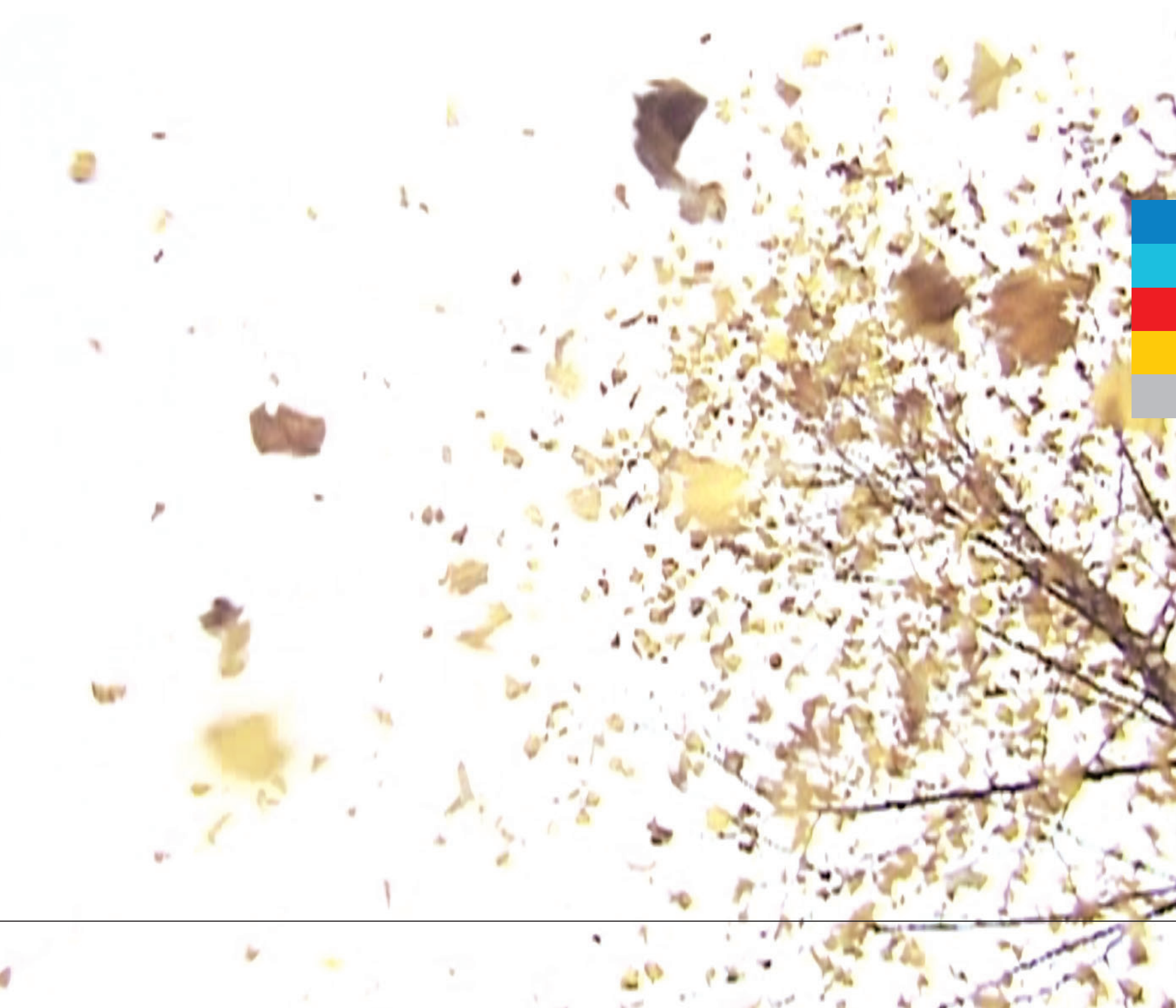




Bilancio Sociale 2005
Social Report 2005





**DEDICATED TO GIANNI RADICI
FOUNDER OF RADICIGROUP
1924 - 2005**

The heart of our Social Report this year is Gianni Radici, founder of RadiciGroup in Italy after World War II. Just after he passed away, the documentary "Vigorelli: To Gianni Radici, in Memory" was made. In the film his colleagues and friends who knew him very well talk about him as an entrepreneur and as a man. The viewer sees the figure of Gianni Radici through the eyes of an ordinary man, someone in his village.

The story line revolves around a group of friends who meet every Sunday to run in the mountains. They strike their own path and call it "Vigorelli" (after the famous velodrome in Milan). They challenge each other on the trail and vie with whoever is in first. During the week they work, but on Sundays they get together to run. In shorts and a T-shirt.

The other path in the film is in the factories. The corridors, the production lines. The daily rounds done early in the morning to see if everything is in order. The camera that runs through the corridors and mountain trails is the gaze of Gianni Radici. The film tries to imagine and reconstruct what he saw—his world.

We have decided to show you the path of the documentary in these pages. We have selected some phrases from the film to serve as a thread running through the various topics of this report, as if it were the umpteenth race up and down Vigorelli trail. The runners' friendly challenges, their good sportsmanship, commitment, passion and love of competition are the pillars of our social commitment. The documentary and the Social Report complement each other very well. This report is dedicated to the memory of Gianni Radici, founder of our Group, and by extension to everyone who works for us today. The engine of our industry. We think he would agree with us.



**DEDICATO A GIANNI RADICI
FONDATORE DEL GRUPPO
SCOMPARSO NELL'AUTUNNO 2005**

Il filo portante del Bilancio Sociale di quest'anno è la figura di Gianni Radici, fondatore del RadiciGroup nell'Italia del dopoguerra. Per ricordarlo, subito dopo la sua scomparsa, è stato realizzato un film documentario: "il Vigorelli". Nel film prendono parola colleghi e amici che lo avevano conosciuto, raccontano l'imprenditore e raccontano l'uomo. Ma la lente attraverso la quale si guarda la figura di Gianni Radici è quella di un uomo comune, uno del suo Paese.

La trama è quella di un gruppo di amici che si incontra ogni domenica e va a correre in montagna. Hanno anche inventato un loro percorso, lo hanno chiamato il Vigorelli. Si sfidavano su quel sentiero e facevano a gara a chi arrivava prima. Durante la settimana si lavorava, ma la domenica la compagnia si trovava per correre. Pantaloncini e maglietta.

L'altro percorso del film è quello delle fabbriche, i loro corridoi, gli impianti, la passeggiata di controllo giornaliera. Fatta la mattina presto per vedere se era tutto a posto. La telecamera che corre per corridoi e sentieri di montagna sono gli occhi di Gianni Radici. Si è cercato di immaginare e ricostruire quello che vedeva, il suo mondo.

Abbiamo scelto di riportare in queste pagine il percorso del film documentario. Si sono scelte alcune frasi tratte dal film cercando di percorrere, come se fosse l'ennesima corsa su e giù per il Vigorelli, le varie tematiche di questo Bilancio Sociale. Le sfide di quegli amici, la loro attenzione per la lealtà sportiva, l'impegno, la passione e il fascino per la competizione sono allo stesso tempo anche assi portanti del nostro impegno sociale. Il connubio film e Bilancio Sociale combacia molto bene. Questo documento è idealmente dedicato alla memoria di Gianni Radici, fondatore del nostro Gruppo, ma per estensione è dedicato anche a tutti quelli che ancora oggi ci lavorano. Il motore della nostra industria. Immaginiamo che anche lui sarebbe d'accordo.



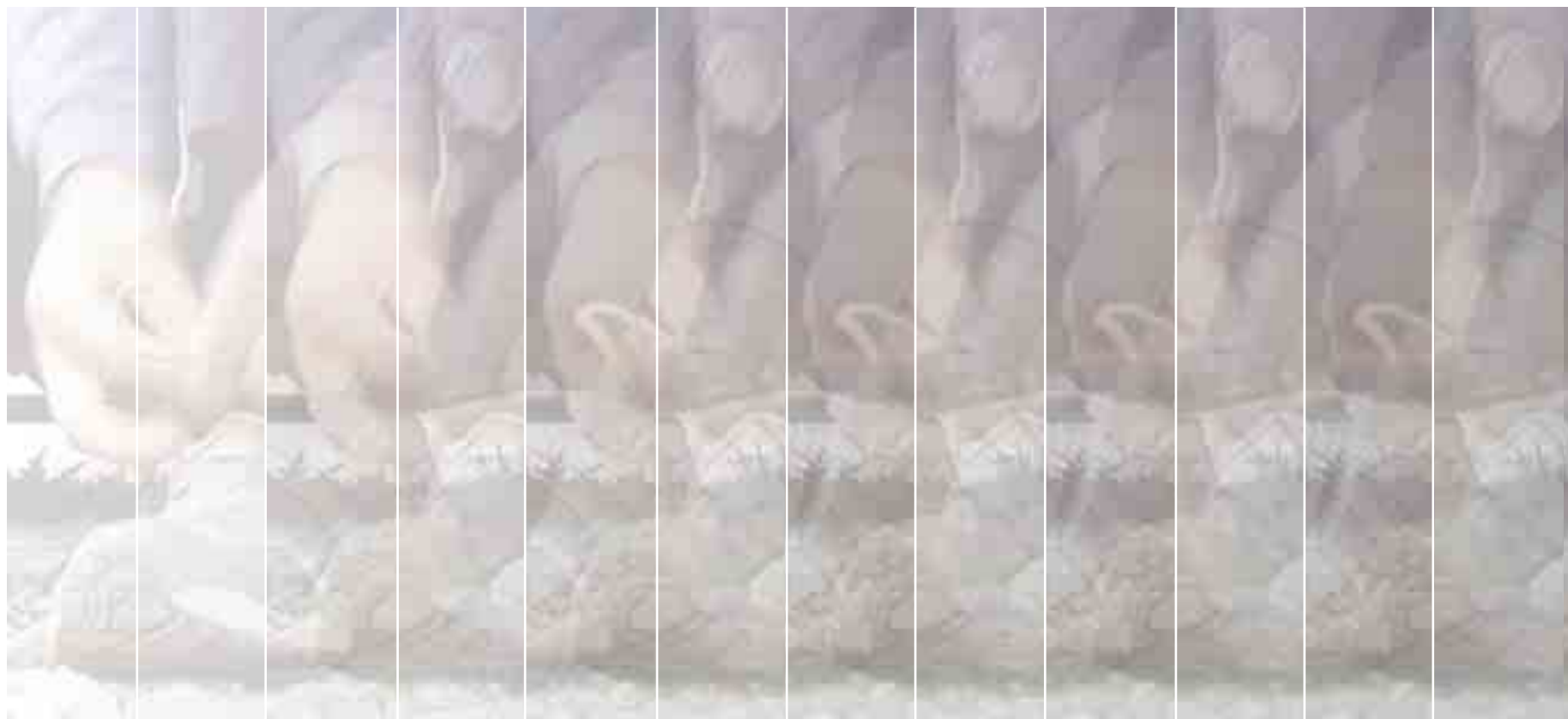
Contents

The role of a responsible company	6
Introduction to our Social Report	8
RadiciGroup at a glance	12
Our mission and values	16
Our history	20
The market: macroeconomic context	24
The market: our performance and outlook	28
Calculation and distribution of value added	38
Responsibility to our human resources	44
Responsibility for training	48
Responsibility to our customers	54
Responsibility to our community	60
Responsible Care	66
Spending on health, safety and the environment	74
Health and safety in the workplace	80
Environmental protection, discharges to water and emissions to air	84
Energy consumption, energy sources and waste management	92
Safety in logistics and product handling	102
Responsibility for continual improvement	106



Indice

<i>Il ruolo di un'azienda responsabile</i>	7
<i>Introduzione al nostro Bilancio Sociale</i>	9
<i>Essere RadiciGroup</i>	13
<i>I nostri principi di riferimento</i>	17
<i>La nostra storia</i>	21
<i>Il mercato: il contesto macroeconomico</i>	25
<i>Il mercato: il nostro andamento</i>	29
<i>Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto</i>	39
<i>La responsabilità per le risorse umane</i>	45
<i>La responsabilità per la formazione</i>	49
<i>La responsabilità per i clienti</i>	55
<i>La responsabilità per la collettività</i>	61
<i>Responsible Care</i>	67
<i>Spese effettuate per sicurezza, salute e ambiente</i>	75
<i>Sicurezza e salute sui luoghi di lavoro</i>	81
<i>Protezione ambientale ed emissioni in acqua e atmosfera</i>	85
<i>Consumi energetici, fonti energetiche utilizzate, gestione dei rifiuti</i>	93
<i>Sicurezza nella logistica e nei prodotti movimentati</i>	103
<i>La responsabilità per un miglioramento continuo</i>	107



The role of a responsible company

Caring about our workers and communities has been in our company's DNA since the time of its founding, when we produced only textiles and operated solely in the Seriana Valley in northern Italy. This responsibility is obvious if you live in the same community you work in. We breathe the air of the places where we manufacture our products; we live in the communities that host us. Now we are a worldwide group, and our production and work ethics need to be just as broad based. Our social responsibility extends to each of our companies, whether they are located in Italy, Brazil, Germany, Romania or India.

Our Social Report is a way to communicate, be transparent and promote our values. We have to focus on risk prevention and advocate safety in the workplace on a daily basis. A conscientious approach to these issues will lead to material benefits for all of us and is the foundation of our reputation as a committed and responsible com-

pany.

This Social Report is our history, the route we have taken. Our commitment is documented by our investment in the safety of the workplace, control of discharges to water and emissions to air, safe disposal of waste and rational and responsible use of energy. The core of our report this year is underscoring the concept of the responsible company. RadiciGroup is responsible for its workers, the quality of its products and its role as an important economic and social player in the community. We produce wealth in our communities and we are one of their growth engines. This is an important responsibility that we take very seriously.

Angelo Radici
Chairman RadiciGroup



Il ruolo di un'azienda responsabile

L'attenzione per lavoratori e territori è nel DNA del nostro fare impresa, sin da quando ci occupavamo solo di tessile e producevamo esclusivamente in Val Seriana. È una responsabilità ovvia se si vive nella stessa comunità dove si lavora. Respiriamo l'aria dei luoghi in cui produciamo, viviamo la socialità dei territori che ci ospitano. Ora siamo un gruppo mondiale, ma la nostra etica della produzione e del lavoro non deve venire meno. La nostra responsabilità sociale si estende ad ogni nostra azienda, sia questa in Italia, in Brasile, in Germania, in Romania o in India.

Il Bilancio Sociale per noi è un modo di comunicare, essere trasparenti e sostenere i nostri valori. Dobbiamo concentrarci sulla prevenzione dei rischi e a diffondere attenzione nei confronti della sicurezza sui luoghi del lavoro quotidiano. Un atteggiamento sensibile a queste tematiche porta dei benefici materiali a tutti e riflette la nostra immagine di azienda impegnata e attenta.

Nel Bilancio Sociale c'è la nostra storia, il percorso da cui veniamo. Il rendiconto del nostro impegno è testimoniato dalle spese relative alla sicurezza sul luogo di lavoro, al controllo delle emissioni in acqua e atmosfera, al trattamento sicuro dei rifiuti, all'uso razionale e attento dell'energia. L'anima del documento di quest'anno è ribadire un concetto di responsabilità aziendale. RadiciGroup è responsabile dei suoi lavoratori, della qualità dei suoi prodotti, del suo essere un importante attore economico e sociale. Produciamo ricchezza sui territori e siamo uno dei motori dello sviluppo. Per noi è una responsabilità seria ed importante.

Angelo Radici
Presidente RadiciGroup



Introduction to our Social Report

This year's social report is the product of collaboration and participation. In fact, building a collaborative culture is one of the main reasons for creating a document like this. The value of our report to our external stakeholders is certainly important to us, but the internal value is likewise of great significance. This document collects together the opinions, ideas, values and expectations of the many staff members who contributed to its preparation. Responsible Care data were compiled by the individual plant directors together with their department heads. Our market performance and outlook for the various sectors incorporates the comments of our business unit managers. The sections on human resources, training, quality system management and communities are derived from the experiences of our people in charge of these functions all year long.

We are very pleased with this year's Social Report. Preparing it was an experience that started from the very foundation of our organization, the people who work for the company every day. We put it together, together, piece by piece. We discussed the various topics in meetings and on the phone. It was a shared experience that we trust has led to an internal awareness of the Group's responsibilities and the importance of the environment where we live and work.

We hope that all the stakeholders to whom this document is directed are satisfied with our work. We received input from so many people during meetings, conferences, e-mail exchanges and telephone calls. In the end we produced a document in which we wanted everyone to have a voice, which recounts one year spent



Introduzione al nostro Bilancio Sociale

Il Bilancio Sociale di quest'anno nasce dalla collaborazione e dalla partecipazione, il che rappresenta uno dei motivi principali per cui si realizza un documento come questo. Le valenze esterne della nostra comunicazione sono importanti, ma sono importanti anche quelle interne.

Questo documento raccoglie le opinioni, le impressioni, i valori e le prospettive dei tanti che hanno partecipato alla sua stesura. I dati sul Responsible Care sono stati compilati dai singoli direttori di stabilimento insieme ai loro responsabili di funzione. L'andamento dei mercati di riferimento è stato scritto recependo le impressioni dei responsabili delle unità di business.

Le parti sulle risorse umane, sulla formazione, sulla gestione del sistema qualità, sulla collettività ed i territori ci sono pervenute dalle esperienze di chi si occupa di questi argomenti durante

tutto l'anno.

Siamo soddisfatti del Bilancio Sociale. È un'esperienza che parte dal basso, dalle persone che lavorano ogni giorno in azienda. Lo abbiamo fatto insieme, pezzo dopo pezzo. Ci siamo sentiti per telefono e abbiamo fatto riunioni per discutere i vari temi. È un'esperienza partecipata che ci auguriamo possa far nascere una sensibilità interna verso la responsabilità d'impresa e l'importanza dell'ambiente dove viviamo e produciamo.

Speriamo che tutti i portatori di interesse, a cui ci rivolgiamo con questo documento, siano soddisfatti del nostro lavoro. Abbiamo sentito tanta gente durante incontri, conferenze, scambi di mail, telefonate. Alla fine siamo arrivati ad un documento

working together.

Our Social Report is not just a snapshot of a moment in time or an account of 2005 statistics. We would really like to improve on a number of things and see results in 2006. We want to be transparent in order to show our external stakeholders who we are and how we work, but we would also like to show our people on the inside where we need to improve: which markets are going well and which need more effort, which factors have to be worked on to increase customer satisfaction, how value added should be allocated, how training can be made better, what en-

vironmental performance indicators need to be focused on. For this purpose, at the end of the report we set forth recommended areas of improvement. We are confident we will be able to achieve our goals by expanding the ideas from inside the Group with the opinions of our external stakeholders: customers, suppliers, communities, environmental organizations, government entities, shareholders and lenders. In 2006 we have a lot of work ahead of us.

We would like to thank all of you for your help, criticism and ideas.

in cui vorremo dare voce a tutti. Cercando di rendicontare un anno passato insieme.

Il Bilancio Sociale non è solo la fotografia di un momento o il rendiconto dei numeri del 2005. Vorremo davvero migliorare alcune cose e cercare di vedere i risultati già nel 2006.

Cerchiamo di essere trasparenti per mostrare all'esterno chi siamo e come lavoriamo, ma vorremo mostrare anche all'interno quali sono le cose da migliorare: in quali mercati siamo andati bene e in quali ci si deve impegnare di più, quali punti migliorare sulla soddisfazione dei clienti, come si ripartisce il

nostro valore aggiunto, cosa migliorare della formazione, quali performance ambientali implementare. Per questo alla fine indichiamo le linee di un possibile miglioramento. Siamo convinti di poterlo fare organizzando delle riflessioni interne al Gruppo e recependo le opinioni dei nostri attori di riferimento: clienti, fornitori, collettività, ambiente, pubbliche amministrazioni, azionisti e finanziatori. Per il 2006 abbiamo un sacco di lavoro da fare.

Ringraziamo tutti per l'aiuto, le critiche e le idee che ci avete dato.



"We were a band of friends, his usual group, the group. At a certain point he'd say: Let's do it this way. Let's divide into two or three groups and **see who gets there first.**"



RadiciGroup at a glance

We are a Group of 4,900 people who live, produce and sell all over the world. Our diversified businesses are mainly in the synthetic fibres field. We make nylon, polyester, acrylic and elastane fibres and many fabrics using the same fibres. To achieve this, over the years we have developed a vertically integrated nylon

production chain. Our chemical companies manufacture adipic acid, from which we obtain polymers for fibres and plastics applications. Our consolidated sales revenue for 2005 was € 1,089 million, an increase of € 21 million compared to 2004.

Our manufacturing activities are divided into business units and grouped into five business areas, based on their respective products:

- Chemicals
- Plastics
- Fibres
- Textiles
- Auxiliary

"Eravamo una comitiva, la solita che aveva lui, il gruppo. Ad un certo punto lui è uscito con: facciamo così, dividiamoci in due o tre gruppi e vediamo chi arriva prima."



Essere RadiciGroup

Siamo un Gruppo di 4.900 persone che vivono, producono e vendono in tutto il mondo. Le nostre attività sono diversificate lungo la catena delle fibre sintetiche. Produciamo fibre di nylon, poliestere, acrilico ed elasthan e molti dei tessuti derivati. Per farlo, negli anni, ci siamo integrati a monte nella catena del nylon. Le nostre

aziende chimiche producono acido adipico, da cui otteniamo i polimeri per le fibre e per le applicazioni plastiche. Il nostro fatturato consolidato del 2005 è stato di 1.089 milioni di euro, 21 milioni di euro in più rispetto al 2004.

La nostra organizzazione produttiva è formata da Unità di Business che servono 5 aree di attività:

- **Chimica**
- **Plastica**
- **Fibre**
- **Tessile**
- **Attività ausiliarie** (in cui è inclusa la produzione di energia)



Adipic acid
Hexamethylenediamine
Nylon 6 and 6,6 polymers
PBT polymer

*Acido Adipico
Hexamethylenediamine*

*Polimero nylon 6 e 6,6
Polimero PBT*

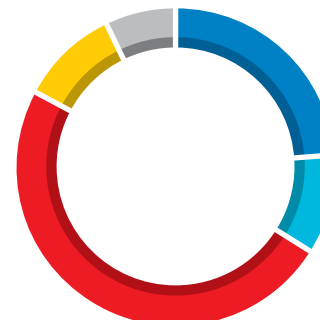


Nylon 6 and 6,6, PBT
compounds
Thermoplastic
elastomers

*Compound plastici di
nylon 6 e 6,6, PBT,
elastomeri termo-
plastici*

● 2005 SALES REVENUE BY BUSINESS AREA

	Euros	%
CHEMICALS	292,000,000	24%
PLASTICS	127,000,000	10%
FIBRES	606,000,000	49%
TEXTILES	123,000,000	10%
AUXILIARY	81,000,000	7%

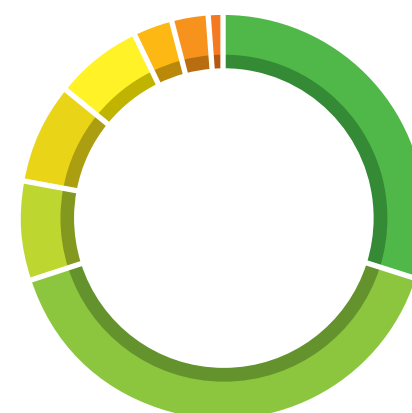


Our sales network spans the globe. Our chief market is the European Union, which is also our traditional market. During 2005 sales rose significantly in South America (+14.3%) and in the

Middle East and Turkey (+21.2%). In the future we expect to strengthen sales growth and position ourselves better in all of our target markets.

● 2005 SALES REVENUE BY GEOGRAPHICAL AREA (total for all business units)

Italy	30%
Rest of European Union	40%
South America	8%
Middle East, Turkey, Africa	8%
Eastern Asia and Japan	7%
NAFTA countries	3%
Eastern Europe	3%
South-Eastern Asia and Oceania	1%





Nylon 6 and 6,6
Polyester
Acrylic
Rayon
Polypropylene
Spandex/Elastane

*Fibre di nylon 6 e 6,6
Fibre di poliestere
Fibre acriliche
Fibre rayon
Fibre di polipropilene
Elastan*



Fabrics
Nonwovens
Rugs and carpeting
Synthetic grass yarn

*Tessuti
Tessuti non tessuti
Tappeti e moquette
Filo per erba sintetica*



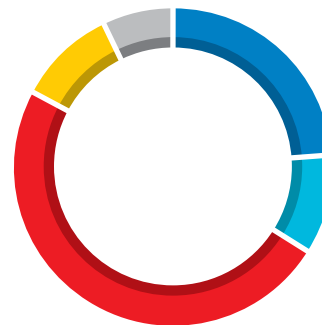
Production and sale
of energy
Real estate

*Produzione e vendita di
energia*

Attività Immobiliari

● **FATTURATO CONSOLIDATO PER AREE DI ATTIVITÀ 2005**

	euro	%
■ CHIMICA	292.000.000	24%
■ PLASTICA	127.000.000	10%
■ FIBRE	606.000.000	49%
■ TESSILE	123.000.000	10%
■ ATTIVITÀ AUSILIARIE	81.000.000	7%

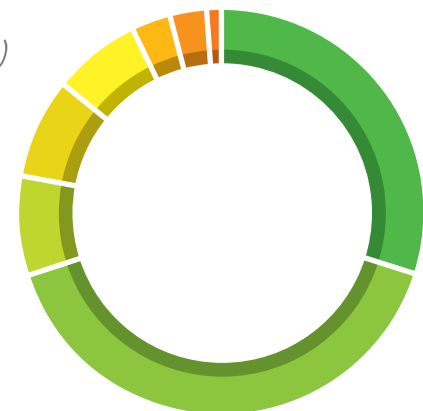


La nostra rete vendita è estesa a tutto il mondo. Il nostro mercato principale è quello dei paesi dell'Unione Europea, che resta il nostro sbocco tradizionale. Durante il 2005 siamo cresciuti notevolmente

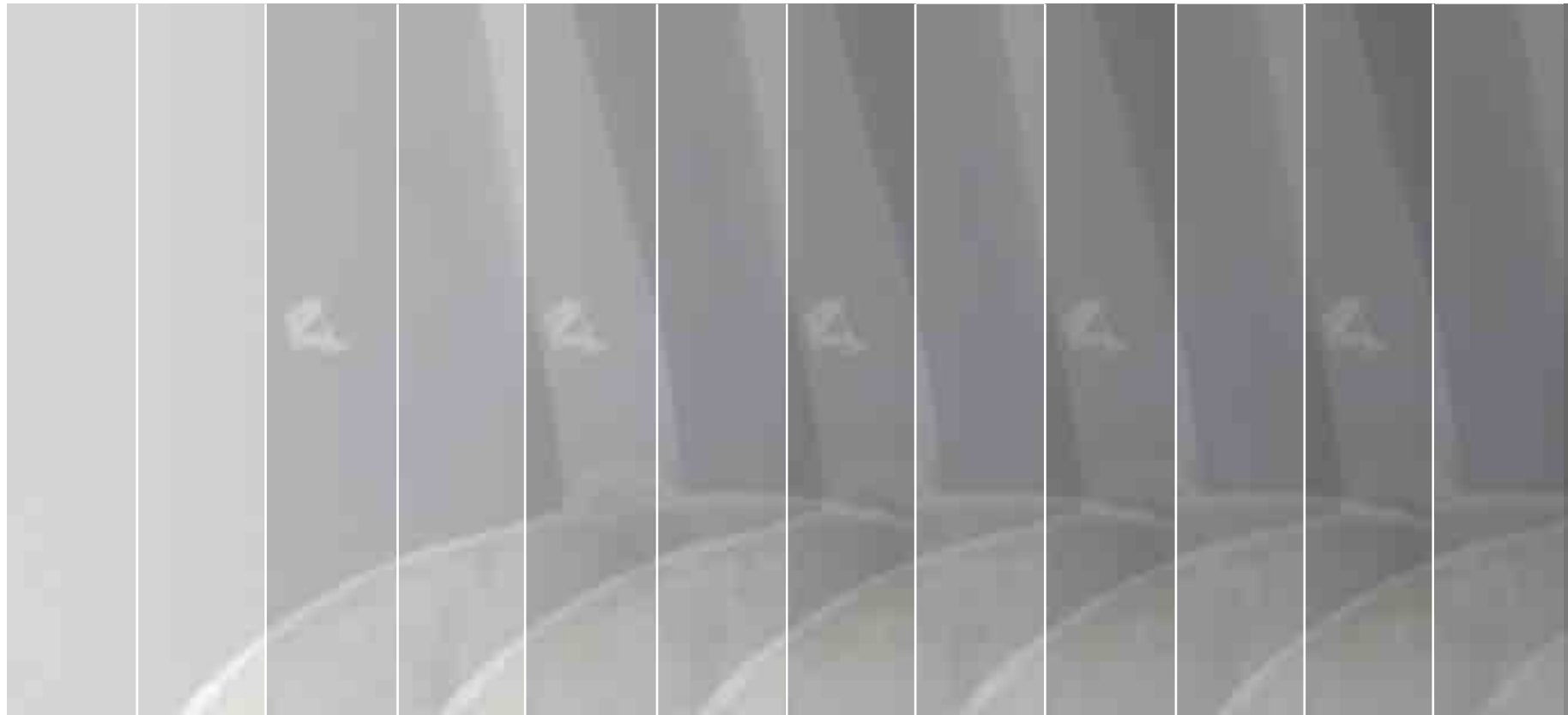
sul mercato sud americano (+14,3%) e sul mercato medio orientale e turco (+21,2%). Prevediamo in futuro di consolidare le nostre vendite e posizionarci meglio su tutti i mercati di riferimento.

● **FATTURATO PER AREA GEOGRAFICA DI VENDITA 2005** (consolidato per unità di business)

■ Italia	30%
■ resto Unione Europea	40%
■ Sud America	8%
■ Medio Oriente, Turchia, Africa	8%
■ Est Asia e Giappone	7%
■ NAFTA	3%
■ Est Europa	3%
■ Sud Est Asia e Oceania	1%



"The stopwatch always ruled the day. Unfortunately with Gianni you had to sweat a little blood, because he'd never let up for a second."



Our mission and values

Our mission has remained the same through the years. It is a flexible vision, which has always directed our actions. Our three objectives are still valid and describe our way of doing business, as well as our approach to future challenges:

- To be one of the leading European groups in the synthetic fibres production chain.
- To pursue this goal by optimizing our resources, establishing alliances and always searching for new markets, including niche markets.
- To promote the development of our businesses while pursuing our corporate values and culture.

Our values stem from the concept of an ethical and sustainable company. We put people and the communities where our companies are based at the centre of whatever we do. As a firm, we are naturally concerned about making a profit, but we believe that we can fulfil this goal without trampling on our values. This is an ethical guarantee from us to our customers. Whoever chooses our products knows how they are made. We recognize the values established by GBS (Study Group for Social Reporting). These values are the fundamental ethical and economic pilasters of our Group: our corporate code of conduct.

"Il protagonista della passeggiata era sempre il cronometro. Con il Gianni purtroppo dovevi sempre sputar su un pochino di anima, perché lui non mollava un secondo."



I nostri principi di riferimento

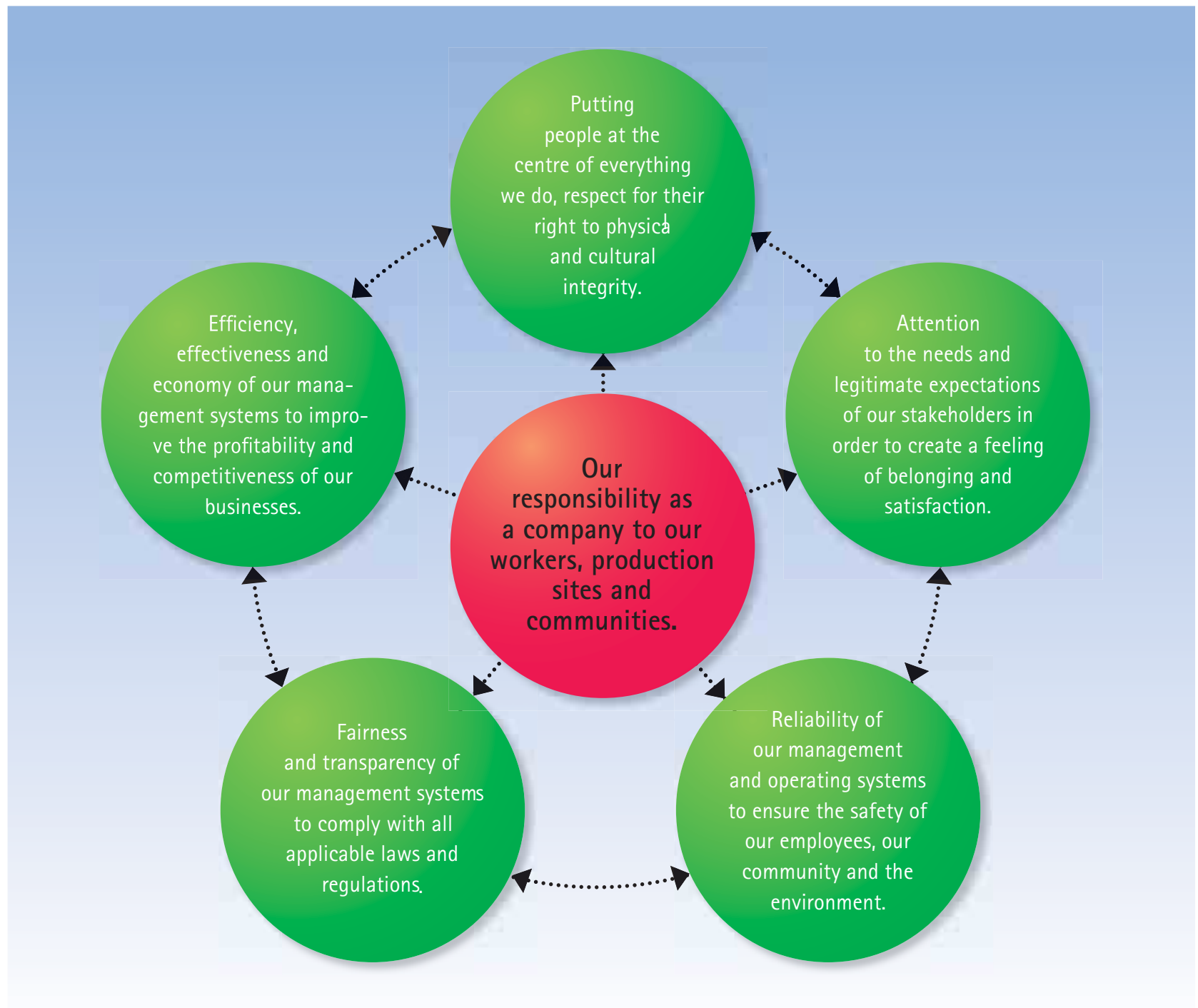
La nostra mission è immutata da anni. È per noi un percorso dinamico, che ha orientato il nostro agire.

I nostri tre principi sono ancora validi e oltre a descrivere il nostro modo di fare impresa sintetizzano il nostro approccio alle sfide del futuro:

- *Essere tra i più importanti gruppi europei nella filiera delle fibre sintetiche.*
- *Perseguire questo obiettivo attraverso l'ottimizzazione delle nostre risorse, attraverso alleanze, ricercando sempre nuovi mercati, anche di nicchia.*

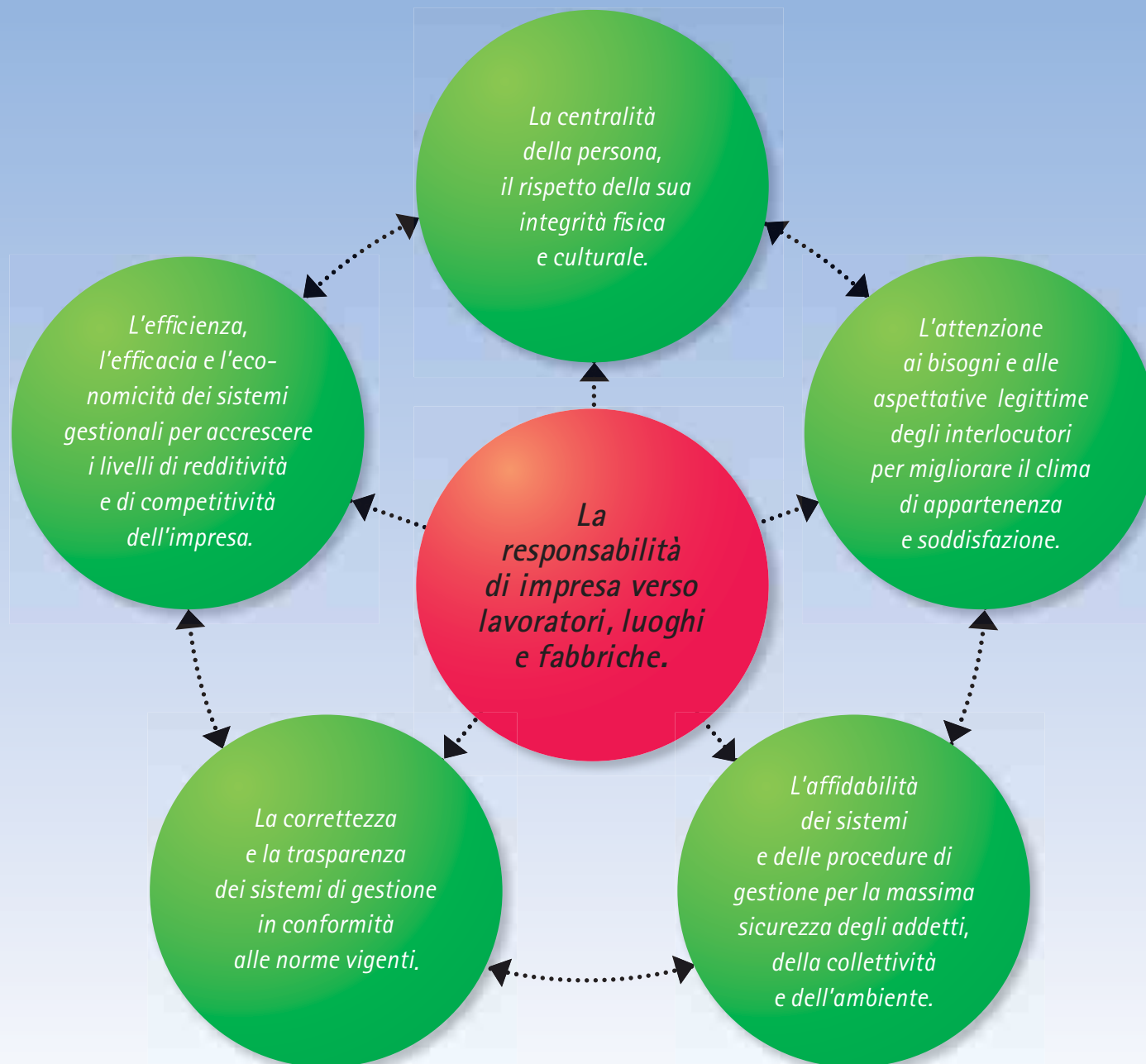
- *Promuovere lo sviluppo dei nostri business nel perseguimento dei nostri valori e della nostra cultura aziendale.*

I nostri valori partono dal concetto di impresa etica e sostenibile. Per noi sono centrali le persone e le comunità che ospitano sul loro territorio le nostre imprese. Siamo un'azienda che bada sicuramente al proprio profitto, ma crede che lo si possa perseguire senza calpestare alcuni principi. Crediamo che questo sia una garanzia etica per noi e per i nostri clienti. Chi sceglie i nostri prodotti sa come vengono fatti. Ci riconosciamo nei valori espressi dal GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale). Sono per noi dei pilastri etici ed economici fondamentali. È il nostro codice sociale.



In addition to the five basic values that have governed our actions for years, we would like to introduce one more. We strongly believe our values are inspired by our responsibility as a company to our workers, production sites and communities. The ongoing economic and social troubles in the world where we live and operate, the crises and the attempts by many firms to delocalize their production facilities have prompted us to confirm RadiciGroup's trust in our employees.

Our trust springs from the responsibility we have for our production system, which we truly believe in, and for our knowledge base and the unique skills we have built up over the years: all this cannot be replaced overnight. Thus we are all responsible for the work of each of the people and each of sites where we operate. In the face of potential difficulties, our solution would not be dismantlement, but cohesion, commitment and responsibility.

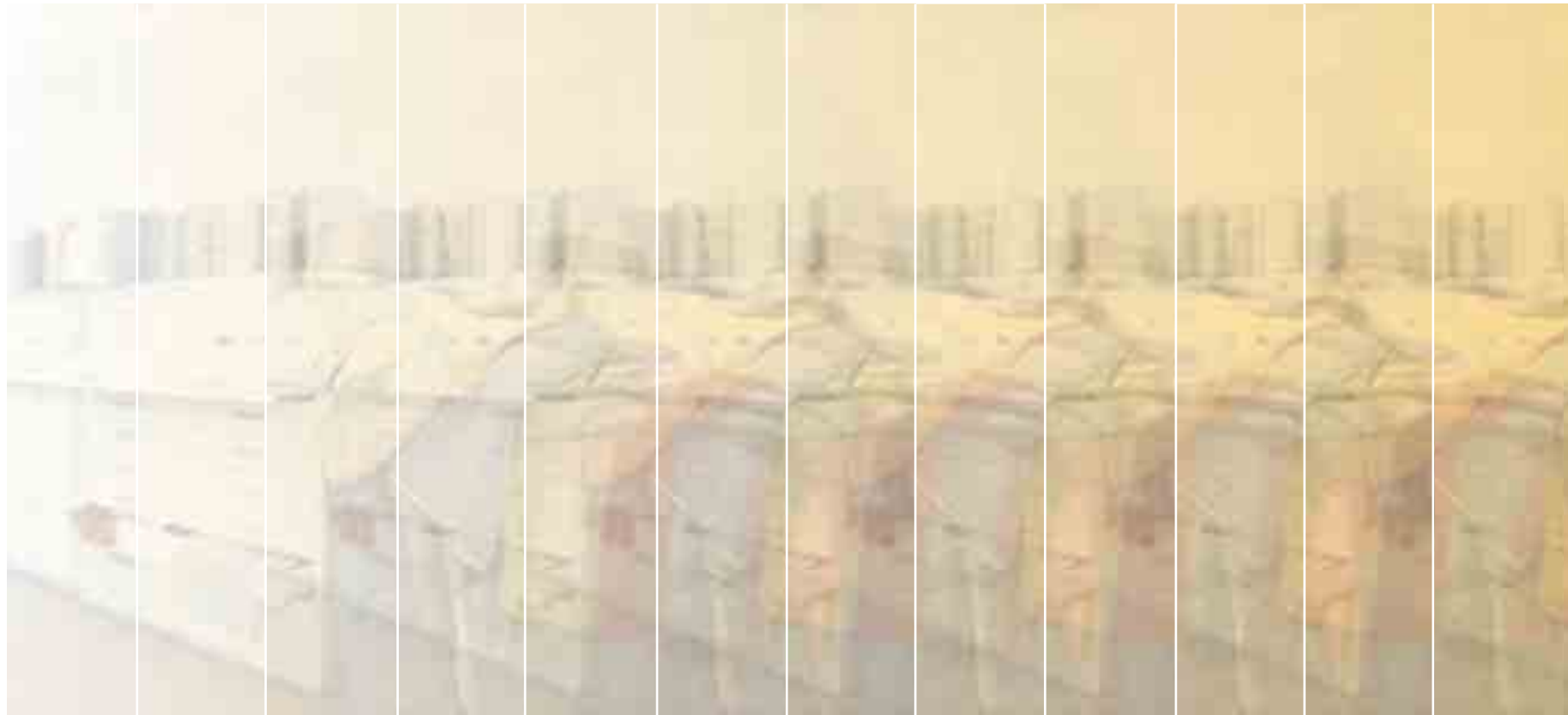


A questi cinque principi che orientano i nostri valori da anni ne vorremmo aggiungere uno. Crediamo fortemente che i nostri valori siano animati dallo spirito di responsabilità di impresa verso lavoratori, luoghi e fabbriche.

