. L'obiettivo che si pone il Gruppo è di puntare su prodotti più vicini al mercato finale, potenziando quindi le aree più in basso nella filiera. In quest'ottica rientra anche l'ottimizzazione delle sinergie legate alla chimica, con l'obiettivo di incrementare il contributo di questa alle lavorazioni che vengono fatte a valle.

Per il 2008 RadiciGroup prevede nuovi investimenti nei tecnopolimeri di nylon e nelle fibre sintetiche. A dieci anni dall'avvio della produzione in Brasile il Gruppo ha annunciato un programma di investimenti nel Paese Sudamericano che interesserà il settore delle materie plastiche e delle fibre. Nel 2008 arriverà in produzione una nuova linea di estrusione che

aunderà la capacità produttiva annua di tecnopolimeri di nylon in Brasile. Il Gruppo ha in programma di investire anche nel settore delle fibre: circa 6,3 milioni di euro in due anni per migliorare la qualità dei filati, ottimizzare i costi industriali, ampliare l'offerta e lanciare sul mercato nuovi prodotti. RadiciGroup ha anche intenzione di creare una joint-venture con soci locali brasiliani per la realizzazione di prodotti di alta tecnologia, come la messa a punto di un sostituto dell'amianto e lo sviluppo di fibre di carbonio.

Nel 2007 la capacità produttiva della Radici Chimica a Troeglit (DE) è aumentata. Alla Radici Chimica a Novara (IT) è entrato a regime l'aumento di capacità produttiva di polimero di nylon 66 e per l'anno prossimo si prevede un ulteriore aumento. I lavori inizieranno nel 2008 e si tratterà di modifiche tecnologiche a linee esistenti. Un rafforzamento che mira a cogliere le opportunità di un mercato in espansione. Il mercato è in crescita sia nell'area euro sia nell'area dollaro: in Cina, ad esempio, la domanda di poliuretano per soles per scarpe e per pelli sintetiche, ricavato dall'acido adipico, cresce ogni anno.

Nel 2007 è stata terminata la nuova linea di automazione dell'impianto di poliestere a Stabio (Svizzera). Al sito produttivo è stata apportata un'innovazione tecnologica importante che permetterà un miglior servizio nei confronti della clientela, rilanciando RadiciGroup come un partner importante nella progettazione e sviluppo di prodotti basati sulle diverse esigenze dei clienti. La nuova linea permette la completa l'automatizzazione dei processi di produzione, dalla filatura al confezionamento, dagli esami di laboratorio al controllo della qualità dei filati e consentirà vantaggi competitivi a livello di qualità del prodotto finito, ottimizzazione della logistica e della fase di distribuzione ai clienti.

Alla fine del 2007 è nata Radici Elastomeri Srl, società di nuova costituzione che ha avuto dall'Antitrust il via libera all'affitto del ramo d'azienda attivo negli elastomeri e nelle gomme termoplastiche della Valerio Franceschetti Elastomeri SpA di Provaglio d'Iseo (IT). L'operazione consente a RadiciGroup un ampliamento della gamma nell'ambito delle mescole termoplastiche, non tale però da alterare la concorrenza. Il ramo d'azienda oggetto dell'accordo ha realizzato nel 2006 un fatturato di circa 8,4 milioni di euro (8 milioni solo in Italia).

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	
■ Lüneburg, Germania	X	X		TUV	
■ Araçariquama, 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	X			FUNDAÇÃO VANZOLINI	
■ 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			CERTITEX	OekoTex100 + FIPA

SPESE IN AMBIENTE E SICUREZZA



Ambiente e sicurezza sono un tema fondamentale per RadiciGroup. Oltre a questo il Gruppo è costantemente impegnato ad offrire alle proprie risorse umane corsi di formazione e di sensibilizzazione sulla sicurezza in azienda. RadiciGroup sponsorizza anche attività ambientali e promuove l'attività di ospedali e istituti sanitari.

