

# FUTURE FOR LIFE

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2022

# FUTURE FOR LIFE

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2022

# LETTERA AGLI STAKEHOLDER

## Una storia italiana, una storia familiare, una storia di successo.

Da oltre 55 anni, il nostro Gruppo si dedica con impegno incessante alla **diffusione e alla promozione del Made in Italy in tutto il mondo.**

Nel 2022 abbiamo lanciato lo slogan “Tiles For Life” per condividere il proposito di bilanciare l’aspetto economico del nostro lavoro con quello ambientale e sociale, sottolineando l’influenza che il nostro operato può avere sulla vita di ogni giorno. Oggi, siamo entusiasti di presentare la nostra prima edizione del Bilancio di Sostenibilità, con l’obiettivo di condividere con tutti i nostri stakeholder l’attenzione che dedichiamo dal 1968, **non solo al raggiungimento dei nostri obiettivi finanziari, ma al benessere sociale, all’innovazione e all’evoluzione green in egual misura.** Il nostro commitment costante in queste dimensioni rappresenta per Gruppo Romani da un lato la concretizzazione dei nostri valori fondanti, dall’altro un desiderio incolmabile di espandere e realizzare quanto coniato dal nostro fondatore, Lamberto Romani: “L’azienda è un uomo che crede nel futuro”. Oggi continuiamo a dimostrare che essere azienda vuol dire **credere nel futuro della comunità, dell’eccellenza italiana e del mondo che ci circondano, lavorando instancabilmente per integrare pratiche sostenibili in ogni aspetto del nostro operato, conciliandolo con il benessere olistico.**

Come tutti, negli ultimi anni, abbiamo vissuto turbolenze inaspettate, che hanno messo a dura prova l’intera compagine industriale, su tutta la filiera. Gli investimenti fatti in processi e nelle persone ci hanno permesso di rispondere con resilienza alla complessità esterna, per garantire il raggiungimento di importanti soddisfazioni per tutti i nostri Stakeholders. **I nostri obiettivi rimangono ambiziosi e vogliamo continuare il nostro percorso di crescita nel difendere l’eccellenza italiana del nostro distretto nel mondo, generando valore e continuando ad innovarci, nei nostri processi e nel design dei nostri prodotti.**

Per rispondere alle sfide del complesso contesto economico e geopolitico odierno, Gruppo Romani persiste nell’impegno a **investire in tecnologia e digitalizzazione**, per continuare un processo di miglioramento, teso ad offrire un servizio sempre migliore ad i nostri clienti. Solo quest’anno abbiamo ridisegnato i nostri processi commerciali, attraverso un avanzato sistema di CRM, per mettere a terra un approccio multi-canale che possa massimizzare la Customer Experience. Inoltre, abbiamo avviato un percorso di digitalizzazione nelle Operations, per implementare processi IoT dalla produzione alla logistica.

Il Gruppo si distingue altresì per essere un pioniere nell’adozione e nella sperimentazione di tecnologie innovative in campo produttivo con un forte impegno per l’efficienza e la sostenibilità, posizionandosi come un **punto di riferimento nel settore a livello di innovazione, sicurezza e contenimento**

**dell’impatto ecologico:** i consumi di gas sono stati efficientati al massimo grazie all’installazione di tecnologie produttive di ultima generazione, mentre i consumi di energia elettrica sono stati addirittura azzerati grazie all’investimento in sistemi di cogenerazione. Tutte le superfici idonee sono state sfruttate per l’installazione di pannelli solari, portando al limite il nostro attuale potenziale di produzione di energia pulita e, per concludere, i materiali di risulta e le acque di scarto sono riciclati al 100% all’interno del nostro processo produttivo, minimizzando gli sprechi e i rifiuti industriali. Il nostro gruppo, così come l’intero distretto, da anni investe fortemente per rendere la produzione sempre più sostenibile e, nonostante il comparto venga classificato “Hard to Abate”, ha raggiunto ottimi risultati se viene considerato il livello di emissioni proporzionato al “Product-Life-Cycle”. **Questo non può che inorgoglierci, ma continueremo a lavorare affinché si possano trarre obiettivi sempre più ambiziosi.**

In aggiunta, **continuiamo a mettere in primo piano il benessere delle nostre relazioni con la catena di fornitura e l’intera filiera con cui interagiamo quotidianamente.** La qualità e il benessere della catena del valore con cui collaboriamo sono anch’essi temi centrali nella nostra agenda, mettendo al centro la sostenibilità e la preservazione del territorio, selezionando eccellenze con cui abbiamo costruito rapporti di lungo termine.

Il nostro impegno a **integrare tecnologia all’avanguardia e sostenibilità in ogni aspetto del nostro operato** è il nostro contributo tangibile a un futuro migliore. Continueremo a spingere i limiti dell’innovazione e della responsabilità aziendale, sostenuti dalla convinzione che il nostro successo sia indissolubilmente legato a una crescita sostenibile e all’impatto positivo sulla società e sull’ambiente.

**Vi ringraziamo per il vostro sostegno costante mentre avanziamo assieme verso questa entusiasmante meta e vi auguriamo una buona lettura di questo documento.**

Giorgio e Paolo Romani

# “L’AZIENDA È UN UOMO CHE CREDE NEL FUTURO”

# INDICE

## GRUPPO ROMANI

|   |    |
|---|----|
| Purpose, vision e mission                               | 8  |
| La nostra storia  | 10 |
| Struttura del Gruppo                                    | 12 |
| Governance  | 13 |
| Presenza nel mondo                                      | 14 |
| Etica e integrità                                       | 15 |
| Strategia per la sostenibilità (Analisi di materialità) | 18 |

## RESPONSABILITÀ ECONOMICA

|   |    |
|---|----|
| Valore economico generato e distribuito | 22 |
| Investimenti                            | 25 |
| Gestione responsabile del business      | 25 |

7

21

## TILES FOR LIFE

|                          |    |
|--------------------------|----|
| I Brand                  | 28 |
| Qualità e certificazioni | 30 |
| Tecnologia e innovazione | 31 |
| Materiali utilizzati     | 31 |
| Processo produttivo      | 34 |

## GREEN FOR LIFE

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Approvvigionamento responsabile | 38 |
| Consumi                         | 41 |
| Intensità energetica            | 42 |
| Acqua                           | 44 |
| Rifiuti e recupero degli scarti | 45 |
| Emissioni                       | 48 |

## HUMANS FOR LIFE

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Organizzazione                | 53 |
| Formazione                    | 56 |
| Salute e sicurezza sul lavoro | 57 |
| Responsabilità sociale        | 58 |

## OBIETTIVI

## GRI CONTENT INDEX

27

37

51

60

64



**LE  
NOSTRE  
RADICI  
CI DANNO  
LA FORZA  
PER GUARDARE  
AL FUTURO**

# GRUPPO ROMANI

**Un grande gruppo industriale fondato dalla famiglia Romani che ancora oggi, alla terza generazione imprenditoriale, ne è proprietaria.**

## **RADICI PROFONDE E PROSPETTIVE INNOVATIVE**

Una famiglia coesa, con valori antichi e idee moderne, che ha sempre fatto della caparbietà e dell'onestà i propri valori fondanti e che rappresenta un caso riuscito di passaggio generazionale.

## **UNA LUNGA TRADIZIONE FAMILIARE**

I fondatori Lamberto Romani e la moglie Alba Maria Spadazzi hanno creato e plasmato l'azienda ottenendo successi commerciali in ogni parte del mondo. I figli Giorgio e Paolo ne hanno sposato la visione e i progetti, costruendo una delle realtà più importanti per il settore e per il territorio.

## **50 ANNI DI OBIETTIVI RAGGIUNTI E NUOVI TRAGUARDI**

Cinquant'anni di storia, declinati nelle peculiari realtà parallele dei diversi brand, raccontano di un Gruppo che ha sempre guardato al futuro, puntando sull'innovazione continua, nella convinzione che ogni obiettivo raggiunto sia un nuovo punto di partenza.

## **UN PROFONDO LEGAME CON IL TERRITORIO**

Un impegno costante e continuo nel coniugare le esigenze industriali ad una profonda attenzione per il territorio che ha ospitato le origini e supportato la crescita dell'attività imprenditoriale, plasmando l'identità del prodotto e dell'azienda.

## HIGHLIGHTS



## PURPOSE

# TILES FOR LIFE

Fare ceramica da vivere tutti i giorni, ovunque nel mondo, significa chiedere alla Terra solo ciò che può darci e lavorarlo coniugando performance tecniche, estetiche ed energetiche.

Significa, infine, restituirlo dopo lungo tempo avendo cura di limitare al massimo la propria impronta ambientale.