Le congiunture economiche e sociali del mondo in cui viviamo e operiamo, le crisi economiche, i tentativi di molte aziende di delocalizzare le proprie produzioni, ci portano a ribadire la fiducia di RadiciGroup verso chi oggi lavora in azienda. Questa fiducia

nasce dalla responsabilità verso il nostro sistema produttivo, in cui crediamo, e verso le conoscenze e le abilità uniche che abbiamo accumulato in questi anni, che non possono essere sostituite o rimpiazzate dall'oggi al domani. Siamo tutti responsabili delle attività delle singole persone e dei singoli siti in cui operiamo e alle possibili difficoltà l'unica nostra risposta non potrà mai essere lo smembramento ma la coesione, l'impegno e la responsabilità.

"Back then the Chairman would put himself in the shoes of the salesman. I was only 30 years old, but we had a strong, direct relationship. I liked it because I realized he loved these confrontations, provided they benefited the company."



Our history

We are a chemicals group specializing in the production of synthetic fibres and plastics. Our industrial history began with textiles in Italy during the 1940s. We started out manufacturing blankets and rugs made of natural fibre. Back then RadiciGroup was a family business. Pietro Radici, the founder, was still alive and during those years he entrusted his small textile mill to his son Gianni Radici. The market of that time was very different from today's. Gianni Radici's successful formula was anchored in his work ethic, the competitiveness of the Italian lira in export countries, an expanding market and continual investment of profits to create new companies. However, his success was due not only to the structural factors of the Italian market during that period, but also to bets made and then won. It was a gamble to move into the production of nylon and polyester yarn in the 1960s; similarly it was a gamble to open plants outside Italy in the 1970s. During the 1980s we became a vertically integrated chemicals group by

purchasing the former Montedison facility in Novara, Italy. And finally in the 1990s we took on the challenge of the engineering plastics market. Today we are a chemicals and textiles multinational with a history rooted in local traditions, facing the future with a portfolio of products in diverse markets: chemicals, clothing, furnishings, automotive, electrical/electronics, sports and technical materials.

Our history has followed a linear path. The underlying themes have always been the vertical integration of production and the search for new markets. The Group's foundation consisted of its first production units in Italy; then came its first plants in northern Europe, where we started manufacturing rugs and carpeting to better serve our major target markets. RadiciGroup's production strategy has always focused on markets, logistics and specialization. As in the case of carpet production in Belgium and Holland,

"Il Presidente allora si calava nella parte del venditore. Io avevo 30 anni ma c'era un rapporto forte, diretto. Mi piaceva perché mi rendevo conto che lui amava questi scontri, se il conflitto portava al bene dell'azienda."



La nostra storia

Siamo un gruppo chimico specializzato nella produzione di fibre sintetiche e plastica. Il nostro percorso industriale inizia con il tessile, nell'Italia degli anni quaranta. Siamo partiti producendo coperte e tappeti di fibra naturale. Allora RadiciGroup era un'azienda a conduzione familiare. Erano ancora vivi Pietro Radici, il capostipite, che in quegli anni aveva affidato la sua piccola manifattura tessile al figlio, Gianni Radici. Il mercato allora era molto diverso da oggi. Le formule del successo di Gianni Radici erano basate sull'etica del lavoro, sulla competitività della lira sui mercati d'esportazione, su un mercato in espansione e sull'investimento continuo dei profitti aziendali in nuove imprese. Tutto questo non è frutto solo di fattori strutturali dell'Italia di allora, ma anche di scommesse fatte e poi vinte. Fu una scommessa passare negli anni sessanta alla produzione di filati di nylon e di poliestere, furono una scommessa l'apertura di impianti fuori dall'Italia negli anni settanta. Negli anni ottanta siamo diventati un gruppo chimico integrato

con l'acquisto dell'ex Montedison a Novara (IT), e negli anni novanta vincemmo pure la sfida del mercato dei tecnopolimeri plastici. Oggi siamo un gruppo chimico-tessile internazionale, che ha alle spalle una sua storia locale, e che affronta il futuro con un portafoglio prodotti che serve mercati diversi: chimica, abbigliamento, arredamento, automotive, elettrico/elettronico, sport e materiali tecnici.

La nostra storia è un percorso lineare. Il filo conduttore è sempre stato l'integrazione produttiva e la ricerca di nuovi sbocchi di mercato. Il nucleo portante del Gruppo sono state le prime unità produttive in Italia, poi sono venute le prime produzioni nel Nord Europa, dove si realizzavano tappeti e moquette, per servire meglio i maggiori mercati di sbocco. La logica produttiva Radici ha sempre avuto un occhio di riguardo per mercati, logistica e specializzazioni produttive. Come per le produzioni di tappeti in Bel-

THE BEGINNING

1920s

Sale of artisan textile goods



1941	1960	1964
<p>Tessiture P. Radici founded in Leffe, Italy, and then relocated to Gandino, Italy. Blanket production started.</p> <p><i>Nascono a Leffe (IT) le Tessiture P. Radici, ora trasferite a Gandino (IT). Inizia la produzione di coperte.</i></p>	<p>Manifattura Automatica established in Gandino, Italy, to weave fabrics.</p> <p><i>Nasce la Manifattura Automatica a Gandino (IT) per la produzione di tessuti.</i></p>	<p>Start of nylon revolution. Radicifil founded in Casnigo, Italy, to spin synthetic yarn.</p> <p><i>Inizia la rivoluzione del Nylon. Nasce la RadiciFil a Casnigo (IT). Si iniziano a filare le fibre sintetiche.</i></p>
1986	1988	1990s
<p>Vertical integration completed with the addition of Radici Chimica in Novara, Italy. Adipic acid and nylon 6,6 intermediates production.</p> <p><i>Completamento dell'integrazione: nasce la Radici Chimica a Novara (IT). Si producono acido adipico e intermedi per il nylon 6.6.</i></p>	<p>Radici Novacips set up in Villa d'Ogna, Italy. Entry into plastics and compounds market.</p> <p><i>Nascita di Radici Novacips a Villa d'Ogna (IT). Entrata nel mercato delle plastiche e compound.</i></p>	<p>Plastics and Chemicals areas strengthened and expanded worldwide.</p> <p><i>Consolidamento ed espansione delle attività plastiche, chimiche.</i></p>

we followed the same route to the southern United States for elastane, to Brazil for acrylics and to Novara for intermediates and polymers. Using the technology from a cornerstone of the Italian chemical industry, we constructed a twin plant in Germany. Our nylon and polyester yarn extends from the great traditions of the Italian provinces of Bergamo, Cremona, Mantua and Pistoia to the production facilities in Eastern Europe—Romania, Czech Republic, Hungary—and the long-established speciality of yarn dyeing and finishing in Switzerland. Engineering plastics are manufactured in three corners of old Europe—Italy, Spain and Germany—and in the Americas—the United States and Brazil. The energy we produce comes from small hydroelectric stations on rivers in areas where we have factories and from cogeneration plants in Novara, Pistoia and Villa d'Ogna,

Italy. Our world is made up of people and places. It is a veritable world map, where we operate alongside the long-established specialists in the sector, because we believe that experience, skills and traditional specialization are the best guarantees of our products. For this reason we think our history speaks for itself. It describes where we came from: our origins, our people and our communities. But we do not live only in the past. We realize that the future remains to be written. Nevertheless we believe it is important to position ourselves in the market as solid, skilled and diversified. The long history behind us and our own vertically integrated production process give us the know-how we sell on the market. It is our assurance to the people who work for us, to our customers and to all the places where we are based.

INIZIO
Anni '20

Commercio di manufatti artigianali tessili

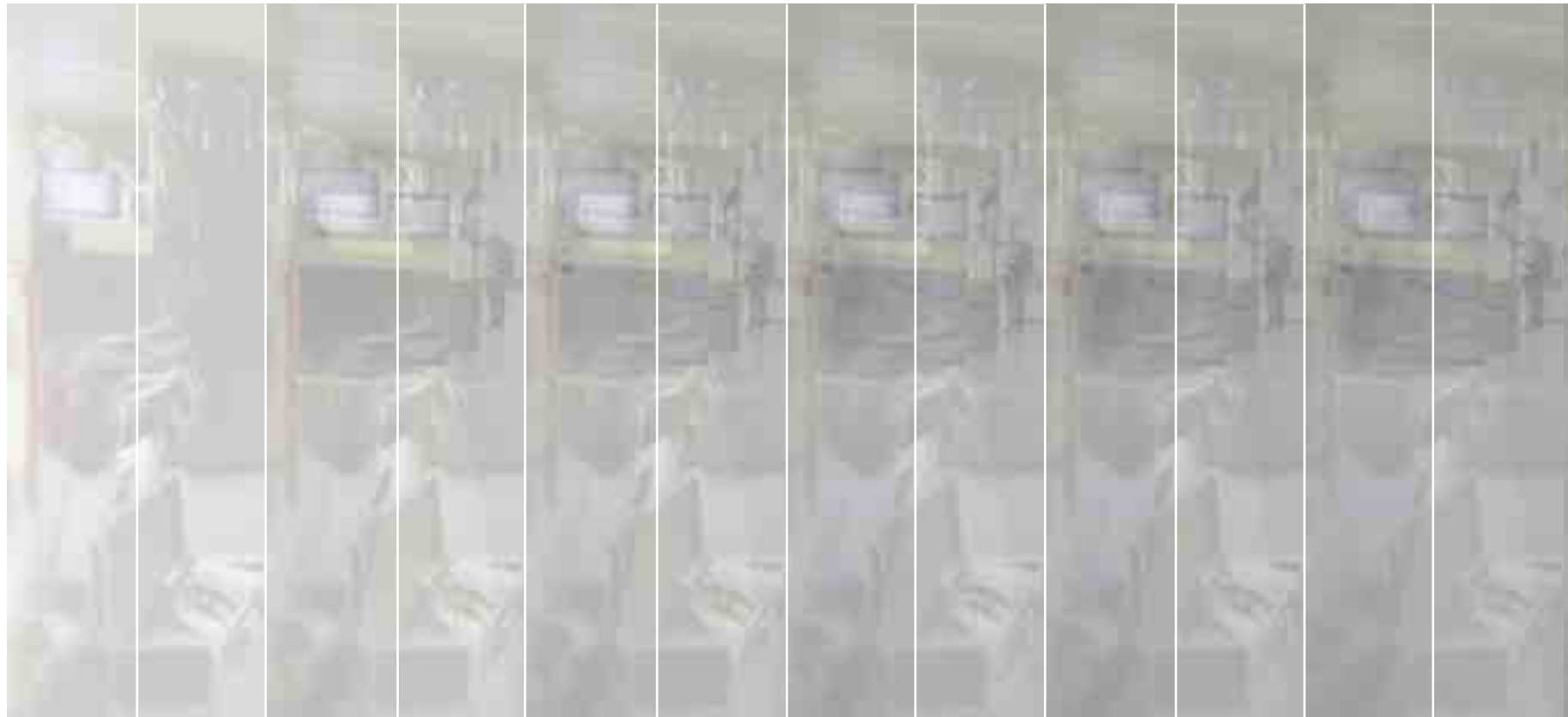
1972	1974	1976
<p>First production unit set up abroad - Ralux in Belgium - to make rugs and carpeting.</p> <p><i>Costituzione della prima unità produttiva all'estero: la Ralux (BE) che produce moquette e tappeti.</i></p>	<p>Textile Produkte (now RadiciFil Villa d'Ogna) founded in Villa d'Ogna, Italy, to complement and double the Casnigo spinning capacity.</p> <p><i>Nasce la Textile Produkte (oggi RadiciFil VDO) a Villa d'Ogna (IT), che completa e raddoppia le filature di Casnigo (IT).</i></p>	<p>Polyester yarn production begun at NoyFil in Stabio, Switzerland to expand the range of synthetic fibre spinning.</p> <p><i>Si completa la filatura delle fibre sintetiche completandole con il poliestere alla NoyFil a Stabio (CH).</i></p>
2002	2004	2005
<p>Doubling of chemical intermediates production. Operations started at Radici Chimica DE in Tröglitz, Germany.</p> <p><i>Raddoppio della produzione di intermedi chimici, inizia la produzione di Radici Chimica Deutschland a Tröglitz (DE).</i></p>	<p>Cogeneration begun at Novara, Italy plant. Consolidation of power production.</p> <p><i>Parte la cogenerazione dal sito produttivo di Novara (IT). Consolidamento della produzione di energia.</i></p>	<p>Business consolidation, strategic reorganization and search for new markets.</p> <p><i>Consolidamento del business, riorganizzazione strategica e ricerca nuovi mercati.</i></p>

gio e in Olanda si è seguita la stessa strada per l'elastan nel sud degli Stati Uniti, l'acrilico in Brasile, gli intermedi e i polimeri a Novara. Con la tecnologia di un pezzo di storia dell'industria chimica italiana si è costruito l'impianto gemello in Germania. Il filo di nylon e di poliestere spazia dai territori italiani dalle grandi tradizioni delle province di Bergamo, Cremona, Mantova e Pistoia, alle capacità produttive dell'est Europa: Romania, Repubblica Ceca, Ungheria, alle storiche specializzazioni nella tintura e lavorazione dei filati in Svizzera. I tecnopolimeri di plastica vengono prodotti nei tre angoli della vecchia Europa continentale: Italia, Spagna e Germania, e nelle Americhe: negli Stati Uniti e in Brasile. L'energia che produciamo viene da piccole centrali idroelettriche situate presso fiumi che passano nei territori in cui produciamo e dalla co-generazione, fatta nei siti

italiani di Novara, Pistoia e Villa d'Ogna. Il nostro mondo è fatto di persone e di territori. È un mappamondo dove produciamo insieme agli specialisti storici del settore, perché riteniamo che l'esperienza, le capacità e le specializzazioni storiche siano le migliori garanzie dei nostri prodotti.

Per questo pensiamo che la nostra storia parli per noi. Descrive il percorso da cui veniamo. Perché per noi le origini, le persone e i territori sono importanti. Ma non viviamo di solo passato, anzi. Sappiamo che il futuro è tutto da scrivere. Riteniamo importante presentarci sul mercato solidi, esperti e diversificati. Avere una storia alle spalle ed essere padroni di un processo produttivo integrato a monte ci permette di essere padroni di un sapere che vendiamo sul mercato. È una garanzia per le persone che lavorano con noi, per i nostri clienti e per tutti i terri-

"Because he also had a saying that went like this: It's like someone who works the outdoor markets. If he sees it's cloudy and doesn't put out his stand, he'll never sell anything."



The market: macroeconomic context

In recent years the number of countries contributing to global development has been increasing (for example, China, India, Russia, Turkey and Brazil have become key players). This has brought about general growth in the world economy, as well as robust demand for energy and raw materials. The economic growth of developing countries is based on stable inflation, a controlled public deficit and debt and the ability to attract investment. The United States has maintained its economic growth rate, stimulated by high domestic investment—including public investment—, a large internal deficit and a devalued dollar, on average, with respect to the euro. The European Union is growing at different rates depending on the country. 2005 was a good year for the growth

and development of the new EU members and Spain, but it did not go so well for Italy and Germany, two of RadiciGroup's most important production and sales territories. Gross domestic product in these two countries was flat and their rates of inflation and public debt were not encouraging. Their loss of competitiveness on the international market did not help the growth of our businesses.

In addition to these problems linked to domestic economy dynamics, there were two other global issues that were a drag on company operating margins: the rise in the cost of oil and the consequent rise in the cost of energy.

"Perché lui aveva anche un detto che diceva: è come uno che va a fare i mercati, se vede che è nuvolo e non mette fuori il banchetto, non venderà mai niente."



Il mercato: il contesto macroeconomico

Negli ultimi anni si è allargato il numero di paesi che partecipano allo sviluppo mondiale (ad esempio, Cina, India, Russia, Turchia e Brasile). Questo ha portato uno sviluppo generale dell'economia globale e una forte domanda di energia e materie prime. Lo sviluppo economico dei paesi emergenti è basato su un'inflazione stabile, il controllo del deficit pubblico e dell'indebitamento, l'attrazione degli investimenti. Gli Stati Uniti, hanno mantenuto i tassi di crescita economica del passato grazie a grandi investimenti interni, anche pubblici, un forte disavanzo interno e un dollaro mediamente svalutato rispetto all'euro. L'Unione Europea cresce a velocità distinte. Il 2005 è stato un buon anno per la crescita e lo sviluppo dei nuovi paesi membri e per la Spagna,

non è andato tanto bene in Italia e Germania. Questi due paesi rappresentano per RadiciGroup due importanti territori di produzione e di sbocco commerciale. Il loro prodotto interno lordo non è cresciuto ed hanno registrato tassi di inflazione e di indebitamento pubblico non incoraggianti. La loro perdita di competitività sui mercati internazionali non ha favorito lo sviluppo delle nostre imprese.

A queste problematiche legate alle dinamiche dei sistemi territoriali si sono aggiunte anche congiunture globali che hanno pesato sui margini operativi aziendali: l'aumento del costo del petrolio, l'aumento dei costi dell'energia.

- The price of oil has doubled since 2003. This jump has resulted from strong worldwide growth and not from decreased supply, as in the past. Although it is not the sign of an economic crisis, it surely underscores the different rates of growth in the world. It increases the gap between the growth rates of the various regions and highlights the importance of production site location. In this context, companies situated in Europe are the ones having difficulty operating in the global marketplace.

- Another issue is the trend in the refining and natural gas markets. The price of oil will not fall appreciably in the short term and in 2006 should stay at more or less the same level as in 2005. The oil shock has had a dramatic impact on energy-intensive industries such as chemicals and textiles. While there has been a rise in costs due to the oil run-up in most regions of the world, the upsurge in the cost of electric power has hit European operations the most dramatically. Typically the mechanisms that pass on energy cost increases have a delayed effect and, therefore, will negatively affect the first six months of 2006.

We realize that we must respond decisively to these problems. In the past few years, especially during 2005, RadiciGroup looked

for concrete solutions.

- We invested in self-produced energy for our Italian companies. We rationalized and reorganized the production sites affected by the crisis and tried to remedy the erosion of margins by concentrating on customer loyalty and product quality. In synthetic fibre and engineering polymer production, we became more flexible in order to respond to ever-changing customer demand.

- We plan to stay in our traditional production areas, despite the loss of competitiveness of Italian and European firms. We believe that to reignite demand, to increase gross domestic product and growth, we need to personally make a commitment to be agents of growth and generators of profit. As a company, we have a responsibility to our communities and people, and we do not believe we can solve the economic crisis by delocalizing. Delocalization merely relocates companies and people without creating real value added. It is an extreme reaction by companies that cannot see a way out of the crisis. This is not our case. In fact, we are focusing on commitment, determination, skills and quality. We believe the future is ours.

● Il prezzo del petrolio è raddoppiato dal 2003 a oggi. Questo aumento è il risultato della forte crescita mondiale e non di limitazioni dell'offerta come avveniva in passato. Non è sicuramente un indicatore di crisi economica ma segna le differenze di velocità della crescita mondiale, aumentando i divari tra i tassi di sviluppo dei diversi sistemi territoriali e focalizzando l'importanza della localizzazione produttiva delle aziende. In questo contesto sono le imprese che operano in Europa ad avere difficoltà ad operare in un mercato diventato globale.

● Un'altra problematica è rappresentata dall'andamento dei mercati della raffinazione e del gas naturale. Il prezzo del petrolio non scenderà significativamente nel breve periodo e nel 2006 si manterrà su livelli simili al 2005. Lo shock petrolifero ha un impatto considerevole su un settore energivoro come la chimica e la produzione di manufatti. Mentre gli aumenti derivanti dal petrolio sono simmetrici nei vari paesi, quelli dell'elettricità colpiscono pesantemente le produzioni europee. I meccanismi di trasferimento dei rincari sui prezzi dell'energia hanno tradizionalmente un effetto ritardato e andranno ad incidere negativamente sul primo semestre del 2006.

Siamo coscienti che si debba rispondere attivamente a queste pro-

blematiche. In questi ultimi anni, specialmente nel 2005, Radici-Group ha cercato di trovare soluzioni concrete.

● Abbiamo investito sull'autoproduzione di energia per le nostre aziende italiane, abbiamo razionalizzato e riorganizzato i siti produttivi che più hanno sofferto della crisi e abbiamo cercato di rispondere all'erosione di margini puntando sulla fidelizzazione dei clienti e sulla qualità dei prodotti. Nella produzione di fibre sintetiche e tecnopolimeri siamo diventati più flessibili per rispondere al mutato dinamismo della domanda dei clienti.

● Puntiamo a restare sui nostri tradizionali territori di produzione, nonostante la perdita di competitività dell'Italia e dell'Europa. Crediamo che per far ripartire i consumi, per far crescere il prodotto interno lordo e lo sviluppo, ci si debba impegnare in prima persona per essere agenti di crescita e fattori di reddito. Siamo responsabili del ruolo che un'impresa riveste per i territori e le persone e crediamo che non sia de-localizzando che si risolvono le crisi. La delocalizzazione che sposta imprese e persone senza creare reale valore aggiunto è la risposta estrema di chi non vede vie d'uscita alla crisi. Non è il nostro caso, anzi. Noi puntiamo sull'impegno, la determinazione, le capacità e la qualità. Crediamo che il futuro sia anche nostro.



"Then he'd do his 50-minute run and after that it was down to the fountain and he'd wash the best he could, dry himself off and then get into the car. While I drove he would change and I took him back to Radici Fil, to his office. He would say: remember, mum's the word."



The market: our performance and outlook

During 2005, the nylon chemical intermediates market in Europe saw a general weakness in consumption. As regards adipic acid, imports declined on account of more demand for the raw material in China. The European market was strongly influenced by the equilibrium between supply and demand: production overcapacity led to saturation and consequently a drop in prices. General demand for nylon intermediates fell, in line with the trend in target markets where there was a worldwide decrease in the consumption of nylon 6,6 fibre and adipic acid used in polyurethane production. The polyurethane crisis was caused by a price increase in isocyanates (the other raw material besides adipic acid), which led to the substitution of polyurethanes with other more economical products. The only end market that has maintained the growth rate of recent years is engineering plastics, which uses our nylon 6 and 6,6 polymers. RadiciGroup's market has suffered from a rise in the cost of raw materials,

especially in the nylon 6 production chain where we use caprolactam, a product that has become not only more expensive but also in scarce supply. Since our nylon 6,6 production is vertically integrated we produce adipic acid for our own polymers; nevertheless the spike in the cost of oil and benzene has driven up our production costs. As a result of these complex dynamics, 2005 adipic acid sales experienced ups and downs during most of the year, with a good recovery in the last quarter. Our major difficulty has been passing on cost increases to customers. For this reason we have had better results on sales of 6,6 polymer thanks to our vertical integration. Our adipic acid is used by manufacturers of nylon, polyurethane, plasticizers, adhesives and unsaturated polyesters. The polymer winds up in the fibres market, where it is spun into yarn, and in the engineering plastics market. Our strength is our vertically integrated nylon 6,6 production, which gives us good production stability. For this very reason,

"Poi, faceva i suoi 50 minuti di corsa e poi giù sotto dove c'era una fontanella e si lavava alla bell'e meglio, si asciugava e poi dentro in macchina. Mentre guidavo lui si cambiava e lo portavo di nuovo alla Radici Fil, in ufficio. Mi diceva: mi raccomando acqua in bocca."



Il mercato: il nostro andamento

Il mercato europeo degli intermedi chimici per il nylon ha visto durante il 2005 una generale debolezza dei consumi. Per quanto riguarda l'acido adipico si sono ridotte le importazioni a causa dell'aumento produttivo che c'è stato in Cina. Il mercato è infatti profondamente influenzato dal bilancio tra domanda ed offerta, la sovracapacità produttiva causa una saturazione e di conseguenza un calo dei prezzi. La domanda generale degli intermedi per il nylon ha subito l'andamento dei mercati di sbocco, che ha visto un calo nel consumo mondiale di fibre di nylon 6,6 e di adipico per i poliuretani. La crisi dei poliuretani è stata causata dagli aumenti di prezzo degli isocianati (l'altra materia prima insieme all'adipico) che ha portato alla sostituzione dei poliuretani con altri prodotti più economici. L'unico mercato finale che ha tenuto i buoni tassi di crescita degli anni passati è stato quello dei tecnopolimeri, dove trovano applicazione i nostri polimeri di nylon 6 e 6,6. Il mercato RadiciGroup ha sofferto dell'aumento dei costi delle materie prime, soprattutto nella catena del nylon 6 dove produciamo polimeri

comprando il caprolattame, materiale che oltre ad essere diventato più costoso è diventato anche più scarso dal lato dell'offerta. Nella catena del nylon 6,6 siamo integrati a monte, produciamo l'adipico per i nostri polimeri, ma l'aumento del costo del petrolio e del benzene ha alzato i costi di produzione. Per queste complesse dinamiche le vendite di adipico nel 2005 sono state altalenanti durante l'anno, con una buona ripresa nell'ultimo trimestre. La





a few years ago we decided to invest in a new adipic acid plant at our Tröglitz, Germany production site. The plant was opened in 2001, allowing us to strengthen and improve our production chain. We see our future challenges as difficult but exciting.

We would like to improve our sales capabilities and explore new markets. The construction of new adipic acid plants on a global level is not on our agenda, as overproduction could alter the fragile equilibrium between supply and demand and reduce the market price. We expect manufacturers will start using polyurethanes again for many applications, because there has been ample new investment in isocyanate production. This expansion should saturate the market and result in lower prices. As soon as this happens, polyurethane producers will flock back to the market and buy adipic acid once again.

In recent years the engineering plastics market has developed chiefly in Southeast Asia. Demand has improved at the world level, but some regions, despite increased production and consumption, have not maintained the same rate of growth as in the past. Yet it is still a thriving market, even if the rate varies depending on the region. Europe, our key market, shows two different trends: demand in Eastern Europe has risen, which has supported the entire continent, but there has been a slight decrease in Western Europe where lower growth rates have been registered compared to past years. Despite these issues, Radici-Group enjoyed good overall sales growth in 2005. We achieved this result because of our efforts to expand our range of products and become a full service technical supplier for our customers. Our core market is nylon 6 and 6,6 engineering polymers, primarily for the automotive sector (the largest segment of the total market) and the electrical/electronics sector. During the last few years we have developed new products fol-



lowing the introduction of new European standards on toxic fumes and self-extinguishing materials. We have also added products besides nylon to our range. For instance, in 2005 we achieved good sales results with PBT polyester, which we supply in a complete range of colours, reinforced or non-reinforced, elastomerized and self-extinguishing. We also produce POM copolymer (acetyl resin) and thermoplastic elastomers. Although our product range is primarily aimed at automotive and electrical/electronics applications, another market that we are planning to explore in the future is industrial consumables, especially the construction sector where there could be some promising innovations. Our strong point is our close relationship with customers in applications development—which gives us good pre-sales and avoids price wars—and our production and management stability. As far as the future is concerned, we have planned a corporate realignment of our United States businesses, involving all our North American fibres and textiles units, to improve our services for local customers. Our future strategies include consolidation in Europe and the opening of important sales and production windows in China and India.

The key market for our nylon textile yarn is clothing fabrics: hosiery, circular knits, woven fabrics and warp knits for sports- and leisurewear. During the last 5 years, 2000 to 2005, world consumption of nylon yarn declined by 3.3%. Falling demand in the sector is expected to slow down gradually and stabilize within the next few years. The decrease in sales volume in the major industrialized countries—North America, Western Europe and Japan—was swifter than in the rest of the world, where the only notable growth area was China. From 2000 to 2005, Eastern European sales fell 9.1% per year on average. In all clothing-related sectors, 2005 was a particularly difficult year, especially during the first half. As a result of the uncertainty connected with the liberalization of quotas for imports from China, sales activity plunged in all segments. Although circular knitting and weaving were in a profound crisis, hosiery and warp knitting held up better. It seems clear that the European textile market will remain a specialty market, with reduced sales volume, focused on more sophisticated—more technical and higher quality—segments. Given this scenario, we have strengthened our presence in our traditional market sectors of excellence and expanded our coverage in countries outside Europe. Moreover, we have sought to make up for the slumping demand in Western Europe by increasing the geographical spread of our distribution network and penetrating third-world markets in all sectors. Thus last year we managed to achieve a slight increase in sales revenue despite decreased volume. We are gradually trying to improve product quality and service to gain a foothold in the high-end market. This segment of both the European and international markets is the only one that offers good prospects for

difficoltà maggiore è stata quella di riuscire a recuperare gli aumenti dei costi sui clienti, per questo abbiamo avuto migliori risultati sulle vendite di polimero 6,6 dove siamo integrati. L'acido adipico di nostra produzione viene usato dai produttori di nylon, di poliuretani, di plastificanti, di adesivi e di poliesteri insaturi. Il polimero finisce nel mercato delle fibre, dove viene filato e nel mercato dei tecnopolimeri plastici. Il nostro punto di forza sta nell'integrazione a monte nella catena del nylon 6,6 che ci conferisce una buona stabilità produttiva. Negli anni passati sono stati fatti a questo proposito investimenti nel sito produttivo di Tröglitz (DE), dove abbiamo avviato dal 2001 un nuovo impianto di adipico che ci ha permesso di rafforzare e migliorare la qualità e la nostra catena di produzione. Le sfide del futuro si prospettano difficili ma stimolanti. Vogliamo migliorare la nostra capacità di vendita ed esplorare possibilità di mercato sempre nuove. Non è prevista a livello globale la costruzione di nuovi impianti di acido adipico che potrebbero alterare i fragili equilibri tra domanda e offerta che, in casi di sovrapproduzione, abbassa il prezzo di mercato. Prevediamo che in molte applicazioni si ricomincino ad usare i poliuretani, perché sono previsti numerosi investimenti nella produzione di isocianato, che finirà per saturare il mercato ed abbassarne il prezzo. Questo costringerà i produttori di poliuretano a tornare sul mercato e a comprare ancora il nostro adipico.



Il mercato dei tecnopolimeri in questi anni è cresciuto principalmente nel Sud Est Asiatico. I consumi sono aumentati a livello mondiale ma alcune regioni, pur avendo aumentato produzioni e consumi, non hanno mantenuto i tassi di crescita degli anni

passati. È un mercato che continua a crescere anche se a velocità diverse. L'Europa, che rappresenta il nostro mercato principale, mostra due trend diversi. È cresciuta la domanda in Est Europa che ha trainato tutto il continente, ma si è avuta una piccola flessione in Europa Occidentale dove si sono verificati tassi di crescita inferiori rispetto al passato. Nonostante queste problematiche RadiciGroup ha registrato una buona crescita complessiva delle vendite durante l'anno passato. Abbiamo raggiunto questo risultato grazie agli sforzi fatti per allargare la nostra gamma prodotti e per diventare per i nostri clienti dei fornitori completi di servizi tecnici. Il nostro maggior mercato è quello legato agli usi dei tecnopolimeri di nylon 6 e 6,6, soprattutto nel settore automotive (il maggior segmento del mercato totale) e nelle applicazioni elettriche ed elettroniche. In quest'ultime abbiamo sviluppato nuove soluzioni plastiche grazie all'introduzione di nuove normative

europee in materia di tossicità dei fumi e di prodotti autoestinguenti. In questi anni abbiamo aggiunto al nostro portafoglio prodotti soluzioni in materiale diverso dal nylon. Nel 2005 abbiamo raggiunto dei buoni risultati di vendita con il PBT, prodotto di natura poliestere, dove forniamo tutta la gamma colori di un tecnopolimero che produciamo rinforzato o non, elastomerizzato e autoestinguente. I nostri prodotti si completano con il copolimero POM (composto da resina acetica) e con gli elastomeri termoplastici. Con tutta questa gamma di tecnopolimeri serviamo principalmente due mercati: quello dell'automotive e dell'elettrico/elettronico. Un mercato che ci proponiamo di esplorare in futuro è quello dei beni industriali e di consumo, specialmente il settore edile, dove potrebbero essere sviluppate innovazioni interessanti. I nostri punti di forza ci vengono dal forte orientamento allo sviluppo applicativo con il cliente, che ci permette di avere buone rivendite e ridurre le guerre sul prezzo, e dalla nostra stabilità produttiva e amministrativa. Per il futuro abbiamo in cantiere il riassetto delle nostre attività negli Stati Uniti in un'ottica di corporate, coinvolgendo tutte le nostre attività nord americane delle fibre e dei tessuti, per poter migliorare i nostri servizi ai clienti locali. Le nostre strategie future passano per il consolidamento in Europa e per l'apertura di importanti finestre commerciali e produttive in Cina e India.

Il filo tessile di nylon trova il suo sbocco principale nel mercato dell'abbigliamento per la produzione di calze e collant, tessuti trama ordito per abbigliamento sportivo e casual, maglieria circolare, e maglieria indemagliabile per abbigliamento sportivo e casual. I consumi mondiali di filo tessile di nylon negli ultimi 5 anni hanno mostrato un trend declinante ad un tasso del 3,3% tra il 2000 e il 2005. Il calo della domanda nel settore è previsto in graduale rallentamento fino ad una stabilità che si potrebbe raggiungere nel giro di qualche anno. I paesi industrializzati - Nord America, Europa Occidentale e Giappone - hanno registrato una perdita di volumi più veloce del resto del mondo, dove l'unica area di crescita significativa è rappresentata dalla Cina. Il mercato dell'Europa Occidentale dal 2000 al 2005 è calato mediamente del 9,1% all'anno. Il 2005 è stato un anno particolarmente difficile per l'incertezza creata, soprattutto nel primo semestre, in tutti i mercati correlati con il settore abbigliamento, dalla liberalizzazione delle quote di importazioni dalla Cina che ha determinato una forte riduzione dei livelli di attività nei settori di sbocco. A fronte di una maglieria circolare e una tessitura profondamente in crisi, una migliore tenuta hanno mostrato calzetteria e indemagliabile. Appare chiaro che il mercato tessile europeo ha le potenzialità di rimanere come mercato specializzato, con volumi ridimensionati, focalizzato sui segmenti più sofisticati a maggior contenuto tecnico e qualitativo. In questo contesto, abbiamo rafforzato la nostra presenza nei nostri settori di eccellenza nei tradizionali mercati di sbocco e ampliato la copertura geografica nei paesi extraeuropei. Abbiamo inoltre puntato decisamente a sopperire al calo della domanda in Europa Occidentale grazie ad una capillare opera di ampliamento della copertura geografica e della penetrazione nei mercati terzi in tutti i settori, riuscen-

growth.

Our chief markets for nylon carpet yarn are North America and Europe. Over the past few years there has been a slow erosion of the European market due to growing demand for yarn competitors (laminates, stone and ceramics) and nylon competitors (wool is still used in the production of high-end carpets and propylene in low-end items). As regards exports, low-end Belgian carpet manufacturers have been in difficulty since strengthened Russian production and increased customs duties have caused them to lose an important target market. In North America, even with more competition, nylon 6,6 has maintained a respectable



growth rate. There is a good market trend in the Middle East, Australia and in some Asian developing countries. The three main carpet yarn segments are residential, contract (businesses, offices, hotels, public transport, etc.) and automotive. In 2005, notwithstanding the market stagnation, RadiciGroup sales held up well, as a consequence of the misfortune of certain competitors and their exit from the market. We had excellent results in the European automotive market with our solution-dyed nylon yarn used mostly for auto carpets. Our new heat-set Superba yarn, an addition to the quality carpeting line, has been well-received by our customers. We are in a market where carpet and rug collections are continuously changing and, given these conditions, we have made flexibility and speed in sample preparation our forte. Our production units will stay in Europe in the future, but from a commercial standpoint we are looking at the potential of eastern markets and the development of a product suitable for the American automotive sector.

The nylon and rayon industrial yarn market performed well during 2005. RadiciGroup's main market is Europe where we sell tyre cord, used to reinforce automobile tyres, and airbag yarn. The latter sector has grown substantially in recent years. Many years ago automakers started with only one or two airbags per car; now they are installing eight or nine. Even though the airbag yarn market has been expanding robustly for a number of years, some analysts forecast less growth in the future, as it will be hard to add more airbags to a car. Our two main applications in the automotive field—rayon tyre cord for high performance tyres and airbag yarn—are segments where there is little risk

of replacement by other fibres. Airbags can only be made with nylon 6,6, and rayon dominates the high-performance sports car tyre sector. RadiciGroup's sales of these two products rose during 2005. Our rayon markets strengthened and we developed polyester and nylon tyre applications for agricultural vehicles and Eastern European vans. Furthermore we attained a satisfactory position in the airbag market, which we entered only last year. Our future goals are to improve our market share and the quality of our products. A big boost could come from the new run-flat tyres that allow a car to travel on a flat tyre up to 200 kilometres at reduced speed. These new tyres are heavier duty than normal tyres and have a sizeable amount of rayon reinforcement. Therefore we think demand in this segment will increase.

In 2005 the European polyester yarn market weathered a considerable downturn in production and prices. According to many analysts, these circumstances were mostly the consequence of the liberalization of textile quotas by World Trade Organization (WTO) countries. Competition from imported fabrics and clothing has forced many European manufacturers (weavers and garment makers) to delocalize production to countries with low energy and labour costs. In the last few years, competitors have focused largely on price. This, without a doubt, helps manufacturers in countries where production costs are lower and penalizes whoever has much higher costs, such as European producers. RadiciGroup's polyester yarn market can be divided into five primary segments: yarn processors, automotive, warp knitting, weaving and circular knitting. Over the past few years our sales to processors have been basically stable. The automotive segment is relatively new for us and shows great promise. It is expanding at a fairly steady rate worldwide, with increasing demand for polyester yarn. In the warp knit market, which has been doing rather well at a global level, we gained share in 2005 due to the difficulties and shuttering of some competitors. Although the weaving sector is experiencing a generally negative trend with respect to volume and prices—and no let-up is in sight—it is still performing reasonably well thanks to the fashion segment. Here niche demand for high value-added products and satisfactory volume have helped us achieve good margins. In the furnishings segment we are facing aggressive competition from Middle Eastern manufacturers (Turkey, Syria and India). Technological innovation and the rationalization of costs will be our main goals for the future. We plan to make crucial investments in the short term. For example, in 2006 we are starting a project to save about € 800 thousand by reorganizing and automating the packaging department at the Stabio production site in Switzerland.

RadiciGroup's acrylic production units are concentrated in

do ad ottenere un leggero incremento del fatturato pur in presenza di volumi in calo. Stiamo gradualmente puntando ad un incremento del contenuto qualitativo e di servizio dei nostri prodotti e ad un riposizionamento sulle fasce di mercato più qualificate che sono le sole in grado di offrire prospettive sia sul mercato europeo sia su quello internazionale.

I maggiori mercati di sbocco per il filato di nylon per tappeti e moquette sono quello nord americano ed europeo. Negli ultimi anni si è assistito ad una lenta erosione del mercato europeo a causa della crescita dei materiali concorrenti del filato (laminati e pietre-ceramica) e del nylon (al posto del quale viene ancora usata la lana nella produzione di tappeti di alta qualità ed il polipropilene nella fascia bassa del mercato). Sul fronte dell'esportazione i produttori belgi di tappeti di fascia bassa si sono trovati in difficoltà a causa del rafforzamento della produzione interna russa e l'innalzamento dei dazi che hanno fatto perdere loro un mercato di sbocco importante. In Nord America nonostante un mercato sempre più competitivo, l'utilizzo di nylon 6,6 ha mantenuto dei buoni margini di crescita. Il mercato presenta dei buoni trend in Medio Oriente, in Australia ed in alcuni paesi emergenti asiatici. I tre segmenti principali del filato per tappeti sono il settore residenziale, il settore contract (legato ad usi commerciali, uffici, hotel, trasporti pubblici, etc.) e l'automotive. RadiciGroup durante il 2005 ha registrato, nonostante la stagnazione di mercato, una buona tenuta delle vendite, per via della crisi di alcuni concorrenti e la loro uscita dal mercato. Abbiamo avuto degli ottimi risultati nel mercato automotive europeo con il



nostro Solution Dyed, un filato di nylon tinto in pasta utilizzato soprattutto nei tappeti per auto. I nuovi filati "Superba" termofissati, introdotti in gamma nella produzione di moquette di pregio, sono stati ben accolti dai nostri clienti. Operiamo in un mercato dove le

collezioni di tappeti e moquette cambiano continuamente e in queste condizioni abbiamo fatto della flessibilità e della velocità nella campionatura i nostri punti di forza. Le nostre unità produttive rimarranno in Europa in futuro, ma a livello commerciale guardiamo con grande favore alle potenzialità del mercato orientale e allo sviluppo di un prodotto adatto al mercato americano dell'automotive.

Il mercato del filo di nylon e rayon per usi industriali ha avuto durante il 2005 un buon andamento. Il mercato di sbocco principale dei prodotti RadiciGroup è quello europeo dove vendiamo "tirecord" per il rinforzo dei pneumatici auto e filo per tessuti airbag. Quest'ultimo mercato

in particolare si è sviluppato tantissimo negli ultimi anni. I produttori di automobili hanno iniziato molti anni fa ad installare due airbag per auto, ora siamo arrivati a otto-nove per auto. Il filato per airbag è stato per tanto tempo un mercato in forte espansione, alcuni analisti prevedono per il futuro un periodo di minor crescita, anche perché difficilmente si riusciranno ad aggiungere ulteriori airbag ad un'auto. Le nostre due principali applicazioni nel campo dell'automotive, "tirecord" in rayon per gli pneumatici ad alte prestazioni e i filati per airbag, godono di un mercato dove è basso il rischio di sostituibilità da parte di altre fibre. Gli airbag non possono essere realizzati senza nylon 6,6 e il rayon domina il mercato delle alte prestazioni per gli pneumatici di auto sportive. Le vendite RadiciGroup di questi due prodotti sono cresciute durante il 2005. Si sono consolidati i mercati del rayon, si sono sviluppate le applicazioni di poliestere e nylon per pneumatici agricoli e per autocarri nell'Est Europa, si è raggiunta una buona posizione di mercato nell'airbag, dove siamo entrati solo nell'ultimo anno. I nostri obiettivi futuri sono il consolidamento delle nostre quote di mercato e il miglioramento delle caratteristiche qualitative dei prodotti. A questo proposito un importante impulso potrà venire dai nuovi pneumatici "Run Flat", che permettono in caso di foratura di continuare a viaggiare ad un'andatura ridotta fino a 200 chilometri. In questi nuovi pneumatici, più robusti del normale, vengono applicati dei consistenti rinforzi tessili di rayon che pensiamo finiranno per incrementarne la domanda.

Il mercato europeo dei filati di poliestere ha avuto nel 2005 un notevole calo di produzione e di prezzi. Secondo molti analisti ciò è principalmente imputabile alla liberalizzazione delle quote del tessile all'interno dei paesi dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO). La concorrenza dell'importazione sui tessuti e sui capi finiti ha costretto e costringe tuttora molti produttori europei (tessitori e confezionatori) a de-localizzare le proprie attività in paesi a basso costo di energia e manodopera. Negli anni più recenti, la competizione si è infatti pesantemente spostata sul fattore prezzo e questa situazione, che certo agevola i paesi dove produrre "costa meno", penalizza chi invece, come i produttori europei, ha costi molto più alti. Il mercato di riferimento RadiciGroup per i filati di poliestere può essere suddiviso in cinque segmenti principali: trasformatori di filato, automotive, indemagliabile, tessitura e maglieria circolare. Le nostre vendite ai trasformatori in questi anni hanno registrato una sostanziale tenuta. Il mercato dell'automotive è un segmento relativamente nuovo per noi. È un mercato molto interessante, in espansione a livello mondiale e con numeri relativamente stabili, che vede un incremento nell'utilizzo di filati di poliestere. Nel mercato dell'indemagliabile, che sta mostrando una buona tenuta a livello di domanda globale, abbiamo acquisito nel 2005 nuove quote lasciate scoperte dalla chiusura e dalle difficoltà di alcuni concorrenti. Il segmento della tessitura, pur visto in un contesto congiunturale oggettivamente negativo e con un trend atteso in ulteriore flessione in termini di volumi e prezzi, sta ancora dando prova di una certa tenuta soprattutto grazie al comparto moda che, spesso legato a settori di nicchia per prodotti ad alto valore aggiunto

South America—in Brazil and Argentina. After vibrant demand in the first six months of 2005, especially on the Brazilian domestic market, in the second half there was a sharp decline of about 45% in domestic demand, compared to the same period in 2004. In Argentina the market held steady at a good level during all of 2005. RadiciGroup's results basically followed the domestic market trend in Brazil: positive in the first half and weaker in the second. In the second half, lower demand was further exacerbated by strong cost pressure due to increases in petroleum-based raw materials. Our key markets are Brazil and Argentina where we sell tow F/C and top, raw and dyed acrylic. Our strength is our customer service, since we are the only acrylic fibre manufacturer based in those two South American countries. Future prospects are encouraging: already during the first few months of 2006, Brazilian domestic demand was expected to increase. This gives us hope for Group sales prospects. An unknown factor is the continual appreciation of the local currency with respect to the dollar, curtailing margins and favouring importation all along the production chain. Our lower margins may be compensated for by the optimal use of new production capacity installed in 2005.