Gli investimenti complessivi sono calati nel 2007. Aumenti o diminuzioni come detto in altre edizioni del Bilancio Sociale sono legati alla programmazione

annuale e alla gestione di spese straordinarie, oltre che ordinarie. Ogni anno RadiciGroup stanziava una somma compresa tra 2,5 e 3 milioni di euro.

I costi operativi invece sono notevolmente aumentati nel 2007. Sicurezza e ambiente sono temi fondamentali per il Gruppo. L'aumento delle spese è un segno concreto della volontà di sicurezza sia per i luoghi di lavoro, sia per l'ambiente circostante.

■ INVESTIMENTI PER SICUREZZA, SALUTE E AMBIENTE

	Migliaia di euro				
	2003	2004	2005	2006	2007
Sicurezza e Salute	827	1.765	1.821	785	563
Ambiente	2.188	968	1.921	2.266	1.932
Totale	3.016	2.732	3.741	3.051	2.495

■ COSTI OPERATIVI AMBIENTALI

	Migliaia di euro				
	2003	2004	2005	2006	2007
Sicurezza e Ambiente	2.089	2.135	1.793	1.687	13.173
Ambiente	5.924	6.012	5.781	7.244	14.305
Totale	8.013	8.147	7.574	8.931	27.478

■ FORMAZIONE HSE (SALUTE, SICUREZZA E AMBIENTE)

	Numero ore				
	2003	2004	2005	2006	2007
Formazione HSE	12.194	19.668	13.729	13.645	11.343

SICUREZZA E SALUTE SUI LUOGHI DEL LAVORO



RadiciGroup sostiene che la prevenzione sia la maniera migliore per cercare di rendere l'ambiente di lavoro più sicuro e protetto.

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.

Nell'ultimo anno i controlli supplementari sono calati, mentre sono rimasti costanti le visite mediche e le analisi cliniche.

■ ATTIVITÀ PREVENTIVE

Numero	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
2007	3.388	2.797	2.143	231

La sicurezza sul luogo di lavoro richiede ancora uno sforzo da parte di RadiciGroup per diminuire gli infortuni. I dati pubblicati riguardano 21 aziende produttive localizzate in tutto il mondo. Negli ultimi 5 anni il numero

totale di infortuni (soprattutto quelli lievi 1-3 gg) è calato ma il Gruppo si deve porre come obiettivo per gli anni futuri una diminuzione ulteriore e una maggiore attenzione alla sicurezza.

■ SICUREZZA DEI DIPENDENTI

Numero	2003	2004	2005	2006	2007
infortuni mortali	-	-	-	-	-
infortuni (1-3 gg)	68	44	28	36	33
infortuni inail (>3 gg)	199	203	174	168	190
infortuni inail in itinere	5	13	10	10	10

■ GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI

Numero	2003	2004	2005	2006	2007
giorni persi (1-3gg)	692	455	85	107	135
giorni persi INAIL (>3gg)	6.198	5.148	4.901	5.567	6.348

PROTEZIONE, EMISSIONI IN ACQUA E ATMOSFERA



Responsible Care

■ EMISSIONI IN ACQUA

	tons	2003	2004	2005	2006	2007
COD domanda chimica di ossigeno:	COD	280,29	1.589,61	1.699,14	3.067,26	2.110,29
Azoto	N	591,07	439,98	465,17	187,95	300,96
Sostanze in sospensione presenti nelle acque di scarico.	SOLIDI SOSPESI	0,48	74,27	77,20	221,73	132,28
Fosforo	P	1,72	1,88	2,63	0,82	2,36
Mercurio	HG	-	-	-	-	-
Cadmio	CD	-	-	-	-	-
Piombo	PB	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Cromo Esavalente	CrVI	1,68	1,99	1,69	1,96	1,85
Arsenico	AS	-	-	-	-	-
Zinco	ZN	1,14	0,39	0,29	0,15	0,58
Rame	CU	4,10	4,10	1,80	1,35	0,89
Nichel	NI	0,23	0,23	0,23	0,23	0,42
	TOTALE METALLI PESANTI	7,16	6,72	4,02	3,70	3,76



