

PRESS RELEASE

Bergamo, 24 aprile 2012

Per diffusione immediata

Il business materie plastiche di RadiciGroup: risultati 2011

- RadiciGroup - realtà industriale italiana diversificata nei settori della chimica, delle materie plastiche e delle fibre sintetiche – ha chiuso il 2011 raggiungendo **nell'ambito del business plastico un fatturato consolidato pari a 259 MILIONI EURO** (+ 10% rispetto all'esercizio 2010).
- Trainante il settore Automotive, mercato su cui si sono focalizzati i maggiori sviluppi di **nuovi prodotti** su base **PA6, PA66 e PA610** (gamma di tecnopolimeri a marchio Radilon®).
- Confermato per il primo trimestre 2012 il buon andamento di quello 2011.

Con sei siti produttivi distribuiti tra Italia, Germania, Stati Uniti, Brasile e Cina e un network commerciale globale, l'area materie plastiche di RadiciGroup (www.radicigroup.com/plastics) ha registrato nel 2011 un fatturato consolidato pari a 259 milioni di euro, in crescita del 10% rispetto all'esercizio 2010.

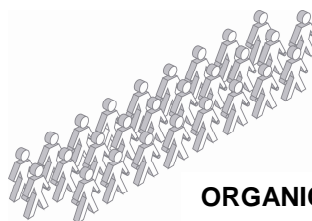
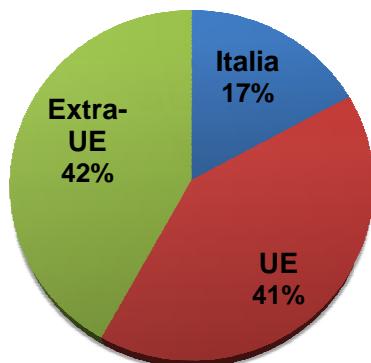
FATTURATO CONSOLIDATO*

**Il dato è esposto al lordo delle vendite effettuate con le altre aree di business di RadiciGroup*

(in milioni di euro)

2009	2010	Preconsuntivo 2011
132	235	259

FATTURATO 2011 PER AREA DI VENDITA



ORGANICO

409 dipendenti

Dopo gli ottimi risultati 2010 (235 milioni di euro di fatturato consolidato contro i 132 dell'esercizio 2009) l'area materie plastiche di RadiciGroup continua a crescere. Il 2011, nonostante la flessione congiunturale che ha riguardato, seppure con andamenti diseguali, tutte le principali aree dell'economia mondiale, si è chiuso con 259 milioni di euro, +10% rispetto al precedente esercizio. Si è inoltre riconfermato nel primo trimestre 2012 il buon andamento di quello 2011.

- **Settore trainante durante lo scorso anno è stato quello automobilistico** che ha consentito al Gruppo di raggiungere risultati più che soddisfacenti (hanno fatto particolarmente bene nel mercato auto le aree statunitense, cinese e tedesca). In termini di vendite questo mercato ha rappresentato infatti circa il 60% del turnover dell'area materie plastiche di RadiciGroup. Segue il settore Elettrico/Elettronico il cui valore è stato pari al 20% del fatturato. Tra gli altri principali mercati di riferimento vi sono inoltre quelli ferroviario, degli elettrodomestici, dell'edilizia, della meccanica e dell'arredamento.

- **Il 58% del fatturato è stato determinato dalle vendite Italia (17%) e resto d'Europa (41%)**, dove l'area materie plastiche di RadiciGroup ha mantenuto sostanzialmente, e in alcuni casi incrementato, le proprie quote di mercato. Aumentate le vendite in Germania e Francia, Paesi che insieme all'Italia rappresentano le principali aree di sbocco europee per il business plastico di RadiciGroup. Sulla spinta del buon andamento dell'industria turca, acquisite anche in quest'area nuove quote di mercato. Il rallentamento generale dell'economia legato alla crisi di fiducia innescatasi l'estate scorsa, ha penalizzato la se pur buona performance complessiva del business plastico del Gruppo. La sfiducia ha spinto infatti ad una riduzione degli stock protrattasi sino alla fine dell'anno. Tuttavia il 2012 in Europa e nell'area del mediterraneo è iniziato per RadiciGroup con una domanda superiore rispetto alle attese. Per contro, è subito ripartita la corsa dei prezzi delle materie prime.