The world Spandex/elastane market continues to be problematical. Worldwide production capacity is still 30-40% higher than demand, even though the latter grew at a rate of from 7% to 10% in 2005. The resulting slump in sales prices has hurt manufacturers. Moreover, a marked jump in raw materials prices and a reduced utilization rate caused further erosion of margins. In recent years elastane demand has increased predominantly in Asia—China in particular. Most western markets, like North America and Europe, have gone through a steep slide in consumption and prices since the liberalization of the market and removal of quotas in 2005. In this period RadiciGroup's target markets have likewise undergone a hefty reduction in price and volume. Sales of sportswear, our sales leader in 2004, have plummeted. Many firms have abandoned the market, cut back production or moved operations to countries with low labour costs. The crisis has set off intense price competition, resulting in lower margins for European and North American manufacturers. We predict that in 2006 the market will remain unstable. Our strengths are product quality and the service we provide our customers. Our key market will continue to be the Americas.

Synthetic grass is a market that is growing between 15% and 20% per year, depending on the region of the world. Western Europe, for instance, is growing less than the NAFTA countries and Asia, though it has continued to perform well. The strong market expansion has also created problems because it has unleashed fierce domestic price competition and encouraged some customers to become vertically integrated. The artificial

turf market is a very dynamic market where new products are continuously being released. Innovation is driven by the sports sector, which has produced new application developments over the past few years. 2005 was a very positive year for RadiciGroup sales in this sector. Sales volume was comparable to the prior year and we sold everything we produced. Nevertheless our results were affected by an increase in internal production costs caused by rising raw materials prices. Our profit margin shrunk since we were unable to compensate by passing on price increases to our customers. Our target market is sports applications, especially the world of football, where there has been dramatic growth in demand for synthetic grass for professional and semi-professional football fields. Another important application for us is landscaping—the replacement of green spaces with artificial grass. This market segment is growing especially in the United States, in regions where watering is frequently not allowed due to water shortages. RadiciGroup's strength in the artificial turf market is working with customers on applications development. During 2005 we started up a pilot plant that will aid us in developing new products called for by the market. Our strategy for the future is to focus on applications development hand-in-hand with our customers.

The nonwovens market is growing at a rate of about 2 to 3% per year on a global level. Nevertheless there are periods when there is a huge imbalance between supply and demand. This condition is caused by the burgeoning nominal capacity



of the new production machinery. For example, while European annual production of spunbond is from 350,000 to 400,000 tons per year, the production capacity of each Reifenhauser machine is 15,000 tons per year, approximately 4% of the total market production. These machines, which are becoming more and more powerful, can disrupt the equilibrium of local supply and demand and give producers very little flexibility during recessions. RadiciGroup operates, for the most part, in the European nonwovens market (mainly Italy, France and Germany). Over the last few years, our sales in the Brazilian market have increased, as a result of synergies with other Radici synthetic fibre producers in South America. The biggest challenge in this sector is that rising raw materials prices have cut into profit margins. Our principal market is the hygiene field: disposable diapers

e con discrete quantità, ci ha consentito di ottenere sino ad ora buoni margini. Nel settore arredamento stiamo soffrendo la forte concorrenza dei produttori medio orientali (Turchia, Siria, India). L'innovazione tecnologica e la razionalizzazione dei costi diventano i nostri obiettivi primari per il futuro, con importanti investimenti già previsti nel breve periodo. Un esempio su tutti: nel 2006 partirà un progetto che permetterà di risparmiare circa 800 mila euro attraverso il riassetto e l'automazione del reparto imballaggio del sito produttivo a Stabio in Svizzera.

Le unità di produzione di acrilico RadiciGroup sono concentrate in Sud America, in Brasile e Argentina. Dopo un primo semestre 2005 caratterizzato da una domanda forte, soprattutto nel mercato interno brasiliano, il secondo semestre ha mostrato una sostanziale riduzione della domanda interna che è diminuita di circa il 45% rispetto allo stesso periodo del 2004. In Argentina il mercato si è mantenuto ad un buon livello durante tutto il 2005. I risultati conseguiti da RadiciGroup hanno seguito sostanzialmente l'andamento del mercato interno brasiliano, con un primo semestre positivo e un secondo più difficile. Nel secondo semestre alle difficoltà legate alla domanda si sono aggiunte grandi pressioni di costo dovute agli aumenti delle materie prime petrolifere. I nostri principali mercati sono Brasile e Argentina, dove vendiamo Tow F/C e Top di acrilico greggi e colorati. Il nostro punto di forza principale è legato al servizio che possiamo fornire al cliente essendo l'unico produttore di fibre acriliche nei due paesi sud americani. Le prospettive future sono incoraggianti, già dai primi mesi del 2006 la domanda interna del mercato brasiliano è prevista in aumento, il che fa ben sperare per le possibilità di vendite del Gruppo. Rimane l'incognita legata al continuo apprezzamento della moneta locale sul dollaro che tende a comprimere i margini favorendo le importazioni lungo tutta la catena. La riduzione dei margini potrà essere compensata dall'utilizzo al massimo della nuova capacità produttiva installata nel 2005.

Il mercato mondiale dell'elastan continua a rimanere problematico. La capacità produttiva mondiale continua ad essere superiore del 30-40% rispetto alla domanda, nonostante questa sia cresciuta nel 2005 a tassi del 7-10%. Nel mercato si è determinata una pressione al ribasso dei prezzi di vendita che ha penalizzato i produttori. A questo si deve aggiungere, sul fronte dei costi, il notevole aumento dei prezzi delle materie prime ed una riduzione dei tassi di sfruttamento che hanno indotto un'ulteriore erosione dei margini. Il consumo dell'elastan si è sviluppato negli ultimi anni principalmente in Asia, in particolare in Cina. La maggior parte dei mercati occidentali, come il Nord America e l'Europa, hanno visto l'erosione significativa nel consumo e dei prezzi a causa della rimozione delle quote avvenuta con la liberalizzazione del mercato del 2005. Il mercato di riferimento di RadiciGroup in questo periodo ha visto un'erosione significativa nel prezzo ed nel volume. Il commercio di abbigliamento sportivo, guida delle nostre vendite nel 2004, ha subito un calo significativo, molte aziende hanno abbandonato il mercato o ridotto la produzione e si è verificato uno

spostamento dei confezionatori verso paesi dalla manodopera a basso costo. Questa crisi ha innescato una forte competizione sui prezzi e l'abbassamento dei margini per chi produce in Europa o nel Nord America. Prevediamo che nel 2006 il mercato continuerà ad essere in fluttuazione. I nostri punti di forza sono nel servizio e nella qualità di prodotto che forniamo ai clienti. Il nostro mercato principe continuerà a rimanere sempre quello americano.

L'erba sintetica è un mercato che cresce nel mondo ad un tasso compreso tra il 15%-20% annuo, con differenze tra le diverse aree geografiche. L'Europa occidentale, per esempio, cresce meno rispetto a NAFTA ed Asia, anche se si mantiene su ottimi livelli. Il fatto che il mercato sia in grande espansione rappresenta una problematica, perchè si caratterizza per una forte competizione interna basata sui prezzi e la tendenza di alcuni clienti ad integrarsi. Il mercato dell'erba sintetica è un mercato molto dinamico, dove nascono prodotti sempre nuovi sotto la spinta trainante delle applicazioni sportive che hanno prodotto negli ultimi anni nuovi sviluppi applicativi. Il 2005 è stato un anno positivo per le vendite RadiciGroup nel settore. Si sono mantenuti i volumi dell'anno precedente e si è venduta ai clienti tutta la produzione. Questo dato è stato ridimensionato dall'aumento dei costi interni di produzione a causa della crescita del prezzo delle materie prime. C'è stata una diminuzione del nostro margine di profitto dato che non si è potuto compensare con l'aumento dei prezzi sui clienti. Il nostro mercato di riferimento sono le applicazioni sportive, soprattutto legate al mondo del calcio, dove negli ultimi anni si è avuto grande sviluppo della domanda di erba sintetica per campi da calcio professionali e semi-professionali. Un'altra applicazione importante per noi è la sostituzione degli spazi verdi con erba sintetica (landscaping). È un segmento di mercato che cresce dove a causa della scarsità di acqua non è consentita l'irrigazione del verde, soprattutto negli Stati Uniti. La forza di RadiciGroup nel mercato dell'erba sintetica è lo sviluppo applicativo fatto con i clienti. Abbiamo messo a punto durante il 2005 un'unità pilota che ci permetterà di venire incontro alle nuove richieste del mercato. La nostra strategia per il futuro è lo sviluppo applicativo fatto con i clienti.

Il mercato del tessuto non tessuto cresce a livello mondiale ad un tasso di circa il 2-3% all'anno. È caratterizzato da periodi in cui si verificano forti sbilanciamenti tra domanda e offerta. Questo è causato dal fatto che le nuove macchine disponibili per la produzione hanno capacità nominali sempre maggiori. Per fare un esempio si pensi che il mercato europeo dello spunbond (un tipo di tessuto non tessuto) ammonta a 350.000-400.000 tonnellate all'anno e la capacità produttiva di ogni singola macchina Reifenhauser è di 15.000 tonnellate all'anno, circa il 4% del mercato totale. Questi macchinari, sempre più potenti, sono in grado di spostare l'equilibrio soprattutto locale del rapporto domanda/offerta e rendono i produttori poco flessibili in situazioni di recessione. RadiciGroup è presente soprattutto sul mercato europeo del tessuto non tessuto (principalmente italiano, francese e tedesco). In questi anni abbiamo sviluppato una buona capacità di vendita nel

and medical applications. In addition to these two applications, which make up the bulk of total sales, we produce nonwovens for the industrial roofing sector. In 2006 we expect an upsurge in production of 30%, a sign of the good results we are achieving in this market.

The European fabrics market was in a full-blown crisis during 2005. The sector is in a complete state of flux, both on the demand side (a recession in end-user clothing sales in many world markets and a change in market geography stemming from the international relocation of clothing manufacturing operations) and on the supply side, with the entry of new competitors. It is important to point out that, according to the latest available data (2004), about 75% of world weaving investment was made in China and only 9% in Europe. In accordance with this market scenario, RadiciGroup has undertaken an extensive reorganization to realign our products and operations to meet the needs of garment makers who are looking to forge a partnership with suppliers that can provide the proper mix of innovation and service. Inevitably this restructuring has resulted in a reduction in production capacity and personnel, being handled in collaboration with the employees' unions and employers' association. As in the current year, 2006 demand in Western Europe is not expected to be very buoyant, because of persistently weak clothing consumption (the real increase probably will not exceed 0.4%), as well as the progressive shift of the garment production "barycentre" towards Asia. In order to improve our performance, it is becoming more and more pressing to accelerate our future product action plan, i.e., continual product innovation, promotion of a quality culture, improvement of service levels and strengthening partnerships with our most important customers.

During 2005 the textile flooring (rugs and carpeting) market suffered from overcapacity, which led to lower sales volume for many companies. This situation was aggravated by the financial problems of many producers caused by a decline in sales. In 2005 the lead players in the sector continued their corporate restructuring plans initiated in prior years. Even though the sector was undergoing hard times, RadiciGroup managed to improve its sales volume, primarily due to an upturn in Great Britain, one of its key European markets. Profit margins in the textile flooring market were curtailed by a rise in raw materials prices. The positive results in sales were achieved thanks to the consistent quality of our products and our selling and marketing efforts on our customer base. During 2005 we centralized operations at our Belgian production site, where we installed new Millitron machines to give us more printing flexibility, lower costs, up to 5,000 designs and 2,000 different colours, and rotary printing. This new production capability is one of our strengths because

we will always have at our disposal a vast portfolio of products and solutions to offer our customers. Our goal for the future is to improve our sales in the contract sector, in particular the hospital segment, by taking advantage of the flexibility of our Millitron technology.

The energy market is steadily rebounding all over Europe. Growing demand is fuelled by residential and small business consumption, while demand from the principal industrial customers is falling on account of the manufacturing crisis. The price of energy is closely tied to the price of oil, which lately has been skyrocketing and shaping the entire world market. In 2005 RadiciGroup's performance in the energy sector was good. Our hydroelectric and cogeneration power plants serve both our own companies and the free market, primarily in Italy. Our customers are small manufacturers, individuals with VAT numbers, hospitals and rest homes. Often they are the very customers or suppliers of our chemicals, plastics or synthetic fibres companies. Self-production of energy to fulfil the needs of many of our companies allows us to be more cost competitive compared to the past, when we purchased power from various producers. Within our business unit we have set up a centralized management unit, in support of all Group companies, to deal with the issues of the Kyoto protocol, that is, greenhouse gas emissions and related tradable quotas. Thanks to the technology implemented in our chemical unit in Novara, Italy, we can reduce the emissions of nitrous oxide, which might be treated like a CO₂ equivalent when Italy lays down the law in this area. Our goal for the future is to develop our energy production and sales capabilities. To this end, in the immediate future we plan to construct new power stations and revamp existing ones to increase their productivity.



mercato brasiliano, grazie alle sinergie innescate con le altre aziende Radici che producono fibre sintetiche nel paese sud americano. La problematica maggiore in questo settore è l'aumento dei prezzi delle materie prime che ha inciso sui margini di profit-

to. Le maggiori applicazioni del mercato sono il settore igienico, legato soprattutto al mercato dei pannolini e il settore medicale. Queste due applicazioni rappresentano un buona fetta delle vendite totali a cui bisogna aggiungere lo sviluppo del tessuto non tessuto nei settori industriali delle coperture di tetti (roofing). Per il 2006 è previsto un aumento del 30% della nostra produzione, segno dei buoni risultati che stiamo ottenendo in questo mercato.

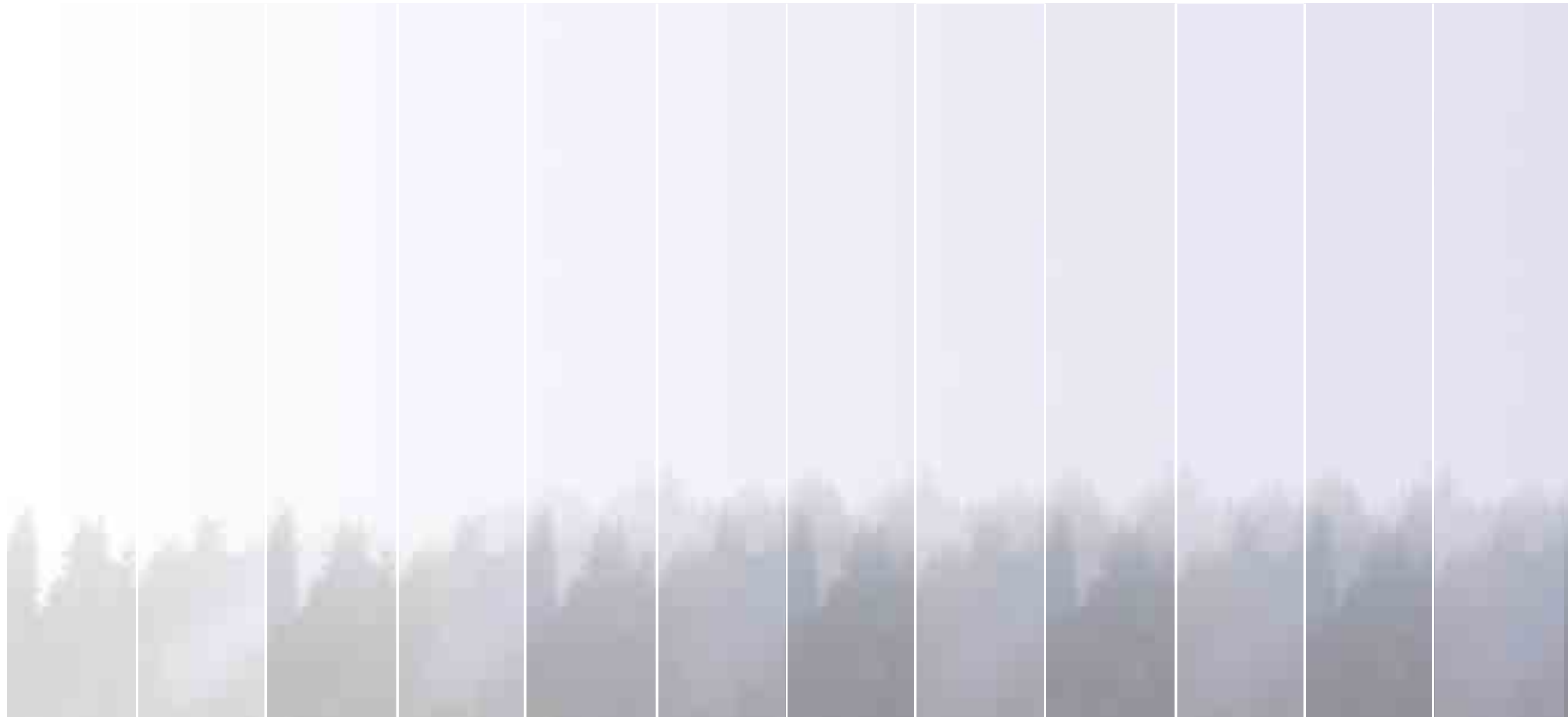
Il mercato europeo dei tessuti ha mostrato nel 2005 tutta la sua crisi. Il settore è entrato in una fase di profondi mutamenti, sia dal lato della domanda (recessione nei consumi finali di abbigliamento in numerosi mercati mondiali e mutamento della geografia dei mercati di sbocco connessa con la rilocalizzazione internazionale delle attività di confezione), sia dal lato dell'offerta dove si è assistito all'ingresso di nuovi concorrenti. È significativo sottolineare che, in base agli ultimi dati disponibili (relativi al 2004), circa il 75% degli investimenti mondiali della tessitura sono realizzati in Cina e solo il 9% in Europa. Coerentemente con lo scenario di mercato RadiciGroup ha intrapreso nel corso dell'anno un importante processo di riorganizzazione per adeguare l'offerta di prodotto e la propria struttura operativa alle esigenze dei confezionisti che ricercano sempre più fornitori capaci di garantire un corretto mix fra innovazione e servizio, con cui instaurare rapporti di partnership. Inevitabilmente la riorganizzazione ha comportato la necessità di una riduzione della capacità produttiva e degli organici, che è stata gestita in collaborazione con le Organizzazioni Sindacali e l'Unione Industriali. Anche per il 2006 la domanda dell'Europa Occidentale non si prospetta molto dinamica a causa sia dei consumi d'abbigliamento ancora deboli (l'incremento reale atteso su questo fronte non supera infatti lo 0,4%), sia del continuo spostamento verso l'Asia del baricentro produttivo della confezione. Per il miglioramento delle performance aziendali diventa sempre più determinante accelerare le azioni intraprese sul fronte dell'offerta: l'innovazione continua di prodotto, la diffusione della cultura della qualità, il miglioramento del livello di servizio e l'intensificazione dei rapporti di partnership con la clientela più importante.

Il mercato della pavimentazione tessile (tappeti e moquette) ha sofferto durante il 2005 di problemi di sovracapacità che ha portato mol-

te aziende a ridurre i volumi di vendita. A questo si devono aggiungere problemi di carattere finanziario di molti degli operatori del settore causati dalla crisi delle vendite. Durante il 2005 sono andate avanti le ristrutturazioni avviate precedentemente dai maggiori produttori del settore. RadiciGroup, nonostante il settore si trovasse in una situazione non facile, è riuscito ad accrescere i volumi di vendita, con un aumento localizzato soprattutto in uno dei maggiori mercati europei: quello britannico. Nel mercato della pavimentazione tessile abbiamo avuto una restrizione dei margini di profitto a causa dell'aumento dei prezzi delle materie prime. L'andamento positivo delle vendite è stato possibile grazie alla costanza qualitativa delle nostre produzioni e del lavoro commerciale e di marketing fatto sui clienti. Durante il 2005 la produzione è stata accentrata nel sito produttivo in Belgio, dove si sono installate le nuove macchine Millitron, che permettono flessibilità di stampa, bassi costi, la realizzazione di 5.000 disegni, 2.000 colori diversi e la stampa a rotazione. Questo rappresenta uno dei nostri punti di forza, perchè ci permette di avere un portafoglio prodotti molto vasto e completo e di fornire ai clienti sempre nuove soluzioni. Per il futuro il nostro obiettivo è sviluppare meglio le nostre vendite all'interno del settore di mercato contract, in particolare quello ospedaliero, servendoci di tutta la flessibilità che la nostra tecnologia Millitron ci fornisce.

Il mercato dell'energia è in rialzo costante in tutta Europa. La domanda crescente è trainata dagli usi civili e dal consumo delle piccole aziende, mentre cala, conseguentemente alla crisi del manifatturiero, la domanda di energia della grande industria. Il prezzo dell'energia è fortemente legato a quello del petrolio e negli ultimi tempi si è assistito a forti aumenti che hanno condizionato tutto il mercato mondiale. L'andamento di RadiciGroup nel settore energetico durante il 2005 è stato buono. Utilizziamo parte della nostra produzione idroelettrica e da cogenerazione sia per servire le nostre aziende, sia per le vendite nel mercato libero, soprattutto italiano. I nostri clienti sono piccole industrie, privati possessori di partita IVA, ospedali, case di riposo. Spesso sono gli stessi clienti o fornitori delle nostre aziende della chimica, della plastica o delle fibre sintetiche. L'autoproduzione di energia per i fabbisogni di molte nostre aziende ci permette di essere più competitivi, almeno in termini di costi, rispetto all'approvvigionamento che facevamo in passato dai vari produttori di energia. All'interno della nostra unità di business abbiamo creato un coordinamento centralizzato per le aziende del gruppo che si occupa dello sviluppo delle tematiche espresse dal protocollo di Kyoto in termini di emissione di gas serra e relative quote trattabili sul mercato. Grazie ad una tecnologia messa a punto presso la nostra unità chimica a Novara (IT) potremo essere in grado di razionalizzare e ridurre l'emissione di protossido d'azoto, che potrebbe esser equiparato con le debite proporzioni alla CO2 appena la normativa italiana legifererà in merito. Il nostro obiettivo futuro è crescere sia nella produzione di energia sia nella sua commercializzazione. A questo proposito prevediamo per l'immediato futuro la costruzioni di nuove centrali di produzione e la ristrutturazione di quelle

"Having direct contact with the owner was something completely new for us. Once he said: **I can put up my cash, my money, my investment, but you have to put up everything else.** It meant that he placed his full trust in his technical people."



Calculation and distribution of value added

Our concept of running a business starts with the realization that we play an important economic and social role in the places where we operate. From an economic point of view, our main objective is profit; from a social standpoint it is the production of value added. Our businesses, in effect, should enhance the riches of the environment surrounding us (human resources, communities, governments, shareholders, and lenders).

In this Social Report we would like to speak about creating value added and how this wealth is divided among our stakeholders. Our calculation method reclassifies income statement data to illustrate the production and distribution of value added among

the various interested parties. The method used is prescribed by GBS (Study Group for Social Reporting) and presents value added data in two different schedules:

- Value added calculation, a breakdown of revenues and intermediate production costs.
- Distribution of value added, a breakdown of the compensation received by the various stakeholders of the Group.

The schedules below refer to the 2004 and 2005 financial years.

"Il fatto di avere un contatto diretto col proprietario era per noi una cosa completamente nuova. Disse una volta: io ci posso mettere il mio denaro, i miei soldi, il mio investimento, il resto ce lo dovete mettere voi. Significava dire che lui riponeva pienamente la fiducia nei propri tecnici."



Determinazione e distribuzione del Valore Aggiunto

Il nostro fare impresa parte dalla presa di coscienza del nostro essere un attore economico e sociale importante sui territori in cui produciamo. Se dal punto di vista economico il nostro obiettivo principale è il profitto, da quello sociale è la produzione di valore aggiunto. La nostra attività di impresa, infatti, deve aumentare la ricchezza dell'ambiente che ci circonda (risorse umane, territori, pubbliche amministrazioni, soci, finanziatori).

Nel nostro Bilancio Sociale vorremmo parlare di come creiamo valore aggiunto e come questa ricchezza viene suddivisa tra i diversi portatori di interessi. Il processo di calcolo riclassifica i dati del conto economico in modo da evidenziare la produzione e la successiva distribuzione del valore aggiunto agli interlocutori di riferimento. Questa metodologia è frutto

delle indicazioni del GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale) e i dati del valore aggiunto vengono rappresentati in due distinti prospetti:

- *Il prospetto di determinazione del valore aggiunto, individuato dalla contrapposizione tra ricavi e costi intermedi.*
- *Il prospetto di distribuzione del valore aggiunto, ricomposto come somma delle remunerazioni percepite dai portatori di interessi dell'azienda.*

I prospetti che pubblichiamo di seguito si riferiscono agli esercizi 2004 e 2005.

CALCULATION OF VALUE ADDED

The schedule below shows the calculation of value added by subtracting intermediate production costs from production value.

The two main intermediate production cost items are raw materials and services. The latter are the sum of all costs for personnel,

canteens, meal vouchers, training and business travel. The other intermediate production costs shown on the schedule complement the two main costs and consist of other costs that the Group must incur in order to carry on its businesses.

● CALCULATION OF VALUE ADDED

ITEMS	31/12/2005	31/12/2004
A) PRODUCTION VALUE	€ 1,089,532,023	€ 1,049,563,079
1. Sales and service revenue	€ 1,086,718,920	€ 1,059,046,372
2. Change in work in progress, semi-finished goods and finished goods inventories	€ 2,253,128	-€ 9,777,978
3. Change in contract work in progress	€ 46,433	-€ 258,136
4. Increase in internally-generated non-current assets	€ 513,542	€ 552,821
5. Other revenue and income	€ 0	€ 0
B) INTERMEDIATE PRODUCTION COSTS	€ 858,712,742	€ 803,056,046
6. Raw materials, supplies, consumables and goods for resale	€ 679,564,342	€ 623,235,702
7. Services	€ 173,208,683	€ 177,878,098
8. Leases and rentals	€ 2,930,763	€ 2,626,982
9. Change in raw materials, supplies and goods for resale inventories	-€ 149,296	-€ 5,227,856
10. Provisions for liabilities and charges	€ 1,922,659	€ 3,327,340
11. Other provisions	€ 0	€ 13,349
12. Miscellaneous operating costs	€ 1,235,591	€ 1,202,427
GROSS VALUE ADDED FROM OPERATIONS (A-B)	€ 230,819,281	€ 246,507,037
+/- Additional and extraordinary items	€ 11,434,887	€ 24,602,624
GROSS TOTAL VALUE ADDED	€ 242,254,168	€ 271,009,661
- Depreciation and amortization	€ 72,213,725	€ 82,694,432
NET TOTAL VALUE ADDED	€ 170,040,443	€ 188,415,229

DISTRIBUTION OF VALUE ADDED

The distribution schedule breaks down the preceding net total, showing the share of RadiciGroup value added earned by the various stakeholders:

● Personnel compensation. This is the compensation that our workers earn. It is a value that affects the places where we

operate and creates wellbeing. A community without jobs faces a social crisis as well as an economic one, which can be overwhelming. We realize that a business has to be responsible for its role as an agent of development and collective wellbeing.

● Government taxation. This is the value obtained from na-

LA DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Il prospetto di determinazione del Valore Aggiunto viene realizzato sottraendo i costi intermedi della gestione dal valore della produzione. Le due voci principali dei costi intermedi di gestione sono il costo delle materie prime e il costo dei servizi. Questi ultimi sono una sommatoria

di tutti i costi per le risorse umane, per mense e buoni pasto, per i corsi di aggiornamento professionale e per le trasferte. Gli altri costi intermedi di gestione, riportati nel prospetto, completano i due principali e sono riferibili agli altri costi a cui l'azienda deve fare capo per la sua attività.

● PROSPETTO STANDARD DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

VOCI	31/12/2005	31/12/2004
A) VALORE DELLA PRODUZIONE	€ 1.089.532.023	€ 1.049.563.079
1. Ricavi delle vendite e delle prestazioni	€ 1.086.718.920	€ 1.059.046.372
2. Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	€ 2.253.128	-€ 9.777.978
3. Variazione dei lavori in corso su ordinazione	€ 46.433	-€ 258.136
4. Incrementi immobilizzazioni per lavori interni	€ 513.542	€ 552.821
5. Altri ricavi e proventi	€ 0	€ 0
B) COSTI INTERMEDI DELLA GESTIONE	€ 858.712.742	€ 803.056.046
6. Costi per acquisto di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	€ 679.564.342	€ 623.235.702
7. Costi per servizi	€ 173.208.683	€ 177.878.098
8. Costi per godimento beni di terzi	€ 2.930.763	€ 2.626.982
9. Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	-€ 149.296	-€ 5.227.856
10. Accantonamenti per rischi	€ 1.922.659	€ 3.327.340
11. Altri accantonamenti	€ 0	€ 13.349
12. Oneri diversi di gestione	€ 1.235.591	€ 1.202.427
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO (A-B)	€ 230.819.281	€ 246.507.037
+/- Componenti accessori e straordinari	€ 11.434.887	€ 24.602.624
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	€ 242.254.168	€ 271.009.661
- Ammortamenti	€ 72.213.725	€ 82.694.432
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	€ 170.040.443	€ 188.415.229

LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Questo prospetto di distribuzione ricompone il precedente evidenziando quali sono i portatori di interesse che percepiscono il valore aggiunto prodotto da RadiciGroup:

● Remunerazione delle Risorse Umane. Intendiamo la remunerazione che percepisce chi lavora con noi. È un valore che si ripercuote sui territori in cui

operiamo e che crea benessere. Un territorio senza occupazione va incontro oltre alla crisi economica anche a crisi sociali che finiscono con il travolgerlo.

Siamo coscienti che un'impresa deve essere responsabile del proprio ruolo di agente di sviluppo e benessere collettivo.

● Remunerazione delle Pubblica Amministrazione. È il valore ottenuto dalle

tional and local income taxes and other taxes.

- Cost of capital. This is the value received by our shareholders and lenders, who give us financial resources and participate in our business activities.

- Charitable contributions. This is the value for the communities and the environment hosting our companies. The contributions consist of sponsorships and donations; they are not compensation but real distributions.

● DISTRIBUTION OF VALUE ADDED

ITEMS	31/12/2005	31/12/2004
A) PERSONNEL COMPENSATION	€ 159,681,231	€ 160,801,707
Contract workers	€ 11,516,574	€ 11,563,290
Employees	€ 148,164,657	€ 149,238,416
a) Direct compensation	€ 117,344,101	€ 118,683,185
b) Indirect compensation	€ 30,820,556	€ 30,555,231
B) GOVERNMENT TAXATION	€ 9,264,493	€ 3,554,929
Direct taxes	€ 4,672,425	-€ 1,067,940
Indirect taxes	€ 4,790,576	€ 4,927,001
- Revenue grants	€ 198,508	€ 304,132
C) COST OF DEBT CAPITAL	€ 29,221,305	€ 30,971,515
Short-term loan interest	€ 29,221,305	€ 30,971,515
Long-term loan interest	€ 0	€ 0
D) COST OF EQUITY CAPITAL	€ 0	€ 0
Dividends (net income distributed to shareholders)	€ 0	€ 0
E) RETAINED VALUE ADDED	-€ 28,538,468	-€ 7,322,168
+/- Change in reserves	-€ 28,538,468	-€ 7,322,168
F) CHARITABLE CONTRIBUTIONS	€ 411,882	€ 409,246
NET TOTAL VALUE ADDED	€ 170,040,443	€ 188,415,229

imposte e dalle tasse pubbliche, alcune a livello statale, altre che ricadono a livello locale sulle comunità.

● Remunerazione dell'Organizzazione. Sono i nostri soci e i nostri finanziatori. Chi supporta finanziariamente e partecipa alle nostre attività im-

prenditoriali.

● Liberalità Esterne. Rappresentano un valore per la collettività ed i territori che ci ospitano. Sono sponsorizzazioni, donazioni o elargizioni. Non hanno natura di remunerazione ma costituiscono vere e proprie distribu-

● **PROSPETTO STANDARD DI DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO**

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

"His world wasn't the office but the business. And the business was the production unit. The blue coveralls. Whenever he came into the production department, you could tell it was his world."



Responsibility to our human resources

The traditional production system is founded on three factors: capital, raw materials and labour. The ethical and social value of labour is fundamental to our businesses. Our factory workers, clerks, supervisors and executives are our Human Resources, the true wealth of our Group. The people who work for us are not merely our workforce or employees. By calling them Human Resources we want to emphasize the importance of giving everyone who works with us the responsibility of carrying on the business. Our people are involved not only in production but also in product creation and promotion; they are members of a partnership that goes beyond the traditional employer–employee relationship. Work is not only a means of subsistence but also a source of personal achievement and fulfilment. For this reason we believe that it is our primary duty to ensure the health and safety of all our people and provide them with training, clear guidelines and satisfying jobs.

Our Group operates across the globe and we encounter different customs, laws and regulations in every country where we are

based. We think all of our employees should be provided with the same health and safety standards and opportunities for personal fulfilment, whether they work in Italy, Romania, Brazil, Germany or China. However, in return for this we ask for greater commitment. We demand skill, responsibility and creativity. The unhappy state of affairs in some of our markets compels us to put our complete trust in our men and women. They are the ones who are responsible for giving our products and production processes the best quality possible. We ask them to be resourceful and accountable in all they do. Because to be competitive you have to pursue continual improvement. We realize that, over and above production and sales, the strength of our businesses lies in the rationalization of processes along with carefulness and concentration on the job to forestall problems, waste, injuries and avoidable costs.

Our human resources are mostly factory workers (over 70%) employed in 15 countries worldwide. Compared to last year the total staff has decreased, as the result of an internal reorganiza-

"Il suo mondo non era l'ufficio ma era proprio l'azienda. L'azienda nel senso proprio delle unità produttive. Le tute blu. Lui quando entrava nel reparto si vedeva che era il suo mondo."



La responsabilità per le risorse umane

Lo schema tradizionale della produzione si fonda su tre fattori: il capitale, le materie prime e il lavoro. Il valore etico e sociale del lavoro per noi è fondamentale. I nostri operai, i nostri impiegati, insieme ai quadri e i dirigenti sono per noi Risorse Umane, il vero patrimonio aggiunto del nostro Gruppo. Le persone che lavorano per noi non sono solamente una forza lavoro o dei dipendenti. Definendole Risorse Umane vorremo sottolineare l'importanza di estendere a chi lavora con noi la responsabilità nel fare impresa. La nostra gente viene coinvolta non solo nella fase di produzione, ma anche in quella di creazione e valorizzazione del prodotto, in un'ottica che va oltre i tradizionali canoni del rapporto tra dipendente e datore di lavoro. Noi intendiamo il lavoro non solo come uno strumento di sussistenza, ma anche come possibilità di affermazione e di realizzazione personale. Per questo crediamo che sia un nostro dovere primario garantire a tutti salute, sicurezza, formazione, regole precise e un lavoro soddisfacente.

Siamo un Gruppo che produce in tutto il mondo e che in ogni Paese in cui opera si confronta con usi diversi, legislazioni differenti, e rego-

lamenti particolari. Riteniamo che ad ogni nostro lavoratore si debba fornire lo stesso standard di sicurezza, salute e realizzazione professionale. Sia che operi in Italia, o in Romania, in Brasile, in Germania o in Cina. Però, per tutto questo, chiediamo un impegno maggiore. Dalle nostre Risorse Umane pretendiamo capacità, responsabilità e genialità. Il momento non felice di alcuni nostri mercati di riferimento ci porta ad affidarci completamente ai nostri uomini e alle nostre donne. Sono loro che devono dare ai nostri prodotti e ai nostri processi produttivi la miglior qualità possibile. Chiediamo a tutti genialità e inventiva nei loro compiti e responsabilità. Perché per essere competitivi si deve cercare il miglioramento continuo. Siamo coscienti che la forza della nostra impresa sia, oltre alla produzione e alla vendita, la razionalizzazione dei processi, l'attenzione e la concentrazione sul proprio lavoro per evitare problemi, sprechi, infortuni e costi evitabili.

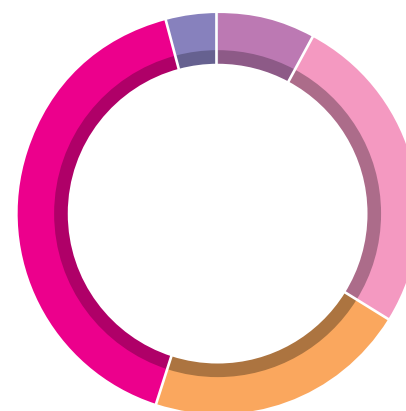
Le nostre risorse umane sono formate prevalentemente da operai (oltre il 70%), impegnati in 15 paesi del mondo. Rispetto all'anno scorso il loro numero è calato a causa di una riorganizzazione interna,

tion—the centralization of certain services and the consolidation of production sites—and retirement. The majority of our people work in Italy or in the European Union. But our marketing efforts over the past decades have made us a presence across the globe.

Our people work and live in, sell and communicate from the European Union, the Americas, Eastern Europe and, most recently, Asia. In 2003 we opened a small sales office in China and expect to open a vital window on India in the future.

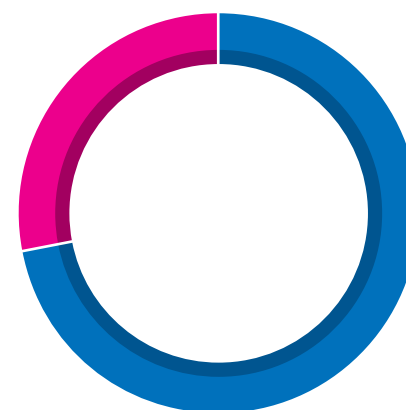
• 2005 BREAKDOWN OF HUMAN RESOURCES BY DEGREE

2005		
University / Doctorate	8%	402
Secondary School	26%	1,292
Professional Certification	21%	1,034
Middle School	41%	1,996
Primary School	4%	175
TOTAL Human Resources		4,900



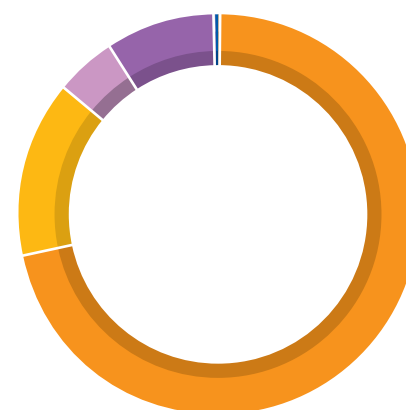
• 2005: BREAKDOWN OF HUMAN RESOURCES BY SEX

2005		
TOTAL Human Resources		4,900
MALE	72%	3,528
FEMALE	28%	1,372



• 2005: BREAKDOWN OF HUMAN RESOURCES BY GEOGRAPHICAL AREA

2005		
European Union	72%	3,530
Of which in Italy	48%	2,341
Eastern Europe	14%	679
NAFTA countries	5%	254
Latin America	9%	433
Asia	0.1%	4
TOTAL Human Resources		4,900

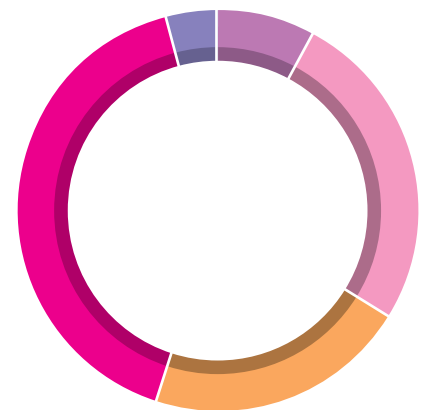


l'accentramento di alcuni servizi, l'accorpamento di siti produttivi e il pensionamento. La maggioranza lavorano dall'Italia o comunque all'interno dell'Unione Europea. Lo sforzo commerciale fatto in questi decenni ci ha portato a produrre in tutto il mondo. La nostra gente

produce, vive, vende e comunica da l'Unione Europea alle Americhe, dall'Est Europa fino, negli ultimi tempi, all'Asia. Abbiamo aperto nel 2003 un piccolo ufficio commerciale in Cina e prevediamo, in futuro, di aprire una finestra importante sull'India.

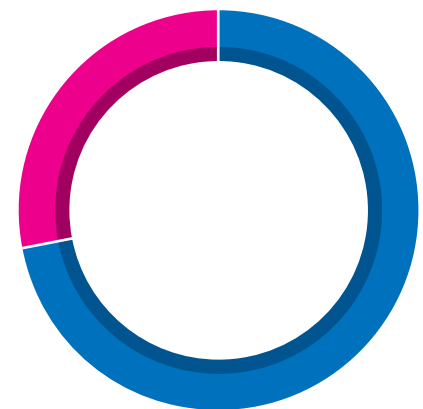
● 2005: RIPARTIZIONE RISORSE UMANE PER TIPOLO DI STUDIO

2005		
Laurea /dottorato	8%	402
Diploma Media Superiore	26%	1.292
Attestati Professionali	21%	1.034
Diploma Media Inferiore	41%	1.996
Licenza Elementare	4%	175
TOTALE Risorse Umane		4.900



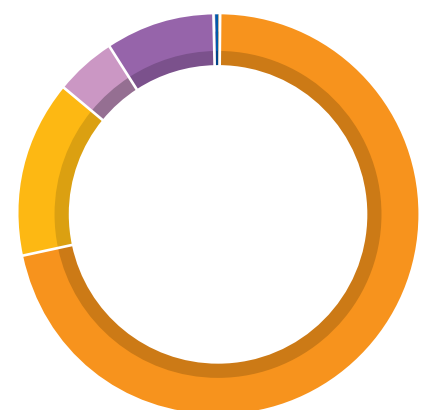
● 2005: RIPARTIZIONE RISORSE UMANE PER SESSO

2005		
TOTALE Risorse Umane		4.900
di cui MASCHI	72%	3.528
di cui FEMMINE	28%	1.372



● 2005: RIPARTIZIONE RISORSE UMANE PER SITO PRODUTTIVO

2005		
Unione Europea	72%	3.530
di cui Italia	48%	2.341
Est Europa	14%	679
NAFTA	5%	254
America Latina	9%	433
Asia	0,1%	4
TOTALE Risorse Umane		4.900



"He took part in all the ski races, in all the mountain excursions too.
He thought everything was a challenge. He was like that. And I'd go along willingly."



Responsibility for training

The primary goal of our human resources training programme is to foster a Group identity. Over the past few years we have changed from a decentralized organization, made up of individual production and sales units, to a more synergistic organization, in which all of our people working in our various markets have to keep in mind that they are part of an integrated group with centralized corporate functions. Everyone needs to think of himself or herself as a member of an organization encompassing every single department and every single company. That is why we scheduled several training initiatives during 2005 on themes that went beyond the specific issues related to our own jobs and dealt with the jobs of others, including our colleagues who work in different regions. An important facet of these sessions was the exchange of experiences and problems among colleagues who work in the same corporate function but are based at distant geographical locations or company sites. Our training methodology is twofold: first, we try to determine the needs of the people who work for us; then we provide the necessary support, either through the services of external specialists or by using the experience of people inside the company.

In 2005 we organized a course on communication and negotiation predominantly for our sales staff. For our marketing personnel we organized an internal course, in collaboration with outside experts in the sector. This training endeavour involved the entire marketing function: everyone who dealt with customers or suppliers, communications, product development and research. The objective was to develop internal synergies and procedures for handling corporate case studies and real issues. Another training topic our people were very interested in was getting a firsthand look at the jobs of colleagues who work in different markets. A two-day session was held during which all the participants presented the jobs and target markets of their own production units to their colleagues. In this way Group cohesion and identity were strengthened and all participating employees developed an awareness of the broader market. Another strategic training area involved accounting, financial statements and taxation, that is, continuing professional education on the new international accounting standards and the different tax regimes of the various countries where we are located. During the last two years, we focused much of our training efforts on corporate safety issues.