## VISION

Amiamo il bello e lo ricerchiamo ovunque intorno a noi, traendo ispirazione per l'originalità estetica delle nostre superfici, progettate per entusiasmare e per offrire risposte affidabili a un mercato sempre più globale.

## MISSION

Partiamo dalla terra per creare superfici ceramiche dall'eleganza sicura e funzionale e dalle elevate caratteristiche tecniche, che rispettino il pianeta e diano vita ad ambienti unici, per sempre parte del nostro quotidiano. Nel fare ciò, vogliamo rappresentare, ovunque nel mondo, un punto di riferimento dell'eccellenza del made in Italy.





## 1993

Con l'ingresso nel management dei due figli Giorgio e Paolo, la società rileva **Ceramica Cir S.p.A.**, fondata nel 1967 a Rubiera di Reggio Emilia, leader nella produzione di finiture ceramiche di piccole dimensioni.

## 2003

Nasce il Gruppo **Serenissima Cir Industrie Ceramiche S.p.A.**

## 1968

Il Cav. Lamberto Romani fonda **Ceramica Serenissima S.p.A.** a Casalgrande di Reggio Emilia.

## 2002

Ceramica Cir S.p.A. rileva **Cerasarda S.p.A.** "La Ceramica della Costa Smeralda".



## 2005

Il Gruppo rileva **Ceramica Cercom**, azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di gres porcellanato tecnico.

## 2008

Il marchio Cerasarda viene fuso nel Gruppo. Con un investimento di oltre 3,5 milioni di € viene realizzato il **nuovo Opificio Cerasarda**, lungo la statale che collega Golfo Aranci alla Costa Smeralda.

## 2010

Con l'obiettivo di aumentare la capacità produttiva il Gruppo acquista lo **stabilimento di Rubiera**.

## 2012

Il Gruppo acquisisce il marchio **Isla Tiles** attraverso la controllata NGT S.p.A.

## 2013

Lo stabilimento produttivo di Rubiera viene rinnovato con un **investimento di oltre 20 milioni di €.**

## 2017

**Ulteriori investimenti produttivi** in presse, smaltature e rettifica che permetteranno la produzione dei nuovi grandi formati, per il valore di circa 12 milioni di €, che riposizionano il Gruppo Romani e i suoi brand su un trend in forte ascesa. Il Gruppo ottiene la **Certificazione ISO 9001:2015.**



## 2016

Nasce **GRUPPO ROMANI S.p.A.**, con la volontà di dare un chiaro messaggio di continuità attraverso il cognome di famiglia posto come elemento identificativo. È un anno di svolta che vede anche una serie di investimenti produttivi per il valore di circa 8 milioni di €.

## 2019

Con un investimento pari a circa 9 mln di euro lo stabilimento di Rubiera realizza interventi volti a una **ristrutturazione completa del sito produttivo**, con implementazione di nuovi forni energing saving e recupero di calore intra reparti, nuovi impianti di stoccaggio, e movimentazione.

## 2022

Con un **investimento di circa 9 milioni di €**, Gruppo Romani ha installato nello stabilimento di Rubiera un **impianto di cogenerazione** con potenza elettrica nominale di 6 MW che produce 35 milioni di kWh all'anno di energia elettrica e recupera calore all'interno dei due atomizzatori. Parallelamente ha installato **3,5 MWp di impianti fotovoltaici disposti su 45.000 mq di edifici esistenti.**

## 2020

Con un investimento pari a circa 6 mln € si realizza la **completa ristrutturazione dello stabilimento di Roteglia**, con forte attenzione ad aspetti energetici e ambientali.

## 2021

Gruppo Romani acquisisce **Ceramica Verde 1999** azienda di Fiorano Modenese.

## STRUTTURA DEL GRUPPO



## GOVERNANCE

**Lo sviluppo sostenibile è un elemento centrale del modello di business del Gruppo Romani, in quanto la creazione di valore dipende dalla capacità di coniugare gli obiettivi economici con la valutazione di istanze ambientali e sociali e di generare valore duraturo per tutti gli stakeholder.**

Il modello organizzativo del Gruppo è basato sul modello tradizionale, costituito dal Consiglio di Amministrazione e dal Collegio Sindacale.

Al Consiglio di Amministrazione sono attribuiti i poteri di indirizzo strategico per una corretta ed efficiente gestione.

Al Collegio Sindacale spetta il compito di vigilare sull'osservanza della legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e sull'adeguatezza del sistema di controllo interno.

Il Consiglio di Amministrazione è formato dal Presidente, Giorgio Romani, e da altri sei membri.

**ROMANI GIORGIO** Presidente Consiglio Amministrazione

**ROMANI PAOLO** Consigliere Delegato

**MATTIOLI ALESSANDRO** Consigliere Delegato

**BERSELLI ALESSANDRO** Consigliere Delegato

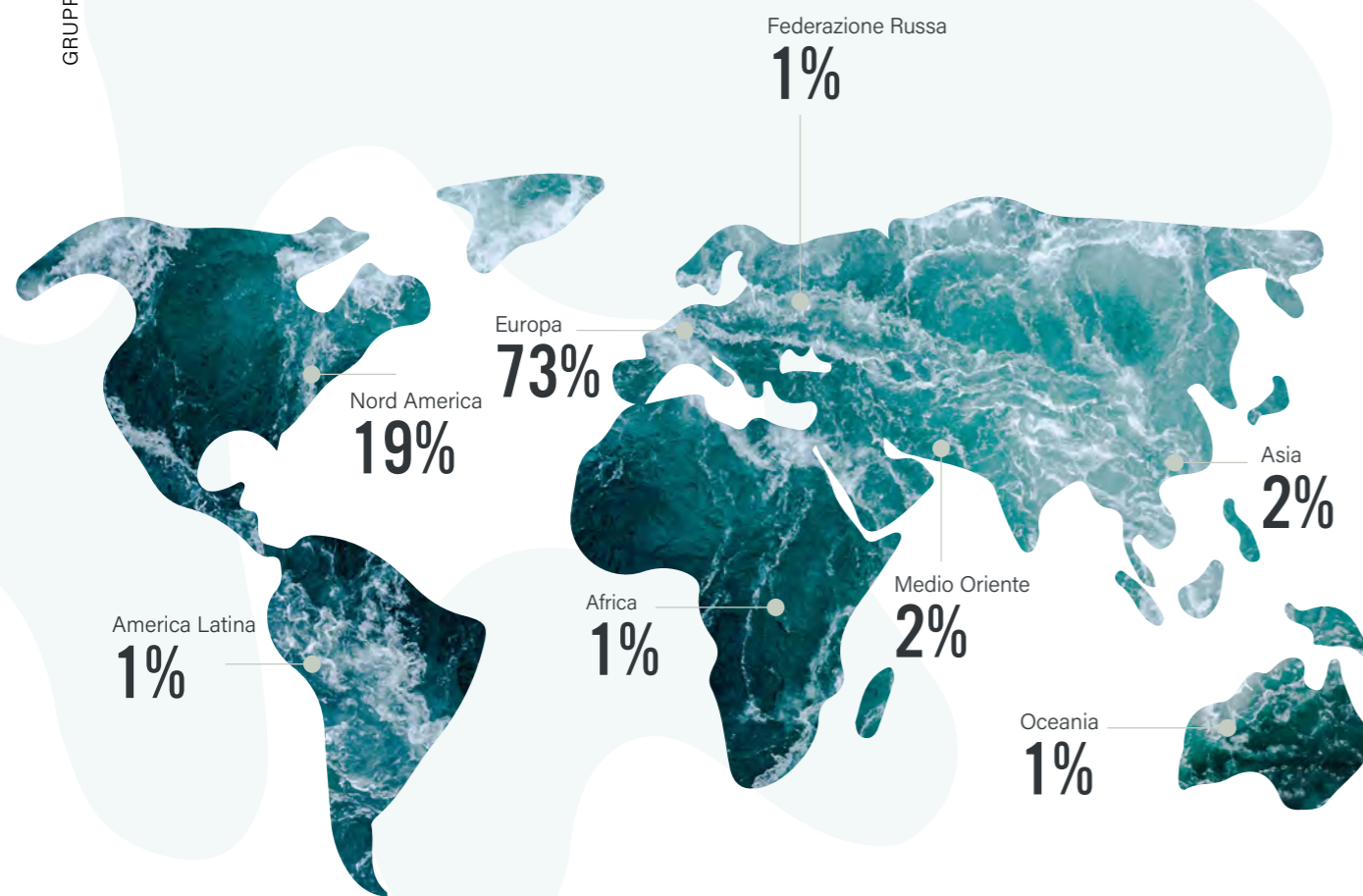
**SPADAZZI ALBA MARIA** Consigliere

**CAPPELLI MAURO** Consigliere

**GIANOTTI MAURIZIO** Consigliere



## PRESENZA NEL MONDO



### Headquarter

Casalgrande (Reggio Emilia), Italia

### Showroom

Casalgrande, (Reggio Emilia) Italia  
Olbia, Italia

### Shop

Olbia, Italia  
Modena, Italia

### Stabilimenti produttivi

Rubiera (Reggio Emilia), Italia  
Roteglia (Reggio Emilia), Italia  
Olbia, Italia

### Laboratorio R&D

Rubiera (Reggio Emilia), Italia  
Roteglia (Reggio Emilia), Italia  
Olbia, Italia

### Laboratorio Quality e Customer Care

Rubiera (Reggio Emilia), Italia

### Poli Logistici

Casalgrande (Reggio Emilia), Italia  
Rubiera (Reggio Emilia), Italia  
Olbia, Italia

## ETICA E INTEGRITÀ

Il Gruppo Romani da sempre fonda la propria attività su **una serie di principi etici e valori** che rappresentano un'irrinunciabile modalità di operare nel mondo del lavoro, **rispecchiando le convinzioni più profonde della famiglia Romani**.