■ EMISSIONI IN ATMOSFERA

	tons	2003	2004	2005	2006	2007
Anidride solforosa <i>Prodotta principalmente in impianti termici, che utilizzano combustibili contenenti zolfo, contribuisce alla formazione delle piogge acide.</i>	SO2	649,50	579,34	455,03	867,79	12,11
Ossidi d'azoto <i>Prodotti a seguito dei processi di combustione, contribuiscono alla formazione delle piogge acide. Sono sinonimo di particolato.</i>	NOX	976,65	2569,81	889,54	1140,25	595,95
<i>E' costituito dalle particelle solide immesse nell'atmosfera.</i>	POLVERI	82,68	79,60	70,24	19,19	20,30
Composti Organici Volatili <i>Alcani (ad eccezione del metano), alcheni, aromatici, aldeidi, chetoni, alcoli, esteri, idrocarburi clorurati.</i>	COV	48,83	67,24	69,28	105,85	143,52
Composti Inorganici Volatili: HNO3, HCl, Cl2, HF, H2S, HCN.	CIV	-	0,01	0,01	0,02	6,08
Monossido di Carbonio	CO	29,67	27,58	27,46	47,26	7,32
Mercurio	HG	-	-	-	-	-
Cadmio	CD	-	-	-	-	-
Piombo	PB	-	-	-	-	-
Cromo	CR	-	-	-	-	-
Arsenico	AS	-	-	-	-	-
Nichel	NI	-	-	-	-	-
	TOTALE METALLI PESANTI	-	-	-	-	10,80

CONSUMI ENERGETICI



TOTALE CONSUMI ENERGETICI

unità di misura: TEP (tonnellate equivalenti petrolio)

	2003	2004	2005	2006	2007
combustibili solidi	-	-	-	-	-
combustibili liquidi	813.620,5	904.484,4	906.014,2	892.836,7	934.415,0
combustibili gassosi	97.604,4	89.023,5	66.443,5	82.703,9	78.561,4
vapore acquistato	9.599,3	17.718,8	40.738,5	40.438,1	42.493,0
vapore venduto	10.023,4	9.582,5	9.938,0	9.535,0	9.755,0
totale	910.800,8	1.001.644,2	1.003.258,2	1.006.443,7	1.045.714,4

I consumi energetici di RadiciGroup sono rimasti relativamente costanti negli ultimi 5 anni. La nostra maggior fonte energetica è il combustibile liquido. È aumentato dal 2003 il consumo di vapore che ha fatto abbassare i consumi di combustibili gassosi. Rimane comunque molto alto il consumo di energia elettrica, che in parte proviene dalle centrali idroelettriche di GeoGreen, società energetica che fino al 2006 faceva parte di RadiciGroup, e che poi è stata deconsolidata per permetterle una strategia propria pur

restando di proprietà della Famiglia Radici.

Nella tabella sottostante è riportato il totale dei nostri consumi di combustibili a cui si è stata aggiunta anche l'energia elettrica autoprodotta e acquistata. Sono stati invece detratti i valori di energia elettrica venduta e di vapore venduto.

ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA

unità di misura: TEP (tonnellate equivalenti petrolio)

	2003	2004	2005	2006	2007
energia elettrica acquistata	635.753	701.147	720.310	683.800	796.136

Nella tabella sotto è riportato il totale dei nostri consumi di combustibili a cui si è stata aggiunta anche l'energia elettrica autoprodotta e acquistata.

Sono stati invece detratti i valori di energia elettrica venduta e di vapore venduto.