"Ha partecipato a tutte le gare di sci, partecipava anche a gite in montagna. Lui le considerava tutte sfide. Lui era così. E io accettavo di buon grado."



La responsabilità per la formazione

Il nostro obiettivo formativo principale riguarda la costruzione di una mentalità di Gruppo. Siamo passati, infatti, in questi anni da un'organizzazione decentralizzata, composta da singoli siti produttivi, a una organizzazione più sinergica, in cui chi lavora nei mercati di riferimento deve sempre tenere presente di far parte di un gruppo integrato, con delle funzioni corporate centralizzate. Questo sforzo di pensarsi parte di un'organizzazione che va oltre il singolo ufficio o la singola azienda deve essere portato avanti da tutti. Per questo durante il 2005 si sono organizzate varie iniziative di formazione che oltre ad essere incentrate su specifici temi del lavoro di ognuno di noi, sono state focalizzate anche sul lavoro degli altri, dei nostri colleghi che operano in mercati differenti. A questo proposito è stato importante lo scambio di esperienze e problematiche tra colleghi che pur operando nella stessa funzione lavorano in territori o aziende distanti tra di loro. Il metodo che seguiamo per le nostre attività formative è duplice. Cerchiamo di recepire le esigenze delle persone che lavorano con noi e gli forniamo il supporto necessario, sia servendoci di esperti e relatori esterni, sia servendoci dell'esperienza di chi già lavora in azienda.

Durante il 2005 abbiamo organizzato un corso sulla comunicazione e sulla negoziazione, rivolto soprattutto a chi lavora nel commerciale e nelle vendite. Per chi lavorava in ambito marketing si è organizzato un corso interno in collaborazione con esperti esterni del settore. Questo momento formativo ha coinvolto in maniera allargata tutte le persone connesse con la funzione marketing, chi si occupa di clienti o di fornitori, chi di comunicazione, chi di sviluppo prodotti, chi di ricerche e studi. L'obiettivo era lo sviluppo di sinergie interne e delle modalità per affrontare casi aziendali e problemi concreti. Un altro momento formativo importante è stato lo sviluppo di una tematica molto sentita all'interno del Gruppo: conoscere più da vicino il lavoro di colleghi che operano in aree di mercato diverse. Si sono organizzati due giorni di formazione dove ognuno presentava agli altri il proprio lavoro e il mercato di riferimento della sua unità produttiva. Questo è servito a migliorare la coesione interna e l'identità di Gruppo, oltre a permettere a tutti di sviluppare una sensibilità di mercato più allargata. Un'altra area strategica di formazione è stata quella legata all'amministrazione, il bilancio e il fisco. Si è reso necessario questo approfondimento alla luce dell'adozione di nuovi principi contabili internazionali e di un approccio al fisco differente

In this area we tried to cover more than the routine courses and activities typically organized each year within each company. All training on safety issues is important, but we realized it was necessary to hold a group-wide synergistic course for participants from the various companies to exchange opinions and good operating procedures.

The content centred on developing an approach and way of thinking to reduce risk and avoid practices that could lead to injuries. The safety managers attending the course worked on setting up a communications network to further good corporate practice in day-to-day operations and in interaction with machinery and the workplace in general. We tried to include more than the required safety laws and regulations in order to teach everyone how to work safely and responsibly by fine-tuning and reorganizing daily activities in the best possible way.

The results of our training programme were good and everyone

who attended was enthusiastic. The best outcome was that, on returning to their regular jobs and offices, many participants would recount what they learned in the courses to their co-workers and thus promote good working practice. In 2006 we intend to proceed in the same direction and provide continuing education on the topics of the prior year. Additionally we would like to pursue further the themes of responsibility, safety in the workplace and the promulgation of good practice. We strongly believe these are interests shared by everyone. Our best success—and we would like to stress this point—has been in kindling interest and arousing the passions of course participants. This encourages them to become fully committed and put into practice the things they learned and, above all, spread the word to colleagues. We want the people who work with us to get involved and become promoters of good ideas and good practice. The broader concept of responsibility starts from the bottom up, from the foundation, the people who work for the company every day.

- In addition to the training courses described above, the following programmes are in progress:

UNIVERSITY MASTER'S PROGRAMMES

Master Level I: "Executive Master of Industrial Maintenance Management"

Organizer: Università degli Studi di Bergamo – Management Engineering Department and MIP – Politecnico di Milano.

Two degree candidates enrolled.

Master Level I: "Marketing Management for International Business"

Organizer: Università degli Studi di Bergamo – Economics and Business Administration Department.

Two degree candidates enrolled.

HIGH-LEVEL TRAINING

"Executive Master of Corporate and Strategic Management"

Organizer: Management Training Centre of the Bologna Chamber of Commerce (with Università degli Studi di Bologna, CIDA, FederManagement, ManagerItalia).

One enrollee.

FINANCED TECHNICAL TRAINING

The Start-up 1 stage of Fondimpresa (a fund for personnel training financed with 0.3% of social security contributions and co-managed by the unions and employers' associations) allowed many of our human resources to

take courses during 2005.

Our people attended over 3,000 hours of technical training on a wide range of subjects related to company issues.

a seconda delle aree territoriali in cui si opera. Negli ultimi due anni abbiamo incentrato molti degli sforzi formativi sulle problematiche della sicurezza aziendale. In questo caso si è cercato di andare oltre i corsi e le attività di routine che si fanno ogni anno all'interno delle singole aziende. Tutte le occasioni per parlare di sicurezza sono importanti ma si è reso necessario un momento di formazione centralizzato e sinergico tra gli appartenenti di diverse aziende per lo scambio di opinioni e di buone pratiche operative. In questo corso è stato importante l'approccio e la mentalità volta a ridurre i rischi ed i comportamenti che potrebbero causare infortuni. Con i responsabili sicurezza delle singole aziende si è cercato di formare un network di collaborazione per la diffusione di buone pratiche aziendali sull'approccio all'operatività quotidiana, al rapporto con la fabbrica, alle interazioni con le macchine e i luoghi di lavoro. Abbiamo cercato di andare oltre le importanti e obbligatorie norme sulla sicurezza, per insegnare a tutti a lavorare con una mentalità attenta e responsabile, modificando e strutturando al meglio le attività giornaliere. I

risultati delle attività di formazione sono stati buoni e la partecipazione è stata entusiasta. Il miglior risultato è poi il fatto che molti dei partecipanti ai corsi, al ritorno alle loro attività quotidiane e ai loro uffici, raccontano i contenuti del corso, si confrontano con altri colleghi e diffondono buone prassi lavorative. Per il 2006 vogliamo continuare sulla strada intrapresa e garantire a tutti la formazione continua sui temi dell'anno prima. Vogliamo, inoltre insistere sul tema della responsabilità, della sicurezza sul lavoro e sulla diffusione di buone pratiche. Crediamo fermamente che questo sia un punto condiviso che è nell'interesse di tutti. Il nostro più grande successo poi, lo ripetiamo, è suscitare interesse e tirar fuori le passioni di ognuno. Questo porta tutti ad impegnarsi al massimo per mettere in pratica le cose imparate e estenderle a chi ci lavora vicino. Ci piace coinvolgere chi lavora con noi. Rendere tutti portatori di idee e buone pratiche. È il fondamento di una logica allargata di responsabilità che parte dal basso, dalla base, dalle persone che lavorano ogni giorno in azienda.

- Oltre alle iniziative di formazione già illustrate, sono attualmente in corso le seguenti:

MASTER UNIVERSITARI

Master I Livello: "Master Executive in Gestione della Manutenzione degli impianti Industriali"

Ente organizzatore: Università degli Studi di Bergamo – Facoltà di Ingegneria Gestionale e MIP – Politecnico di Milano

Due iscritti – diplomandi

Master I Livello: "Marketing management per l'impresa internazionale"

Ente organizzatore: Università degli Studi di Bergamo – Facoltà di Economia

Due iscritti – diplomandi

ALTA FORMAZIONE

"Executive Master in Direzione aziendale e strategica"

Ente organizzatore: Centro di Formazione manageriale e gestione d'impresa della Camera di Commercio di Bologna (con Università degli Studi di Bologna, CIDA, FederManagement, ManagerItalia)

Un iscritto

FORMAZIONE TECNICA FINANZIATA

La fase "start-up 1" di Fondimpresa, fondo costituito dalla destinazione dello 0,3% dei contributi alla formazione del personale e co-gestito anche dalle associazioni sindacali ed industriali, ha consentito a molte nostre risorse umane di usufruire nel corso

dell'anno 2005.

Sono state fatte oltre 3.000 ore complessive di formazione tecnica sulla più ampia gamma di argomenti attinenti le problematiche aziendali.

CHEMICAL TRAINING IN GERMANY

In 2002 RadiciGroup began a training programme at its Tröglitz production site. The initiative is co-financed by the national government and regional authority and involves from 70 to 75 local secondary-school students. During the three-year programme, the students have the opportunity to work for a firm and receive a monthly salary. Their training contract is recognized as a regular employment contract and is subject to German law on the workplace.

Training at our chemical plant is managed jointly with QFC (Qualifizierungs Förderwerk Chemie GmbH), which is responsible for directly managing the students and organizing their three-year course. Some students are transferred to other companies in the area. At the end of each year, the local

Chamber of Commerce issues diplomas - equivalent to national diplomas - and gives awards to the best students. The students work for the company as chemical operators, laboratory analysts, mechanics and office clerks. At the end of the training programme, some students are hired as regular employees.

We are very satisfied with the training experience that these students have had at our site every year. Some of them have achieved excellent results and have received awards from the Chamber of Commerce. The training programme is a period of development and new experiences. The young Germans who join the work world for the first time also receive a salary and this enables them to be self-sufficient and learn at their best.

LA FORMAZIONE CHIMICA IN GERMANIA

RadiciGroup ha iniziato dal 2002 un programma di formazione nel sito produttivo di Tröglitz. L'iniziativa è co-finanziata dal Governo Nazionale e dall'Autorità Regionale e coinvolge 70-75 studenti delle scuole superiori locali che nel corso dei tre anni dei loro studi hanno la possibilità di imparare a lavorare presso un'azienda e ricevono un salario mensile. Il loro contratto di formazione è parificato a quello di normali dipendenti ed è soggetto alle leggi tedesche in materia di diritto del lavoro.

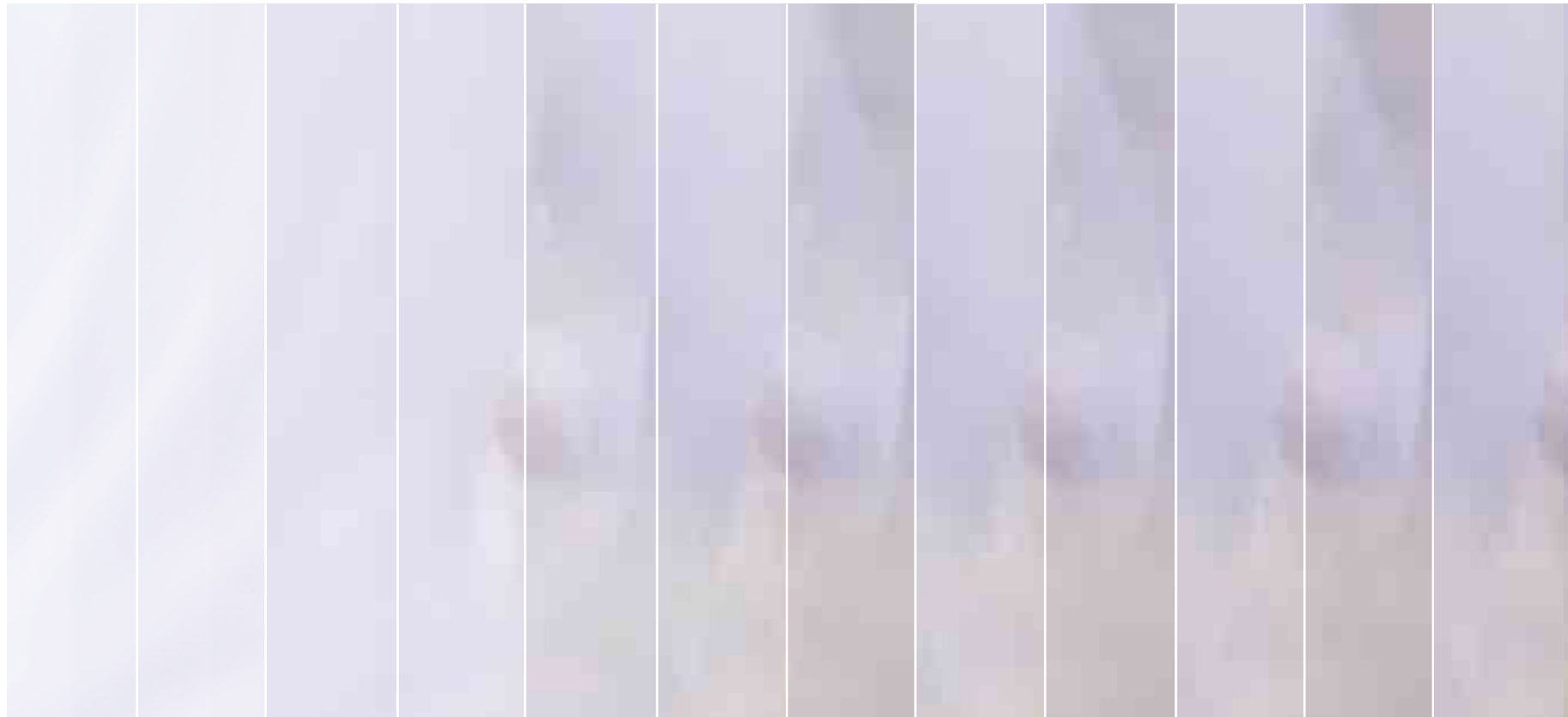
La formazione presso il nostro sito chimico tedesco è gestita insieme al QFC (Qualifizierungs Förderwerk Chemie GmbH), che si occupa della gestione diretta degli studenti e della organizzazione del loro percorso triennale. Alcuni studenti vengono dislocati anche nelle altre aziende della zona. Alla fine di ogni anno la Camera

di Commercio locale rilascia gli attestati di diploma, equipollenti al diploma statale, e premia gli studenti che hanno ottenuto i risultati migliori. Gli studenti lavorano in azienda come operatori chimici, analisti di laboratorio, meccanici, impiegati amministrativi. Alcuni studenti vengono assunti al termine degli anni di formazione come dipendenti a tempo indeterminato.

Siamo molto soddisfatti dell'esperienza formativa che ogni anno svolgono questi studenti. Alcuni di loro hanno raggiunto ottimi risultati e sono stati premiati dalla Camera di Commercio. La formazione è un percorso di crescita e di scambio di esperienze ed i giovani tedeschi che si avvicinano per la prima volta al mondo del lavoro hanno la possibilità di farlo e ricevono anche un salario che gli permette di essere autonomi e di poter imparare al meglio.



"He always used to say something simple, but very meaningful: **business is a two-way street.** I can't ask my supplier to make too many sacrifices, because it's not good business. It can't last."



Responsibility to our customers

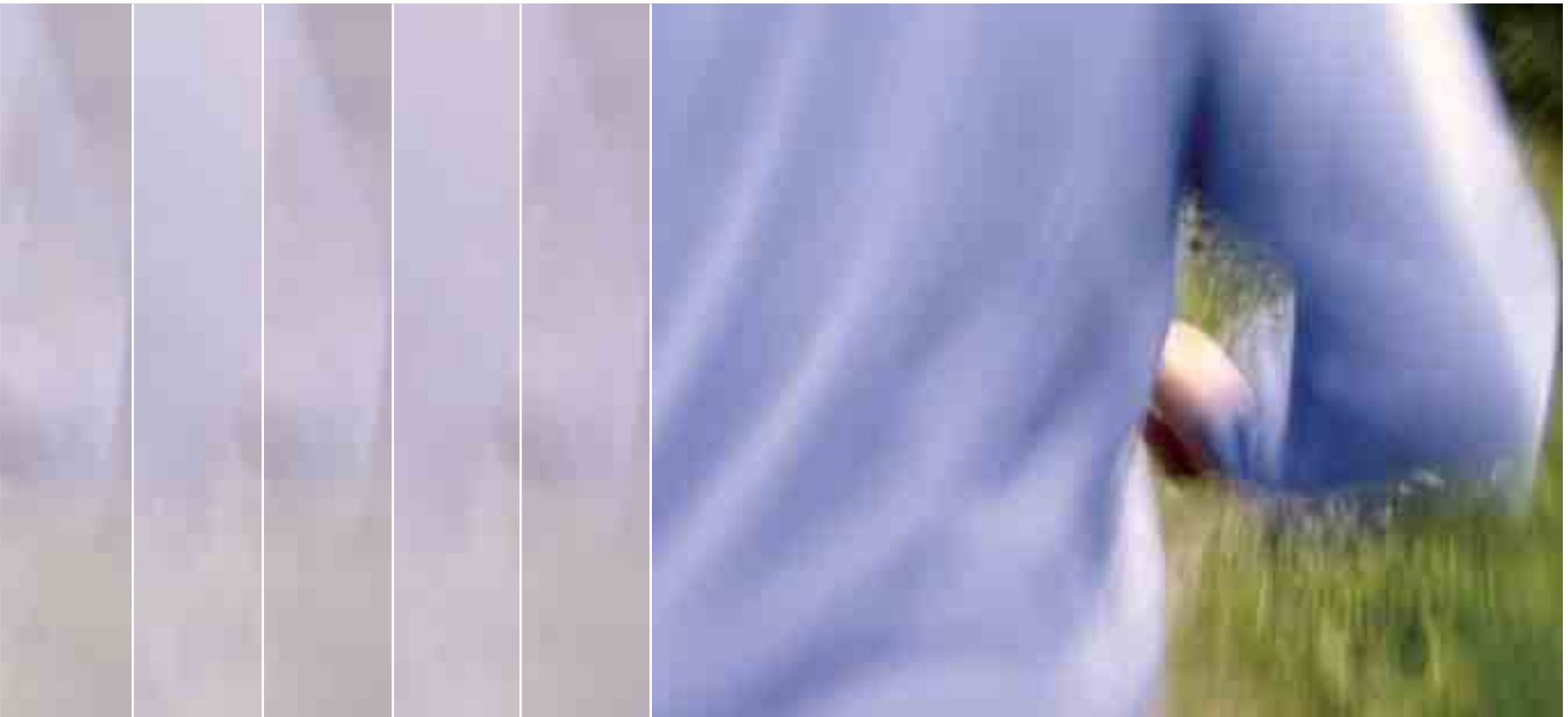
Quality System Management is part of our responsibility to our customers. Although many of our system certifications ensure good workplace organization to better safeguard our human resources, only effective improvement process management will allow us to fulfil the needs of the companies that buy our products. Quality System Management is a tool that has value both inside and outside the firm; we use it to define the process models we follow. Almost all of our companies are ISO 9001 certified. Compliance with this international standard guarantees the reliability of our production processes and helps us to better manage our work. Achieving this accreditation group-wide is a necessary, but not sufficient, condition to create synergies among far-away production sites and ensure uniform quality across the entire organization.

Our history is the sum of our ever-increasing experiences. Our credo is the pursuit of excellence and better process models. However, improvement is a continuously changing process. Our spring board

is the quality work we do on a daily basis. It is our goal to better the good routine management that we have established over the years and plan for the future, foreseeing changes in our production processes. This means that RadiciGroup has to establish shared management objectives, analyze processes, identify problems and continually improve processes.

We believe that any initiative that standardizes our work and makes it better organized adds another cog to our quality improvement process. ISO 9001 certification was an important starting point for us. We have built on this foundation by adding ISO 14001 environmental certification of our chemical plant, OEKO-TEX certification to ensure the safety of our fabrics, and ISO/TS 16949 certification of automotive engineering polymers. Part of our improvement process is the development of increased social and environmental awareness within our Group. This is shown by the annual completion of a Responsible Care questionnaire by all site managers, the data from which is used in preparing the Social Report. All these

*"Ogni volta diceva una cosa normale, però molto significativa: **il business lo si fa in due**. Non posso chiedere al mio fornitore di fare troppi sacrifici, perché il business così non va bene, non può durare."*



La responsabilità per i clienti

La Gestione del Sistema Qualità è per noi una forma di responsabilità verso i clienti. Molte delle nostre certificazioni di sistema prevedono una precisa organizzazione del lavoro per la miglior tutela delle nostre risorse umane, ma solo l'efficace gestione dei processi di miglioramento è rivolto a soddisfare le esigenze di chi compra i nostri prodotti. Il Sistema di Gestione per la Qualità è uno strumento che ha valenze interne ed esterne, attraverso questa funzione definiamo i modelli da perseguire. Quasi tutte le nostre aziende sono certificate ISO 9001, una norma internazionale che garantisce il nostro processo di produzione e che ci aiuta nell'organizzazione del lavoro. L'adesione da parte delle aziende del Gruppo alla stessa certificazione è una condizione necessaria (ma non sufficiente) per permettere le sinergie tra siti di produzione lontani e diversi e garantirne l'univocità della qualità dell'organizzazione.

Il nostro percorso è un crescendo di esperienze che si sommano. Il nostro obiettivo è la ricerca dell'eccellenza e di modelli produttivi sempre migliori. Ma la tendenza al miglioramento è un processo in evoluzione. Noi partiamo dal lavoro di ogni giorno, garantendone la qualità. La

nostra aspirazione è di riuscire con il tempo ad andare oltre la buona gestione del quotidiano che abbiamo raggiunto con gli anni, per riuscire a pianificare il futuro e prevedere i cambiamenti dei nostri processi produttivi. Questo significa portare RadiciGroup a darsi degli obiettivi condivisi dalla dirigenza, analizzare i nostri processi, trovare le problematiche e migliorare di continuo i processi.

Riteniamo che ogni iniziativa che codifichi il nostro lavoro e lo renda meglio organizzato aggiunga un piccolo tassello al nostro processo di miglioramento della qualità. Per noi la certificazione ISO 9001 è una base importante da cui partire. Su questa piattaforma si innescano la certificazione ambientale ISO 14001 della nostra chimica, la OEKO-TEX che garantisce la qualità dei nostri tessuti, la ISO/TS 16949 dei tecnopolimeri che compongono le plastiche per le automobili. In questo processo di miglioramento vorremmo aggiungere la crescita all'interno del nostro Gruppo di una sensibilità sociale e ambientale che si esplica attraverso la compilazione annuale da parte dei responsabili di sito del questionario Responsible Care che raccoglie i dati per il Bilancio

projects, even the ones not certified by third parties, such as our Social Report, are transparent and made public. We always explain what we are doing and when we are not satisfied with the results we try to do better the second time around.

The RadiciGroup Quality System gives our customers assurances about how our products are made and in many cases certifies that the characteristics are suitable for a specific customer or target market. We think it is our responsibility to certify and guarantee the genuine quality of the goods we sell. We do this with our day-to-day production work, with our customer care and service, and

also with this document, in which we publicly state who we are, what our ethical and social positions are and what our impact is on the communities that host us. We realize our Group manufactures so many products that are part of every day life. We can find RadiciGroup products, which have been processed and finished by our customers, in clothing, sports facilities, automobiles, furnishings and electrical and electronic devices. We ourselves use these objects on a daily basis, just like the other people who live in our communities do, just like our customers and suppliers do. We are responsible for our products and this is a commitment to quality for our customers.

● CUSTOMER SATISFACTION IS AT THE CENTRE OF OUR EFFORTS

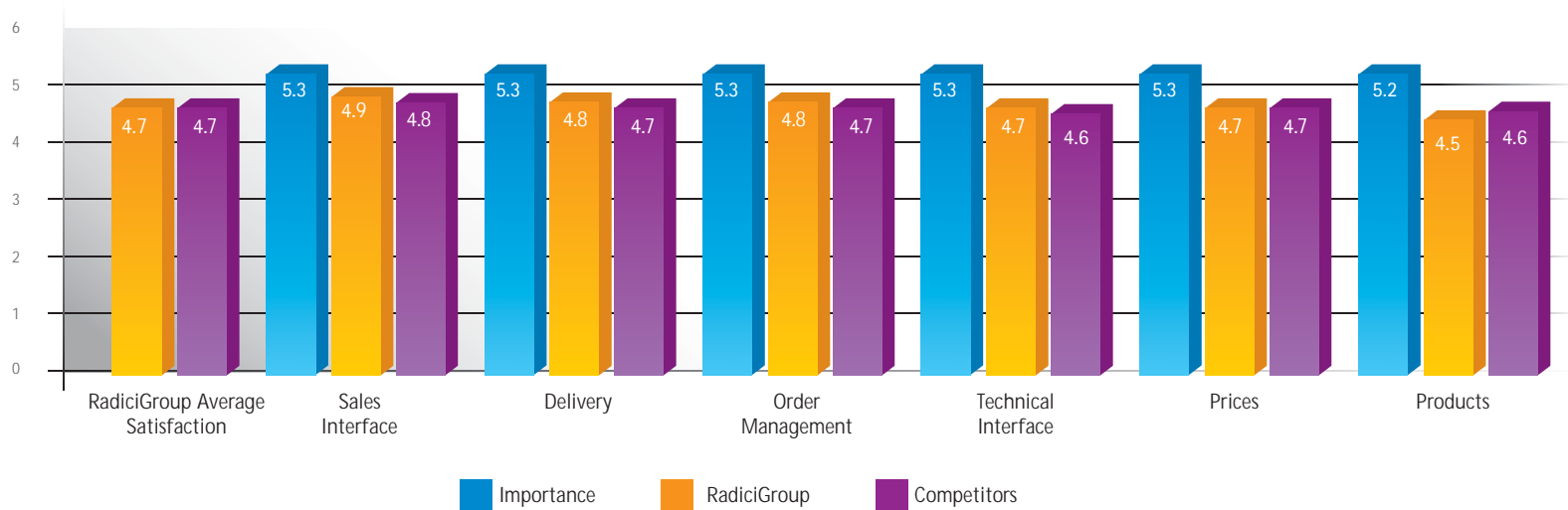
Our customer satisfaction surveys help us improve our customer service and products. In 2004 we conducted a customer satisfaction survey involving a sample of 1,933 sales and technical people working for customers of 12 RadiciGroup companies based in Europe. We were able to interview 46% of the names selected—a very successful response rate.

In the survey, general customer satisfaction was measured using six key factors: sales interface, delivery, order management, technical interface, prices and products. For each factor, the interviewee was asked to give an evaluation of the

general importance of the factor and the degree of satisfaction received from RadiciGroup and our main competitors.

The survey enabled us to pinpoint certain things our customers were dissatisfied with and to put into effect an improvement plan, developed with the input of the quality managers at our various companies. We learned that our customers were very demanding and, despite the problems, chose us because we were just a little bit better than our competitors. We plan to optimize our customer service to increase the level of satisfaction over time.

● 2004 CUSTOMER SATISFACTION SURVEY



Score	Importance	Satisfaction
1	Totally irrelevant	Unacceptable
2	Unimportant	Disappointing
3	Not really important	Does not meet expectations
4	Important	Meets expectations
5	Very important	Satisfactory
6	Extremely important	Extremely satisfactory

Sociale. Tutti questi percorsi, anche quelli non certificati da un ente terzo come il Bilancio Sociale, sono pubblici e trasparenti. Dichiariamo quello che facciamo e quando non siamo soddisfatti cerchiamo di fare meglio la volta successiva.

Il Sistema Qualità RadiciGroup garantisce ai suoi clienti come viene fatto il prodotto e in molti casi certifica che le sue caratteristiche sono adatte al cliente o al mercato di riferimento. Crediamo sia nostra responsabilità certificare e garantire che la qualità che vendiamo sia vera ed autentica. Lo facciamo con il lavoro di ogni giorno in produzione, con il lavoro del nostro servizio commerciale e di assistenza prodotto

e lo facciamo anche con questo documento, dove dichiariamo pubblicamente chi siamo, quale è la nostra posizione etica e sociale e quale è il nostro impatto sulle comunità che ci ospitano. Siamo consapevoli di essere un Gruppo che produce tantissimi prodotti che hanno applicazioni nella vita di ogni giorno. Troviamo produzioni RadiciGroup, lavorate e finite dai nostri clienti, nell'abbigliamento, nello sport, nelle automobili, nell'arredamento, nei dispositivi elettrici ed elettronici. Noi stessi utilizziamo questi oggetti quotidianamente, così come lo fanno le persone che vivono nei nostri territori, così come i nostri clienti ed i nostri fornitori. Siamo responsabili dei nostri prodotti, è un impegno di qualità per i nostri clienti

● **LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI È AL CENTRO DELLE NOSTRE ATTENZIONI**

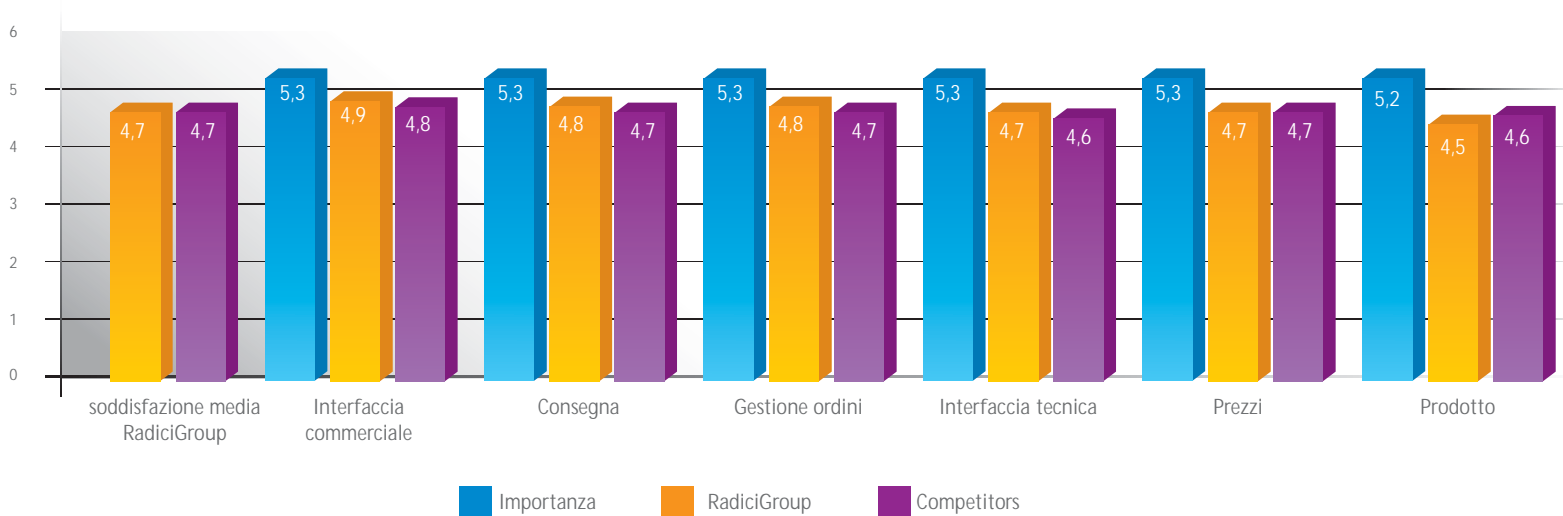
Le indagini sulla soddisfazione dei clienti ci servono per indirizzare meglio i nostri servizi e per migliorare i nostri prodotti. Già nel 2004 abbiamo lanciato un'indagine conoscitiva sul loro grado di soddisfazione che ha coinvolto 1.933 referenti commerciali e tecnici. Erano i clienti di 12 aziende RadiciGroup, situate in Europa. Siamo riusciti a intervistare il 46% di tutti i nominativi selezionati, un successo in termini di resa del progetto.

argomento veniva richiesta una valutazione di importanza generale della tematica e si chiedeva il grado di soddisfazione che ricevevano da RadiciGroup e dai nostri principali concorrenti.

Nell'indagine la soddisfazione generale dei clienti è stata misurata tramite sei argomenti principali: interfaccia commerciale, consegna, gestione degli ordini, interfaccia tecnica, prezzi, prodotto. Per ogni

L'indagine ha permesso di evidenziare alcuni fattori di insoddisfazione per i nostri clienti e di mettere in atto, insieme ai responsabili della qualità delle varie società coinvolte, i piani di miglioramento necessari. Abbiamo notato come i nostri clienti siano molto esigenti e nonostante ci scelgano perché ci giudicano appena migliori dei nostri concorrenti, abbiamo intenzione di ottimizzare i nostri servizi per tendere nel tempo ai livelli di soddisfazione indicati.

● **INDAGINE 2004 SULLA SODDISFAZIONE DEI NOSTRI CLIENTI**

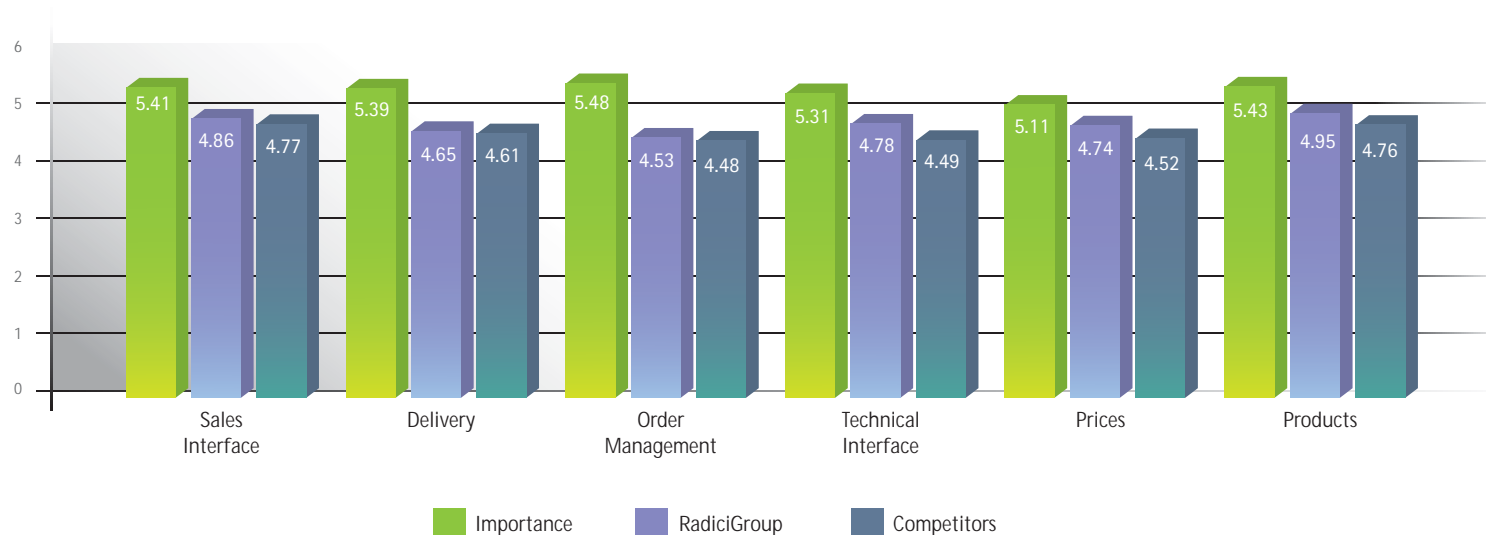


voto	Importanza	Soddisfazione
1	Assolutamente non importante	Inaccettabile
2	Per nulla importante	Deludente
3	Non molto importante	Non allineato alle attese
4	Abbastanza importante	In linea con le attese
5	Molto importante	Soddisfatto
6	Estremamente importante	Estremamente soddisfatto

The 2004 survey was supplemented by another survey done in 2005 on the perception of customer satisfaction by our sales network. This time the sample was made up of 300 people, including our sales staff, sales managers, agents and distributors at the same companies involved in the prior year project. We used the same method and a questionnaire of 18 questions divided into six main subjects. It was interesting to observe how closely the results of the 2005 internal survey matched those of the 2004

external survey. Customer satisfaction as perceived by our sales network was quite representative of reality, i.e., the results were similar to those of the external survey. This fact confirms our attention to our customers and how many of their needs are already being well met. The motivating force behind these two surveys was our continual desire for improvement. We realize that our customers should be served with the utmost care and that their needs should trigger our commercial strategies.

● 2005 PERCEIVED CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF OUR SALES NETWORK



Score	Importance	Satisfaction
1	Totally irrelevant	Unacceptable
2	Unimportant	Disappointing
3	Not really important	Does not meeting expectations
4	Important	Meet expectations
5	Very important	Satisfactory
6	Extremely important	Extremely satisfactory

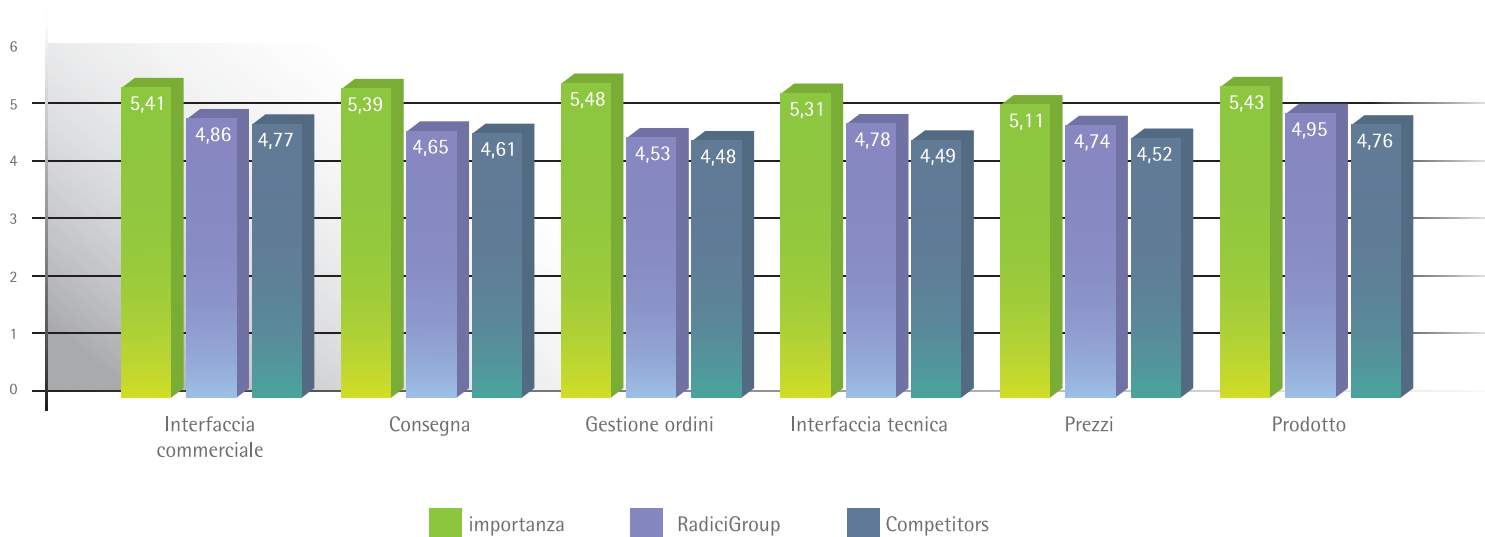
During 2006 we will repeat our 2004 external survey. We would like to get new information and check to see if customer satisfaction has changed. In addition to the previous questions on our services and products, we plan to ask new questions to monitor customer perceptions of RadiciGroup's social and environmental commitment.

We believe a responsible company can be rewarded in the marketplace by loyal customers who want to pay for products that are manufactured taking into account their ethical and environmental impact. We often discuss this issue and would like to find out the actual opinions of our customers. We will obtain the results during 2006 and publish them in next year's Social Report.

L'indagine del 2004 è stata completata da un'altra indagine fatta nel 2005, sulla percezione della soddisfazione del cliente da parte della nostra rete vendita. Il campione coinvolto questa volta era formato da 300 persone, che rappresentano i nostri venditori, i nostri direttori commerciali, gli agenti e i distributori delle aziende coinvolte nel progetto dell'anno prima. Si è usato lo stesso metodo e una piattaforma di 18 domande suddivise nei sei argomenti principali. È stato interessante rilevare come i risultati dell'indagine esterna 2004 e

quella interna 2005 fossero allineati. La percezione della soddisfazione del cliente viene percepita dalla nostra rete vendita in maniera abbastanza fedele, i risultati sono simili a quelli dell'indagine esterna. Questo verifica la nostra attenzione per i clienti e come molte loro esigenze siano già ben recepite. Il vero spirito di queste due indagini deve essere lo sforzo continuo per il miglioramento. Sappiamo bene che i clienti vanno seguiti con la massima attenzione e che dalle loro esigenze scaturiscono le nostre strategie commerciali.

● **INDAGINE 2005 SULLA PERCEZIONE DELLA NOSTRA RETE VENDITA DELLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI**



voto	Importanza	Soddisfazione
1	Assolutamente non importante	Inaccettabile
2	Per nulla importante	Deludente
3	Non molto importante	Non allineato alle attese
4	Abbastanza importante	In linea con le attese
5	Molto importante	Soddisfatto
6	Estremamente importante	Estremamente soddisfatto

Nel 2006 riverificheremo i risultati dell'indagine esterna 2004. Vogliamo trarne nuovi spunti e controllare se il grado di soddisfazione dei nostri clienti è cambiato o meno. Insieme alle domande di verifica sui nostri servizi e sui prodotti ne inseriremo altre per verificare la percezione dei clienti del nostro impegno sociale e ambientale. Riteniamo che un'azienda responsabile possa essere premiata dal

mercato e dai clienti con una buona fidelizzazione e nella disponibilità a pagare per avere prodotti realizzati con attenzione etica e ambientale. È un'opinione di cui dibattiamo spesso ma vorremmo verificarla concretamente nell'opinione dei nostri clienti. I risultati li avremo già nel corso del 2006 e verranno inseriti nel Bilancio Sociale dell'anno prossimo.

"His spirit is still here. Because he had such passion, it could only stay here in the place where he lived and loved. His spirit's wandering around here in his companies, but I'm even more certain that it's wandering around up in the mountains."



Responsibility to our community

We recognize that we are an important economic player in the communities where we operate. In addition to this understanding, we have been trying for several years to increase the awareness that we are also a social player. Our primary commitment is to make a profit, ensure safety in the workplace, prevent risks and guarantee the quality of our products. But we do not believe that we are extraneous to the social life around us. Sports and cultural events, participation in humanitarian organizations and the promotion of scientific research are important to us as men and women. These are interests that go beyond our dedication to and passion for our work; they are part of our daily life and free time.

We sponsor, join and participate in community initiatives in the places we are based. RadiciGroup is made up of people who live in the places where they work. Our commitment to these endeavours comes almost naturally. Nevertheless we realize that dedication and passion sometimes is not enough. Scientific research, sport and culture need funds for laboratories, equipment,

organizing and holding public events. In recent years our giving has been constant, but we hope to do better in the future.

As in the past, our greatest commitment this year was to sport. We sponsored skiing, swimming, cycling and rugby. Sport is a demanding and exciting challenge. You need intelligence, tactics and good physical condition. Not to mention good sportsmanship, diligence and commitment. These are also the values we attach so much importance to at work and in life.

Culture and education are two of the essential needs of a living, inquisitive, dynamic community. We are passionate about the art, history, museums, local events and training programmes of all the places where we operate. Our commitment to health and humanitarian endeavours springs from the fact that we care about the places where we work and the communities where we live. We support hospitals, rest homes, foundations, private organizations and charities. A tangible contribution for everyone close to our hearts.

"La sua anima è rimasta qua, perché per la passione che aveva, non poteva che rimanere nel posto dove ha vissuto e amato. La sua anima si aggira qua per le aziende, ma son più convinto che si aggiri su per le montagne."