In primo piano l'azienda pone la professionalità, il rispetto e l'onestà come condizioni senza le quali è impossibile impostare qualsiasi rapporto lavorativo.

La qualità e l'innovazione sono aspetti di fondamentale importanza, non solo obiettivi, ma **il motore che fa muovere tutto il meccanismo aziendale**. I principi in cui il Gruppo crede con convinzione sono un'organizzazione sempre più efficiente, l'evolversi continuamente per anticipare le tendenze dei mercati e la ricerca costante di originalità per trovare soluzioni inedite.



### Originalità

Ogni collezione nasce da un attento lavoro di ricerca e di sintesi, per offrire interpretazioni originali dei look di maggior tendenza.



### Eccellenza

Puntare all'eccellenza dei prodotti e dei processi è fondamentale. L'obiettivo è possibile solo se diventa l'attitudine mentale che governa ogni aspetto della vita aziendale.



### Innovazione

L'innovazione dei processi e dei prodotti è una priorità. Stare al passo con l'evoluzione tecnologica è fondamentale per risultare competitivi, offrire prodotti performanti e diventare sempre più virtuosi a livello ambientale.



### Professionalità

Modelliamo le nostre relazioni sul rispetto degli impegni e delle scadenze, delle identità e dei ruoli.



### Made in Italy

Con impegno e passione e senza compromessi, portiamo avanti una cultura incentrata sulla qualità, sulla sicurezza e sul valore estetico inteso come fusione di fascino, cultura e funzionalità.



### Sostenibilità

La sostenibilità deve bilanciare l'aspetto economico con quello ambientale e sociale. Oltre a ridurre l'impatto sul pianeta delle nostre attività, intendiamo aumentare le ricadute positive verso territorio e stakeholder.

# STRATEGIA PER LA SOSTENIBILITÀ

**Il mantenimento di una relazione costante, solida e trasparente con i propri stakeholder è una condizione fondamentale per il corretto sviluppo delle attività di business ed è indicativo del livello di responsabilità che la società assume nei confronti del contesto economico e sociale con cui interagisce.**

Le società del Gruppo si impegnano costantemente a sviluppare progressivamente una cultura incentrata sulla creazione di valore condiviso per gli stakeholder attraverso l'identificazione dei più idonei canali di dialogo con i diversi interlocutori.

Il sistema di approcci, strumenti di comunicazione e confronto posto in essere dall'azienda, permette di mantenere un'interazione costante tra le parti e monitorare costantemente gli argomenti direttamente o indirettamente collegati agli aspetti ESG.

Gli aspetti ESG materiali per il Gruppo Romani sono stati identificati a partire da un'indagine strutturata ed articolata nei seguenti passaggi:

- **analisi della documentazione aziendale esistente;**
- **analisi di documenti pubblici, articoli, statistiche e risultati di osservatori sulla tipologia di standard e framework internazionali GRI e SASB, adottati nella reportistica di sostenibilità;**
- **analisi delle caratteristiche del settore di appartenenza, al fine di individuare le principali tematiche su cui anche le aziende competitor tendono a focalizzarsi.**

Un confronto interno che ha coinvolto il gruppo di lavoro, ha permesso di valutare il livello di rilevanza dei temi dal punto di vista strategico della società. Per quanto riguarda la prospettiva degli stakeholder, il livello di rilevanza è stato definito attraverso il coinvolgimento di un preciso team di manager aziendali (Finance, Industrial QHSE, HR, Procurement, Planning and Control).

**Le tematiche scaturite e sottoposte alla valutazione dalla proprietà e dagli stakeholder interni sono le seguenti:**

## Responsabilità economica e di governance

Sostenibilità economica

Etica, integrità di business e Corporate Governance

Approvvigionamento responsabile e sostenibile

Innovazione e sviluppo

Qualità e sicurezza del prodotto

Reputazione del marchio e comunicazione

## Responsabilità ambientale

Gestione dei consumi energetici

Emissioni in atmosfera e lotta al cambiamento climatico

Gestione dei consumi di acqua

Gestione dei rifiuti

Gestione delle materie prime

Mobilità sostenibile

## Responsabilità sociale

Valorizzazione, formazione e sviluppo competenze dei dipendenti

Welfare aziendale e well-being

Diversità e pari opportunità

Salute e sicurezza dei lavoratori

Supporto della comunità locale

Attrazione di nuovi talenti

# MATRICE DI MATERIALITÀ



**Dal confronto delle valutazioni della proprietà e del team di manager aziendali si nota che la società si è costantemente impegnata in tutte le tematiche rilevanti e lo sforzo nella valutazione è stato quello di individuare quelle che necessitano di un ulteriore investimento.**

Tra le tematiche economiche e di governance come prioritarie si trovano Sostenibilità economica e finanziaria, Reputazione del marchio e comunicazione, Innovazione e sviluppo e Approvvigionamento responsabile e sostenibile. Gli stakeholder interni hanno sottolineato l'importanza di investire maggiormente nella comunicazione interna ed esterna e sul rafforzamento dell'immagine aziendale.

Poichè la società ha investito notevolmente negli anni in tutti gli aspetti relativi ai consumi, alle risorse idriche, ai rifiuti e alle emissioni, gli aspetti ambientali non risultano valutati tra i più rilevanti. Tuttavia l'obiettivo è di mantenere alta l'attenzione pur avendo già fatto investimenti importanti.

Per le tematiche sociali emergono come rilevanti Valorizzazione, formazione e sviluppo delle competenze dei dipendenti, Salute e sicurezza dei lavoratori e Attrazione di nuovi talenti; il Gruppo ritiene queste tematiche strategiche per il futuro delle attività.

# RESPONSABILITÀ ECONOMICA

**Le informazioni sulla distribuzione del valore economico forniscono un'indicazione di base sulla creazione di ricchezza da parte dell'organizzazione per gli stakeholder.**

Il 90,7% del valore economico generato è stato distribuito ai principali stakeholder mentre il restante 9,3% è stato trattenuto in azienda.

Il valore economico generato da Gruppo Romani, infatti, viene in massima parte distribuito ai diversi stakeholder con cui l'azienda entra in contatto nello svolgimento delle proprie attività, nel rispetto dell'economicità di gestione e delle aspettative degli stessi interlocutori.

Il valore economico trattenuto, determinato come differenza tra il valore economico generato e quello distribuito, rappresenta, invece, l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale dell'azienda.

## IL VALORE ECONOMICO GENERATO

VIENE  
IN MASSIMA PARTE  
DISTRIBUITO  
AI DIVERSI  
STAKEHOLDER

2

## VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO

migliaia di euro nel 2022

|  |                |
|--|----------------|
| Valore economico generato Gruppo Romani* | €/1.000        |
| Ricavi di vendita                        | 132.528        |
| Totale ricavi                            | 138.221        |
| <b>Totale valore economico generato</b>  | <b>138.221</b> |

\* Si intende il perimetro della ragione sociale Gruppo Romani Spa.