TOTALE CONSUMI ENERGETICI

unità di misura: TEP (tonnellate equivalenti petrolio)

	2003	2004	2005	2006	2007
totale consumi energetici	1.564.625	1.716.767	1.734.907	1.698.868	1.852.955

La tecnologia per l'abbattimento del protossido d'azoto installata dal 2006 nei nostri due stabilimenti chimici di Novara (IT) e Zeitz (DE) ha permesso una riduzione delle emissioni in atmosfera del 80,5%. Un successo che ci

permette l'adeguamento al protocollo di Kyoto e sottolinea l'impegno di RadiciGroup per l'ambiente e la salute dei territori e le comunità che ospitano le nostre aziende.

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

	tCO2 eq.				
	2003	2004	2005	2006	2007
protossido di azoto (N2O)	6.341.001	7.682.502	6.286.224	1.827.590	1.240.471

Il consumo di risorse idriche rimane costante rispetto all'anno precedente ma risulta diminuito rispetto agli alti consumi di 5 anni fa. Da questo punto di vista RadiciGroup deve ancora migliorare le sue performance per cercare di consumare sempre meno, riciclando in alcune fasi produttive l'acqua o comunque riorganizzando i cicli produttivi.

La produzione di rifiuti legati alle produzioni rimane costante nel tempo. C'è stata una riduzione dei rifiuti pericolosi negli ultimi 5 anni, ma il dato del 2007, appena superiore a quello dell'anno precedente, deve essere migliorato nel 2008.

■ USO DI RISORSE IDRICHE

Metri cubi di acqua	2003	2004	2005	2006	2007
da acquedotto	6.785.957	6.757.151	4.292.678	5.689.678	5.698.716
da fiume	12.212.126	7.274.070	6.732.361	3.342.255	4.150.234
da mare	-	-	-	-	15
da pozzo	5.612.120	6.299.776	6.719.992	4.912.610	5.045.044

■ DATI SULLA GESTIONE DEI RIFIUTI




Tonnellate	2003	2004	2005	2006	2007
rifiuti pericolosi	2.981,3	2.798,2	2.453,1	1.795,4	1.923,1
rifiuti non pericolosi	9.377,5	10.422,5	8.548,1	9.527,0	8.192,0

■ DESTINAZIONE DEI RIFIUTI PERICOLOSI

	2003	2004	2005	2006	2007
incenerimento all'interno del sito	-	-	-	-	-
incenerimento all'esterno del sito	32,1%	26,8%	22,3%	26,8%	38,8%
discarica interna al sito	-	-	-	-	-
discarica esterna al sito	16,3%	21,1%	21,6%	7,4%	23,4%
recupero all'interno del sito	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%
recupero all'esterno del sito	48,0%	46,1%	51,9%	63,0%	34,1%
altre destinazioni	3,4%	5,7%	3,8%	2,6%	3,4%

RIPARTIZIONE LIBERALITÀ ESTERNE 2007

Territorio e cultura	228.690 Euro
Sport	239.865 Euro
Salute e umanitarie	69.650 Euro
TOTALE	538.205 Euro

 SALUTE E UMANITARIE	15%
 SPORT	42%
 TERRITORIO E CULTURA	43%



IL PROGETTO GREENTAINER

IL PROBLEMA

Oggi si parla molto della necessità di utilizzare al meglio le risorse disponibili, di progettare strutture eco-sostenibili e di ridurre le emissioni di CO2 attraverso un sistema intelligente di climatizzazione degli edifici.

Il Greentainer rappresenta uno studio approfondito di queste problematiche. Partendo da un container standard da 40 piedi (12 metri), nella versione HighCube (per avere un'altezza interna di 2,7 metri) destinato, dopo 5 anni di vita, ad essere rottamato. Esiste una notevole casistica di riutilizzo dei containers, dalle abitazioni temporanee agli uffici di cantiere, alla trasformazione in strutture permanenti. Si è voluto interpretare il progetto cercando di mantenere alcune delle caratteristiche intrinseche del container, e quindi mobilità, standardizzazione del trasporto, autosufficienza dove possibile, flessibilità di utilizzo.