La responsabilità per la collettività

Siamo coscienti di essere un attore economico importante per i territori in cui produciamo. A questa consapevolezza da alcuni anni cerchiamo di aggiungere quella di essere anche un attore sociale per la collettività. Il nostro impegno principale è quello del profitto, della sicurezza sui luoghi di lavoro, della prevenzione del rischio e della qualità dei nostri prodotti. A questo aggiungiamo che non ci sentiamo estranei alla vita sociale che si esplica attorno a noi. Gli eventi sportivi, le iniziative culturali, l'impegno nelle associazioni umanitarie e la promozione della ricerca scientifica ci riguarda come uomini e come donne. È un'attenzione che va al di là dell'impegno e della passione nel nostro lavoro, riguarda la nostra vita quotidiana e il nostro tempo libero.

Sponsorizziamo, aderiamo e partecipiamo alle iniziative comunitarie dei nostri territori. RadiciGroup è formato da persone che vivono i luoghi in cui lavorano. L'impegno in queste iniziative è quasi naturale, spontaneo. Siamo coscienti che l'impegno e la passione in alcuni casi non bastano. La ricerca scientifica, lo sport, la cultura, hanno bisogno di fondi per laboratori, attrezzature, allestimen-

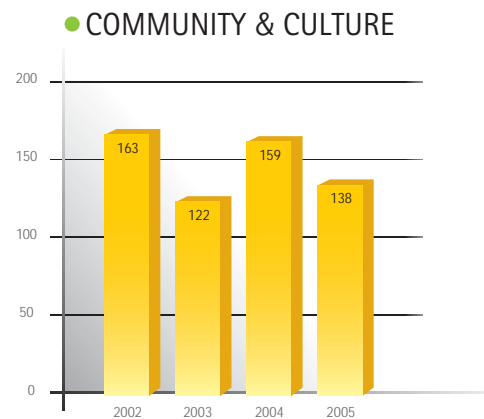
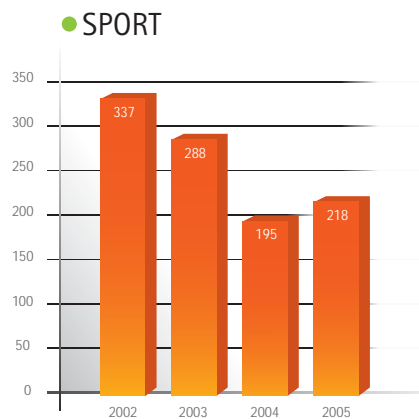
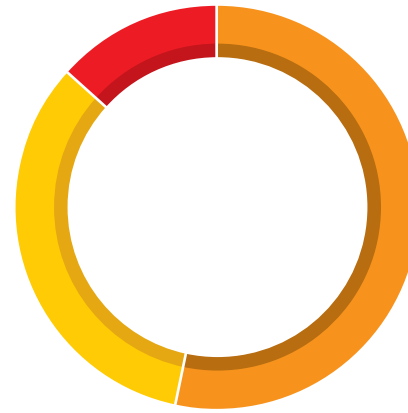
ti, eventi pubblici. In questi anni il nostro sforzo è stato costante, ci auguriamo in futuro di poter fare sempre meglio.

Il nostro impegno più grande è stato anche quest'anno quello nello sport. Sponsorizziamo lo sci, il nuoto, il ciclismo, il rugby. Lo sport è una sfida impegnativa e appassionante. Servono intelligenza, tattica e forma fisica. Senza dimenticare la lealtà sportiva, l'impegno e la serietà. Sono dei valori a cui siamo particolarmente sensibili, nel lavoro, come nella vita.

Cultura e formazione sono alcune delle maggiori esigenze di una collettività viva, curiosa e dinamica. Ci appassioniamo per l'arte, la storia, i musei, le iniziative locali, la formazione del territorio. Il nostro impegno per la salute e le iniziative umanitarie nasce per estensione dalla nostra attenzione per i nostri luoghi di lavoro e per le collettività con cui viviamo. La nostra attività di supporto è una rete formata da ospedali, case di riposo, Fondazioni, organizzazioni non governative, iniziative benefiche. Un contributo concreto per chi ci sta a cuore.

2005 INVESTMENT IN SOCIAL ACTIVITIES

	Euros	%
Sport	218,456	53%
Community and culture	137,920	33%
Health and humanitarian	55,506	13%
Total	411,882	



In May 2005 we sponsored one of the competitions of the Italian Boulder and Dry Tooling Cup in Gandino, Italy. Boulder and dry tooling are two types of free climbing events with different levels of difficulty. The Gandino competition was one of a kind because it took place in an urban setting with the sheer reinforced concrete wall of a parking garage as a backdrop. In this unique and exciting event, athletes from all over Italy competed on the "Boulder Parking" climbing gym surrounded by the green mountains of the Gandino Valley. RadiciGroup has been

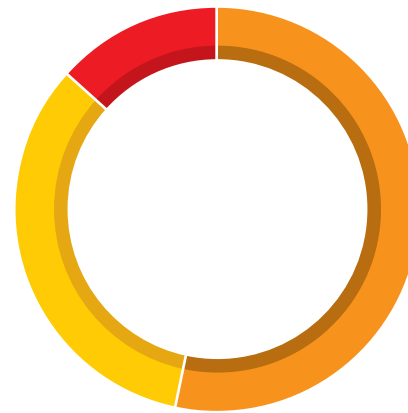
in the technical sports fabric market for years and our high-tenacity yarn is found in the best safety ropes. It was logical for us to sponsor an event of that kind, especially since it was held in our own community. So many enthusiastic young people participated in the event and the climbing specialists and press thought it was a huge success, as well. The event was made possible by the work of Koren CAI Val Gandino (local chapter of the Italian Alpine Club) and many volunteers who helped out with immense dedication and enthusiasm.

The day nursery "Toyland" in Villa d'Ogna, Italy was opened in September 2003 to fulfil the needs of working mothers and fathers at our fibres and plastics production sites. This undertaking was the result of RadiciGroup's historical involvement in that community and came to fruition two years ago, thanks to the participation of the municipal government and the local parish. The day nursery can hold 18 children between the ages of 1 and 3. The children of employees who work for the participat-

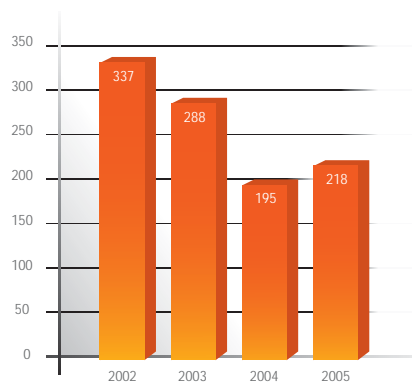
ing companies have priority, with respect to the others who are eligible to enrol. RadiciGroup obtained a day nursery license and was responsible for remodelling a leased building in the centre of Villa d'Ogna. We fund the project's expenses so that the children have all the necessary facilities and care. The day nursery has helped the parents—our human resources—save time and money, since an annual contribution from the companies reduces monthly fees.

● INVESTIMENTI IN ATTIVITÀ SOCIALI 2005

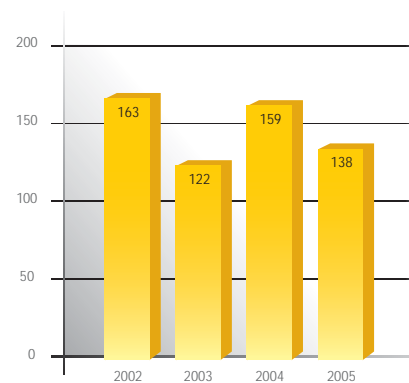
	euro	%
Sport	218.456	53%
Territorio e cultura	137.920	33%
Salute e umanitarie	55.506	13%
totale	411.882	



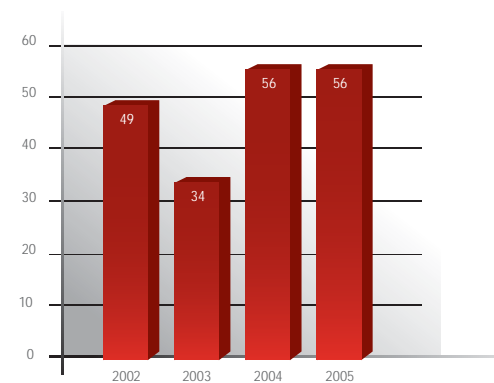
● SPORT



● TERRITORIO E CULTURA



● SALUTE E UMANITARIE



Nel maggio 2005 abbiamo finanziato a Gandino (IT) una delle tappe della coppa Italia di Boulder e di Dry Tooling, due discipline di arrampicata libera su parete con diversi livelli di difficoltà. La tappa di Gandino è unica del suo genere perché si svolge in ambito urbano e il suo scenario è uno strapiombo di cemento armato che compone un parcheggio, diventato per l'occasione un palazzetto dello sport. Uno scenario unico e stimolante che ha visto atleti da ogni parte d'Italia confrontarsi e sfidarsi sulla parete del "Boulder Parking" con attorno la cornice delle verdi montagne della Val

Gandino. RadiciGroup è presente da anni nel mercato dei tessuti tecnici per lo sport e i suoi filati ad alta tenacità compongono le migliori corde di sicurezza. Era naturale per noi finanziare un evento del genere, specialmente quando si svolge in uno dei territori in cui produciamo. Il "Boulder Parking" ha visto la partecipazione entusiasta di tanti giovani ed ha riscosso un grande successo tra gli specialisti dell'arrampicata sportiva e della stampa. L'iniziativa è stata possibile grazie al lavoro del Koren CAI Val Gandino e ai tanti volontari che l'hanno supportata con impegno ed entusiasmo.

Il Micronido di Villa d'Ogna (IT) "Il paese dei Balocchi" nasce nel settembre 2003 per venire incontro alle esigenze delle mamme e dei papà che lavorano nei nostri due siti produttivi delle fibre e della plastica. Questa iniziativa è il frutto di un'attenzione storica di RadiciGroup verso questo territorio e si è potuta concretizzare due anni fa grazie alla partecipazione dell'Amministrazione Comunale e della Parrocchia locale. Il Micronido è in grado di ospitare un massimo di 18 bambini, dal primo al terzo anno di età compiuto. I figli dei dipendenti delle aziende aderenti alla con-

venzione, hanno una priorità di iscrizione rispetto a tutte le altre categorie di aventi diritto. RadiciGroup è il titolare dell'autorizzazione del nido e si è impegnato nella ristrutturazione dello stabile preso in affitto nel centro di Villa d'Ogna. Finanziamo le spese del progetto in modo che i bambini abbiano tutte le strutture e le cure adeguate. La creazione del Micronido ha agevolato i genitori che lavorano nelle nostre aziende sia da un punto di vista organizzativo che economico, in quanto il contributo annuale elargito dalle aziende consente il contenimento delle rette mensili.

In June 2005 we promoted a public carpet sector event at our production site in Podborany, Czech Republic. On that occasion we installed an artwork called "A Journey", an orange DNA helix, with proteins made up of coloured bobbins of nylon yarn. The artwork, made of metal and wood laminate, was designed by Exposure Architects and illustrates how the quality of raw materials, as in DNA, remains the same in the finished product, despite the fact that they pass from generation to generation, or from one process to another. The colour orange is a blend of red, the colour of our fibres business area, and yellow, the colour of our textiles business area. The DNA spiral is the symbol

of life but also of continuity in time. The installation is an integral part of our factory in the Czech Republic and highlights our attention to the workplace. It is a kind of dialogue among the artists and the workers. We think a factory is a living place, not a mere container for people, machines and silent works of art. An artwork, in fact, has great social value. It does not necessarily promote the company's brand, but it highlights the places and people and the social role of the company itself. In our opinion, an artwork situated in a company is part of the place where we live, work and think, and it stimulates our curiosity.

For over thirty years we have invested in sport, especially skiing. We founded the RadiciGroup Ski Club and take part in national and international sports competitions. Our philosophy is that a sport should be experienced intensely, observing the rules of the game. Based on this credo, we organized two courses, "Future Champions" and "New Recruits". The former is for children from 5 to 7 years old who want to learn to ski. The course consists of 10 lessons at Mount Pora ski resort,

with transport from Bergamo, Italy. "New Recruits" is a pre-competition course for children between the ages of 5 and 8 who know how to ski and would eventually like to reach the competitive level. Our ski club consists of two athletic trainers, ten ski instructors for young people and one for athletes who are no longer youths but are enamoured of sport. Training is held in the Bergamasque Alps on reserved slopes and there are competitions on Sundays and holidays.

In 2006 we plan to participate in the Comenius project at two secondary schools in the province of Bergamo, Italy. The undertaking is called "Living together in a sustainable environment" and will involve not only the students in our communities, but also the University of Bergamo, local businesses, the Province of Bergamo, the Municipalities of Leffe and Curno, Italy, the Association of Mountain Municipalities of the Mid Seriana Valley, Legambiente (Italian Environmental League) and ERSAF (Regional Agricultural and Forest Services Agency). Also par-

ticipating in the project are schools in Poland, England, Spain, Portugal and Finland. We joined the project with enthusiasm, because we think the development of a strong awareness of environmental conditions in our communities and a more sustainable lifestyle has to begin with our young children at school. Our commitment is to supply all the support needed by the initiative during its three-year life, initiate a round table discussion with all the local players and share our experiences concerning the issues in question.

Nel giugno 2005 abbiamo promosso presso il nostro sito produttivo a Podborany (CZ) un evento pubblico sul mercato dei tappeti e della moquette. L'occasione ha visto l'installazione di un'opera d'arte che prende il nome di "A Journey" e che rappresenta un'elica di DNA arancione, le cui proteine sono composte da bobine colorate di filo di nylon. L'opera è stata realizzata dall'Exposure Architects in metallo e laminato di legno e sottolinea come la qualità delle materie prime, come nella composizione del DNA, si ritrova nel prodotto finito uguale a se stessa, nonostante i passaggi tra generazioni e le lavorazioni. Il suo stesso colore, l'arancione, è la sintesi del rosso delle nostre unità di business delle

fibre e del giallo dei tessuti. La spirale del DNA è il simbolo della vita ma anche della continuità nel tempo. L'installazione è parte integrante della nostra fabbrica in Repubblica Ceca e sottolinea la nostra attenzione verso i luoghi del lavoro. Una sorta di colloquio reciproco tra gli artisti e i lavoratori. Per noi la fabbrica è un luogo vivo, non un mero contenitore di persone, macchine o di opere d'arte mute. L'opera d'arte ha infatti una valenza sociale molto forte. Non esprime necessariamente il marchio dell'azienda ma riflette luoghi e persone, l'intenzione sociale dell'azienda stessa. Per noi un'opera d'arte in azienda è parte di un luogo che vive, lavora, pensa e si incuriosisce a qualcosa.

Da oltre trent'anni investiamo nello sport, in particolare nello sci. Abbiamo fondato uno sci club RadiciGroup, partecipiamo a competizioni sportive nazionali e internazionali, ma la nostra filosofia è quella di uno sport vissuto con intensità, nel rispetto delle regole dell'agonismo. Da questo credo nascono i nostri corsi: "Futuri Campioni" e "Nuove Leve". Il primo è riservato ai bambini tra i 4 e i 7 anni che vogliono imparare a sciare. Un corso di 10 lezioni al Monte Pora con trasporti che partono da Ber-

gamo (IT). Il corso "Nuove Leve" è pre-agonistico e dedicato ai bambini che hanno un'età compresa tra i 5 e gli 8 anni, che già sanno sciare e che vogliono avvicinarsi con gradualità all'agonismo. Il nostro sci club è composto da due preparatori atletici, dieci allenatori per le categorie giovanili e uno per gli atleti non più giovanissimi, ma che rimangono affezionati al mondo dello sport. Gli allenamenti si svolgono sulle montagne bergamasche con piste riservate e competizioni nelle festività.

Nel 2006 abbiamo intenzione di aderire al progetto Comenius di due Istituti Comprensivi della provincia di Bergamo (IT). Il titolo dell'iniziativa è "Vivere insieme in un ambiente sostenibile" e coinvolge, oltre ai giovani studenti dei nostri territori, anche l'Università, il mondo delle imprese, la Provincia, i Comuni di Leffe (IT) e Curno (IT), la Comunità Montana della Media Val Seriana, Lega Ambiente, l'Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste (ERSAF). L'iniziativa è gemellata con altre scuole in Polonia, Inghilterra,

Spagna, Portogallo e Finlandia. Abbiamo aderito con entusiasmo al progetto perché pensiamo che una presa di coscienza forte delle condizioni ambientali dei nostri territori per uno stile di vita più sostenibile debba partire dai giovani, dai bambini e dai ragazzi delle scuole. Il nostro impegno sta nel fornire tutto il supporto necessario all'iniziativa che durerà tre anni, aprire un importante tavolo di discussione con tutti gli altri attori locali e portare la nostra esperienza in materia.

"Here we are at the starting point of "Vigorelli". Here's where we used to spend Sunday mornings betting. Because with Gianni –we called him by his first name then– every jog became a race to bet on."



Responsible Care

Responsible Care is the chemical industry's global voluntary initiative, which RadiciGroup joined in 2004. Originally promoted in Italy by Federchimica (National Chemical Industry Federation), the Responsible Care programme is based on a set of indicators that are designed to define and monitor a company's performance on environmental and workplace safety issues. We have fully embraced the five guiding principles of Responsible Care:

- To make health, safety and the environment an integral part of our corporate policy.
- To make health, safety and the environment a paramount consideration in our industrial practices.
- To communicate openly and collaborate actively with the community and other external stakeholders.
- To work with customers and suppliers to ensure the safety of our products and waste products.
- To support and promote these guiding principles by sharing our experiences with other companies.

We first adopted the Responsible Care methodology and question-

naire while preparing last year's Social Report. On that occasion, the questionnaire was completed by our two chemical companies, namely the plants in Novara, Italy and Tröglitz, Germany. This year, we extended the questionnaire to all our businesses in the chemicals production chain, including intermediates, polymers, plastics and fibres. Sales units, holding company activities, auxiliary services and textiles were not included. Twenty-one Responsible Care questionnaires were submitted to 22 companies, whose site managers and collaborators were asked to answer questions on five different topics:

- Spending on the environment, health and safety.
- Health and safety in the workplace.
- Environmental protection, discharges to water and emissions to air.
- Energy consumption, energy sources and waste management.
- Safety in logistics and product handling.

The data reported here are the totals for all the production sites surveyed and include transactions that routinely take place among Group companies.

"Qua ci troviamo nel punto di partenza del "Vigorelli". Qui è dove passavamo le domeniche mattina con scommesse. Perché con il Gianni, noi allora lo chiamavamo per nome, qualsiasi passeggiata era una scommessa."



Responsible Care

Dal 2004 abbiamo aderito al Responsible Care, il Programma volontario dell'Industria Chimica mondiale. Questo metodo, patrocinato in Italia da Federchimica, possiede una serie di indicatori che abbiamo adottato per descrivere e monitorare le nostre performance ambientali e il nostro grado di sicurezza sui luoghi di lavoro. Aderiamo completamente ai suoi 5 principi guida:

- Salute, Sicurezza e Ambiente come parte integrante della politica aziendale;
- Comportamenti e pratiche industriali orientate a Salute, Sicurezza e Ambiente;
- Informazione trasparente e collaborazione attiva con il mondo esterno;
- Collaborazione con clienti e fornitori per la sicurezza dei prodotti e dei loro residui;
- Sostegno e diffusione dei Principi mediante la condivisione di esperienze con le altre imprese.

Nello scorso Bilancio Sociale avevamo adottato per la prima volta la metodologia e il questionario Responsible Care e l'avevamo sot-

toposto alle nostre due aziende chimiche, a Novara (IT) e a Tröglitz (DE). Quest'anno abbiamo esteso il questionario a tutte le aziende della filiera chimica, dagli intermedi, ai polimeri, alla plastica, alle fibre. Abbiamo escluso i siti commerciali, le attività di holding, quelle legate ai servizi ausiliari e il tessile vero e proprio.

Il questionario di rilevazione Responsible Care è stato somministrato a 22 aziende, con 21 questionari, dove si chiedeva ad ogni responsabile di sito produttivo e ai suoi collaboratori di rispondere a domande su cinque argomenti diversi:

- Spese effettuate per ambiente, sicurezza e salute;
- Sicurezza e salute sui luoghi di lavoro;
- Protezione ambientale ed emissioni in acqua e atmosfera;
- Consumi energetici, fonti energetiche utilizzate, gestione dei rifiuti;
- Sicurezza nella logistica e prodotti movimentati.

I dati che riportiamo sono aggregati per singoli siti produttivi e comprendono gli interscambi che normalmente avvengono all'interno delle aziende del Gruppo.



We are a vertically integrated nylon producer, and it often happens that one of the Group's chemical production sites sells its nylon polymer to another Group company, which uses it to manufacture

yarn. Thus the data shown are gross totals before elimination of intragroup transactions, not net totals as reported on a consolidated basis.

● LIST OF PARTICIPATING PRODUCTION SITES:

■ Novara	Italy	Production of adipic and nitric acid, hexamethylenediamine, 6,6 salt, dicarboxylic acid mixture and nylon 6,6 polymers.
■ Tröglitz	Germany	Production of adipic and nitric acid, cyclohexanol/ cyclohexanone mixture, dicarboxylic acid mixture.
■ Villa d'Ogna	Italy	Production and sale of nylon 6 and 6,6 engineering polymers and copolymers.
■ Chignolo d'Isola	Italy	Production and sale of nylon 6 and 6,6 engineering polymers and copolymers.
■ Lünenburg	Germany	Production of nylon 6 and 6,6 engineering polymers and copolymers.
■ Sao Paulo	Brazil	Production and sale of nylon 6 and 6,6 engineering polymers and copolymers.
■ Ardesio	Italy	Production of nylon 6 and 6,6 warped and draw-warped yarns.
■ Villa d'Ogna	Italy	Production and sale of nylon 6 and 6,6 yarns (POY, FDY, FOY), nylon 6 staple fibre and nylon 6 polymer.
■ Casnigo	Italy	Production and sale of BCF nylon carpet yarns, high-tenacity nylon 6,6 yarns, and nylon 6 polymer.
■ Chignolo d'Isola and Andalo Valtellino	Italy	Production and sale of polyester yarns. Texturing, air-jet texturing (Taslan), twisting, air-entangling and warping of raw white and solution-dyed polyester yarns.
■ Pizzighettone	Italy	Production and sale of high-tenacity rayon, nylon 6, nylon 6,6 and PET yarn. Nylon 6 and 6,6, PET, aramid and hybrid dipped tyre cord fabrics. Rayon, nylon 6,6, PET, aramid and hybrid single-end cord.
■ Pistoia	Italy	Production of nylon 6 and 6,6 yarns (POY, FDY, FOY).
■ Casalmoro	Italy	Production of textured nylon 6 and 6,6 yarn.
■ Stabio	Switzerland	Production and sale of raw and solution-dyed POY polyester yarn; drawn yarn; stretch yarn.
■ Bergkamen	Germany	Production and sale of raw white and mass-dyed BCF polypropylene yarn: singles, twofold and heat-set.
■ Podborany	Czech Republic	Production of twisted, air-entangled and heat-set BCF nylon and polypropylene carpet yarns.
■ Savinesti	Romania	Production of textured and twisted nylon 6 and 6,6 textile yarns; high-tenacity nylon 6 yarns; nylon 6 and 6,6, PET and rayon raw tyre cord fabrics. Services.
■ Tierra del Fuego	Argentina	Production of acrylic staple and top fibres.
■ Sao José dos Campos	Brazil	Production and sale of weaving beams. Textured nylon 6 yarn. Acrylic staple, tow and top fibres.
■ Tuscaloosa (AL)	USA	Production of Spandex/elastane fibres.
■ Gandino	Italy	Production of nonwovens and synthetic grass yarn.

Notwithstanding a slight decrease in production, 2005 total sales revenue increased by € 44 million.

The various sectors in which our Group operates performed differently, and the crisis in chemicals and synthetic fibres affected some of our production sites. Production declined slightly to levels seen

during 2003 and 2004.

After dropping in 2004, total investment in property, plant and equipment bounced back in 2005, increasing by about 61%. During 2005, we restructured our operations, primarily in Romania, resulting in total human resources of a few more than 4,000 employees.



Siamo integrati nella catena del nylon e capita spesso che un nostro sito chimico venda il polimero di nylon che produce ad un'altra azienda del Gruppo che lo fila come fibra. In questo modo nei nostri

totali sono tutti aggregati, non sono al saldo degli scambi inter-aziendali come nei totali consolidati.

● ELENCO DEI SITI PRODUTTIVI COINVOLTI:

■ Novara	Italia	Produzione di acido adipico e nitrico, Hexamethylenediamine, Sale 6,6, miscela di acidi dicarbossilici, polimeri di nylon 6,6.
■ Tröglitz	Germania	Produzione di acido adipico e nitrico, miscela di cicloesano/cicloesanone, miscela di acidi dicarbossilici.
■ Villa d'ogna	Italia	Produzione e commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in nylon 6 e 6,6.
■ Chignolo d'Isola	Italia	Produzione e commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in nylon 6 e 6,6.
■ Lünenburg	Germania	Produzione di tecnopolimeri e copolimeri plastici in nylon 6 e 6,6.
■ Sao Paulo	Brasile	Produzione e commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in nylon 6 e 6,6.
■ Ardesio	Italia	Produzione filati di nylon 6 e 6,6 orditi e stirorditi.
■ Villa d'ogna	Italia	Produzione e commercio di filati di nylon 6 e 6,6 (POY, FDY, FOY), fiocco fibre di nylon 6. Polimero di nylon 6.
■ Casnigo	Italia	Produzione e vendita di filati di nylon BCF per tappeti. Filati nylon 6,6 alta tenacità. Polimero di nylon 6.
■ Chignolo d'Isola e Andalo Valtellino	Italia	Produzione e commercio di poliestere. Testurizzazione, taslanizzazione, ritorcitura, interlacciatura ad aria e orditura di filati di poliestere grezzo e tinto in pasta.
■ Pizzighettone	Italia	Produzione e commercio di filati di rayon ad alta tenacità, nylon 6 e 6,6, PET. Tessuti tyrecore aderizzati di nylon 6 e 6,6, PET, aramide e ibridi. Single end cord di rayon, nylon 6,6, PET, aramide e ibridi.
■ Pistoia	Italia	Produzione di filati di nylon 6 e 6,6 (POY, FDY, FOY).
■ Casalmoro	Italia	Produzione di filati testurizzati di nylon 6 e 6,6.
■ Stabio	Svizzera	Produzione e commercio di POY poliestere tinto in pasta o grezzo, filo stirato, filati elasticizzati.
■ Bergkamen	Germania	Produzione e commercio di filo Polipropilene BCF grezzo e tinto in massa. Singolo o doppio ritorto e termofissato.
■ Podborany	Repubblica Ceca	Produzione di filati BCF per tappeti e pavimentazione tessile in nylon e polipropilene ritorti, interlacciati e termofissati.
■ Savinesti	Romania	Produzione di filati tessili in nylon 6 e 6,6, testurizzati, ritorti. Filati di nylon 6 ad alta tenacità, tessuti greggi tyrecore in nylon 6 e 6,6, PET e Rayon. Servizi.
■ Tierra del Fuego	Argentina	Produzione di fiocco e top di fibre acriliche.
■ Sao José dos Campos	Brasile	Produzione e commercio di subbi. Filo testurizzato di nylon 6. Fiocco, tow e top di fibre acriliche.
■ Tuscaloosa (AL)	Stati Uniti	Produzione di fibre di elastan.
■ Gandino	Italia	Produzione di tessuto non tessuto e di filo per erba sintetica.

Nel 2005 il fatturato aggregato è aumentato di 44 milioni di euro, nonostante un live calo della produzione. I vari settori in cui opera il Gruppo hanno avuto andamenti diversi e la crisi del settore chimico e delle fibre sintetiche ha colpito alcuni nostri siti produttivi. La produzione ha subito un assestamento, riportandosi a valori

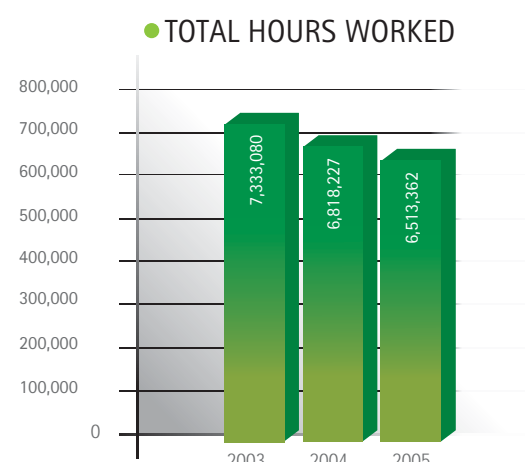
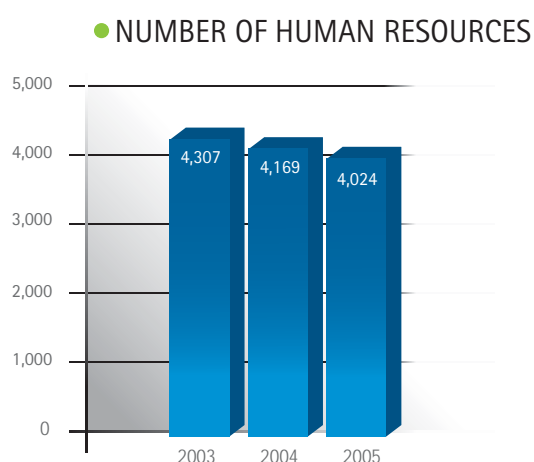
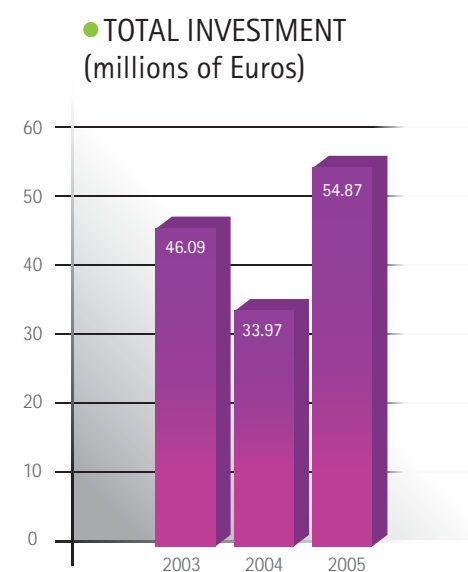
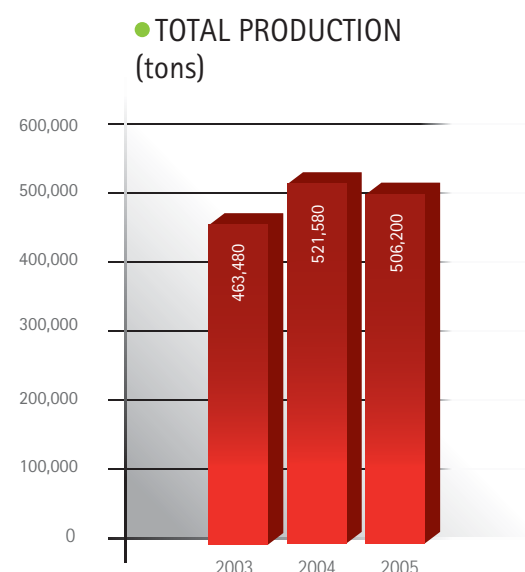
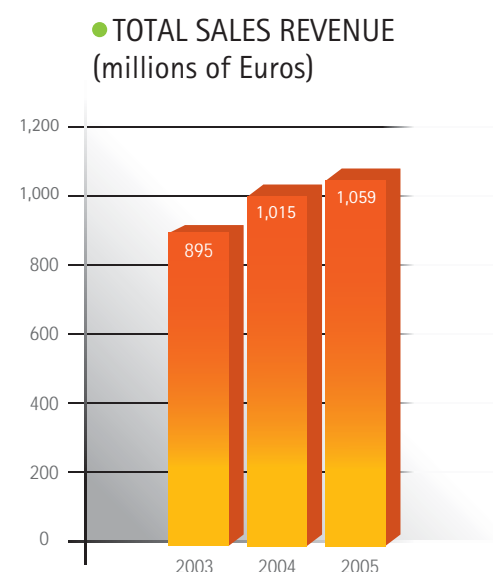
compresi tra il 2003 e il 2004.

Gli investimenti fissi totali si sono ripresi dopo il calo del 2004, aumentando di circa il 61%. Nel corso del 2005 ci sono state delle ristrutturazioni aziendali, soprattutto in Romania, che ha portato il numero delle risorse umane a poco più di 4.000 persone.



● TOTALS FOR THE 22 PRODUCTION SITES PARTICIPATING IN RESPONSIBLE CARE

		2003	2004	2005
Sales revenue	millions of euros	895.57	1,015.47	1,059.73
Quantity produced	tons	463,480	521,580	506,200
Total investment	millions of euros	46.09	33.97	54.87
Human resources	number	4,307	4,169	4,024
Hours worked	number	7,333,080	6,818,227	6,513,362



Almost all of our production sites are quality certified. Continual improvement in all aspects of daily work is an absolute priority to ensure the safety of our human resources, as well the needs of

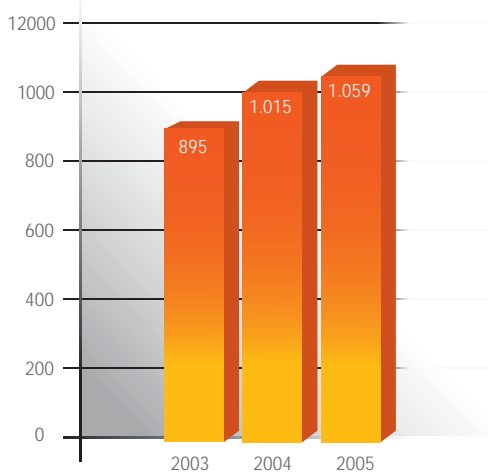
our customers. On top of the "classic" ISO 9001 Quality Management System certification at 18 sites, we added ISO 4001 environmental management system certification at our German chemical



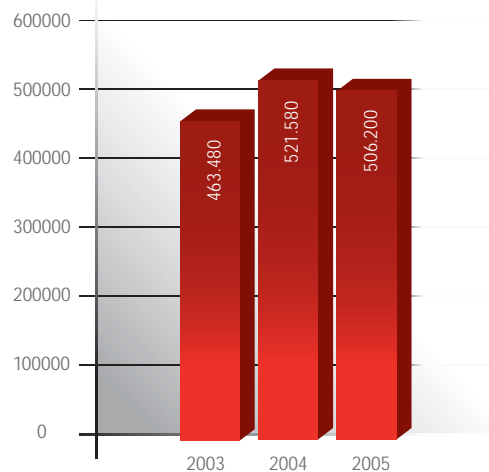
● **DATI AGGREGATI DELLE 22 AZIENDE PRODUTTIVE RILEVATE CON IL METODO RESPONSIBLE CARE**

		2003	2004	2005
Fatturato	milioni di euro	895,57	1.015,47	1.059,73
Quantitativo prodotto	tonnellate	463.480	521.580	506.200
Investimenti fissi totali	milioni di euro	46,09	33,97	54,87
Risorse umane	numero	4.307	4.169	4.024
Ore lavorate	numero	7.333.080	6.818.227	6.513.362

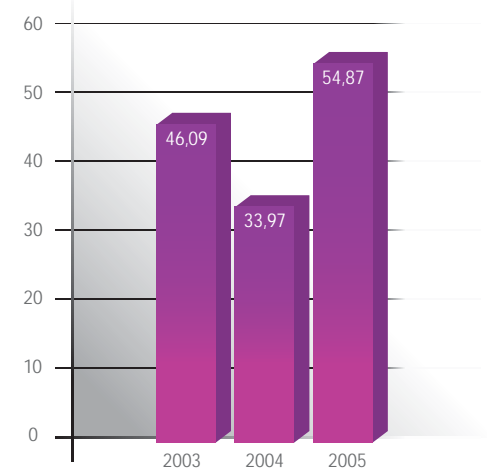
● **FATTURATO AGGREGATO**
(milioni di Euro)



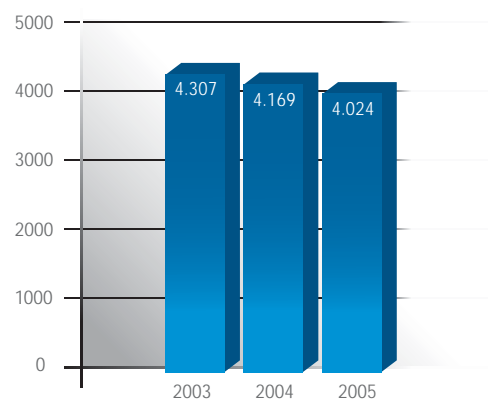
● **PRODUZIONE AGGREGATA**
(tonnellate)



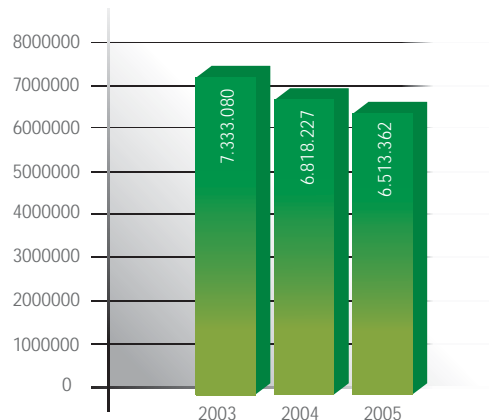
● **INVESTIMENTI FISSI AGGREGATI**
(milioni di Euro)



● **NUMERO DELLE RISORSE UMANE**



● **MIGLIAIA DI ORE LAVORATE**



Quasi tutti i nostri siti produttivi sono in possesso di una certificazione di qualità. Il processo di miglioramento continuo all'interno del nostro lavoro quotidiano rappresenta una priorità assoluta, sia per la sicurezza

za delle nostre risorse umane, sia per i nostri clienti. Alla "classica" certificazione del sistema di gestione ISO 9001 abbiamo affiancato la ISO 14001 che garantisce la gestione ambientale nel



production site. In the future we plan to attain the latter certification at three other production sites. ISO TS 16949 certification

covers engineering plastics and guarantees that they meet the quality standards of the auto industry.

● CERTIFICATION ACHIEVED

	<i>ISO 9001</i>	<i>ISO 14001</i>	<i>ISO TS 16949</i>
Certified production sites	18	1	2
% of total sites	86%	5%	10%
Production sites to be certified in the future	-	3	-



nostro sito chimico tedesco. In futuro prevediamo di portare altre tre siti produttivi a certificare il loro sistema di gestione ambientale. La

certificazione ISO TS 16949 riguarda i nostri tecnopolimeri e garantisce la loro qualità per essere utilizzati dall'industria automobilistica.

● CERTIFICAZIONI OTTENUTE

	ISO 9001	ISO 14001	ISO TS 16949
Siti produttivi che l'hanno già conseguita	18	1	2
% certificazioni conseguite sul totale	86%	5%	10%
Siti produttivi che l'hanno in obiettivo futuro	-	3	-



"He had great respect for the people who worked here. Eighty percent of us were Italian and in Belgium that's saying a lot. We were proud to work for an Italian company."



Spending on health, safety and the environment

Protecting the environment and ensuring the health and safety of our human resources entail costs. We are well aware of the fact that these issues cannot be tackled and solved without making investments and incurring expenses. During the last three years, investment in the environment remained essentially unchanged, while investments in health and safety increased. Occupational in-

juries are a major problem for both our workers and the Group as a whole because of working hours lost to injuries. Occupational injuries can be easily quantified in monetary terms. One fewer injury means money saved for the Group, which is tantamount to profit. The Group's investment for the year 2005 in these areas amounted to almost € 3.8 million, about 0.4% of total sales revenue.

• INVESTMENT IN HEALTH, SAFETY AND THE ENVIRONMENT

<i>(thousands of euros)</i>	2003	2004	2005
■ Health and safety	848	1,785	1,840
■ Environment	2,206	1,037	1,938
Total	3,054	2,822	3,778
% of total sales revenue	0.34%	0.28%	0.36%



"Lui aveva molto rispetto per le persone che lavoravano lì. Noi eravamo all'80% italiani e questo vuol dir tanto in un'azienda in Belgio. Eravamo orgogliosi di lavorare in un'azienda italiana."



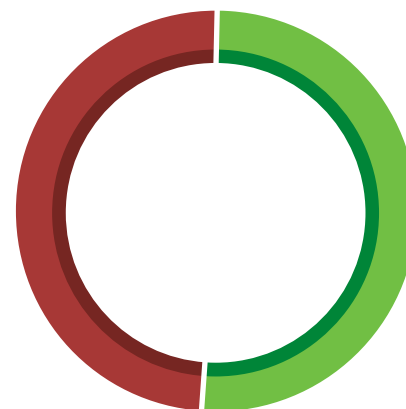
Spese effettuate per sicurezza, salute e ambiente

La tutela dell'ambiente, la salute e la tutela del lavoro hanno dei costi. Sappiamo che non possiamo far fronte a queste problematiche senza investimenti e spese. In questi tre anni abbiamo stabilizzato gli investimenti per l'ambiente privilegiando quelli per la sicurezza e la salute. Gli infortuni sul lavoro sono un problema sia per chi lavora, sia per il profitto dell'azienda, perché intaccano il

monte di ore lavorate all'anno. Gli infortuni hanno un costo facilmente monetizzabile e materiale, ogni infortunio evitato significa un risparmio per il Gruppo che va inteso quasi come un profitto. I nostri investimenti in questi settori per il 2005 hanno ammontato a quasi 3,8 milioni di euro, circa lo 0,4% del fatturato aggregato.

• INVESTIMENTI PER SICUREZZA, SALUTE E AMBIENTE

(migliaia di euro)	2003	2004	2005
■ Sicurezza e salute	848	1.785	1.840 (49%)
■ Ambiente	2.206	1.037	1.938 (51%)
Totale	3.054	2.822	3.778
% spese sul fatturato totale	0,34%	0,28%	0,36%



By environmental operating costs we mean total spending on environmental issues management, certification and insurance, environmental coordination, research, decontamination, waste management and environment-related taxes. In essence, environmental operating costs include all the expenses incurred to support all the activities related to health, safety and the environment. Unlike investments, they are the costs of day-to-day management, routine operations and operations carried out on a

yearly basis.

In 2005 we spent almost € 3.4 million on these activities, which represents about 0.3% of total sales revenue.

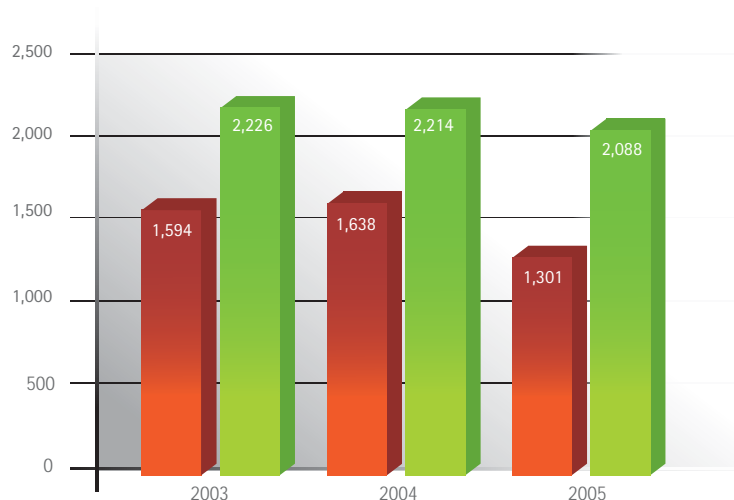
Spending and investment in safety, health and the environment totalled € 7.2 million, almost 0.7% of total sales revenue. Last year 13,585 hours were dedicated to training in these areas, an average of almost 3.5 hours for every Group employee.