- **È stato pari al 42% il valore delle vendite fuori Europa.** Si sono distinti Stati Uniti (dove l'area Plastics di RadiciGroup ha registrato un +25% in termini di fatturato rispetto al 2010) e Cina (+20%), mentre Brasile e India, sebbene siano stati penalizzati da uno scenario economico in decelerazione, hanno visto il Gruppo mantenere, nel settore plastico, le quote di mercato 2010. Concluso a inizio anno il trasferimento dell'impianto produttivo cinese di Radici Plastics (Suzhou) Co., Ltd. presso una nuova e più ampia sede, sempre a Suzhou, che consentirà di realizzare una ulteriore espansione della capacità produttiva.

- **Prosegue il piano di sviluppo di nuovi prodotti all'insegna di sostenibilità, performance e qualità.** L'innovazione si è focalizzata, e continua a focalizzarsi, soprattutto sulla gamma Radilon® per il settore automobilistico: tecnopolimeri su base PA6, PA66 e PA610 che si contraddistinguono per innovazione, ridotto impatto ambientale e performance elevate.

«Il traguardo dei trent'anni di attività raggiunto nel 2011» - afferma **Luigi Gerolla**, *Amministratore Delegato dei business materie plastiche e chimico di RadiciGroup* - «è stato accompagnato da risultati economici più che buoni per RadiciPlastics. Determinante per la nostra crescita, +10% rispetto all'esercizio 2010, il trend positivo del settore automobilistico. Un mercato per noi estremamente significativo, che rappresenta circa il 60% del nostro turnover.»

«Abbiamo chiuso positivamente i primi tre mesi del 2012» - continua Gerolla - «in linea con i risultati del primo trimestre 2011. C'è prudenza, è chiaro. Per l'economia internazionale ci sono prospettive incerte, stiamo vivendo una fase in cui molti aspetti, in primis il rallentamento dei paesi asiatici, sono difficili da decifrare, ma siamo ottimisti. Durante questi trent'anni di attività, la strategia di internazionalizzazione dell'attività produttiva per seguire i nostri clienti globali e per poter sviluppare al tempo stesso un mercato locale, si è rivelata vincente. Una linea di azione che ci ha permesso di costruire e poter contare oggi su un'organizzazione solida e realmente globale. Siamo riconosciuti come un produttore fortemente integrato, con una base produttiva in grado di coprire efficacemente il mercato europeo, e non solo. Ed è proprio quest'impronta globale che ci siamo dati a rappresentare il nostro maggior vantaggio competitivo. Sul 2012 prevediamo di confermare la crescita dello scorso anno.»

Positivi i commenti di **Cesare Clausi**, *Business Manager Europe di RadiciGroup Plastics* e **Danilo Micheletti**, *COO Nord e Sud America e Cina di RadiciGroup Plastics*.

«La performance in Europa» - afferma Clausi - «è stata più che buona. Grazie alla nostra struttura globale siamo oggi in grado di assicurare ai nostri clienti internazionali prodotti con elevati standard qualitativi su mercati molto lontani tra loro, in tempi rapidi e comprimendo al massimo i costi della Supply Chain. A titolo d'esempio, nel 2011 abbiamo ricevuto importanti riconoscimenti come il Top Supplier Award conferitoci da Robert Bosch - numero uno al mondo per l'indotto auto - per l'innovazione e le performance di qualità e servizio raggiunte negli ultimi due anni. Complessivamente il nostro settore presenta tassi di crescita ancora interessanti. Rimanendo in ambito europeo, le prospettive di crescita sono legate non tanto al recupero graduale dei consumi pre crisi, quanto all'opportunità di sostituire materiali caratterizzati da elevato impatto sull'ambiente con tecnopolimeri che garantiscano analoghe prestazioni, ma con un impatto ambientale nettamente inferiore. La ricerca di materiali più leggeri e resistenti, processi produttivi che migliorino il bilancio energetico, la presenza globale che riduca inutili costi di trasferimento, sono fattori chiave per continuare ad essere competitivi anche sul mercato europeo. Per questo i nostri sforzi nell'ambito di ricerca e sviluppo, marketing tecnico e produzione, sono focalizzati da tempo in questa direzione.

«La pressione sui margini e le revisioni al ribasso delle previsioni di crescita dell'economia mondiale» - conclude Clausi - «rendono più incerte le stime sul 2012. A breve termine, per il primo semestre ci aspettiamo un andamento in linea con i buoni primi tre mesi dell'anno.»