LA SOLUZIONE

Il Greentainer è un vascello, un contenitore nel vero senso della parola, che si adatta a molteplici usi e destinazioni, da piccola mensa aziendale a lounge bar in una fiera, da sala d'esposizione di mostre itineranti a saletta riunioni, posizionato in un parco o in un cortile, in uno spazio aperto o al chiuso. Facilmente trasportabile dai camion porta container, non necessita di trasporti eccezionali e può essere movimentato con le normali gru da container, riducendo drasticamente i costi di dislocazione. Posizionato appoggiandolo semplicemente su un piano livellato, non necessita di licenze di costruzione.

LE CARATTERISTICHE ECO-SOSTENIBILI

Il passo successivo è stato quello di dotarlo di un impianto fotovoltaico e di un apparato elettrico con inverter che fornisce l'energia necessaria a far funzionare la climatizzazione estiva ed invernale, le luci e gli eventuali accessori (un forno a microonde, un impianto radio, un computer che rilevi i parametri di funzionamento di tutto il sistema, ecc.).

L'impianto, di 12 pannelli posizionati in piano, che a fronte di un leggero calo di rendimento rispetto a quelli inclinati, permette un trasporto del Greentainer con tutto già montato, ha delle batterie di accumulo dell'energia prodotta in eccesso durante il giorno per essere utilizzata durante la notte e nei periodi di assenza di sole. Poiché bisognava dotare il Greentainer di un back up, ed ecco quindi che è stato previsto anche un allacciamento alla rete elettrica esterna e, per la parte idrica, una pressa dell'acqua potabile ed uno scarico per le acque grigie.

IL GREENTAINER E L'AMBIENTE

Il Greentainer si presenta come una struttura completamente vetrata, che si apre sul contesto che lo circonda, integrandosi con esso, dando la sensazione a chi vi entra di essere in realtà ancora all'aperto, in una situazione di estrema simbiosi con l'ambiente circostante. Il pavimento, fatto di erba sintetica, richiama il verde dei prati, mentre la colorazione micacea della struttura la rende quasi invisibile. L'impatto ambientale dunque è ridottissimo e ne permette l'introduzione anche in siti con forti limitazioni architettoniche.



Foto d'archivio: posa Greentainer

COSA È IL VALORE AGGIUNTO DI UN'IMPRESA

Il valore aggiunto è l'ammontare del valore che l'azienda è in grado di aggiungere agli input di origine esterna nella realizzazione dei suoi scopi. Si ottiene dalla differenza tra il valore dei beni e servizi prodotti dall'impresa e il valore dei beni e servizi acquisiti dall'esterno.

Il valore aggiunto rappresenta il valore massimo distribuibile alle diverse categorie di soggetti che, direttamente o indirettamente, partecipano all'attività dell'azienda. Esprime, in termini monetari, il beneficio che

l'azienda apporta alla società. La metodologia di calcolo del valore aggiunto ha seguito le indicazioni fornite dal GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale) secondo le quali i dati di conto economico vengono opportunamente riclassificati in modo da evidenziare la produzione e la successiva distribuzione del valore aggiunto in due prospetti distinti:

- determinazione del valore aggiunto
- distribuzione del valore aggiunto

PROSPETTO STANDARD DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

VOCI	31/12/2007	EURO	
		31/12/2006	31/12/2005
A) VALORE DELLA PRODUZIONE	1.089.260.009	1.104.299.779,00	1.089.532.023
1. Ricavi delle vendite e delle prestazioni	1.086.278.737	1.090.370.346	1.086.718.920
2. Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	2.555.006	13.837.495	2.253.128
3. Variazione dei lavori in corso su ordinazione	(44.741)	125.961	46.433
4. Incrementi immobilizzazioni per lavori interni	471.007	217.899	513.542
5. Altri ricavi e proventi	-	-	-
B) COSTI INTERMEDI DELLA GESTIONE	859.588.618	865.207.197	858.712.742
6. Costi per acquisto di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	656.369.864	661.365.235	679.564.342
7. Costi per servizi	202.575.172	207.914.594	173.208.683
8. Costi per godimento beni di terzi	3.844.728	3.484.507	2.930.763
9. Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	(4.153.654)	-9.046.571	-149.296
10. Accantonamenti per rischi	590.030	1.087.489	1.922.659
11. Altri accantonamenti	-	-	-
12. Oneri diversi di gestione	362.479	401.943	1.235.591
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO (A-B)	229.671.391	239.092.582	230.819.281
+/- Componenti accessori e straordinari	3.292.722	4.772.351	11.434.887
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	232.964.113	243.864.993	242.254.168
Ammortamenti	57.064.999	63.938.920	72.213.725
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	175.899.115	179.926.013	170.040.443