● INVESTMENT IN HEALTH, SAFETY AND ENVIRONMENT (thousands of euros)



● ENVIRONMENTAL OPERATING COSTS (thousands of euros)

	2003	2004	2005
Health and safety	1,594	1,638	1,301
Environment	2,226	2,214	2,088
Total	3,820	3,852	3,388
% of total sales revenue	0.43%	0.38%	0.32%

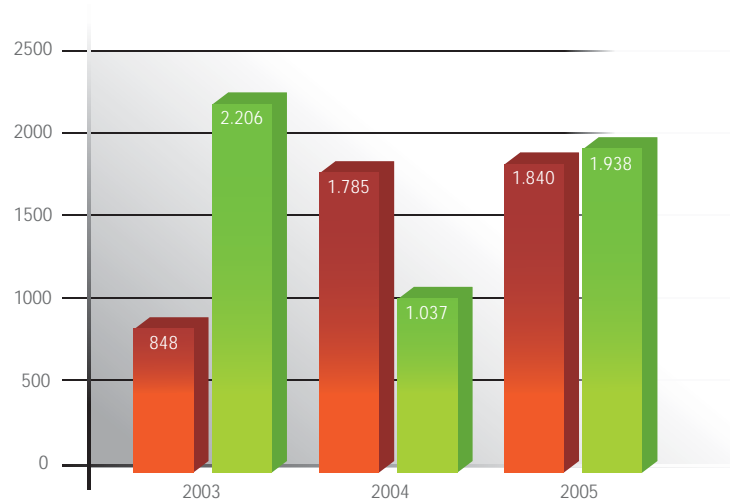


Per costi operativi ambientali intendiamo la somma delle spese per la gestione di tematiche ambientali, certificazioni e assicurazioni, il coordinamento ambientale, la ricerca, le bonifiche, la gestione dei rifiuti e le eventuali tasse ambientali. In poche parole rappresentano tutto un insieme di spese che si devono sostenere per le attività di salute, sicurezza e ambiente. A differenza degli investimenti servono per coprire i costi della gestione quotidiana e rappresentano azioni spesso di routine aziendale o a scadenza annuale.

Nel 2005 abbiamo speso in queste attività quasi 3,4 milioni di euro, circa lo 0,3% del fatturato aggregato.

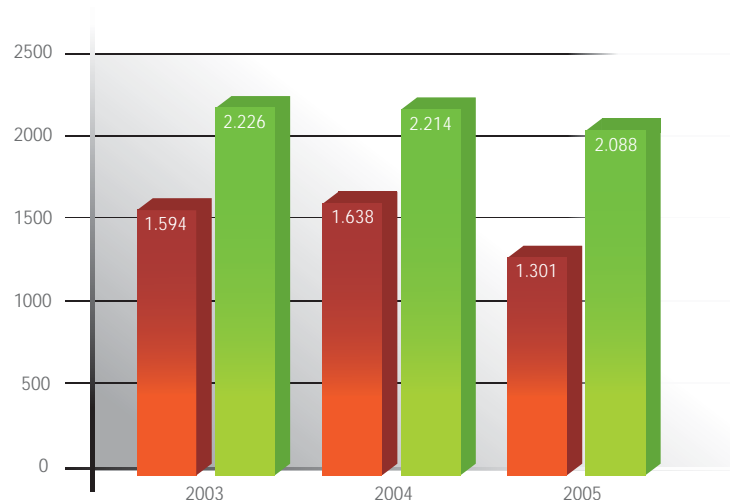
La somma delle spese e degli investimenti per sicurezza, salute e ambiente ammonta a 7,2 milioni di euro, quasi lo 0,7% del fatturato aggregato. Nell'ultimo anno le ore dedicate alla formazione in questo campo sono state 13.585, una media di quasi 3 ore e mezza per ogni persona che lavora con noi.

● **INVESTIMENTI PER SICUREZZA, SALUTE, AMBIENTE** (in migliaia di euro)



● **COSTI OPERATIVI AMBIENTALI** (migliaia di euro)

	2003	2004	2005
Sicurezza e salute	1.594	1.638	1.301
Ambiente	2.226	2.214	2.088
Totale	3.820	3.852	3.388
% costi sul fatturato totale	0,43%	0,38%	0,32%



● HEALTH, SAFETY AND ENVIRONMENT COSTS

■ Health & safety	38%
■ Environment	62%



● HEALTH, SAFETY AND ENVIRONMENT (HSE) TRAINING HOURS

	2003	2004	2005
Total hours	11,994	19,488	13,585
Average per person	2.78	4.67	3.38



● **COSTI PER SICUREZZA, SALUTE, AMBIENTE**

■ <i>sicurezza e salute</i>	38%
■ <i>ambiente</i>	62%



● **NUMERO DI ORE DEDICATE ALLA FORMAZIONE HSE** (*salute, sicurezza e ambiente*)

	2003	2004	2005
Totale ore	11.994	19.488	13.585
Media ore per persona	2,78	4,67	3,38



"The first factory he'd visit in the morning was this one. He'd get here around seven and we'd make the rounds of all the departments together. He'd keep up to date on the problems that were still open and the ones that we had dealt with and solved."



Health and safety in the workplace

For us ensuring the health and safety of our human resources is a matter of absolute principle. It stems from our vision of the work ethic and our respect for applicable laws and regulations. We take it as our duty and responsibility to make provision for health and safety at all our production sites. We grant the same guarantee to all our workers, whether they are Italian, German, Swiss, Brazilian or American. And we go beyond the local laws in force in the various countries, by providing a uniform safety system for everyone.

Reducing the number of occupational injuries and the causes of occupational illnesses is vital. Every injury means grave harm to the worker, as well as a cost for the company due to a reduction in the total number of hours worked and the related decrease in productivity. We must put injuries on an equal footing with any other loss that can be assessed in monetary terms, that is, any reduction in the number of injuries translates into significant savings for the Group.

RadiciGroup takes a twofold approach to health and safety: training and prevention. Training includes group-wide implementation of good corporate practice with the goal of improving work organization and day-to-day management in order to reduce risks. We rely heavily on teamwork and our workers' sense of responsibility. Being careful at work is for the good of the company, but most importantly for each worker's own good and the good of his or her co-workers.

Prevention means safeguarding the health of everyone. At work, employees may come into contact—sometimes by accident—with substances used in the production process that may be harmful to human health. For this reason, during 2005 we carried out 2,789 preventive medical checks, 2,788 clinical tests (blood and urine tests) and a total of 4,514 additional tests (electrocardiograms, spirometry, audiometry and Ergovision tests, etc.).

2005	Medical checks	Clinical tests	Other tests
Preventive actions	2,789	2,788	4,514



"Il primo stabilimento che visitava la mattina era questo. Verso le sette arrivava e facevamo assieme il giro di tutti i reparti. Si documentava sui problemi che erano ancora aperti e su quelli che avevamo affrontato e concluso."



Sicurezza e salute sui luoghi di lavoro

La salute e la sicurezza delle nostre risorse umane è per noi un principio assoluto. Nasce dalla nostra visione etica del lavoro e dal rispetto delle norme e delle leggi in materia. Per noi è un dovere assicurare pari garanzie di salute e sicurezza sui siti produttivi a chiunque lavori con noi. Sia che si tratti di un lavoratore italiano, tedesco, svizzero, brasiliano, rumeno o statunitense. Facciamo questo a di là delle singole leggi sul lavoro nazionali e ci teniamo a garantire un sistema di sicurezza uniforme.

La riduzione degli infortuni e delle cause di malattia è una priorità molto importante. Un infortunio oltre a rappresentare un grave danno per il lavoratore è un costo per l'azienda che vede intaccato il suo monte ore lavorate, a scapito della produttività. Dobbiamo considerare gli infortuni come delle perdite monetizzabili per il Gruppo e di contro la loro riduzione rappresenta un importante risparmio.

RadiciGroup agisce in due direzioni: la formazione e la prevenzione.

La prima è la diffusione di una serie di buone pratiche aziendali, con l'obiettivo di organizzare meglio il lavoro e gestire le attività quotidiane riducendo i comportamenti rischiosi. Puntiamo molto sulla coesione e sul senso di responsabilità delle nostre risorse umane. Prestare attenzione sul lavoro significa fare il bene dell'azienda ma anche e soprattutto il proprio e quello dei colleghi.

La prevenzione è la tutela della salute di tutti. Sul lavoro si può venire a contatto talvolta accidentale con sostanze per la lavorazione dei prodotti che possono essere nocive per la salute umana o possono creare dei problemi. Per questo nel 2005 abbiamo eseguito 2.789 visite mediche di prevenzione, 2.788 analisi cliniche (esami del sangue, esami delle urine) e ben 4.514 controlli supplementari (elettrocardiogrammi, spirometrie, audiometrie, ergovision, etc.).

2005	visite mediche	analisi cliniche	controlli supplementari
Numero di attività preventive	2.789	2.788	4.514

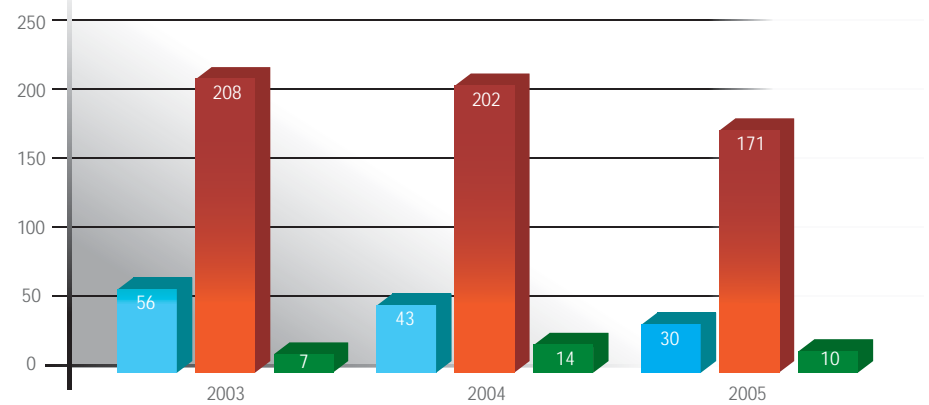


During all these years, we have never had a workplace fatality. We have also succeeded in reducing the number of injuries. The number of non-serious injuries (3 days' absence or less) fell by

30% and the number of serious injuries (more than 3 days' absence), by 15%. Overall, we had 44 fewer injuries in 2005 compared to 2004.

● INJURIES IN THE WORKPLACE

	2003	2004	2005
Fatalities	0	0	0
Injuries: 1 to 3 days' absence	56	43	30
Injuries: >3 days' absence	208	202	171
Injury cases not yet resolved	7	14	10

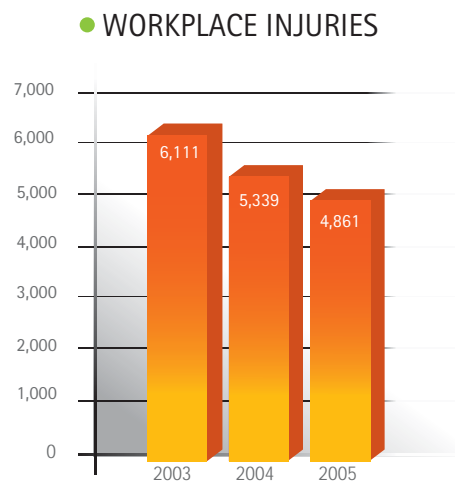
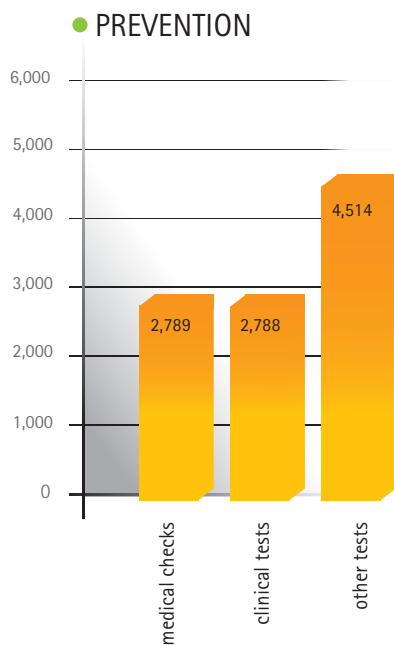


As a result of this improvement, the number of days lost due to injuries decreased. In 2005 we gained 478 days, with respect to 2004, and a whole 1,250 days, compared to 2003. Taking the average daily pay of a worker and multiplying this number by the 478 days gained last year, we would certainly show that the aver-

age savings is thousands of euros. And this is not counting the savings on insurance for the most serious injuries, which would quintuple the figure. Our goal for the year 2006 is to further reduce injuries.

● SERIOUSNESS OF INJURIES AND WORKDAYS LOST

	2003	2004	2005
Injuries: 1 to 3 days' absence	83	121	108
Injuries: >3 days' absence	6,028	5,218	4,753
Total days lost to injuries	6,111	5,339	4,861

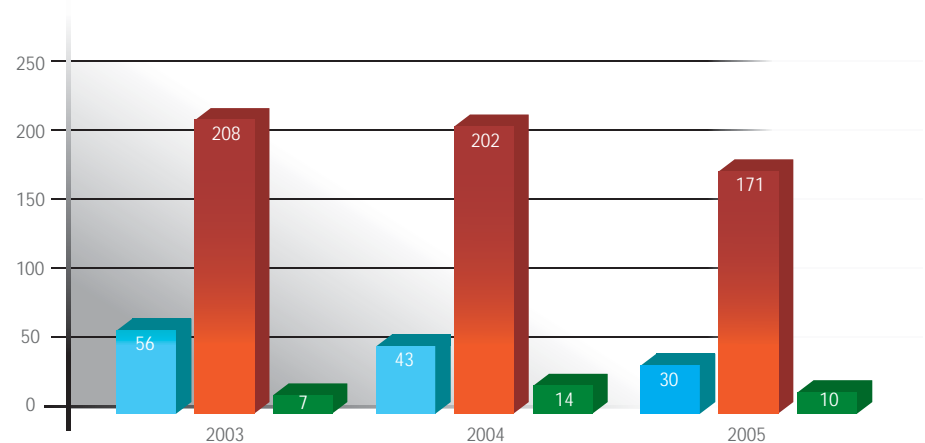


In tutti questi anni non abbiamo mai avuto infortuni mortali sul lavoro. E siamo riusciti a ridurre gli incidenti. Abbiamo ridotto del 30% gli infortuni leggeri (1-3 giorni di assenza) e del 15% quelli

più gravi (oltre i 3 giorni di assenza). Nel totale abbiamo avuto ben 44 infortuni in meno rispetto al 2004.

● **INFORTUNI SUL LUOGO DI LAVORO**

	2003	2004	2005
Numero infortuni mortali	0	0	0
numero infortuni 1-3 gg	56	43	30
numero infortuni >3 gg	208	202	171
numero infortuni in itinere	7	14	10



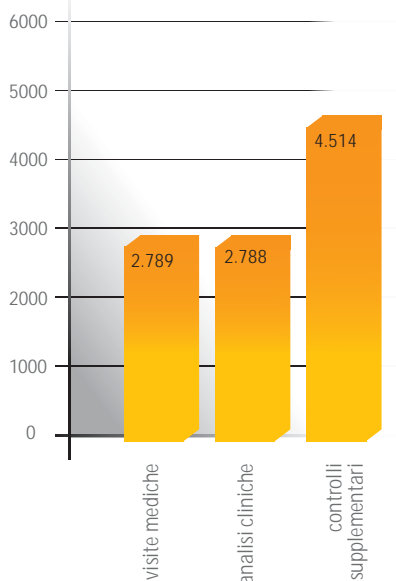
Di conseguenza i giorni persi a causa degli infortuni si sono abbassati. Nel 2005 abbiamo guadagnato 478 giorni di lavoro rispetto al 2004 e ben 1.250 rispetto al 2003. Si potrebbe fare un rapido calcolo stimando lo stipendio medio giornaliero di un operaio e moltiplicandolo per il 478 giorni di lavoro recuperati quest'anno. Ar-

riveremo ad una cifra media di molte migliaia di euro risparmiati, senza contare le spese assicurative a cui sono soggetti gli infortuni più gravi che farebbero quintuplicare la cifra. Ci proponiamo per il 2006 di ridurre ancora il numero degli infortuni.

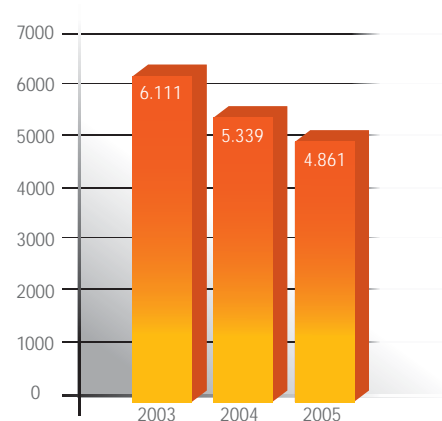
● **GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI E GIORNATE DI LAVORO PERSE**

	2003	2004	2005
Numero giorni persi infortuni 1-3 gg	83	121	108
Numero giorni persi infortuni >3 gg	6.028	5.218	4.753
Totale numero di giorni di lavoro persi	6.111	5.339	4.861

● **NUMEROSITÀ ATTIVITÀ PREVENTIVE**



● **GIORNATE PERSE PER INFORTUNI SUL LAVORO**



"He always used to say: we should maintain our values, our image, as well as our reserve. **We should never go beyond certain limits.**"



Environmental protection, discharges to water and emissions to air

Protecting the environment around us is required by law and, furthermore, safeguards the very place we live. Our manufacturing activities have an obvious environmental impact, since our plants discharge waste into water and fumes into the air. This is unavoidable. Every industrial process produces waste and scrap and emits substances and energy. We are committed to lowering emissions to air and water by rationalizing existing production processes and implementing new less-polluting ones. The reduction of emissions and discharges in 2005 is attributable, on one hand, to decreased production of some products and, on the other, to the particular care paid to environmental issues by our Group. We have a long way to go, but we intend to do whatever it takes to achieve improvement.

Discharges to water come from waste treatment and purification plants. In recent years, our chemical oxygen demand (COD) has risen. COD is the amount of oxygen required for the chemical oxidation of compounds and provides an estimate of the potential organic effect on the aquatic environment after treatment in pu-

rification plants. We still have to improve in this area by further reducing discharges.

We lowered the release of highly polluting nitrogen compounds, which are present in water as nitrates, nitrites and ammonia. We also improved our release of heavy metals. Starting in 2003, in just two years we cut our discharges to water in half. In particular, we kept the same release level for mercury, lead and nickel, while substantially diminishing the release of zinc and copper. Heavy metal releases to water are shown in the graph below, in which 2003 releases are set equal to 100 for comparison with 2004 and 2005 values. However, in terms of tons, these discharges are very low.

Over the past two years, suspended solids in water have remained stable, while aquatic releases of phosphorus compounds have increased. These substances are present in waste water and have a balancing function in the growth of bacteria needed for the biological purification process.



"Ha sempre detto: noi dobbiamo mantenere il nostro valore, il nostro profilo, anche la nostra riservatezza. Non dobbiamo mai andar oltre certi limiti."



Protezione ambientale ed emissioni in acqua e atmosfera

La protezione dell'ambiente che ci circonda è un obbligo di legge e garantisce la tutela dei luoghi in cui noi stessi viviamo. Le nostre attività produttive hanno un ovvio impatto sull'ambiente, produciamo emissioni in acqua e in atmosfera. Questo è inevitabile. Un'attività industriale produce di riflesso rifiuti, sostanze di scarto e dispersione di materiali e energia. Il nostro impegno sta nella riduzione delle emissioni in acqua e atmosfera attraverso la razionalizzazione e la messa a punto di processi meno inquinanti. La riduzione delle sostanze emesse nel 2005 è causata sia dalla riduzione della produzione di alcuni prodotti, sia dall'avvio di un'attenzione particolare all'interno del nostro Gruppo verso queste tematiche. È un percorso ancora piuttosto lungo, ma su cui vorremmo impegnarsi realmente.

Le emissioni in acqua sono dovute agli impianti di trattamento e di depurazione. In questi anni la nostra domanda chimica di ossigeno è aumentata. Rappresenta la quantità di ossigeno che viene consumata durante l'ossidazione di un composto e fornisce una stima del carico organico presente nelle acque di scarico dopo il

loro trattamento negli impianti di depurazione. In questo campo abbiamo ancora da migliorare per ridurre le emissioni.

Abbiamo abbassato le emissioni di azoto che è presente in acqua in forme di nitrati, nitriti e ammoniaca, altamente inquinanti. Siamo migliorati nell'emissione di metalli pesanti. Nel giro di due anni, dal 2003, abbiamo quasi dimezzato le nostre emissioni in acqua. In particolare siamo rimasti relativamente stabili nei valori di emissione di mercurio, piombo e nichel e abbiamo ridotto di molto quelle di zinco e rame. I metalli pesanti emessi in acqua sono riportati in grafico tenendo il 2003 indicizzato come base del confronto per il 2004 e il 2005, ma le tonnellate emesse in valore assoluto sono molto basse.

Le sostanze solide in sospensione presenti nelle acque di scarico sono rimaste stabili negli ultimi due anni e sono aumentate le emissioni di fosforo. Questa sostanza è presente nelle acque di scarico ed ha una funzione di equilibrio nella crescita di batteri necessari alla depurazione biologica.

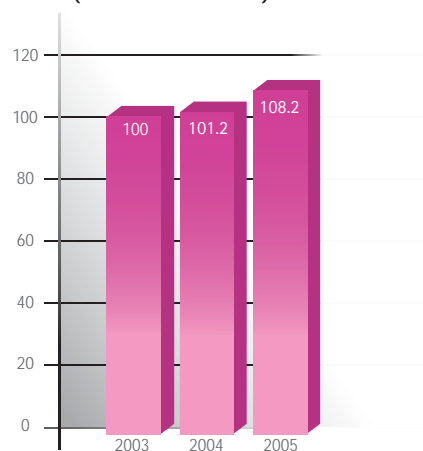


Social Report 2005

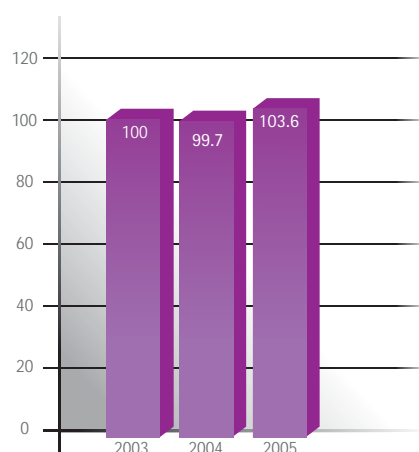
DISCHARGES TO WATER (year 2003 = 100)

	2003	2004	2005
Chemical oxygen demand	100.0	101.2	108.2
Nitrogen	100.0	74.4	78.7
Suspended solids	100.0	99.7	103.6
Phosphorous	100.0	109.2	152.6
Total heavy metals	100.0	93.8	56.1
Heavy metals: mercury	100.0	100.0	100.0
Heavy metals: cadmium	-	-	-
Heavy metals: lead	100.0	118.2	100.4
Heavy metals: chromium VI	-	-	-
Heavy metals: arsenic	-	-	-
Heavy metals: zinc	100.0	34.2	25.6
Heavy metals: copper	100.0	100.0	43.9
Heavy metals: nickel	100.0	99.1	97.8

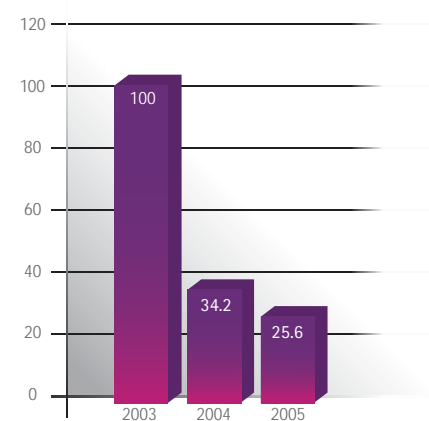
● CHEMICAL OXYGEN DEMAND (Year 2003=100)



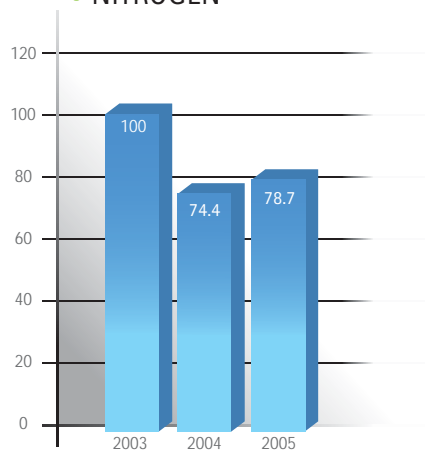
● SUSPENDED SOLIDS



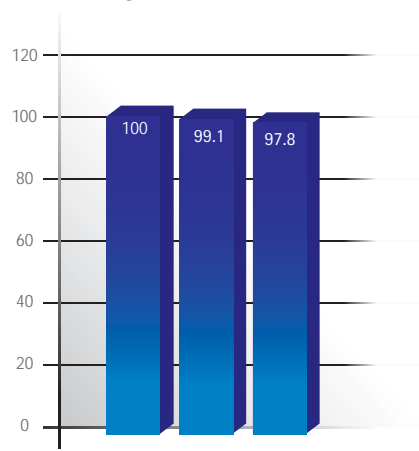
● ZINC



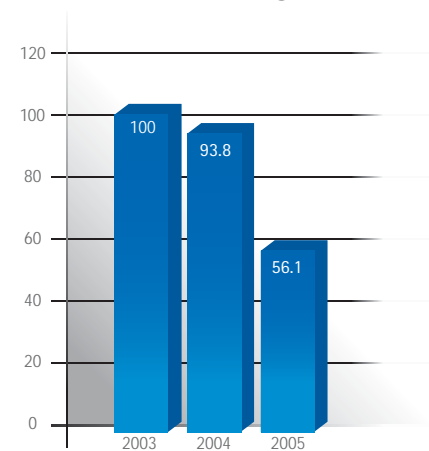
● NITROGEN



● NICKEL



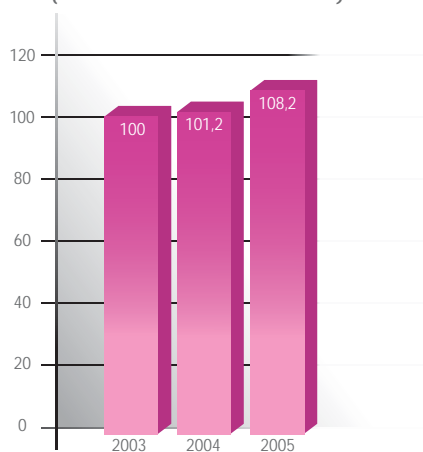
● HEAVY METALS



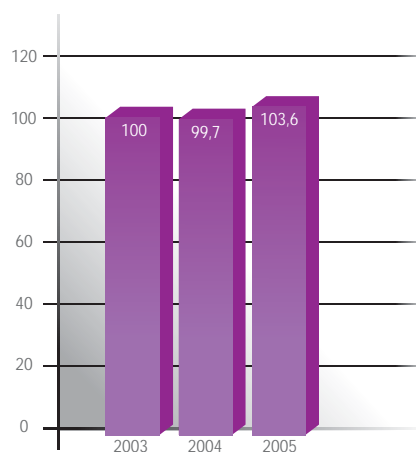
● **EMISSIONI IN ACQUA** (2003 indicizzato a 100)

	2003	2004	2005
Domanda chimica di ossigeno	100,0	101,2	108,2
Azoto	100,0	74,4	78,7
Solidi sospesi	100,0	99,7	103,6
Fosforo	100,0	109,2	152,6
Totale metalli pesanti	100,0	93,8	56,1
Metalli pesanti: mercurio	100,0	100,0	100,0
Metalli pesanti: cadmio	-	-	-
Metalli pesanti: piombo	100,0	118,2	100,4
Metalli pesanti: cromo vi	-	-	-
Metalli pesanti: arsenico	-	-	-
Metalli pesanti: zinco	100,0	34,2	25,6
Metalli pesanti: rame	100,0	100,0	43,9
Metalli pesanti: nichel	100,0	99,1	97,8

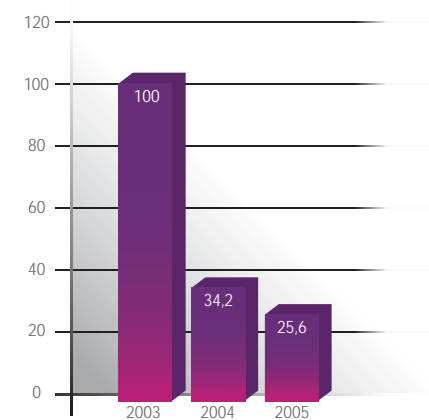
● **DOMANDA CHIMICA DI OSSIGENO**
(2003 indicizzato a 100)



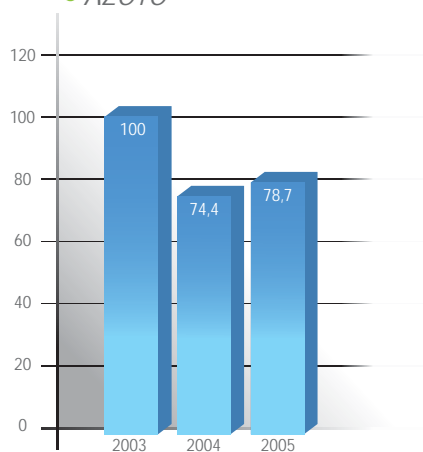
● **SOLIDI SOSPESI**



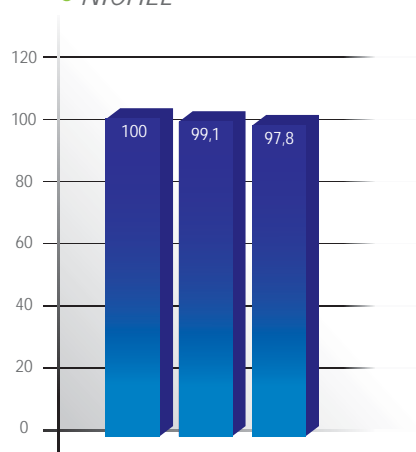
● **ZINCO**



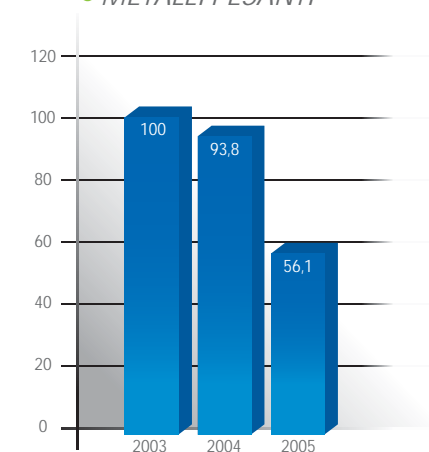
● **AZOTO**

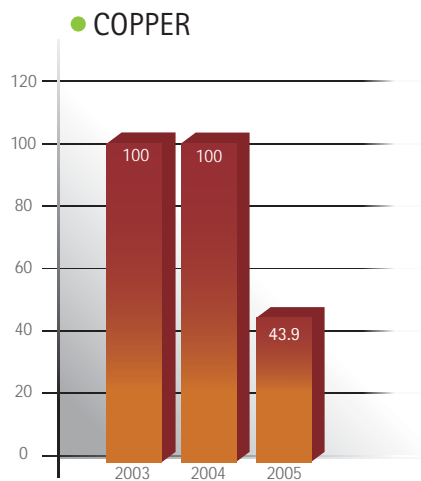
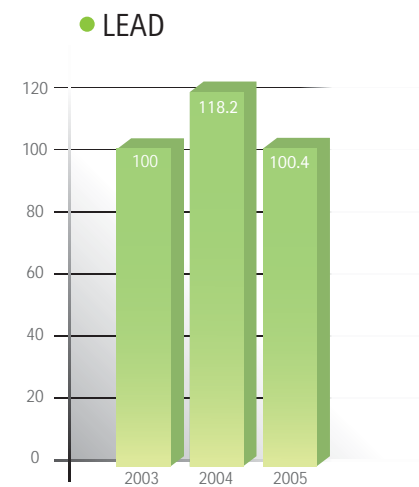
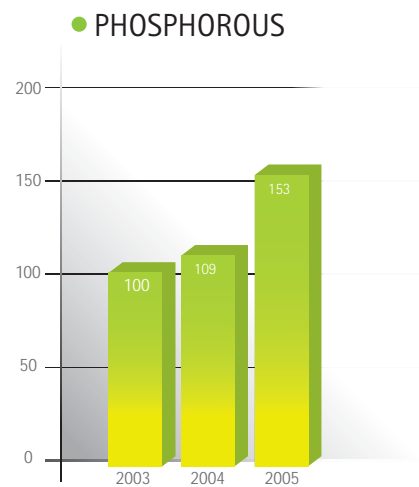
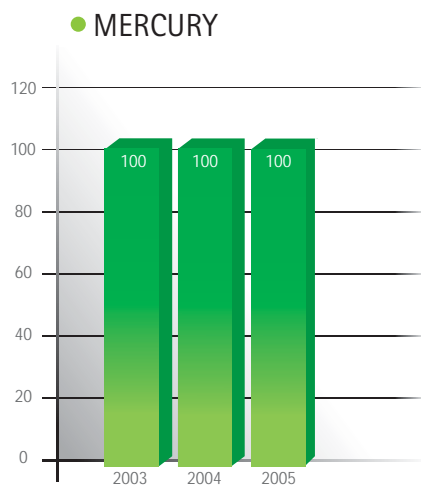


● **NICHEL**



● **METALLI PESANTI**





Emissions to air have a very strong impact both in terms of real effects on the environment and on the way people perceive them. Polluting smoke can be seen with the naked eye and directly influences public opinion. From 2003 to the present, we managed to substantially reduce the emission to air of polluting substances.

We have reduced sulphur dioxide emissions by 30%. Sulphur dioxide is produced by thermal plants in which sulphur is used as fuel and is a major contributor to the production of acid rain. Sulphur dioxide is the most notorious air pollutant, as it is the most widespread and one of the most aggressive and hazardous emissions; it is also the most widely researched by far.

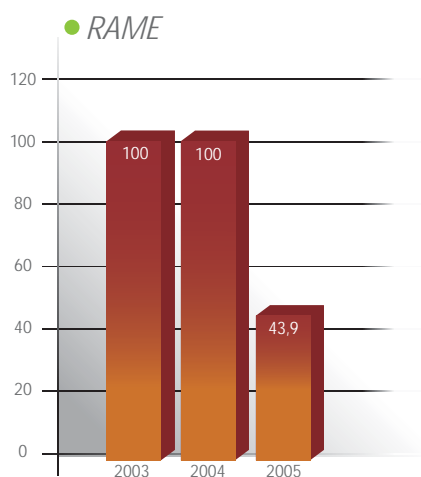
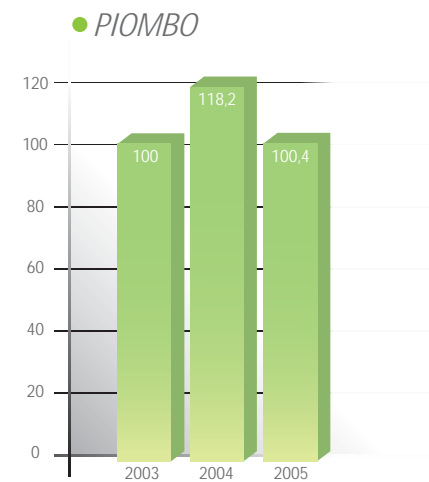
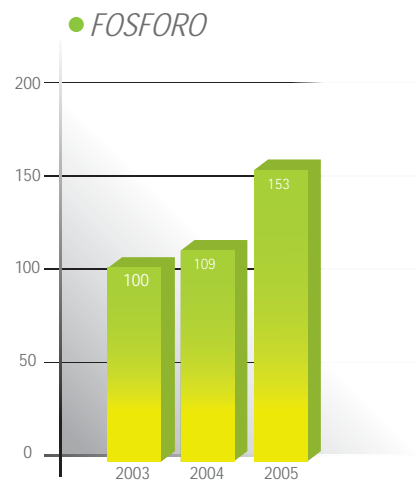
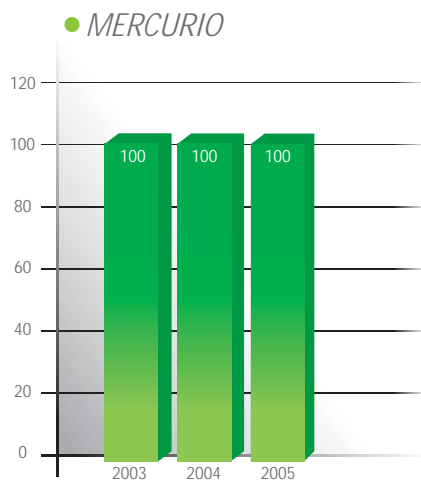
In two years, nitrogen oxides emissions have dropped by 40%. Nitrogen dioxide plays a fundamental role in the formation of photochemical smog since it interacts chemically with other substances to produce several highly hazardous secondary pollutants such as ozone, nitric acid, nitrous acid, alkyl nitrates and peroxyacetyl nitrate. Nitrogen oxides are estimated to be responsible for 30% of acid rain

(the remaining 70% is attributable to sulphur dioxide and other pollutants).

Compared to 2003, our carbon monoxide (CO) emissions have fallen by 20%. CO is a colourless, odourless, tasteless, inflammable and very toxic gas. It results from the incomplete combustion of organic substances due to lack of air (i.e., lack of oxygen). The environmental impact of this gas is practically negligible, but its effects on human health are particularly dangerous. CO effects can be very acute because the chemical binds to haemoglobin, a physiologically inactive compound in the blood, producing carboxyhaemoglobin, which inhibits oxygen intake and thus tissue oxygenation.

We managed to lower particulate emissions to air as well as the emissions of volatile organic compounds (alcanes, alkenes, aromatics, aldehydes, ketones, alcohols, esters and chlorinated hydrocarbons). Particulate matter is the pollutant with the greatest environmental impact in urban areas. This fact has prompted authorities to order temporary traffic bans to reduce particulate concentration levels.





Le emissioni in atmosfera hanno un impatto molto forte sia sull'ambiente (con effetti reali), sia nella percezione delle persone. Un fumo inquinante è infatti visibile ad occhio nudo e colpisce particolarmente l'opinione pubblica. Noi siamo riusciti dal 2003 ad oggi a ridurre notevolmente le principali sostanze inquinanti emesse nell'aria.

Abbiamo ridotto del 30% le emissioni di anidride solforosa, prodotta dagli impianti termici che utilizzano come combustibile lo zolfo e che contribuiscono alla formazione delle piogge acide. L'anidride solforosa rappresenta l'inquinante atmosferico per eccellenza essendo il più diffuso, uno dei più aggressivi e pericolosi e di gran lunga quello più studiato ed emesso.

Le emissioni di ossidi di azoto si sono ridotte in due anni del 40%. Il biossido di azoto svolge un ruolo fondamentale nella formazione dello smog fotochimico in quanto costituisce l'intermedio di base per la produzione di tutta una serie di inquinanti secondari molto pericolosi come l'ozono, l'acido nitrico, l'acido nitroso, gli alchilnitriti, i perossiacetilnitriti, ecc. Si stima che gli ossidi di azoto contribuiscano per

il 30% alla formazione delle piogge acide (il restante è imputabile al biossido di zolfo e ad altri inquinanti).

Il nostro monossido di carbonio disperso in aria è stato inferiore del 20% rispetto al 2003. È un gas incolore, inodore, infiammabile e molto tossico. Si forma durante le combustioni delle sostanze organiche, quando sono incomplete per difetto di aria (cioè per mancanza di ossigeno). Gli effetti sull'ambiente sono da considerarsi trascurabili, mentre gli effetti sull'uomo sono particolarmente pericolosi. La sua pericolosità è dovuta al fatto che forma con l'emoglobina del sangue un composto fisiologicamente inattivo, la carbossiemoglobina, che impedisce l'ossigenazione dei tessuti.

Abbiamo ridotto le emissioni di polveri, ovvero il particolato presente in atmosfera, e di composti organici volatili (alcani, alcheni, aromatici, aldeidi, chetoni, alcoli, esteri, idrocarburi clorurati). Il particolato rappresenta l'inquinante a maggiore impatto ambientale nelle aree urbane, tanto da indurre le autorità competenti a disporre dei blocchi del traffico per ridurre il fenomeno.

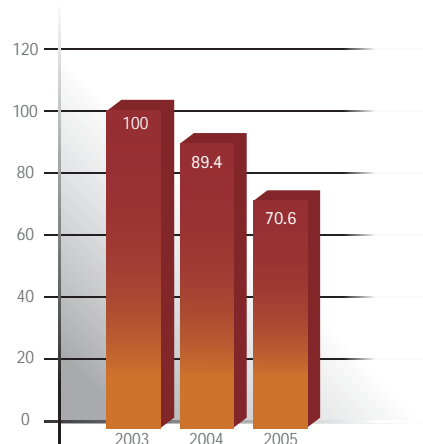


Social Report 2005

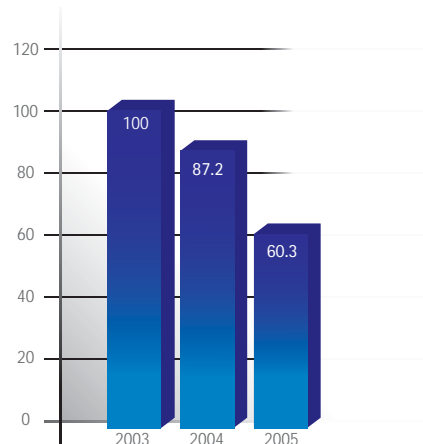
● EMISSIONS TO AIR (year 2003 = 100)

	2003	2004	2005
Sulphur dioxide	100.0	89.4	70.6
Nitrogen oxides	100.0	87.2	60.3
Particulates	100.0	84.7	90.2
Volatile organic compounds	100.0	114.5	99.4
Volatile inorganic compounds	-	-	-
Carbon monoxide	100.0	94.9	79.1
Total heavy metals	-	-	-
Heavy metals: mercury	-	-	-
Heavy metals: cadmium	-	-	-
Heavy metals: lead	-	-	-
Heavy metals: chrome	-	-	-
Heavy metals: arsenic	-	-	-
Heavy metals: nickel	-	-	-

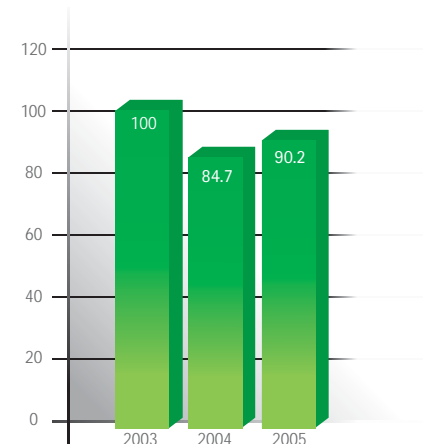
● SULPHUR DIOXIDE



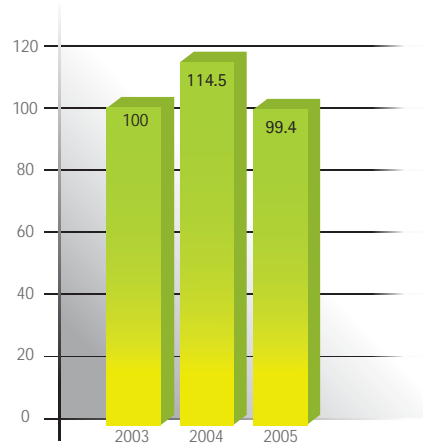
● NITROGEN OXIDES



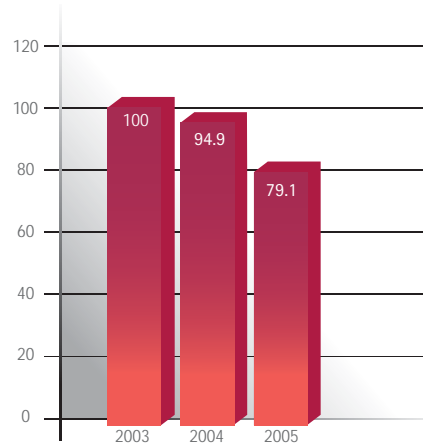
● PARTICULATES



● VOLATILE ORGANIC COMPOUNDS



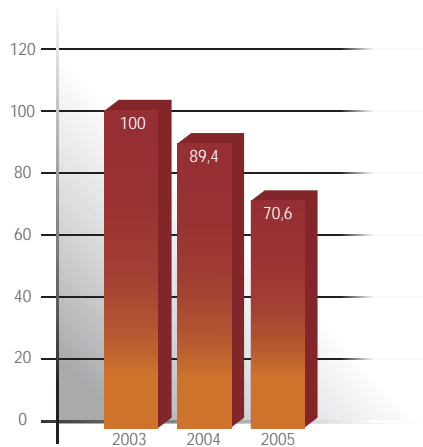
● CARBON MONOXIDE



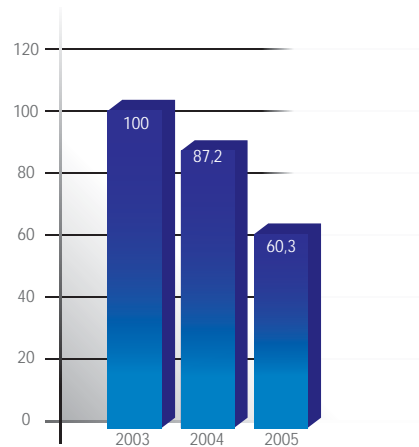
● **EMISSIONI IN ATMOSFERA** (2003 indicizzato a 100)

	2003	2004	2005
Anidride solforosa	100,0	89,4	70,6
Ossidi d'azoto	100,0	87,2	60,3
Polveri (particolato)	100,0	84,7	90,2
Composti organici volatili	100,0	114,5	99,4
Composti inorganici volatili	-	-	-
Monossido di carbonio	100,0	94,9	79,1
Totale metalli pesanti	-	-	-
Metalli pesanti: mercurio	-	-	-
Metalli pesanti: cadmio	-	-	-
Metalli pesanti: piombo	-	-	-
Metalli pesanti: cromo	-	-	-
Metalli pesanti: arsenico	-	-	-
Metalli pesanti: nichel	-	-	-

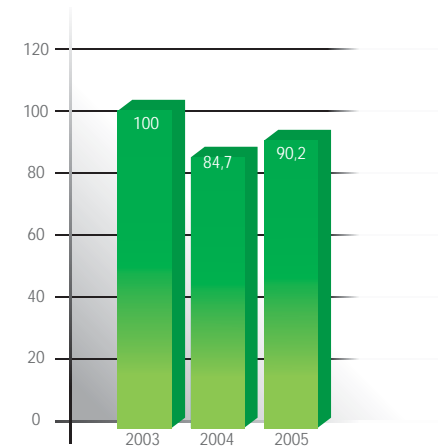
● ANIDRIDE SOLFOROSA



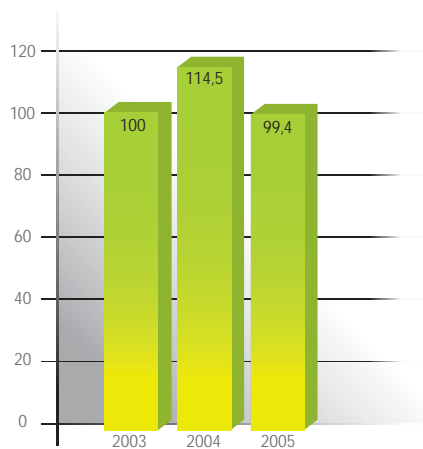
● OSSIDI D'AZOTO



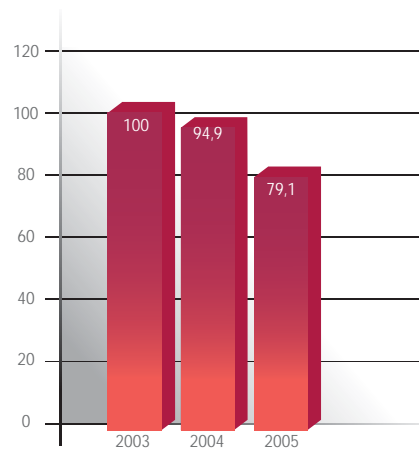
● POLVERI



● COMPOSTI ORGANICI



● MONOSSIDO DI CARBONIO



"Up to 1995 I knew the entrepreneur, a great entrepreneur. After 1995 I got to know the patriarch. He was a patriarch in all respects, even more so during his illness."