«Per quanto concerne gli Stati Uniti» - commenta Micheletti - «il 2011 è stato un anno assolutamente positivo. Abbiamo iniziato a raccogliere i frutti post acquisizione MDE, posizionandoci su settori che prima non toccavamo, in particolare quello Elettrico/Elettronico e potendo seguire con più forza progetti di clienti europei con sede produttiva negli USA. Nel contesto automotive abbiamo rafforzato il nostro rapporto con le

case automobilistiche, un rapporto diretto che ci consente di porre le basi per un approccio di sviluppo a lungo termine. Nel corso di questi anni, grazie al fattore innovazione abbiamo spostato la nostra posizione, trasformandoci da semplici followers a realtà in grado di proporre al mercato soluzioni assolutamente innovative. Per il 2012, nonostante qualche dubbio sulla tenuta del mercato nella seconda metà dell'anno, ci aspettiamo buoni risultati.»

«In Brasile invece» - continua Micheletti - «pur avendo mantenuto le nostre quote di mercato, abbiamo dovuto affrontare un 2011 difficile. Ci siamo trovati di fronte ad un contesto economico debole che ci ha penalizzati in termini di crescita. Il PIL del Paese è cresciuto appena del 2,7% vale a dire meno della metà del 7,5% registrato nel 2010. Inoltre, l'entrata in campo di nuovi competitors nei nostri settori di riferimento non ci ha facilitati. Per il 2012 prevediamo una prima parte dell'anno ancora sofferente, ma siamo ottimisti sul secondo semestre. Viste le attuali manovre del governo brasiliano, volte a contrastare l'inflazione e la frenata dell'economia, nel secondo semestre ci aspettiamo una ripresa. Anche gli importanti eventi sportivi in programma, dai Mondiali del 2014 alle Olimpiadi di Rio del 2016, daranno certamente forza al mercato.»

«Molto diverso invece lo scenario in Cina» - conclude Micheletti - «dove siamo cresciuti di oltre il 20% rispetto al 2010. Un tasso di crescita che prevediamo di mantenere anche nel 2012. Qui, soprattutto nel settore auto, stiamo beneficiando dell'evoluzione della nostra americana Radici Plastics USA. Seguiamo progetti nati e impostati negli Stati Uniti, potendo usufruire delle oltre 250 omologazioni auto americane. Possiamo contare su una rete di sviluppo prodotti supportata dalla nostra ricerca e sviluppo italiana e in quanto parte di RadiciGroup, sulla disponibilità diretta delle materie prime alla base del nostro ciclo produttivo. In generale da queste tre aree, USA, Brasile e Cina, ci aspettiamo un feedback positivo nei prossimi anni.»

NEL SETTORE DELLE MATERIE PLASTICHE RadiciGroup si presenta come uno dei più qualificati produttori di tecnopolimeri a base poliammide e poliestere. Con sei impianti di produzione distribuiti in modo strategico tra Italia, Brasile, USA, Germania e Cina, l'area Plastics di RadiciGroup è in grado di offrire servizi di lavorazione, controllo di qualità, ricerca e supporto tecnologico allo sviluppo. Un network di Unità commerciali – con forti presenze locali, oltre che in Italia, anche in Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, USA, Brasile, Cina e India - fanno dell'area materie plastiche di RadiciGroup una realtà globale capace di far fronte in maniera tempestiva alle esigenze dei clienti presenti in tutto il mondo WWW.RADICIGROUP.COM/PLASTICS

RADICIGROUP 3.500 dipendenti e un fatturato 2011 pari a 1.238 milioni di euro. Siti produttivi e sedi commerciali in Europa, in Nord e Sud America, Asia. Attività diversificate e focalizzate nei settori della chimica, delle materie plastiche e delle fibre sintetiche. Know-how. E ancora, integrazione nella filiera della poliammide, impegno costante a garantire ai propri clienti qualità, innovazione sostenibile, affidabilità. Tutto questo è RadiciGroup, oggi tra i leader nella chimica del nylon. I prodotti di RadiciGroup trovano applicazione nei settori dell'abbigliamento, dello sport, dell'arredamento. E ancora, nei settori automobilistico, elettrico/elettronico, degli elettrodomestici e dei beni di consumo WWW.RADICIGROUP.COM Con le sue aree di business - chimica, materie plastiche e fibre sintetiche - controllate dalla Holding Radici Partecipazioni SpA, RadiciGroup è parte di una più ampia struttura industriale che include anche il business meccanotessile e quello dell'energia WWW.RADICI.COM

PRESS OFFICE

Cristina Bergamini - *Corporate Marketing&Communication*
E-mail: cristina.bergamini@radicigroup.com
Mobile: +39 347-8602397