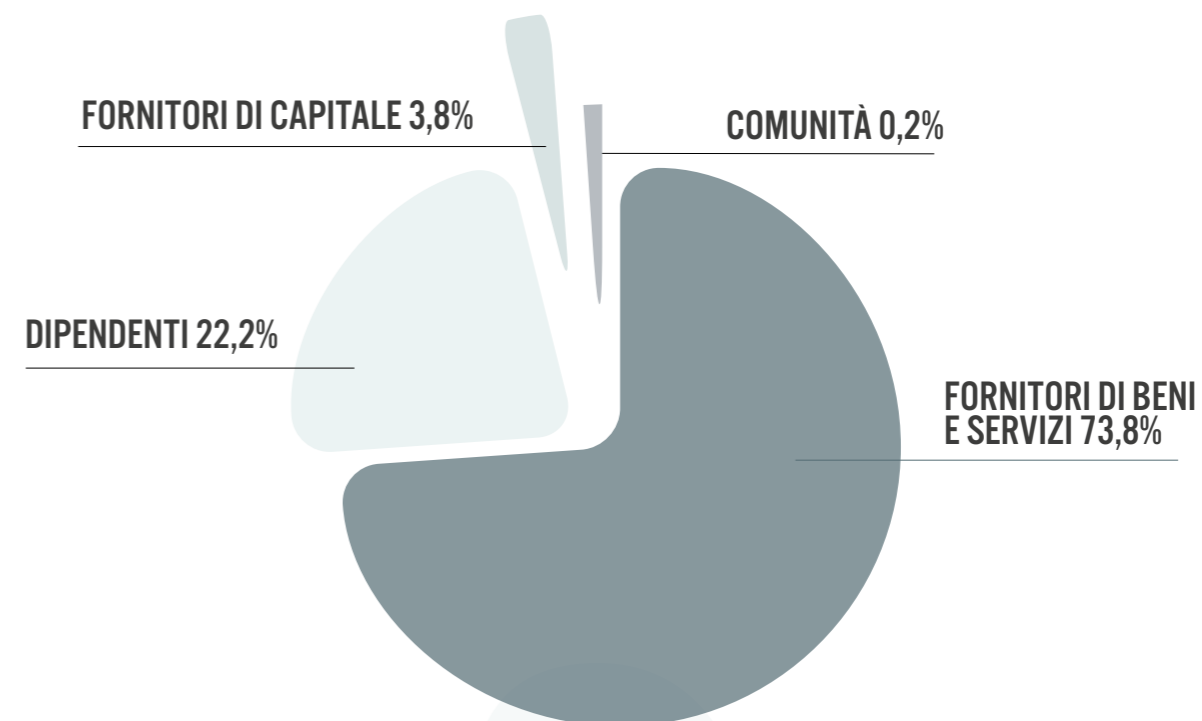
## VALORE ECONOMICO GENERATO CONSOLIDATO

migliaia di euro nel 2022

|   |                |
|---|----------------|
| Valore economico generato consolidato*  | €/1.000        |
| Ricavi di vendita                       | 146.783        |
| Totale ricavi                           | 153.959        |
| <b>Totale valore economico generato</b> | <b>153.959</b> |

\* Si intende l'intero perimetro comprese le consolidate.

## VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO PER STAKEHOLDER



L'andamento del settore ceramico nel 2022, dopo un 2021 con incrementi complessivi a due cifre sia in termini di volume che di valore, ha visto una leggera flessione in termini di quantità dei volumi di produzione, vendite ed export rispetto all'anno precedente. Inoltre sono aumentati i prezzi medi di vendita a causa degli aumenti spropositati dei prezzi dei fattori produttivi, a partire dal gas naturale.

La società, operante in diversi paesi del mondo, **si è dovuta interfacciare con situazioni differenti più o meno difficili, ma è riuscita a gestire le criticità riscontrate.** In particolare ha dovuto affrontare l'improvvisa interruzione delle forniture di argille dall'Ucraina e il forte aumento dei costi energetici.

In relazione all'approvvigionamento di argilla ucraina, la società è stata capace di individuare e valutare materie prime alternative e di mettere a punto nuove formulazioni di impasto senza penalizzare la produzione.

Quanto ai costi energetici, il forte incremento registrato è stato parzialmente contenuto dagli strumenti di copertura messi in campo: dall'entrata in funzione della turbina per la generazione di energia elettrica ai crediti d'imposta concessi dal Governo italiano a favore delle aziende energivore.

### **Nell'esercizio 2022 le vendite complessive di piastrelle sono aumentate del +17,1% rispetto al 2021.**

I risultati commerciali dell'esercizio in chiusura sono stati indubbiamente favoriti dalla **capacità della società di soddisfare la clientela grazie alla possibilità di produrre internamente tutti i formati in gamma, riuscendo a soddisfare ogni ambito di applicazione.**

Gruppo Romani ha continuato nella propria strategia di vendita verso i mercati esteri, rinnovando la gamma prodotti con l'eliminazione delle serie obsolete e poco remunerative, sostituite con nuove collezioni a maggior valore aggiunto.

## INVESTIMENTI

Nel corso dell'esercizio, nel rispetto del programma degli investimenti iniziato nel biennio 2021/2022, è stata completata l'installazione della **turbina per la generazione di energia**, la quale sta garantendo un considerevole risparmio.

### **La nuova turbina a gas con potenza elettrica nominale pari a 6 MW permette una produzione elettrica nell'ordine di 35.000.000 kWh/anno recuperando i gas di scarico, sotto forma di energia termica, all'interno di due atomizzatori esistenti.**

Parallelamente si installano impianti fotovoltaici per 3,5MWp per una produzione attesa di 4 milioni di kWh/anno di energia elettrica.

Importanti risorse finanziarie, inoltre, sono state impiegate nell'acquisto di hardware e software allo scopo di tenere l'azienda **al passo con le più moderne esigenze informatiche e garantirne l'integrità dei dati.**

## GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

A inizio 2023 la Società ha avviato l'iter di predisposizione del Modello di Organizzazione, Gestione e controllo (MOG ex D.Lgs. 231/2001) atto a prevenire reati in ambito salute, sicurezza sul lavoro e ambiente, con l'obiettivo di adottarlo nell'anno 2023. La Società ha provveduto, inoltre, a nominare ai sensi dell'art. 6 del D.Lgs. 231/2001, un Organismo di Vigilanza dedicato ai controlli sull'attuazione del MOG. Contestualmente la Società intende dotarsi di un Codice Etico aziendale.

Nel corso del 2022 non si sono verificati episodi di corruzione e non sono state intraprese azioni legali per comportamenti anticoncorrenziali, anti-trust e pratiche monopolistiche.

**I NOSTRI  
SETTE BRAND,  
CON LE LORO SPECIFICHE  
IDENTITÀ, RISPONDONO  
IN PIENO ALLE MOLTEPLICI  
ESIGENZE DI UN MERCATO  
INTERNAZIONALE  
IN CONTINUA EVOLUZIONE.**

# TILES FOR LIFE

Gruppo Romani si presenta oggi al mercato globale come una delle principali aziende specializzate nella produzione e commercializzazione di finiture ceramiche per la progettazione di spazi residenziali e commerciali.

La forza del Gruppo risiede nelle proposte diversificate, eclettiche, innovative e di tendenza declinate in una **ampia gamma di formati** che va dal 10x20 cm fino all'80x180 cm, offrendo dal 2023 anche le lastre in formato 120x280 cm.

Le caratteristiche tecniche dei diversi spessori del gres porcellanato uniti a differenti metodi di posa, consentono di **realizzare ambienti con esigenze complesse**. Tanti vantaggi pratici che si sommano alla ricchezza di gamma di pezzi speciali dedicati a piscine e pavimenti sopraelevati. Ogni esigenza ha una risposta che risolve tecnicamente ed esteticamente le tematiche più complesse per elaborare spazi eleganti, sicuri e duraturi nel tempo.

**7 BRAND**

**60+ FORMATI**

**5 FINITURE**

**60 COLLEZIONI**

**6 SPESSORI**

**7.5 MILIONI DI MQ**

# I BRAND

**I sette marchi del Gruppo Romani coprono le principali fasce di mercato e canali distributivi con proposte riconoscibili, orientate verso le esigenze commerciali dal residenziale all'interior design.**

## SERENISSIMA EXPRESS YOURSELF

Marchio di riferimento **per distributori e showroom**, Serenissima interpreta la bellezza senza tempo della natura, fondendola con la migliore tecnologia ceramica. I prodotti nascono da un impulso creativo unito a una costante ricerca che assicura superfici dalle elevate caratteristiche estetiche e tecniche.



## FREE YOUR IMAGINATION

Qualità garantita made in Italy **per ceramiche di piccolo formato** che rispondono alle ultime tendenze stilistiche coniugando design e performance. Propone soluzioni in gres porcellanato smaltato a forte impatto decorativo attraverso formati dedicati ad un mercato più informale. Uno dei primi brand ad inserire nelle proprie collezioni il formato esagonale.



## DESIGN YOUR LIFE

Qualità del design e prestazioni tecniche elevate per **collezioni ceramiche complete e versatili**, pensate come soluzioni progettuali indoor e outdoor per qualsiasi ambiente, dall'arredo urbano all'interior design.