Energy consumption, energy sources and waste management

Energy is the capacity of a body or a physical system to do work. This is the classic definition of energy. Simply put, it means that without energy we cannot do work, without energy we cannot produce. We are an industrial Group with production sites that use large quantities of energy. Liquid fuels meet 68% of our Group's total energy needs, while electric power purchased from outside sources covers roughly 30%. Over the last few years we have maintained the same level of total energy consumption but have changed the mix of energy sources. We have lowered the usage of gas fuels (-18%), solid fuels (-10%) and self-produced energy (-30%) and increased the consumption of purchased electric power (+11%).

Our goal for the future is to make better use of energy: we would

like to produce more and more goods, using less and less energy. Better use of energy would save energy and money, as well as benefit the environment and our health. We aim to improve energy efficiency and thus would like to supply our Italian plants with energy produced by Radici Energie.

This strategy would eliminate the need to purchase energy from third parties and allow us to provide our sites with energy from renewable sources such as hydroelectric and cogeneration plants. Cogeneration is a particularly efficient solution for producing low temperature heat for heating systems by reclaiming and utilizing the waste heat emitted during the generation of electricity. Cogeneration plants allow for the combined production of electric power and heat. This is the direction we will increasingly be taking in the future.



"Fino al 1995 ho conosciuto l'imprenditore, un grande imprenditore. Dopo il '95 ho avuto modo di conoscere il patriarca. Era a tutti gli effetti un patriarca, a maggior ragione nella malattia."



Consumi energetici, fonti energetiche utilizzate, gestione dei rifiuti

L'energia è la capacità di un corpo o di un sistema di compiere un lavoro. È una definizione classica di energia, che significa una cosa molto semplice: senza energia non si compie un lavoro, senza energia non possiamo produrre. Siamo un Gruppo industriale che nei suoi siti produttivi consuma una grande quantità di energia.

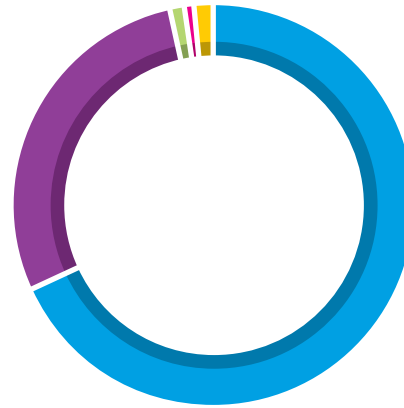
I nostri bisogni sono soddisfatti soprattutto tramite combustibili liquidi per il 68% e acquistiamo energia elettrica per circa il 30% dei nostri fabbisogni totali. In questi anni abbiamo mantenuto uguale la quantità di energia consumata ma abbiamo modificato il paniere. Abbiamo abbassato il consumo di combustibili gassosi (-18%), di combustibili solidi (-10%), abbiamo ridotto l'autoproduzione di energia (-30%) coprendo il restante fabbisogno con l'acquisto di energia elettrica (+11%).

Vorremmo arrivare un giorno a produrre le stesse quantità di prodotto con un utilizzo migliore dell'energia. Il risparmio energetico e il suo uso razionale consentirebbero un risparmio di denaro e porterebbero vantaggi per l'ambiente e la salute. Vogliamo aumentare la nostra efficienza energetica e riuscire a fornire meglio le nostre aziende italiane con l'energia che produce la Radici Energie. In questo modo non dovrebbero più acquistarla da terzi e si rifornirebbero i nostri siti con energia prodotta da fonti rinnovabili come l'energia idroelettrica e da cogenerazione. La cogenerazione è un modo particolarmente efficace di produrre calore a bassa temperatura per il riscaldamento degli ambienti, utilizzando il calore di scarto delle centrali che producono energia elettrica. Gli impianti di cogenerazione consentono la produzione combinata di energia elettrica e calore. Una strada su cui dovremo insistere di più in futuro.

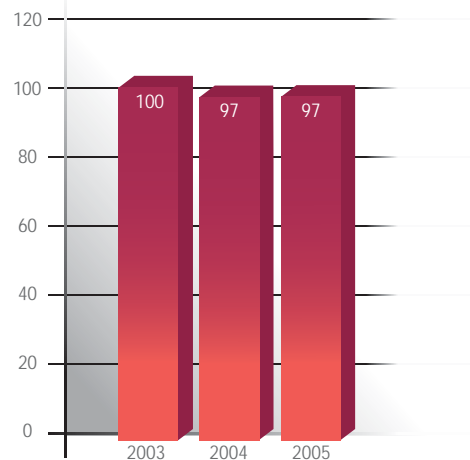


2005 TOTAL ENERGY CONSUMPTION

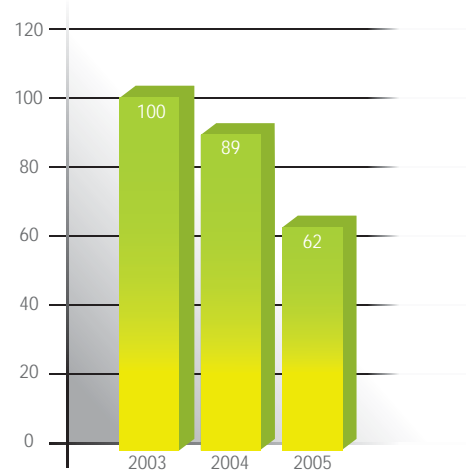
Solid fuels	0.1%
Liquid fuels	68.0%
Gas fuels	1.5%
Purchased steam	1.2%
Self-produced energy	0.5%
Purchased electric power	28.7%



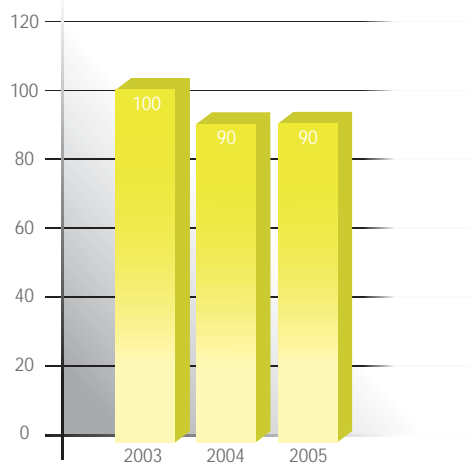
TOTAL LIQUID FUEL CONSUMPTION



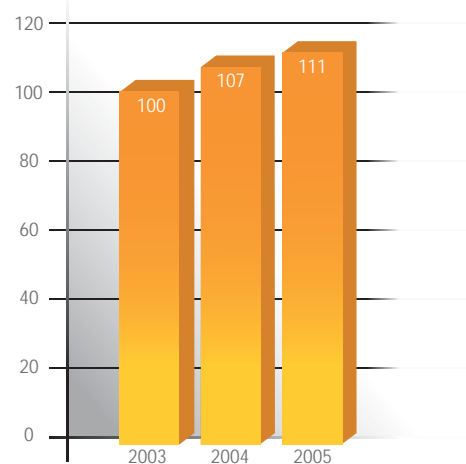
TOTAL GAS FUEL CONSUMPTION



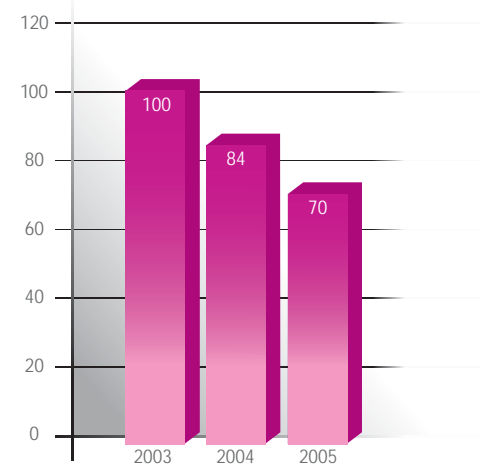
TOTAL SOLID FUEL CONSUMPTION



PURCHASED ELECTRIC POWER



SELF-PRODUCED ENERGY



The greenhouse effect is what makes life on earth as we know it possible. It is the process that warms up the surface of our planet through the action of the so-called greenhouse gases present in the atmosphere at relatively low concentrations (carbon dioxide, methane, etc.). Greenhouse gases are mostly

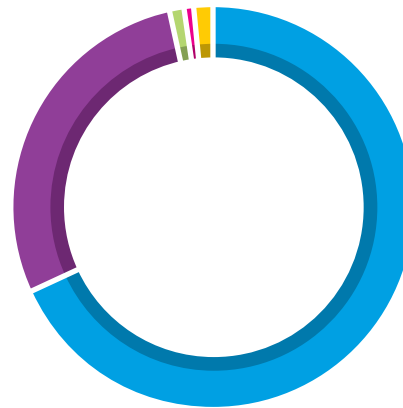
transparent to radiant energy from the sun, but mostly opaque to infrared energy radiated from Earth and the lower atmosphere.

Acting like greenhouse windows, these gases play a vital role in Earth surface temperature regulation by maintaining the tem-

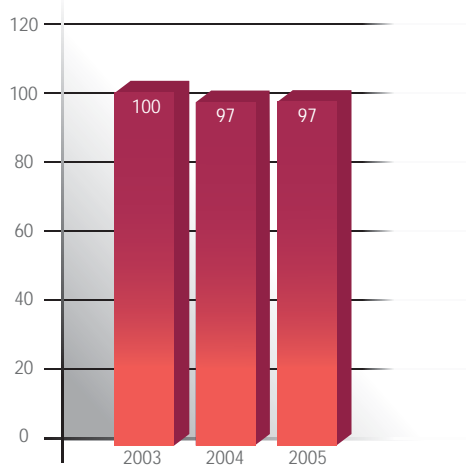


● **TOTALE CONSUMI ENERGETICI AGGREGATI 2005**

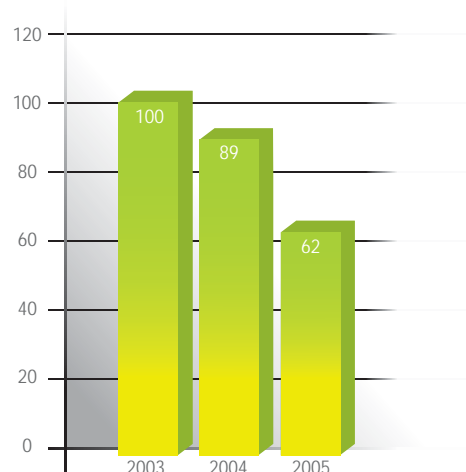
Combustibili solidi	0,1%
Combustibili liquidi	68,0%
Combustibili gassosi	1,5%
Vapore acquistato	1,2%
Autoproduzione energia	0,5%
Energia elettrica acquistata	28,7%



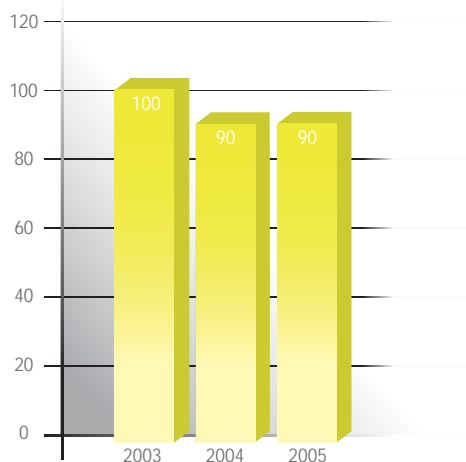
● **COMBUSTIBILI LIQUIDI**



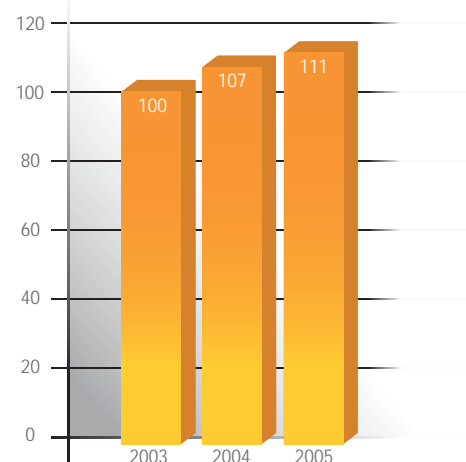
● **COMBUSTIBILI GASSOSI**



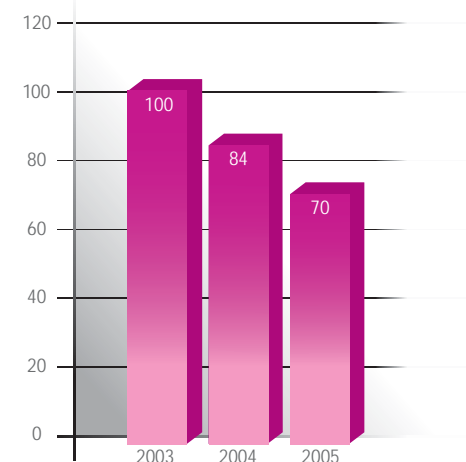
● **COMBUSTIBILI SOLIDI**



● **ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATATA**



● **ENERGIA ELETTRICA AUTOPRODOTTA**



L'effetto serra è un fenomeno senza il quale la vita come la conosciamo adesso non sarebbe possibile. Questo processo consiste in un riscaldamento del pianeta per effetto dell'azione dei cosiddetti gas serra, composti presenti nell'aria a concentrazioni relativamente basse (anidride carbonica, vapor acqueo, metano, ecc.). I

gas serra permettono alle radiazioni solari di passare attraverso l'atmosfera mentre ostacolano il passaggio verso lo spazio di parte delle radiazioni infrarosse provenienti dalla superficie della Terra e dalla bassa atmosfera.

Questi gas si comportano come i vetri di una serra e favoriscono



perature around the values we have today.

Problems have arisen because the balance has been disrupted by the enormous quantity of greenhouse gases produced by human activities. Like many other manufacturers, our Group is committed to the Kyoto protocol, which binds industrialized countries and transition economy countries (Eastern European countries) to reduce greenhouse gas emissions by about 5% by 2008–2012, compared to 1990.

The six greenhouse gases under consideration are: carbon dioxide (CO₂), methane, nitrous oxide (N₂O), hydrofluorocarbons (HFC), perfluorocarbons (PFC) and sulphur hexafluoride (SF₆).

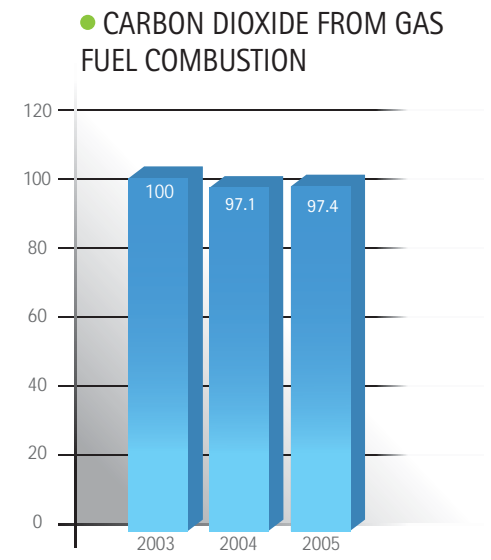
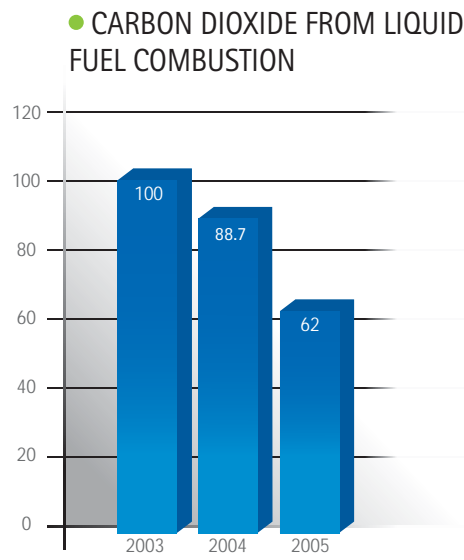
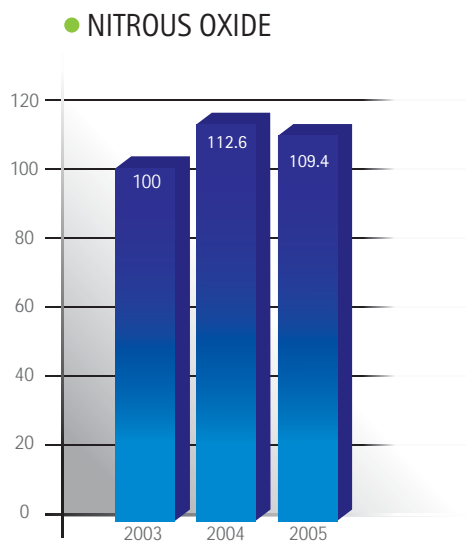
Over the past few years, RadiciGroup has been sincerely committed to reducing nitrous oxide and carbon dioxide emissions. In particular, we have managed to cut the emissions of carbon dioxide produced in gas fuel combustion by 38% in two years. Carbon dioxide emissions are produced in solid waste and fossil fuel combustion (oil, gasoline, natural gas and coal).

In 2004 we developed a new technology for the catalytic abatement of nitrous oxide, which is currently installed at our chemical plant in Novara, Italy.

The technology was put into operation on 14 November 2005 and prevented, in just a month and a half, the emission to air of 42,000 tons equivalent of CO₂.

● GREENHOUSE GAS EMISSIONS TO AIR

	2003	2004	2005
Nitrous oxide (N ₂ O)	100.0	112.6	109.4
Carbon dioxide (CO ₂) from gas fuel combustion	100.0	88.7	62.0
Carbon dioxide (CO ₂) from liquid fuel combustion	100.0	97.1	97.3



RadiciGroup manufactures many different kinds of products: from chemicals to engineering polymers, synthetic fibres and nonwovens. To do all this, we need a lot of water for production, as well for optimal machinery operation and product processing.

Most of the water used by chemical processes is drawn from rivers (82%). The remaining part of the water used comes from water mains or wells. During the last two years we have managed to reduce water usage by 9%.



la regolazione ed il mantenimento della temperatura terrestre ai valori odierni.

I problemi nascono quando questo equilibrio viene minato da enormi quantità di gas serra prodotti dalle attività umane.

Anche noi, come tanti altri, vorremo rifarci al Protocollo di Kyoto che impegna i paesi industrializzati e quelli ad economia in transizione (i paesi dell'est europeo) a ridurre le emissioni di gas serra, nel periodo 2008-2012, complessivamente del 5% rispetto al 1990. I sei gas serra presi in considerazione sono: l'anidride carbonica (CO₂), il metano, il protossido di azoto (N₂O), gli idrofluorocarburi (HFC), i perfluorocarburi (PFC) e l'esafluoruro di zolfo (SF₆).

RadiciGroup in questi anni si è impegnata nella riduzione del pro-

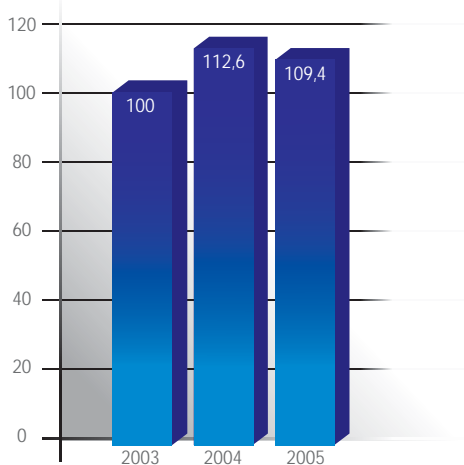
tossido d'azoto e dell'anidride carbonica. Abbiamo ridotto soprattutto le emissioni di anidride carbonica da combustibili gassosi (-38% in due anni). L'anidride carbonica è rilasciata in atmosfera soprattutto quando vengono bruciati rifiuti solidi, combustibili fossili (olio, benzina, gas naturale e carbone).

Nel 2004 abbiamo messo a punto una nuova tecnologia per la distruzione catalitica del protossido d'azoto. Al momento è stata installata solamente nel nostro impianto chimico di Novara (IT) ed è stata messa in funzione il 14 novembre 2005, portando in un mese e mezzo alla non emissione in atmosfera di circa 42.000 tonnellate equivalenti CO₂.

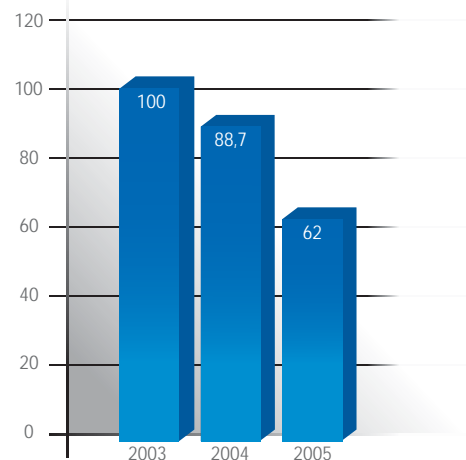
● GAS AD EFFETTO SERRA EMESSI IN ATMOSFERA

	2003	2004	2005
Protossido di azoto (n ₂ o)	100,0	112,6	109,4
Emissioni di anidride carbonica (co ₂) da combustibili gassosi	100,0	88,7	62,0
Emissioni di anidride carbonica (co ₂) da combustibili liquidi	100,0	97,1	97,3

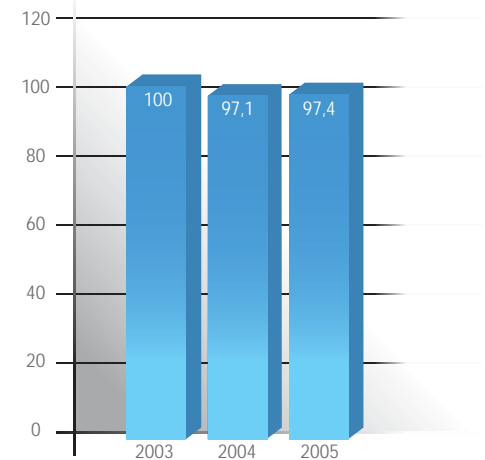
● PROTOSSIDO D'AZOTO



● EMISSIONE DI ANIDRIDE CARBONICA DA COMBUSTIBILE GASSOSO



● EMISSIONE DI ANIDRIDE CARBONICA DA COMBUSTIBILI LIQUIDI



RadiciGroup produce beni differenti che vanno dagli intermedi chimici, ai tecnopolimeri, alle fibre sintetiche, al tessuto non tessuto. Per fare questo abbiamo bisogno di molta acqua, sia per la produzione, sia per il funzionamento ottimale degli impianti, sia per le lavorazioni di prodotto.

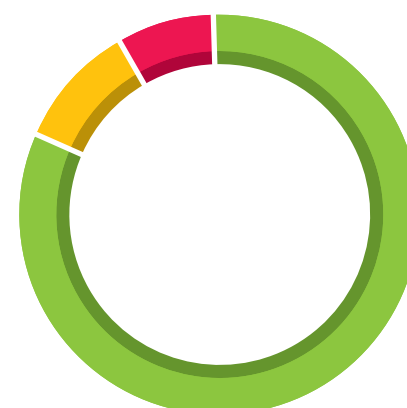
La maggior parte dell'acqua viene consumata per i processi chimici e proviene da fiumi (82%).

Il resto proviene da acquedotti e pozzi. Nel corso di questi due anni abbiamo ridotto l'uso di risorse idriche del 9%.

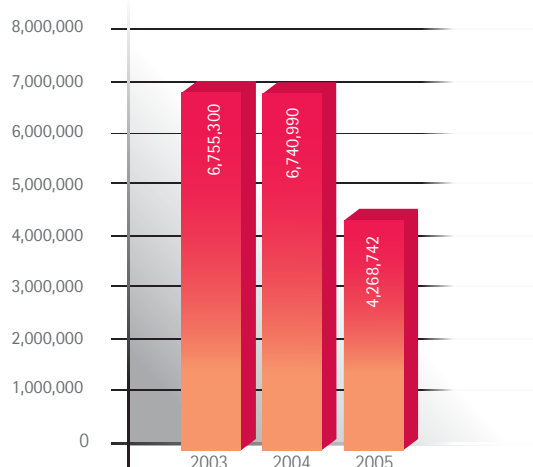


● WATER USED IN PRODUCTION

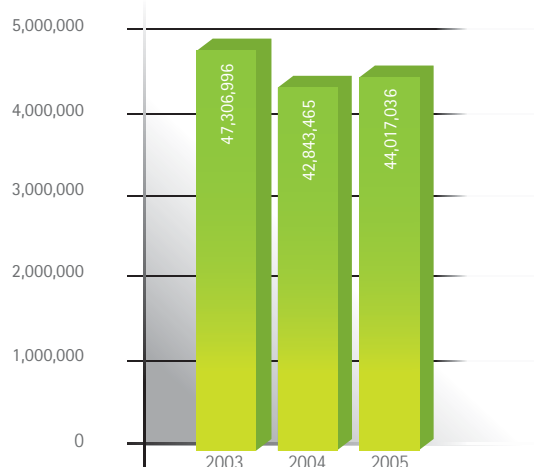
	2003	2004	2005
■ cubic meters of mains water	6,755,300	6,740,990	4,268,742
■ cubic metres of river water	47,306,996	42,843,465	44,017,036
■ cubic metres of sea water	-	-	-
■ cubic metres of well water	4,942,197	4,979,425	5,297,662
total cubic metres of water	59,004,493	54,563,880	53,583,440



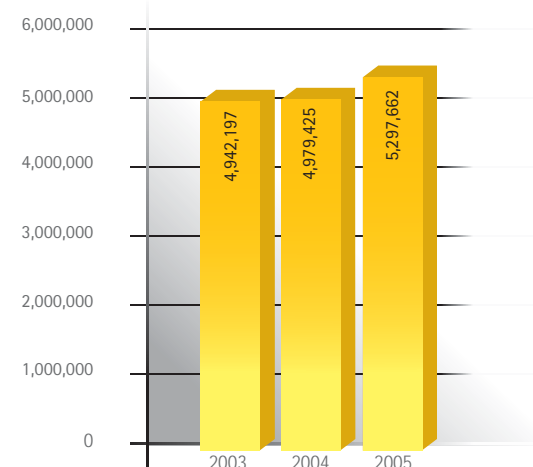
● MAINS WATER USED IN PRODUCTION



● RIVER WATER USED IN PRODUCTION



● WELL WATER USED IN PRODUCTION



Waste management is an issue we really care about. Since 2003 we have managed to reduce the production of hazardous waste by 20% and the production of non-hazardous waste by 18%. Our biggest efforts were spent on waste disposal. Until 2003, 56% of our hazardous waste was sent to off-site

incinerators. In 2005 this figure dropped to 28% and now most of the hazardous waste (55%) is stored in suitable dumps off-site. 6% of the waste is treated by special processes and, for the most part, converted into biological sludge.

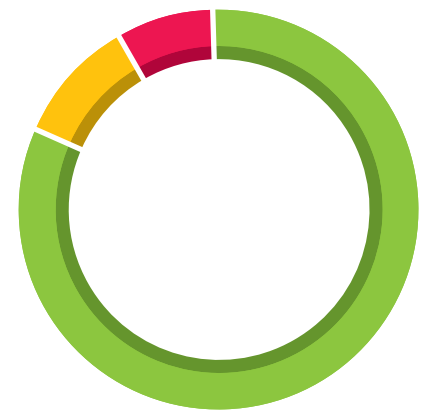
● WASTE PRODUCED (TONS)

	2003	2004	2005
■ Hazardous waste	2,962	2,762	2,371
■ Non-hazardous waste	7,043	6,652	5,774

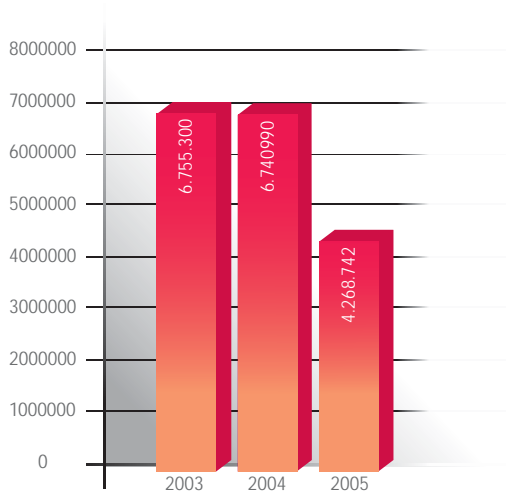


● UTILIZZO DI ACQUA NELLA PRODUZIONE

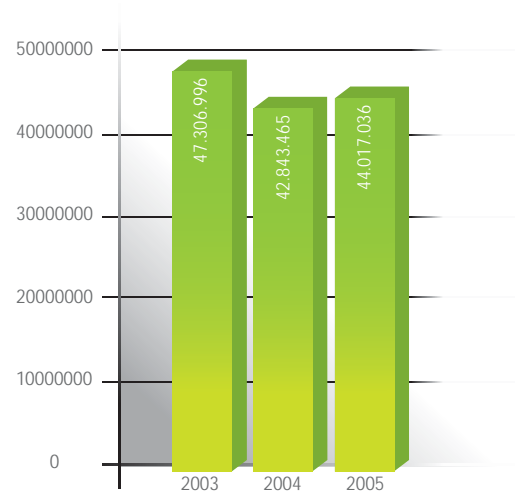
	2003	2004	2005
metri cubi di acqua da acquedotto	6.755.300	6.740.990	4.268.742
metri cubi di acqua da fiume metri cubi di acqua da mare	47.306.996 -	42.843.465 -	44.017.036 -
metri cubi di acqua da pozzo	4.942.197	4.979.425	5.297.662
metri cubi di acqua totale	59.004.493	54.563.880	53.583.440



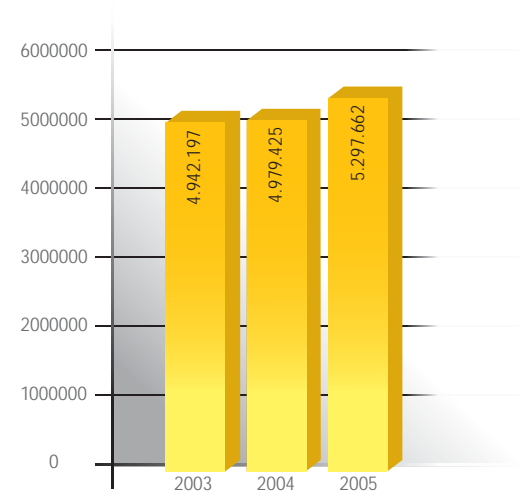
● METRI CUBI DI ACQUA DA ACQUEDOTTO



● METRI CUBI DI ACQUA DA FIUME



● METRI CUBI DI ACQUA DA POZZO



La gestione dei rifiuti è un argomento che ci sta a cuore. Dal 2003 abbiamo ridotto la produzione di rifiuti pericolosi del 20% e quella di non pericolosi del 18%. Lo sforzo maggiore è nell'organizzazione del loro smaltimento.

Fino al 2003 il 56% dei nostri rifiuti pericolosi era destinato al-

l'incenerimento all'esterno del sito, nel 2005 questa quota è scesa al 28% e la maggior parte dei rifiuti pericolosi (il 55%) viene stoccata in discariche adatte all'esterno del sito. Il 6% viene oggi recuperato all'esterno tramite trattamenti adatti, spesso fanghi biologici.

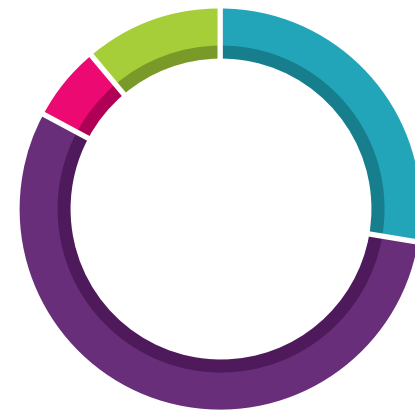
● TONNELLATE DI RIFIUTI PRODOTTI

	2003	2004	2005
Rifiuti pericolosi	2.962	2.762	2.371
Rifiuti non pericolosi	7.043	6.652	5.774

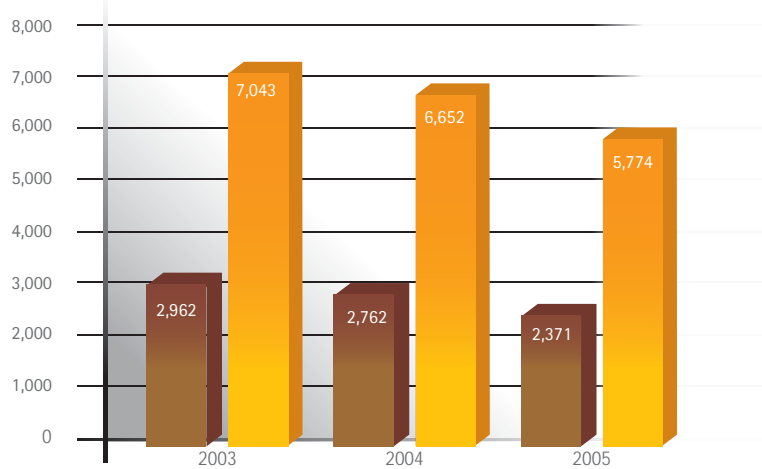


HAZARDOUS WASTE MANAGEMENT AND DESTINATION (tons)

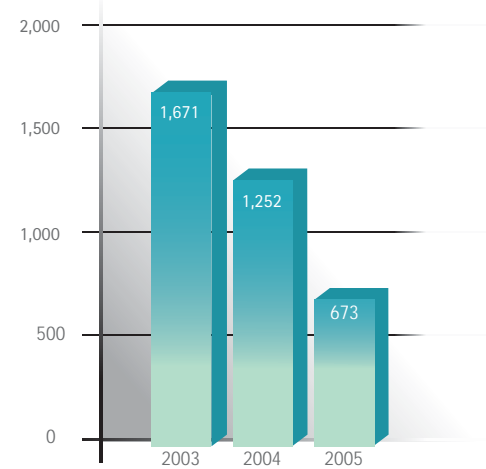
	2003	2004	2005
Incineration on site	-	-	-
Incineration off site	1,671	1,252	673
Dumping on site	-	-	-
Dumping off site	924	1,236	1,302
Reclaimed on site	-	-	-
Reclaimed off site	11	20	131
Other destinations	356	254	265



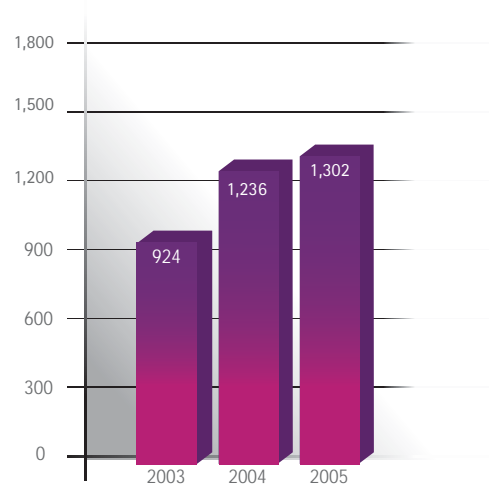
WASTE PRODUCED (tons)



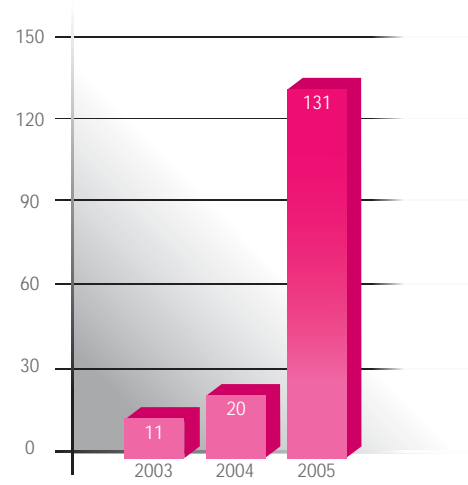
WASTE INCINERATION OFF SITE (tons)



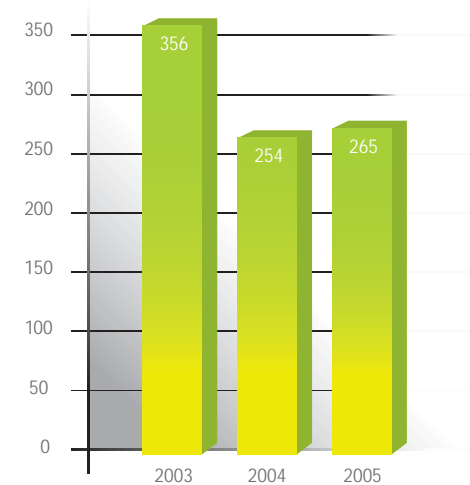
DUMPING OFF SITE (tons)



RECLAIMED OFF SITE (tons)

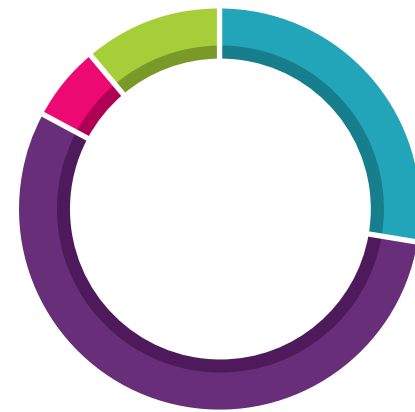


OTHER DESTINATIONS (tons)

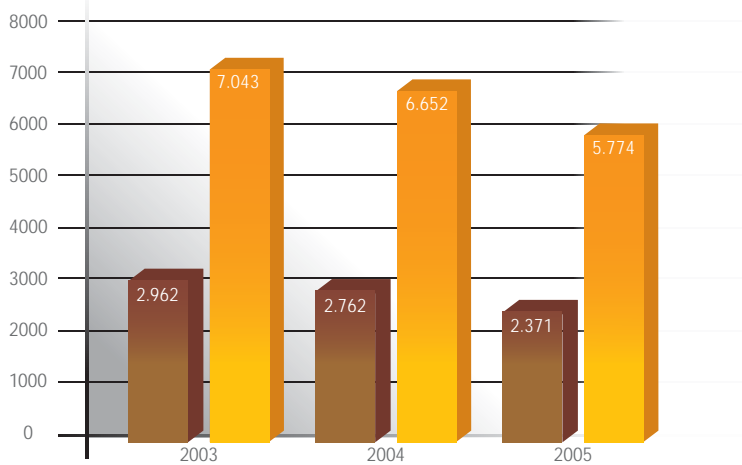


● **GESTIONE E DESTINAZIONE DEI RIFIUTI PERICOLOSI (TONNELLATE)**

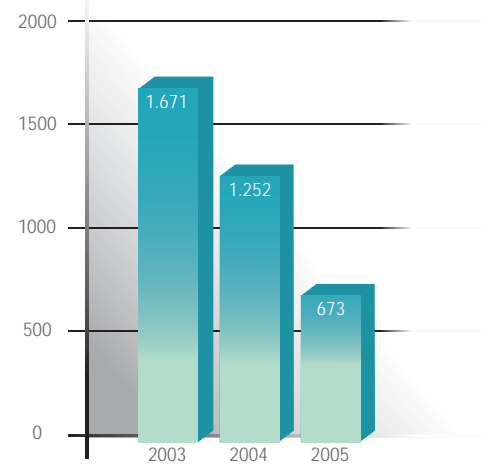
	2003	2004	2005
Incenerimento all'interno del sito	-	-	-
Incenerimento all'esterno del sito	1.671	1.252	673
Discarica interna al sito	-	-	-
Discarica esterna al sito	924	1.236	1.302
Recupero all'interno del sito	-	-	-
Recupero all'esterno del sito	11	20	131
Altre destinazioni	356	254	265



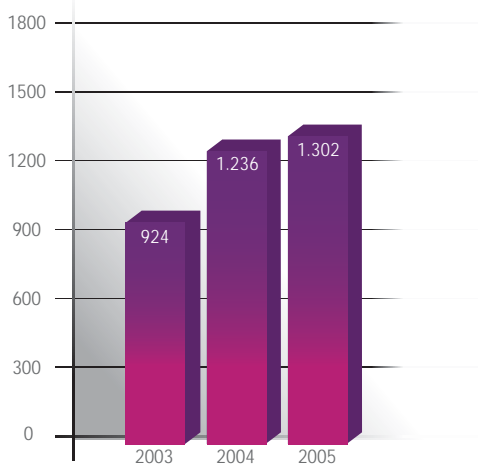
● **PRODUZIONE DI RIFIUTI (tons)**



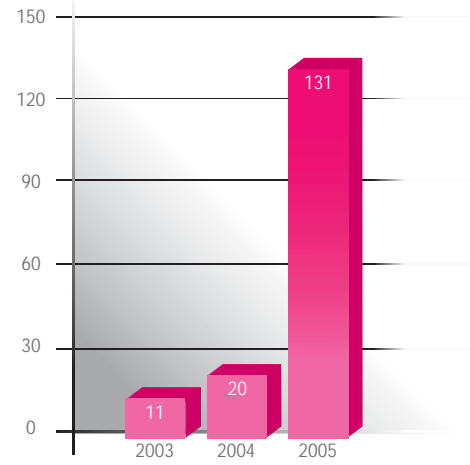
● **INCENERIMENTO RIFIUTI ALL'ESTERNO DEL SITO (tons)**



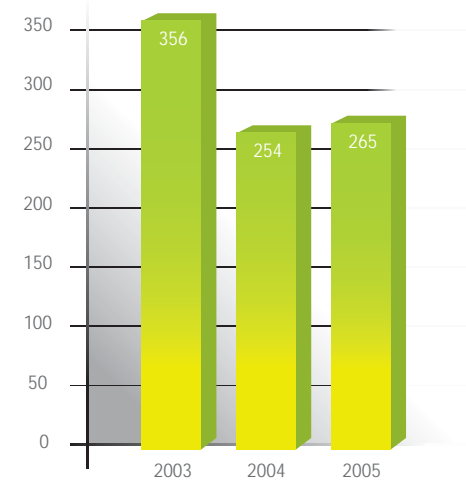
● **DISCARICA DEI RIFIUTI ALL'ESTERNO DEL SITO (tons)**



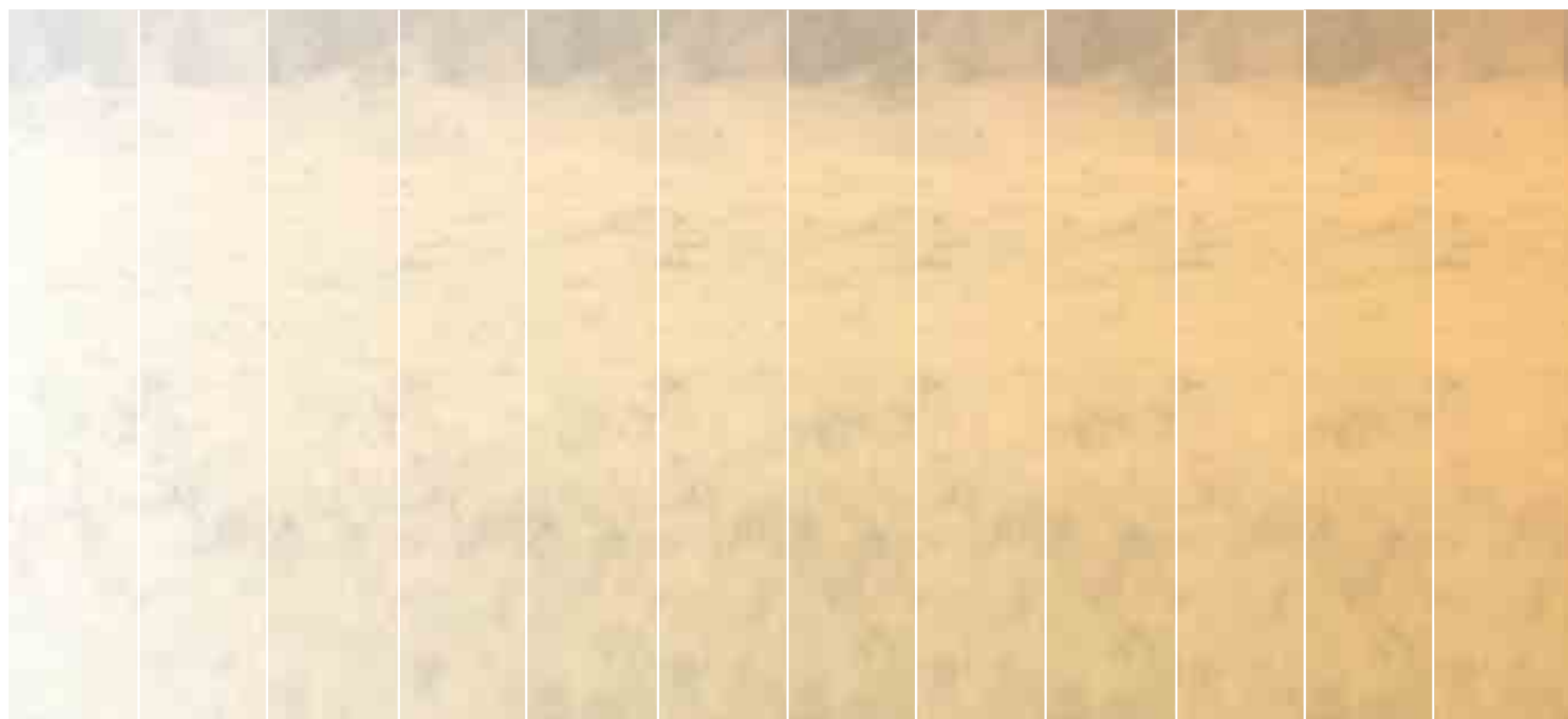
● **RECUPERO DEI RIFIUTI ALL'ESTERNO DEL SITO (tons)**



● **ALTRE DESTINAZIONI**



"Even when I walk around the factory alone, it's as if he's by my side.
 Sometimes, when I have to make decisions, I stop and think. What would he advise me to do?"