■ PROSPETTO STANDARD DI DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

VOCI	EURO		
	31/12/2007	31/12/2006	31/12/2005
A) REMUNERAZIONE DEL PERSONALE	133.389.993	142.933.584	159.681.231
Personale non dipendente	9.161.347	9.985.369	11.516.574
Personale dipendente	124.228.646	132.948.215	148.164.657
a) remunerazioni dirette	98.837.667	105.202.715	117.344.101
b) remunerazioni indirette	25.390.979	27.745.500	30.820.556
B) REMUNERAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	10.118.147	1.652.407	9.264.493
Imposte dirette	6.962.636	-1.894.366	4.672.425
Imposte indirette	3.507.945	3.671.897	4.790.576
- Sovvenzioni in c/esercizio	352.434	125.124	198.508
C) REMUNERAZIONE DEL CAPITALE DI CREDITO	30.472.733	30.641.375	29.221.305
Oneri per capitali a breve termine	30.472.733	30.641.375	29.221.305
Oneri passivi per capitali a lungo termine	-	-	-
D) REMUNERAZIONI DEL CAPITALE DI RISCHIO	-	-	-
Dividendi (utili distribuiti alla proprietà)	-	-	-
E) REMUNERAZIONE DELL'AZIENDA	1.380.036	4.222.497	-28.538.468
+/- variazioni di riserve	1.380.036	4.222.497	-28.538.468
F) LIBERALITA' ESTERNE	538.205	476.150	411.882
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	175.899.115	179.926.013	170.040.443



PER IL MIGLIORAMENTO CONTINUO

Il miglioramento continuo è uno degli assunti fondamentali del Bilancio Sociale. Nell'edizione dell'anno scorso avevamo scritto:

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.

Abbiamo realizzato:

■ Il web è diventato uno strumento centrale della nostra comunicazione. Uno strumento al servizio dei nostri clienti e partner, un luogo d'incontro tra noi e il mercato, tra noi e i nostri stakeholders. Il web ci ha aiutati ad essere sempre più visibili, a migliorare la nostra immagine aziendale, a distribuire informazioni aggiornate, a fidelizzare i nostri clienti, a rafforzare i nostri brands, ma soprattutto a comunicare. Nell'arco di due anni, (2006-2007), lo sforzo comunicativo fatto su web ha portato risultati molto buoni,

soprattutto in termini di visite. Queste ultime hanno infatti registrato, nel biennio in questione, un incremento pari al 30%, con picchi significativi nei periodi in cui sono state fatte campagne banner – su webzine di settore o portali economico finanziari – volte alla promozione di specifici "prodotti", tra cui il Bilancio Sociale. Nel corso del 2007 sono state scaricate dal sito web istituzionale oltre 11.000 copie della versione digitale di questa brochure.

2007: dettaglio brochure scaricate

2007: numero brochure scaricate

Costo corrispondente stimato se queste brochures fossero state stampate e spedite per posta

Libro Bianco	4.515	Euro 29.482
Bilancio Sociale	11.816	Euro 200.044
To be glocal (corporate overview)	11.784	Euro 68.582
certificati	4.160	Euro 7.529
altro	20.505	Euro 40.292
TOTALE	52.780	EURO 345.929

L'uso del web ci ha fatto risparmiare in termini economici quasi 346.000 Euro. A questo bisogna aggiungere il risparmio ecologico ambientale di carta,

inchiostro, carburante per i trasporti postali, ecc. La nostra comunicazione è stata ugualmente efficace e siamo riusciti a renderla anche efficiente.