## LA CERAMICA DELLA COSTA SMERALDA

Un luxury brand che infonde i colori solari di un territorio dal fascino unico in prodotti **dagli smalti materici e in decori suggestivi**: superfici contemporanee che ereditano la cura e la dedizione delle **ceramiche di alto artigianato della Sardegna**.



## FASCINO ITALIANO

La natura abita spazi dal look elegante e contemporaneo grazie a collezioni **ceramiche in sintonia con la cultura abitativa** volta principalmente al mercato europeo e statunitense. Isla conferisce al prodotto una bellezza classica con particolare cura alla scelta delle decorazioni e dei complementi.



## AN ITALIAN STORY

Un'approfondita ricerca stilistica e qualitativa fa di ogni collezione un raffinato esempio di **eccellenza ceramica italiana**, grazie alle più evolute tecnologie nel rispetto dell'ambiente.



## ELEGANZA E RAFFINATEZZA

Un brand che incarna un'idea di design ceramico attento all'eleganza e alla raffinatezza delle proposte, sempre al passo con le **ultime tendenze del design e della moda**.



## QUALITÀ E CERTIFICAZIONI

**La certificazione di qualità rappresenta un'ulteriore garanzia del rispetto assoluto di procedure e modalità operative volte ad assicurare che i prodotti siano realizzati secondo gli standard più elevati.**

**Il Gruppo Romani è certificato UNI EN ISO 9001:2015.** Il Sistema Gestione e Qualità definisce i requisiti fondamentali per fornire prodotti e servizi accrescendo la soddisfazione del cliente, da sempre tra i cardini fondamentali della filosofia aziendale della famiglia Romani.



UPEC è un sistema di classificazione funzionale che certifica se un determinato prodotto da pavimentazione sia adeguato all'utilizzo in un certo locale per una durata sufficiente e ragionevole con test specifici volti a stabilire la resistenza e le performance dei prodotti rispetto a quattro indicatori fondamentali: resistenza all'usura (U), alle sollecitazioni meccaniche (P), all'acqua (E), all'aggressione chimica (C).



Il marchio CE rappresenta il passaporto per i prodotti commercializzati all'interno del mercato EU. La marcatura CE è la certificazione di sicurezza del prodotto richiesta dall'Unione Europea e ha lo scopo di salvaguardare la salute delle persone e i beni nelle opere di costruzione, attraverso l'introduzione della Dichiarazione di Prestazione (DOP, Declaration Of Performance) con la quale il fabbricante comunica i requisiti di sicurezza dei propri materiali.



VOC-COV Questa classificazione consente di valutare il livello di inquinamento che un determinato prodotto è in grado di apportare all'aria di un ambiente chiuso. Nel caso specifico le piastrelle ceramiche sono prodotti di chimica minerale e non organica che subiscono cicli di cottura di 1200° che garantiscono la totale distruzione di elementi inquinati tipo i Composti Organici Volatili o COV. Tutte le piastrelle ceramiche sono classificate A+ in quanto non emettono nell'ambiente alcuna sostanza tossica.



CCC - China Compulsory Certification è la certificazione di prodotto per la vendita di piastrelle in gres porcellanato (B1a con assorbimento < 0,5%) in tutto il mercato cinese. Essa riguarda i requisiti legati alla sicurezza e alla salute dell'utilizzatore finale, ed è rilasciata da istituti accreditati dalle Autorità cinesi.

## TECNOLOGIA E INNOVAZIONI

La vocazione all'innovazione tecnologica è una costante nella storia del Gruppo Romani. Da questa sensibilità derivano la nuova impostazione impiantistica volta all'industria 4.0, la continua evoluzione di laboratori all'avanguardia e l'implementazione di un controllo qualità dotato di strumentazioni per eseguire test interni.

**I prodotti del Gruppo nascono grazie al mix virtuoso di creatività e soluzioni tecnologiche assolutamente all'avanguardia. Gli investimenti industriali degli ultimi anni sono stati di entità importante e hanno incluso una serie di interventi impiantistici a vari livelli in diversi reparti, portando ad un upgrade tecnologico, ad un aumento complessivo dell'efficienza dei parametri di prima scelta ed una contestuale riduzione degli scarti di lavorazione.**

## MATERIALI UTILIZZATI

Le materie prime svolgono un ruolo fondamentale per la realizzazione dei prodotti e provengono direttamente dall'estrazione in natura (argille, feldspati sabbie) o dalle industrie chimiche (coloranti, smalti e additivi) e comportano un notevole impatto ambientale in tutte le fasi del loro utilizzo. La qualità del prodotto finale dipende in gran parte dalla qualità delle materie prime utilizzate.

**Per questo i materiali usati sono sottoposti a controlli fisici e chimici in tutte le fasi di processo.**

**MATERIALI UTILIZZATI**

Tn nel 2022

|   |         |
|---|---------|
| Materie prime naturali per la preparazione dell'impasto | 211.416 |
| Materie prime per smalti e additivi                     | 5.787   |

**Nel 2022 il Gruppo Romani ha acquistato 211.416 tonnellate di materie prime naturali per l'impasto e 5.787 tonnellate di smalti e additivi.**

**Il materiale proveniente da riciclo si attesta intorno alle 64.000 tonnellate, circa il 23% del totale del materiale utilizzato per la produzione del 2022.**

**MATERIALI RICICLATI**

Tn nel 2022

|  |        |
|--|--------|
| Materiale riciclato da recuperi polveri fluidodisperse (sia liquide che aeriformi) | 29.696 |
| Scarto crudo riciclato   | 6.282  |
| Scarto cotto riciclato (chamotte)  | 6.330  |
| Riciclo di scarto di flottazione in componente feldspatica                         | 22.073 |
| Percentuale di riciclato   | 23,34% |

**Nell'anno di rendicontazione il Gruppo Romani ha prodotto 7.545.362 metri quadrati di gres porcellanato e 247.465 tonnellate di atomizzato.**

**PRODUZIONE DI ATOMIZZATO**

Tn nel 2022

|                            |         |
|----------------------------|---------|
| Atomizzato totale prodotto | 247.467 |
| Atomizzato venduto a terzi | 57.514  |

**PRODUZIONE DI PIASTRELLE**

Mq nel 2022

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| Prodotto finito ceramico | 7.545.362 |
| di cui BU Rubiera        | 5.626.800 |
| di cui BU Roteglia       | 1.810.943 |
| di cui BU Olbia          | 107.619   |

**Il 25% del fatturato 2022 proviene da vendite nel mercato italiano, il 44% da quello dell'Unione Europea mentre il 31% da paesi extra UE.**

**MERCATI DI VENDITA**

% sul totale valore in euro

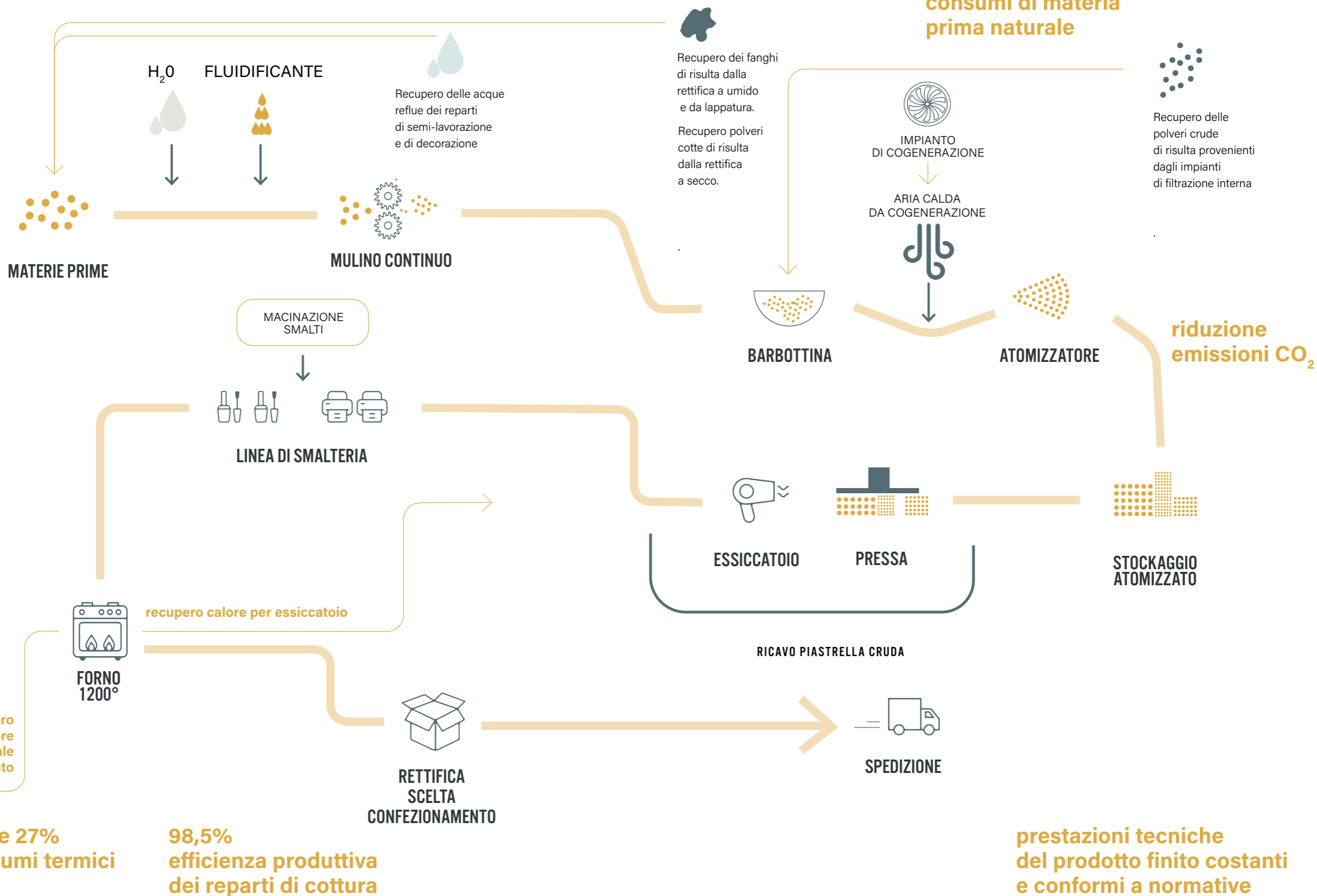
|           |             |      |
|-----------|-------------|------|
| Italia    | 35.793.955  | 25%  |
| Cee       | 61.096.684  | 44%  |
| Extra Cee | 43.260.239  | 31%  |
| Totale    | 140.150.878 | 100% |