Safety in logistics and product handling

Safety in logistics is a very important concern at RadiciGroup. We believe that finished products and process waste should be handled, stored and shipped safely and in accordance with standard procedures. We always look at this issue from the viewpoint of risk prevention and continual improvement. By this, we mean that we are committed to improving our results by following a realistic plan, without making promises too dif-

ficult to keep.

Our products are shipped from our production sites primarily by truck (76%) and by ship in containers (14%). We do not use rail transport very much because some of our production sites are located in places with no rail infrastructure. We believe the competent public authorities should do more to improve and promote the latter method of transport.

● PRODUCTS HANDLED IN 2005

Product class		Road	Rail	Sea	Pipeline	Air	Total
Hazardous	tons	111,425	42,638	771	3,112	-	157,946
Non-hazardous	tons	351,509	16,004	83,034	-	2	450,548
Total Quantity	tons	462,934	58,642	83,805	3,112	2	608,494
	%	76.1%	9.6%	13.8%	0.5%	0.0003%	



"Anche quando giro da solo per lo stabilimento è come se lo sentissi vicino. Qualche volta, quando devo prendere delle decisioni, mi fermo e penso. Lui cosa mi consiglierebbe di fare?"



Sicurezza nella logistica e nei prodotti movimentati

La sicurezza nella logistica è un tema molto importante per noi. Crediamo che i prodotti finiti e i rifiuti in uscita dallo stabilimento debbano essere trasportati in maniera sistematica e sicura. L'ottica in cui ci poniamo è sempre quella della prevenzione dei rischi e del miglioramento continuo. Il che significa impegnarsi concretamente per ottimizzare i nostri risultati ma secondo una programmazione realistica, senza promesse diffi-

cili da esaudire.

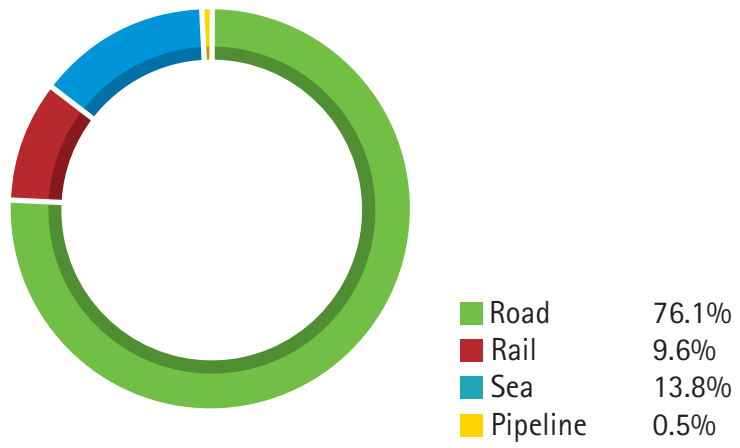
I prodotti dei nostri processi escono dai siti produttivi principalmente su camion (76%) e tramite navi o container (14%). Non facciamo grande uso del trasporto su binari per via di difficoltà infrastrutturali di alcuni dei territori in cui produciamo. Riteniamo che questa modalità di trasporto dovrebbe essere migliorata e incentivata dalle Istituzioni preposte.

● QUANTITÀ DI PRODOTTI MOVIMENTATI NEL 2005

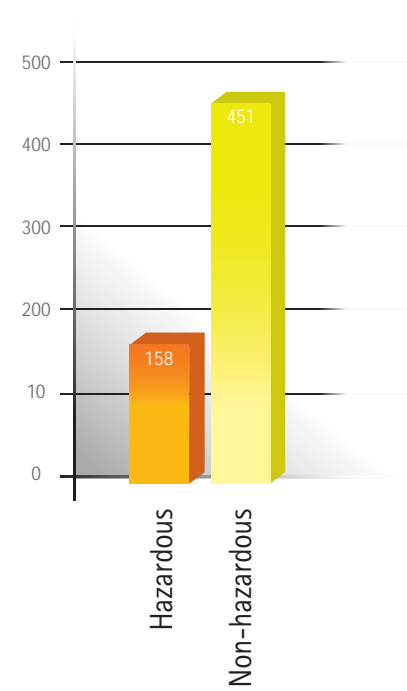
categoria di prodotti		strada	ferrovia	mare	pipeline	aria	totale
pericolosi	tons	111.425	42.638	771	3.112	-	157.946
non pericolosi	tons	351.509	16.004	83.034	-	2	450.548
totale quantità movimentata	tons	462.934	58.642	83.805	3.112	2	608.494
	%	76,1%	9,6%	13,8%	0,5%	0,0003%	



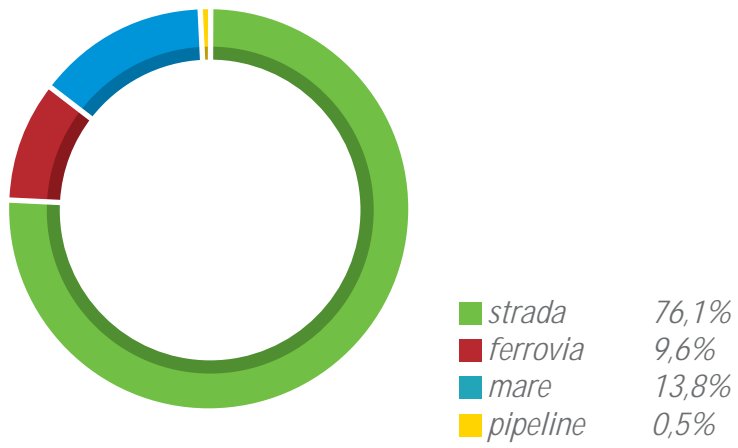
● FINISHED PRODUCT HANDLING METHODS



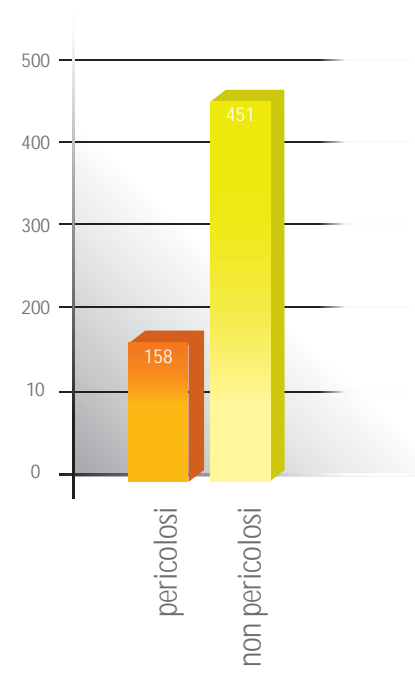
● 2005 PRODUCTS HANDLED (thousands of tons)



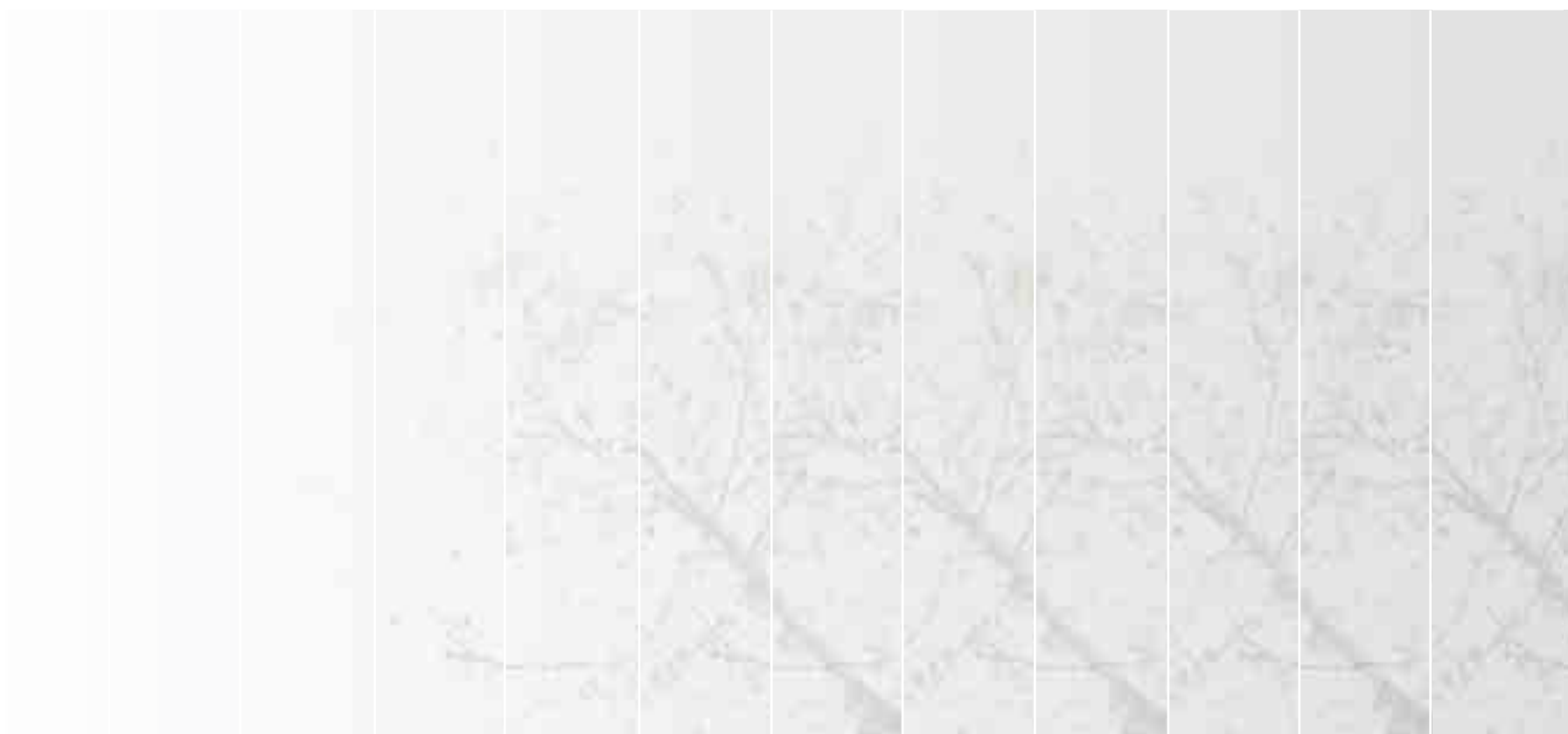
● MODALITÀ DI MOVIMENTAZIONE DEI PRODOTTI IN USCITA DALLE AZIENDE



● MIGLIAIA DI TONNELLATE DI PRODOTTI MOVIMENTATI NEL 2005



"He always had an obsession for timing everything. Like how long it would take to go up, how long it would take to go down. **And every time he had to do better: continual improvement.** e put it into practice in sport, too."



Responsibility for continual improvement

In the 2004 Social Report we set three improvement objectives for 2005:

Expand Responsible Care and the Fed-erchimica data collection method to all Group companies.	DONE	We extended the method to all produc-tion sites of the chemicals production chain.
Greater involvement of our collaborators, institutions, customers, suppliers and the community in the Social Report and its issues. Opinions and proposals might be gathered through a brief questionnaire at-tached to the 2005 publication.	DONE	This year the Social Report is truly the product of the participation, opinions and interviews of our stakeholders. The questionnaire used may not be the most effective data collection method; we will develop others.
Refinement of social indicators.	NOT DONE YET	We were not able to add relevant so-cial indicators for human resources and compare our financial performance with that of the market.



"Lui ha sempre avuto la mania del cronometro. Cioè quanto tempo c'ha impiegato a salire, quanto tempo c'ha impiegato a scendere. E tutte le volte queste performances doveva migliorarle: il miglioramento continuo, l'aveva messo in pratica anche nello sport."



La responsabilità per un miglioramento continuo

Nel Bilancio Sociale 2004 ci eravamo posti tre obiettivi di miglioramento per il 2005:

<i>Estendere il metodo Responsible Care e la modalità di reperimento dei dati messa a punto da Federchimica a tutte le aziende del Gruppo.</i>	FATTO	<i>Abbiamo esteso il metodo a tutte le aziende produttive della filiera chimica.</i>
<i>Maggiore coinvolgimento dei nostri collaboratori, istituzioni, clienti, fornitori, collettività, nel Bilancio Sociale e nelle sue tematiche. Tutti i pareri, le proposte e le opinioni potrebbero essere raccolte da un breve questionario allegato all'edizione 2005.</i>	FATTO	<i>Il Bilancio Sociale quest'anno è realmente il frutto della partecipazione, delle interviste e dei pareri dei nostri stakeholders. Il questionario finale potrebbe non rappresentare un metodo di rilevamento efficace, ce ne proponiamo altri.</i>
<i>Affinamento degli indicatori sociali.</i>	NON FATTO	<i>Non siamo riusciti ad aggiungere indicatori sociali rilevanti sulle risorse umane e confrontare il nostro andamento finanziario con il trend del mercato.</i>



OUR OBJECTIVES FOR THE NEXT SOCIAL REPORT:

- Survey customer opinion on our social and environmental commitment and publish the answers in the 2006 Social Report.
- Refine the social indicators in the new document; expand the space dedicated to human resources and financial performance.
- Implement an internal plan to discuss and improve on the environmental and social results of Responsible Care.
- Make a more complete assessment of the needs of our stakeholders (human resources, communities, places, customers, suppliers, government, trade associations and lenders) by getting them involved in preparing the report and including their ideas for improvement.

2006 RESPONSIBLE CARE GOALS:

1. Lower greenhouse gas emissions using new technology for nitrous oxide abatement.
2. Reduce injuries through prevention and corporate responsabilization.
3. Monitor discharges to water and emissions to air more effectively.



PER IL PROSSIMO BILANCIO SOCIALE CI PROPONIAMO DI:

- *Recepire le opinioni dei clienti sul nostro impegno sociale e ambientale e pubblicare le loro risposte sul Bilancio Sociale 2006.*
- *Affinare gli indicatori sociali pubblicati sul nuovo documento: ampliare lo spazio dedicato alle risorse umane e all'andamento finanziario.*
- *Iniziare un percorso interno di discussione e di miglioramento dei risultati ambientali e sociali del Responsible Care.*
- *Recepire meglio le esigenze dei nostri portatori di interessi (risorse umane, collettività, territori, clienti, fornitori, Pubblica Amministrazione, Associazioni di Categoria, finanziatori) coinvolgendoli nel documento e sentendo le loro proposte di miglioramento.*

OBIETTIVI RESPONSIBLE CARE 2006:

- 1. Diminuire le emissioni di gas serra tramite la nuova tecnologia per l'abbattimento del protossido di azoto*
- 2. Diminuire gli infortuni tramite la prevenzione e la responsabilizzazione aziendale*
- 3. Monitorare meglio le emissioni in acqua e atmosfera*



RADICIGROUP

CHEMICALS

Radici Chimica SpA

Production of adipic and nitric acid, hexamethylenediamine, 6,6 salt, dicarboxylic acid mixture - AGS (Radichem®); PA6,6 polymers (Radipol®).

Produzione di acido adipico e nitrico, Hexamethylenediamine, sali 6,6, miscela di acidi dicarbossilici - AGS (Radichem®); Polimeri di PA6,6 (Radipol®).

Via G. Fauser, 50
IT - 28100 Novara
Tel. +39 0321 693111 Fax +39 0321 693201
e-mail: info.radichimicanovara@radicigroup.com
www.radicigroup.com/chemicals

RadiciChem Trade B.V.

Sale of adipic and nitric acid, hexamethylenediamine, PA 6,6 salt, cyclohexanol/cyclohexanone mixture, dicarboxylic acid mixture - AGS (Radichem®), PA6 and PA6,6 polymers (Radipol®), other products: glass fibre, adiponitrile, ammonia, phenol.

Commercio di acido adipico e nitrico, hexamethylenediamine, sali 6,6, miscela di cicloesano/cicloesanone, miscela di acidi dicarbossilici - ags (Radichem®), commercio di polimeri di PA 6 e PA6,6 (Radipol®), altri prodotti: fibre di vetro, adiponitrile, ammoniaca, fenolo.

Via Lavizzari, 4
CH - 6850 Mendrisio
Tel. +41 91 6400750 Fax +41 91 6300912
e-mail: info.radichem@radicigroup.com
www.radicigroup.com/chemicals

RadiciChem Shanghai Co Ltd

Sale of adipic acid, PA6 and PA6,6 polymers, dicarboxylic acid mixture - AGS (Radichem®), PA6 and PA6,6 textile fibres (Radilon® - Raditeck® - Radifloor®).

Commercio di acido adipico, polimeri di PA6 e PA6,6, miscela di acidi dicarbossilici - ags (Radichem®). Fibre tessili in PA6 e PA6,6 (Radilon® - Raditeck® - Radifloor®).

9F/C5 Purple Mountain Hotel
778 DongFang Road Pudong New Area Shanghai
CN - 200122 Shanghai
Tel. +86 21 68868684 Fax +86 21 68868696
e-mail: info.radichemshanghai@radicigroup.com
www.radicigroup.com/chemicals

Radici Chimica Deutschland GmbH

Production of adipic and nitric acid, cyclohexanol/cyclohexanone mixture, dicarboxylic acid mixture - AGS (Radichem®).

Produzione di acido adipico e nitrico, miscela di cicloesano/cicloesanone, miscela di acidi dicarbossilici - ags (Radichem®).

Dr. Bergius - Strasse, 6
DE - 6729 Troeglitz
Tel. +49 3441 8298122 Fax +49 3441 8298124
e-mail: info.radichimicatroeglitz@radicigroup.com
www.radicigroup.com/chemicals

Caucasian PET Co.

Production and sale of PET preforms.

Produzione e commercio di preformati di PET.

Mshvidoba St 12
Rustavi - Republic of Georgia
Tel. +995 (0)34 155496 Fax +995 (0)34 199496
e-mail: caucasianpet@gol.ge
www.radicigroup.com/chemicals

PLASTICS

Radycinovacips SpA

Production and sale of PA 6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Produzione e commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Via Provinciale, 1331
IT - 24020 Villa d'Ogna (BG)
Tel. +39 0346 22453 Fax +39 0346 23730
e-mail: italia.plastics@radicigroup.com
www.radicigroup.com/plastics

Radcinovacips SpA

Production and sale of PA 6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Via Bedeschi, 20
IT - 24040 Chignolo d'Isola (BG)
Tel. +39 035 4991311 Fax +39 035 994386
e-mail: italia.plastics@radicigroup.com
www.radicigroup.com/plastics

Produzione e commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Radici Plastics GmbH und Co.KG

Production and sale of PA 6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Schauenburgerstrasse, 15
DE - 20095 Hamburg
Tel. +49 40 30 95 41 0 Fax +49 40 30 95 41 99
e-mail: office-hh@radiciplastics.de
www.radiciplastics.de

Produzione e commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Heraplast

Production Unit.

DE - 21337 Lunenburg (D)

Unità di produzione.

Radici Plastics GmbH und Co.KG

Sale of PA 6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Meisenweg, 2
DE - 51467 Bergisch Gladbach
Tel. +49 22 02 95 45 0 Fax +49 22 02 95 45 45
e-mail: office-bg@radiciplastics.de
www.radiciplastics.de

Commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Radici Plastics GmbH und Co.KG

Technical Service Office: PA6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® B, Radiflam®, Radilon® CS, Radilon® CA, Heramid® A, Heramid® B, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Alt Gonzenheim, 20a
DE - 61352 Bad Homburg
Tel. +49 61 72 94 13 48 Fax +49 61 72 94 13 46
e-mail: office-ats@radiciplastics.de
www.radiciplastics.de

Ufficio Servizio tecnico: tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Radici Plastics GmbH und Co.KG

Sale of PA6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® B, Radiflam®, Radilon® CS, Radilon® CA, Heramid® A, Heramid® B, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Kaiserpassage, 11
DE - 72764 Reutlingen
Tel. +49 71 21 37 16 37 Fax +49 71 21 37 16 43
e-mail: office-rt@radiciplastics.de
www.radiciplastics.de

Commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Radici Plastics GmbH und Co.KG

Sale of PA6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® B, Radiflam®, Radilon® CS, Radilon® CA, Heramid® A, Heramid® B, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Einsteinstrasse, 11a
DE - 68519 Viernheim (D)
Tel. +49 62 04 60 770 Fax +49 62 04 60 77 80
e-mail: office-vhm@radiciplastics.de
www.radiciplastics.de

Commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Radiciplastics Iberica S.L.

Sale of PA6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

C/Comte d'Urgell 204-208 - 2°C
ES - 8036 Barcelona
Tel. +34 93 4538385 Fax +34 93 4190660
e-mail: espana.plastics@radicigroup.com
www.radiciplastics.com/plastics

Commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Radiciplastics Iberica SL

Production and sale of PA6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

C/Alemania, s/n P.I. Aquisgrana
ES - 23200 La Carolina Jaen
Tel. +34 953 685021 Fax +34 953 685156
www.radicigroup.com/plastics

Produzione e commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Radiciplastics UK Ltd

Sale of PA6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radiflam®, Radilon® CS, Radilon® CA, Heramid® A, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

High Hill House 6A Hampstead High Street
UK - NW3 1 PR London
Tel. +44 20 7431 4554 Fax +44 20 7431 4544
e-mail: uk.plastics@radicigroup.com
www.radicigroup.com/plastics

Commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Radiciplastics France SA

Sale of PA6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers, (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

65, Rue du Dauphiné
FR - 69800 St. Priest
Tel. +33 4 72782090 Fax +33 4 72782089
e-mail: france.plastics@radicigroup.com
www.radicigroup.com/plastics

Commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®), POM (Heraform®).

Radiciplastics USA Inc.

Sale of PA6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radiflam®, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®).

1787, Snowden Circle
USA - 48306 Rochester Hills (MI)
Tel. +1 248 373 7442 Fax +1 248 373 2517
e-mail: ats.plastics.usa@radicigroup.com
www.radicigroup.com/plastics

Commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®).

Radiciplastics USA Inc.

Production and sale of PA6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers, (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®).

3145, Northwest Boulevard
USA - 28052 Gastonia (NC)
Tel. +1 704 836 3030 Fax +1 704 836 3035
e-mail: usa.plastics@radicigroup.com
www.radicigroup.com/plastics

Produzione e commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®).

Radici Plastics Ltda

Production and sale of PA6 and PA 6,6 engineering polymers and copolymers (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S), PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®).

Rua Giuseppe Marchiori, 497
BR - 18147-970 Araçariquama - Sao Paulo
Tel. +55 11 41366500 Fax +55 11 41362166
e-mail: brasil.plastics@radicigroup.com
www.radicigroup.com/plastics

Produzione e commercio di tecnopolimeri e copolimeri plastici in PA 6 e PA 6,6 (Radilon® S, Radilon® A, Radilon® CS, Radilon® CA, Radiflam®, Heramid® A, Heramid® S) PBTs (Raditer® B, Raditer® B RVA), TPEs (Heraflex®).

Radichem Shanghai Co Ltd

Sale of PA6 and PA 6,6 engineering polymers, PA copolymers (Radilon S, Radilon A, Radiflam, Radilon CS, Radilon CA, Radiflam), PBT, (Raditer).

9F/C5 Purple Mountain Hotel
778 DongFang Road Pudong New Area Shanghai
CN - 200122 Shanghai
Tel. +86 21 68868684 Fax +86 21 68868696
www.radicigroup.com/plastics

Commercio di tecnopolimeri di PA6, PA6,6, copolimeri di PA (Radilon S, Radilon A, Radiflam, Radilon CS, Radilon CA, Radiflam), PBT, (Raditer).

Radici Plastics Modi P. Ltd

17, Communiity Centre. New Friends Colony
IN - 110 065 - New Delhi
Tel. +91 11 269 24 691 Fax +91 11 268 24 690
www.radicigroup.com/plastics



FIBRES



Deufil GmbH

Production and sale of raw white and mass-dyed PP BCF yarn (Radilene®): Singles, twofold and heat-set; twofold and threefold direct entangled (air jet).

Produzione e commercio di filo PP BCF (Radilene®) grezzo e tinto in massa. Singolo o doppio ritorto e termofissato bi- e tri-ply diretto interlacciato (air jet).

Industriestrasse, 10
DE - 59192 Bergkamen-Runthe
Tel. +49 (0) 2389 40200 Fax +49 (0) 2389 4020144
e-mail deufil@t-online.de
www.radicigroup.com/fibres

Gorispac SpA

Production of textured PA6 and PA6,6 yarns for weaving, circular knitting, hosiery and seamless (Radilon®).

Produzione di filati testurizzati di PA6 e PA6,6 per tessitura, maglieria circolare, calzetteria e seamless (Radilon®).

Via Asola, 6
IT - 46040 Casalmoro (MN)
Tel. +39 0376 736001 Fax +39 0376 736111
e-mail: fashion.fibres@radicigroup.com
www.radicigroup.com/fibres

Noyfil SpA

Production and sale of polyester yarns. Texturing, air-jet texturing (Taslan), twisting, air-entangling and warping of raw and solution-dyed polyester yarn for weaving, knitwear and furnishings. Radyarn®, Micrell®, Radyarn® Twin.

Produzione e commercio di filati di poliestere. Testurizzazione, taslanizzazione, ritorcitura, interlacciatura ad aria e orditura di filati di poliestere grezzo e tinto in pasta per tessitura, maglieria e arredamento. Radyarn®, Micrell®, Radyarn® Twin.

Via Verdi, 1
IT - 24040 Chignolo d'Isola (BG)
Tel. +39 035 905252 Fax +39 035 905112
e-mail: info.noyfilitalia@radicigroup.com
www.radicigroup.com/fibres

Val Lesina SpA

Production and sale of continuous polyester yarns: semi-dull and bright, flat, texturized. Weft spools, sized weaving beams and warp-knitting beams. Micro- and multifilament yarns: high shrinkage, trilobal and round. Special yarns: different filament counts, texturized and flat micro and multifilament yarns, flame-retardant yarns, air-jet textured and flat hollow fibres, texturized and flat two-component yarns. Radyarn®, Micrell®, Supermicrell, Micralon; Microvacuum, Kristall.

Produzione e commercio di fili continui di poliestere semiopachi e lucidi, lisci e testurizzati. Rocche per trama, subbi incollati per tessitura e subbielli per indemagiabile. Filati microbava, multibava ad alto rientro, a sezione circolare e trilobata. Filati speciali: a bave differenziate, micro e multibava testurizzati e lisci, filati flame-retardant; fibre cave testurizzate ad aria e lisce, filati bicomponenti testurizzati. Radyarn®, Micrell®, Supermicrell, Micralon; Microvacuum, Kristall.

Via Orobie, 4
IT - 23014 Andalo Valtellino (SO)
Tel. +39 0342 699111 Fax +39 0342 684073
e-mail: info.vallesina@radicigroup.com
www.radicigroup.com/fibres

Noyfil SA

Production and sale of POY: solution-dyed or raw; drawn yarn: solution-dyed or raw; stretch yarn (PBT and PTT). Starlight®, Starlight® Colours, Radyarn® Twin, Radyarn® Stretch.

Produzione e commercio di POY tinto in pasta o grezzo, filo stirato: tinto in pasta o grezzo; filati elasticizzati (PBT e PTT). Starlight®, Starlight® Colours, Radyarn® Twin, Radyarn® Stretch.

Via Gaggiolo, 31
CH - 6855 Stabio
Tel. +41 91 6416141 Fax +41 91 6472806
e-mail: info.noyfilsvizzera@radicigroup.com
www.radicigroup.com/fibres

Radicifibras Ltda

Production and sale of beams for weaving, warp-knitting and warping. Textured PA6 yarns for circular knitting (Radilon®). Acrylic staple, tow and top fibres (Crylor®).

Produzione e commercio di subbi per tessitura, maglia in catena e ordito. Filo testurizzato di PA6 per maglieria (Radilon®). Fiocco, Tow e Top di Fibre Acriliche (Crylor®).

Rua Pedro Rachid, 846
BR - 12211-180 Sao José dos Campos (SP)
Tel. +55 12 21396412 Fax +55 12 39220592
e-mail: fashion.fibres@radicigroup.com
www.radicifibras.com.br
www.radicigroup.com/fibres

Radicifil SpA

Production of PA6,6 yarns (POY, FDY, FOY) for weaving, texturizing and warp knitting (Radilon®).

Produzione di filati di PA6 e di PA6,6 (POY, FDY, FOY) per tessitura, testurizzazione e tessitura e maglieria indemagiabile (Radilon®).

Via Fiorentina, 359 - Loc. Canapale
IT - 51100 Pistoia
Tel. +39 0573 444111 Fax +39 0573 382687
e-mail: fashion.fibres@radicigroup.com
www.radicigroup.com/fibres

Radicihil SpA

Production and sale of PA BCF carpet yarns (Radifloor®): raw, space-dyed, solution-dyed with different affinities. PA6,6 HTY yarns for technical applications (Raditeck®).

Produzione e vendita di filati di PA BCF per tappeti (Radifloor®). Greggio, space-dyed, solution-dyed in diverse affinità. Filati PA6,6 alta tenacità per uso tecnico (Raditeck®).

Via Europa, 41
IT - 24020 Casnigo (BG)
Tel. +39 035 736000 Fax +39 035 736350
e-mail: flooring.fibres@radicigroup.com
www.radicigroup.com/fibres

Radicihil SpA

Production and sale of PA6 yarns (POY, FDY, FOY) for weaving, texturizing and warp knitting (Radilon®); PA6 staple fibre (Radilon®). PA6 polymer.

Produzione e commercio di filati di PA6 e di PA6,6 (POY, FDY, FOY) per tessitura, testurizzazione e maglieria indemagliabile (Radilon®); staple fibre di PA6 (Radilon®). Polimero di PA6.

Via Provinciale, 1125
IT - 24020 Villa d'Ogna (BG)
Tel. +39 0346 89111 Fax +39 0346 23396
e-mail: fashion.fibres@radicigroup.com
www.radicigroup.com/fibres

Gruppo Tessile Radici SpA

Production of PA6 and PA6,6 warped and draw-warped yarns for weaving and warp knitting (Radilon®).

Filati di PA6 e di PA6,6 orditi e stirorditi per tessitura e maglieria indemagliabile (Radilon®).

Via Casa More, 16
IT - 24020 Ardesio (BG)
Tel. +39 0346 34147
e-mail: fashion.fibres@radicigroup.com
www.radicigroup.com/fibres

Logit Sro

Production of twisted, air-entangled and heat-set PA and PP BCF carpet yarns (Radifloor®).

Produzione di filati BCF per tappeto in PA e PP ritorti, interlacciati e termofissati (Radifloor®).

Hlubany, 119
CZ - 44101 Podborany
Tel. +420 (0) 3415 237911 Fax +420 (0) 3415 237912
e-mail: logit@radicigroup.com
www.radicigroup.com/fibres

Sicrem SpA

Production and sale of high-tenacity rayon yarns; PA6, PA6,6, PET, aramid and hybrid dipped tyre cord fabrics; rayon, PA6,6, PET, aramid and hybrid single-end cord.

Produzione e commercio di filati di rayon ad alta tenacità, PA6, PA 6,6, PET, tessuti tyre cord aderizzati di PA6, PA6,6, PET, aramide e ibridi, single end cord di rayon, PA 6,6, PET, aramide e ibridi.

Via G. B. Pirelli, 56
IT - 26026 Pizzighettone (CR)
Tel. +39 0372 738011 Fax. +39 0372 743938
e-mail: industrial.fibres@radicigroup.com
www.radicigroup.com/fibres

S.C. Yarnea S.R.L.

Production of PA6 & PA6,6 textured and twisted textile yarns; PA6 high tenacity yarns; PA6, PA6,6, PET and rayon raw tyre-cord fabrics.

Produzione di filati tessili in PA6 e PA 6,6, testurizzati, ritorti. Filati di PA6 ad alta tenacità, tessuti greggi tyre cord in PA6, PA6,6, PET e rayon.

1, Uzinei street
RO - 617410 Savinesti (NT)
Tel. +40 233 205.000 Fax +40 233 205.180
e-mail: info.yarnea@radicigroup.com
www.yarnea.ro
www.radicigroup.com/fibres

Cordonsed SA

Production of acrylic staple and top fibres (Crylor®).

Produzione di fiocco e top di fibre acriliche (Crylor®).

Islas Malvinas
Argentina - 2961 Rio Grande - Tierra del Fuego
Tel. +54 (0) 2964 431227 Fax +54 (0) 2964 432227
www.radicigroup.com/fibres
Tinogasta 5242 Capital Federal
Argentina - 1427 (Buenos Aires)
Tel. +54 (0) 11 45673013 Fax +54 (0) 11 45672731
e-mail: cordonsed@infovia.com.ar
www.radicigroup.com/fibres

RadiciSpandex Corp.

Spandex/elastane fibres.

Fibre di elastane.

1301, Industrial Park Drive
AL 35401 USA, Tuscaloosa
Tel. +1 205 3332040 Fax +1 205 3332057
e-mail: info@radicispandex.com
www.radicispandex.com
www.radicifibres.com

TEXTILES

Lurotex KFT

Production of fabrics for clothing and linings: PA6, PA6,6 and PES microfibre fabrics.

Produzione di tessuti in microfibre di PA6, PA6,6 e microfibre PES per abbigliamento e fodere.

9971 P.F. 41 Szentgotthard, Hungary
Tel. +36 094 380016 Fax +36 094 380141
www.radicitessuti.com www.lurotex.com
www.radicigroup.com/textiles

Radici Commerciale Brescia

Sale of fabrics for activewear and sportswear. Brands: RadiciTessuti® Sgat® fabrics. Wholesale of fabrics and linings for ready-to-wear and half-programmed: fashion end technical.

Commercio di tessuti per abbigliamento casual e sportive. Marchi: RadiciTessuti® Sgat® fabrics - Distribuzione all'ingrosso di tessuti e fodere per il pronto e il semi-programmato: moda e tecnici.

Via Vergnano, 14/22
IT - 25100 Brescia
Tel. +39 030 3541008 - Fax +39 030 3530414
Deposito: Via A. Volta, 24
IT - 35030 Veggiano (PD)
Tel. +39 049 9002450 - Fax +39 049 9002453
www.radicitessuti.com
www.radicigroup.com/textiles

Radici Tessuti Spa

Production (dyeing and finishing) of textiles for activewear and sportswear. Technical fabrics and linings for skiwear, sportswear, activewear and leisurewear: PA, PE, microfibre, PA/cotton blend; plain, dyed and printed; water-repellent, anti-spot, windproof, thermal, waterproof and breathable. Fashion fabrics for outerwear, citywear and sportswear: PE, PA, cotton, microfibre, linen 100% or blend. Double-face, bonded, oiled fabrics. Effects: doeskin, leather, metallic. Finishing: waterproofing, coating, sueding. Lamination of waterproof & breathable membranes. Brands: Quasar evolution, Quasar light. Finishing: WR (water-repellent) and Q-Dry (hydrophilic). Brands: RadiciTessuti®, Sgat® fabrics.

Produzione (tintura e finissaggio) di tessuti per abbigliamento sportivo e casual. Tessuti tecnici e fodere per sci, abbigliamento sportivo e tempo libero in PA, PE, microfibre, PA/cotone: tecnici idrorepellenti, antimacchia, antivento, termici, impermeabili e traspiranti. Tessuti moda per abbigliamento esterno, città e sportivo in PE, PA, microfibre di cotone, lino 100% o misti. Tessuti double-face, accoppiati, oliati; effetti: daino, pelle, metallizzato. Finissaggi: impermeabili, spalmature, smerigliature. Laminazione di membrane idrorepellenti e traspirabili. Marchi: Quasar evolution, Quasar light. Finissaggi: WR (idrorepellente) e Q-Dry (idrofilico). Brands: RadiciTessuti®, Sgat® fabrics.

Via Provinciale, 36
IT- 24040 Lallio (BG)
Tel. +39 035 209111 - Fax +39 035 209273
www.radicitessuti.com
www.radicigroup.com/textiles

Via Ca'Antonelli, 55
IT- 24024 Gandino
Tel. +39 035 209111 fax +39 035 209273
www.radicitessuti.com
www.radicigroup.com/textiles

S.C. Radiluro srl

Wholesale of fabrics for outerwear and linings.

Distribuzione all'ingrosso di tessuti per abbigliamento esterno e fodere.

Str. Serg.Apostol Constantin, 10 sector 6
RO - 061461 Bucharest
Tel. +40 21 4132247 - Fax +40 21 4135386
www.radicitessuti.com
www.radicigroup.com/textiles

Ralux NV

Carpet production.

Pavimentazione tessile.

Siemenslaan, 12
BE - 3650 Dilsen - Lanklaar
Tel. +32 089 798511 - Fax +32 089 754326
e-mail: info@ralux.be
www.ralux.be
www.radicigroup.com/textiles

Tessiture Pietro Radici Spa

Dylar® spunbond nonwoven fabrics for industrial applications, Radigreen® synthetic grass yarn developed for outdoor and indoor playing fields and domestic use.

Non Tessuti Dylar® Spun bond per applicazioni industriali, produzione di filo Radigreen® per erba sintetica, studiato per campi sportivi outdoor e indoor e per uso domestico.

Via Ugo Foscolo, 152
IT - 24020 Gandino (BG)
Tel. +39 035 715411 - Fax +39 035 715715
tessitureradici@radicigroup.com
www.tessitureradici.com
www.radicigroup.com



AUXILIARY



Radici Energie Srl

Trade of gas and electric energy.

Trade di energia elettrica e gas.

Via Provinciale, 36
IT - 24040 Lallio (BG)
Tel. +39 035 209280 Fax +39 035 209281
e-mail: radicienergie@radicigroup.com
www.radicigroup.com/auxiliary

Geogreen S.p.A

Production and sale of electric energy.

Produzione e vendita di energia elettrica.

Via Provinciale, 36
IT - 24020 Lallio (BG)
Tel. +39 035 209280 Fax +39 035 209281
geogreen@radicigroup.com
www.radicigroup.com/auxiliary



HOLDING



Radici Partecipazioni SpA

Via Ca'Antonelli, 55
IT - 24024 Gandino
Tel. +39 035 715411 – Fax +39 035 715615
e-mail: info@radicigroup.com
www.radicigroup.com

Radici Partecipazioni SpA

Via Paleocapa, 9
IT - 24122 Bergamo
Tel. +39 035 477011 – Fax +39 035 477077
e-mail: info@radicigroup.com
www.radicigroup.com

Radici Partecipazioni SpA

Via Ugo Foscolo, 152
IT- 24024 Gandino (BG)
Tel. +39 035 715411 - Fax +39 035 715615
e-mail: info@radicigroup.com
www.radicigroup.com

Radici Immobiliare SpA

Via Ugo Foscolo, 152
IT - 24024 Gandino (BG)
Tel. +39 035 715411 - Fax +39 035 715415
e-mail: info@radicigroup.com
www.radicigroup.com

RadiciFin SpA

Via Paleocapa, 9
I - 24122 Bergamo
Tel. +39 035 477011 – Fax +39 035 477077
e-mail: info@radicigroup.com
www.radicigroup.com

Notes



Notes





www.radicigroup.com