Nelle pagine del Bilancio Sociale abbiamo riportato i costi in formazione in ambiente salute e sicurezza per le 21 aziende produttive del nostro Responsible Care. A questo tipo di formazione va aggiunta anche la

formazione manageriale e tecnica che viene portata dalla funzione Risorse Umane della holding Radici Partecipazioni sulle aziende operative che compongono il Gruppo.

Le iniziative 2007 sono state molteplici:

■ **Formazione istituzionale:** Attività di formazione volte a creare uniformità di conoscenze e comportamenti all'interno di tutto il Gruppo. I contenuti sono stati definiti in relazione alle strategie di Gruppo ed ai progetti prioritari dell'anno. Sono state realizzate quattro iniziative:

▶ **Cogliere insieme nuove opportunità:** l'iniziativa si rivolge ai membri dell'alta direzione del Gruppo e delle Business Units (Responsabili di unità centrali, di Business Unit e Coordinatori regionali) e si prefigge l'obiettivo generale di migliorare il livello di coesione del vertice del Gruppo, sia dal punto di vista della integrazione fra le persone, sia da quello della disponibilità di strumenti e criteri di gestione comuni.

▶ **Strumenti di gestione efficace:** l'iniziativa è indirizzata ai dirigenti ed ai quadri delle aziende del Gruppo e si pone come obiettivo l'acquisizione di linguaggio e di competenze comuni e coerenti con gli strumenti gestionali che si stanno introducendo. I contenuti sono integrati con quelli dell'intervento per il vertice del Gruppo.

▶ **Il Gruppo come risorsa:** l'iniziativa si rivolge ai Dirigenti ed ai Quadri delle unità di Corporate ed ha come obiettivo la costruzione di una visione comune

delle modalità attraverso le quali le strutture centrali possono sostenere lo sviluppo del Gruppo.

▶ **Le persone fanno la differenza:** l'iniziativa si rivolge a tutti coloro che, ai vari livelli, hanno la responsabilità di gestire gruppi di persone ed ha l'obiettivo di fornire, con modalità, tempi, ed impegno diversificati, le informazioni di base per una gestione efficace dei collaboratori.

■ **Formazione tecnico specialistica:** attività di formazione derivanti da valutazioni delle specifiche necessità di formazione portate a termine con i responsabili di funzione e di Business Units. Durante il 2007 sono state realizzate varie iniziative:

▶ **Ricerca e sviluppo:** innovazione di prodotto

▶ **Qualità:** utilizzo software specifici, indicatori e valutatori interni

▶ **Marketing e commerciale:** gestione del cliente

■ **Formazione individuale/altro:** formazione linguistica e *Formazione obbligatoria RSPP (DLGS 195/2003)*. In relazione ai fabbisogni rilevati o comunicati dalle unità organizzative è stato predisposto un piano di partecipazioni individuali ad attività formative.

Queste attività di formazione possono essere riassunte per il 2007:

PRESENZE TOTALI STANDARD (numero destinatari)	375
PRESENZE TOTALI EFFETTIVE (numero presenti)	286
ORE/PERSONA TOTALI EROGATE STANDARD (durata corso per numero destinatari)	4.000
ORE/PERSONA TOTALI FRUITE (durata corso per numero presenti)	3.182
% PRESENZE (numero presenti/numero destinatari)	76%

CONTATTI

RadiciFin SpA

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

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

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

GeoEnergie SpA

Via Ca' Antonelli, 55
I - 24024 Gandino (BG)
Phone +39 035 715811 - Fax +39 035 715812
e-mail: geoenergie@geogreen.it
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
www.hotelsanmarco.com