I valori sono riferiti al fatturato consolidato di prodotto finito ceramico; nel perimetro del consolidato sono comprese le società controllate.

# PROCESSO PRODUTTIVO



Le materie prime contengono una percentuale di materiale riciclato già all'origine





## DA SEMPRE IN PRIMA LINEA

NEL CONIUGARE  
IN MODO SAPIENTE  
BELLEZZA, QUALITÀ  
E SOSTENIBILITÀ.

# 4

# GREEN FOR LIFE

**Il Gruppo Romani ha intrapreso un percorso che ha denominato *Greenification* per migliorare le proprie performance in tema di sostenibilità ambientale.**

L'azienda quotidianamente si impegna per ridurre al massimo l'impatto ambientale degli stabilimenti, lavorando sull'efficiamento dei processi, sul contenimento dei consumi energetici e sull'uso di risorse rinnovabili. Un impegno fondamentale e imprescindibile, soprattutto per chi realizza prodotti che incontrano la vita quotidiana di milioni di persone nel mondo, nelle case e negli ambienti pubblici.

Numerose sono state le azioni attuate per garantire la migliore efficienza energetica, nel rispetto delle norme volte alla riduzione di consumi e costi in un'ottica green. Tra queste rientrano il relamping degli stabilimenti produttivi, degli uffici e dei magazzini con l'installazione di illuminazione a LED a basso consumo, l'introduzione di motori IE1 per piccoli carichi, l'inverterizzazione dei motori elettrici per medi/grandi carichi e l'efficiamento degli impianti di compressione e di essiccazione dell'aria.

**100% ACQUA RIUTILIZZATA**

**-20 GWh DI FABBISOGNO ENERGETICO**

**3,5 MWp DI PANNELLI SOLARI**

**100% RECUPERO SCARTI**

## APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE

**Gruppo Romani si impegna a potenziare le relazioni con i propri fornitori con l'obiettivo di costruire insieme un sistema improntato verso la sostenibilità lungo tutta la sua catena del valore.**

L'accurata selezione dei fornitori, in base a principi di correttezza e trasparenza, rappresenta un caposaldo della strategia aziendale. La selezione viene effettuata in base a criteri di sostenibilità e responsabilità sociale. In particolare, l'attenzione è rivolta a valori e parametri di concorrenza, imparzialità, prezzo, valore tecnico e qualità del bene e del servizio reso, garanzie di assistenza e predilige quei fornitori che adottano politiche sostenibili e rispettano i diritti umani.

**Il 34,5% della spesa di fornitura è dedicata all'acquisto di energia**, voce estremamente importante nel conto economico dell'industria ceramica. L'attenzione dell'azienda, con il contributo di fornitori specializzati, si è concentrata sul migliore utilizzo delle risorse energetiche e questo ha portato ad investire in impianti di cogenerazione e fotovoltaico all'avanguardia e a basso impatto energetico.

**Per le materie prime la percentuale di spesa si attesta circa al 22%** del totale dell'approvvigionamento. In fase di scelta dei prodotti e dei fornitori in questo settore l'attenzione è posta all'utilizzo di materie prime derivanti dal riciclo di quelle principali.

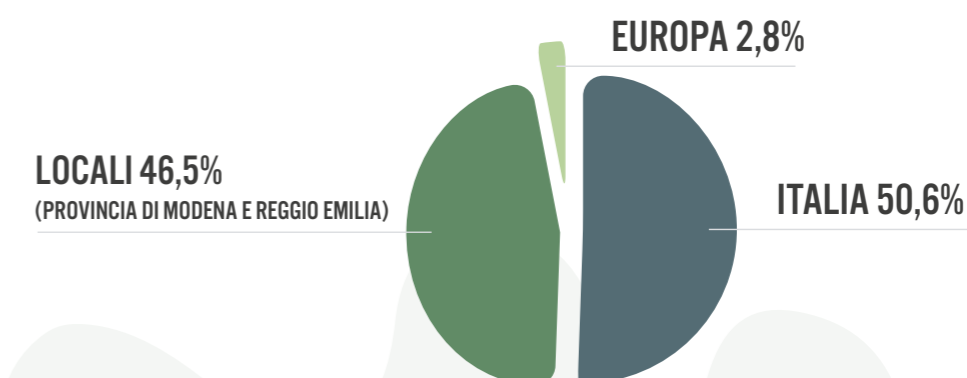
Per quanto riguarda **gli imballaggi, che rappresentano il 7,6% della spesa di fornitura**, si pone l'accento sull'utilizzo di prodotti riciclati, con l'obiettivo di ridurre le quantità di materiale utilizzato nel confezionamento, lo spazio di stoccaggio e dunque l'impatto ambientale. Particolare attenzione è posta nell'adozione di procedure evolute volte a salvaguardare la sicurezza del personale e il rispetto dell'ambiente.

**In tema di logistica Gruppo Romani nel 2022 ha completato la sostituzione dell'intero parco carrelli a combustione con carrelli completamente elettrici.**

Gruppo Romani riconosce l'importanza di supportare e valorizzare l'economia locale. A questo proposito, nel grafico sottostante, viene rappresentata la spesa concentrata sui fornitori locali, ovvero delle province di Reggio Emilia e Modena, che per il 2022 è stata pari al 46,5% della spesa totale. Più del 97% della spesa di approvvigionamento è in Italia e il restante 2,8% in Europa.

**La scelta di favorire l'approvvigionamento di materiali, prodotti e servizi provenienti dai mercati locali è frutto del dichiarato impegno nel promuovere la sostenibilità ambientale e sociale anche al di fuori dello stretto perimetro aziendale.**

### FORNITORI PER PROVENIENZA



## VALUTAZIONE DEI FORNITORI

**La catena di fornitura è uno degli elementi fondamentali del processo produttivo e quindi del percorso verso la sostenibilità.**

Gruppo Romani ha deciso di avviare un **lavoro di conoscenza e analisi della propria catena di approvvigionamento dal punto di vista della sostenibilità**, sia per coinvolgere e trainare i propri fornitori in un processo virtuoso volto al raggiungimento di obiettivi sostenibili, sia per condividere il percorso e gli obiettivi che il nostro Gruppo si è dato.

A tal proposito, nel questionario di qualifica del fornitore **verranno inserite alcune domande inerenti alle certificazioni ambientali, sociali e di prodotto, al Bilancio di sostenibilità e al Codice Etico o di condotta.**

## SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

**La soddisfazione del cliente va di pari passo con l'innovazione e la sostenibilità.**

La capacità innovativa dell'azienda si basa su una continua sperimentazione che, grazie allo sviluppo di sistemi produttivi e tecnologie all'avanguardia, consente a Gruppo Romani di proporre ai clienti **una vasta gamma di prodotti di altissima qualità con eccellenti prestazioni tecniche ed estetiche.**

Ecco, quindi, che la sinergia fra prodotti, ricerca e design permette di offrire un'ampia gamma di articoli capaci di rispondere e soddisfare le più varie esigenze progettuali, in un'ottica di sostenibilità e valorizzazione del design architettonico.

Il Gruppo si adopera per la gestione di eventuali problematiche su prodotto offrendo **un servizio post-vendita attento, scrupoloso e costantemente aggiornato** con strumenti di monitoraggio e risposta sempre più evoluti.

## CONSUMI

L'energia consumata all'interno dell'organizzazione deriva dall'utilizzo di gas metano (CH<sub>4</sub>) e dall'energia elettrica prelevata dalla rete elettrica nazionale e autoprodotta.

**Il consumo totale di gas metano per l'alimentazione delle sedi è di 25.685.101 metri cubi all'anno e quello di energia elettrica è di 37.374.947 kWh annui.**

|  |            |
|--|------------|
| Combustibile gas metano Smc 2022                                 | 25.685.101 |
| BU Rubiera   | 22.873.661 |
| BU Roteglia  | 2.811.440  |
| Energia elettrica prelevata kWh 2022                             | 17.332.631 |
| BU Rubiera   | 12.515.642 |
| BU Roteglia  | 4.816.989  |
| Energia elettrica autoprodotta da fonti non rinnovabili kWh 2022 | 23.419.956 |
| Energia elettrica ceduta   | 3.377.640  |
| Energia elettrica autoconsumata                                  | 20.042.316 |
| Totale energia elettrica consumata                               | 37.374.947 |

Nel 2022 l'autoproduzione è relativa solo alla turbina a gas per circa 7 mesi.

**L'installazione dell'impianto fotovoltaico è stata completata nel 2022 e fornirà il suo completo apporto dall'esercizio 2023.**

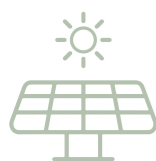
## INTENSITÀ ENERGETICA

Il dato dell'intensità energetica è stato ottenuto dividendo il totale dell'energia (in GJ) sul prodotto finito versato a magazzino, quest'ultimo espresso sia in tonnellate equivalenti che in metri quadrati.

|                                |      |
|--------------------------------|------|
| Consumo complessivo GJ/Tn 2022 | 5,36 |
| Consumo complessivo GJ/Mq 2022 | 0,12 |

## RISPARMIO ENERGETICO

**Nel 2022 il Gruppo ha investito più di 9 milioni di Euro.**



### COGENERAZIONE

Circa due terzi di quanto investito è risultato propedeutico all'installazione di **un nuovo impianto di cogenerazione, mediante turbina a gas di potenza pari a 6 MW che**, operante in sincrono con i due atomizzatori esistenti, recupera l'entalpia dei gas di scarico all'interno dei medesimi e produce energia elettrica, **rendendo la business unit totalmente auto-sufficiente e indipendente dalla rete elettrica.**



### IMPIANTI FOTOVOLTAICI

Quasi un terzo dell'investimento ha riguardato **l'implementazione di più impianti fotovoltaici ad alto rendimento**, disposti su circa 45.000 mq di coperture di building industriali e di services, per una potenza complessiva di picco pari a circa 3,5 MWp e quindi una generazione di energia elettrica attesa su base annua dell'ordine di circa 4.000.000 kWh/anno, a partire dal 2023.



### ATTENUATORE DI TENSIONE SU CABINE ELETTRICHE MT/BT

Infine il Gruppo sta implementando una nuova tecnologia, sempre volta alla riduzione dei consumi elettrici, mediante l'installazione di **attenuatori di tensione**, disposti a valle delle cabine elettriche di MT/BT nei siti industriali di Rubiera e Roteglia; dagli studi preliminari di fattibilità, questi ulteriori investimenti permetteranno ai due stabilimenti di **decrementare ulteriormente i propri fabbisogni elettrici di circa un 5% in valore assoluto**, amplificando pertanto le quote di energia elettrica che saranno cedute in rete.

Gli investimenti sopra descritti chiudono provvisoriamente un cerchio di attività che il Gruppo ha messo in campo da un punto di vista elettrico, oltre a investimenti precedenti e operanti lato termico. Questi ultimi sono volti ad una **sensibile riduzione dei consumi di gas metano** mediante: sostituzione dei forni con impianti di nuova generazione meno energivori e più performanti, massimizzazione di qualsiasi tipologia volta al recupero dei residui energetici termici da un reparto all'altro, trasversalmente alle business unit produttive.

**Gli interventi effettuati permettono una riduzione significativa dei consumi specifici termici ed elettrici per unità di prodotto lavorato.**

**Grazie agli investimenti degli ultimi anni il Gruppo si è dotato di soluzioni tecnologiche che hanno consentito un decremento complessivo del fabbisogno energetico pari a circa 20 GWh/anno.**

|                       | 2019           | 2022           |
|-----------------------|----------------|----------------|
| Fabbisogno energetico | 332 GWh        | 312 GWh        |
| Energia elettrica     | 43.000.000 kWh | 37.374.947 kWh |
| Gas                   | 27.000.000 Smc | 25.685.101 Smc |



## ACQUA

**L'acqua costituisce una componente essenziale per il ciclo produttivo ceramico.**

Il prelievo idrico è circoscritto al fabbisogno per operazioni di lavaggio degli impianti e le acque reflue derivate da questo sono interamente recuperate e usate per la macinazione degli impasti, eliminando qualsiasi scarico nel sistema fognario. L'acqua necessaria al raffreddamento per la rettifica e la lappatura è gestita con una logica a circuito chiuso.

**Nel principale sito industriale l'acqua potabile viene usata unicamente per uso civile. Non viene utilizzata acqua prelevata da pozzi se non per scopo irriguo.**

### CONSUMO IDRICO

m<sup>3</sup> nel 2022

|                   |        |
|-------------------|--------|
| Acqua usi plurimi | 98.485 |
| Acqua potabile    | 8.564  |

## RIFIUTI E RECUPERO DEGLI SCARTI

**Da tempo il Gruppo ricicla internamente, senza intermediari esterni, qualsiasi sfrido di lavorazione solido, liquido o aereo disperdibile.**

### POLVERI AREIFORMI

Le polveri aeriformi derivanti dai processi di filtrazione **vengono integralmente turbodisciolte, dosate e omogeneizzate all'interno delle vasche di contenimento barbotina.**

### SCARTI CRUDI E COTTI

Tutti gli scarti crudi e cotti **vengono completamente reintegrati e dosati come componenti primari delle ricette degli impasti.**

### SCARTI PROCESSO DI TAGLIO

Tutti gli scarti di risulta dai processi di taglio e rettifica delle piastrelle vengono **completamente recuperati e dosati, su base fluidodinamica, all'interno del reparto macinazione impasti.**

### FLUIDO DI RISULTA

Viene utilizzato un particolare e unico sistema di **prefiltrazione e veicolazione just-in-time del fluido di risulta** fino alle vasche di prestoccaggio delle acque reflue che alimenteranno i mulini continui.



**Circa un quarto del materiale ceramico prodotto è composto da materie prime equivalenti, che non vanno a intaccare il patrimonio del pianeta.**

## RECUPERO DEGLI SCARTI DI PRODUZIONE



**Tutti i lead time produttivi dell'azienda, inoltre, sono 100% waste recycling.**

In questo modo si evitano veicolazioni di materiali che viceversa sarebbero destinati in discariche o in altri centri di trattamento e smaltimento rifiuti. Inoltre lo stabilimento di Rubiera è autorizzato a ricevere rifiuti di cinque codici rifiuto anche da aziende terze.

## RIFIUTI GENERATI

Tn nel 2022

|   |        |
|---|--------|
| Rifiuti conferiti                             | 10.396 |
| Rifiuti recuperati                            | 5.494  |
| Rifiuti non destinati a discarica/smaltimento | 10.235 |
| Rifiuti destinati a discarica/smaltimento     | 161    |

# EMISSIONI

Le emissioni in atmosfera rappresentano un aspetto ambientale rilevante per il business del Gruppo Romani: dal processo produttivo e dalle attività correlate deriva l'emissione in atmosfera di sostanze che necessitano di un trattamento di depurazione, in particolare in fase di cottura delle piastrelle.

**La società ha avviato un processo di monitoraggio e quantificazione delle proprie emissioni climalteranti in particolare riguardanti lo Scope 1, ovvero le emissioni direttamente generate dall'azienda, l'intensità di tali emissioni e le emissioni di Ossidi azoto, di zolfo e altri componenti.**

## SCOPE 1

Tn CO<sub>2</sub> nel 2022

|               |        |
|---------------|--------|
| Emissioni GHG | 51.592 |
| BU Rubiera    | 45.960 |
| BU Roteglia   | 5.632  |

Il dato dell'intensità dell'emissioni è stato ottenuto dividendo lo Scope 1 per il prodotto finito versato a magazzino, quest'ultimo espresso sia in tonnellate equivalenti che in metri quadrati.

## EMISSIONI

GHG nel 2022

|  |        |
|--|--------|
| Intensità delle emissioni Tn CO <sub>2</sub> /Tn | 0,287  |
| Consumo idrico Tn CO <sub>2</sub> /Mq            | 0,0064 |

I principali parametri di inquinamento atmosferico normati dalle autorizzazioni ambientali sono il particolato, i SOV, il fluoro e gli ossidi di azoto. I numeri sono ottenuti da prelievi a campione su cui vengono fatte le analisi.

Tutti i controlli eseguiti sulle emissioni atmosferiche, grazie alle tecnologie di abbattimento adottate, verificano sempre valori entro i limiti normativi autorizzati.

## EMISSIONI NELL'ARIA

|                        | Kg 2022 | Kg/Tn 2022 |
|------------------------|---------|------------|
| MATERIALE PARTICELLARE | 5.962   | 0,036      |
| FLUORO                 | 463     | 0,003      |
| SOV                    | 5.494   | 0,033      |
| OSSIDI DI AZOTO        | 23.919  | 0,145      |



**SCELTE,  
ATTEGGIAMENTI  
E AZIONI  
VIRTUOSE**  
PER IL BENESSERE  
DELLE PERSONE  
SU OGNI FRONTE.

# HUMANS FOR LIFE

Il Gruppo ha sempre rivolto grande attenzione ai propri dipendenti, ritenuti tra le principali risorse del proprio sviluppo e il punto di forza dell'azienda: un team affiatato e motivato, aperto alle sfide dell'innovazione e della sostenibilità.

L'azienda promuove il **rispetto dell'integrità fisica e culturale della persona**, garantisce **condizioni di lavoro attente alla dignità individuale e ambienti di lavoro sicuri**.

La valutazione del personale da assumere è effettuata in base alla corrispondenza dei profili dei candidati e alle esigenze della società, nel rispetto dei **principi dell'imparzialità e delle pari opportunità** per tutti i soggetti interessati. Tutto il personale viene assunto con **regolare contratto di lavoro**, applicando il contratto collettivo dell'industria ceramica.

**397 DIPENDENTI**

**1237 ORE DI FORMAZIONE**

**98,5% DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO**

**36% DONNE 64% UOMINI**

Gruppo Romani **respinge qualsiasi forma di abuso, intimidazione, minaccia e violenza** nei confronti del proprio personale, rifiuta il lavoro irregolare e non offre alcun tipo di sostegno al lavoro infantile e al lavoro forzato o obbligato.

Nella gestione dei rapporti gerarchici **l'autorità è esercitata con equità e correttezza**, evitandone ogni abuso. **Le risorse umane sono valorizzate pienamente** mediante l'attivazione delle leve disponibili per favorire il loro sviluppo e la loro crescita.

**Grande attenzione è sempre stata posta alla parità di genere. Per il secondo anno consecutivo infatti, il Gruppo è risultato fra le società in cui le donne sono soddisfatte di lavorare.**

Questo dato è emerso nella classifica stilata dall'indagine "Italy's Best Employers for Women 2022" dell'Istituto Tedesco Qualità Finanza (ITQF), ente indipendente leader in Europa nelle indagini di qualità, condotta in partnership con La Repubblica – Affari & Finanza.

## ORGANIZZAZIONE

**All'interno del Gruppo nel 2022 erano presenti 404 persone di cui 7 collaboratori facenti parte del Consiglio di Amministrazione. Dei 397 dipendenti il 36% è composto da donne e il 64% da uomini.**

**Il 98,5% dei dipendenti è assunto a tempo indeterminato** e più del **92% ha un contratto a tempo pieno**, a sottolineare l'impegno dell'azienda nel ricercare **collaborazioni di lungo periodo**, promuovendo la stabilità lavorativa.

### PERSONALE

Totale 404 - donne 145 (36%) - uomini 259 (64%)

#### 397 DIPENDENTI

144 (36%) DONNE

253 (64%) UOMINI

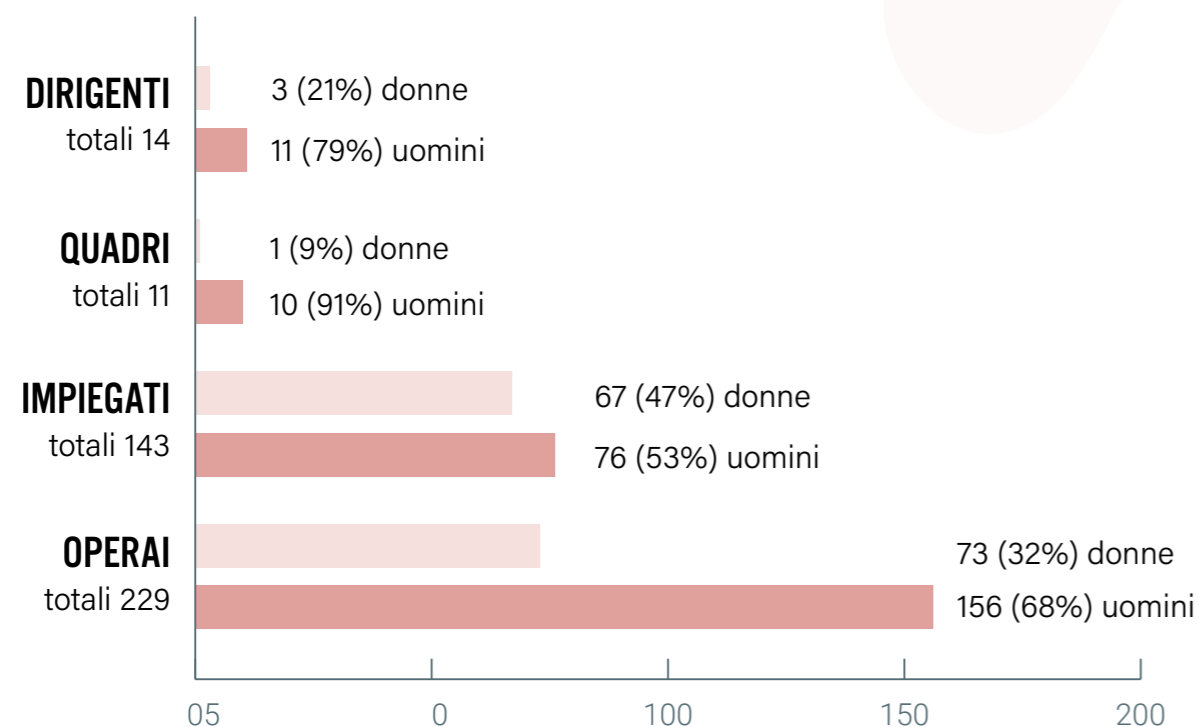
#### 7 COLLABORATORI

1 (14%) DONNA

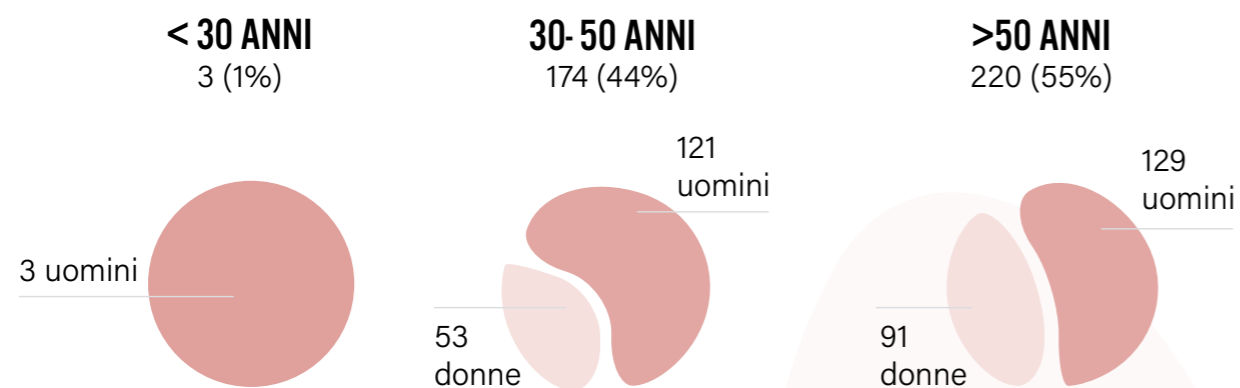
6 (86%) UOMINI

## DIPENDENTI PER FIGURA PROFESSIONALE E GENERE

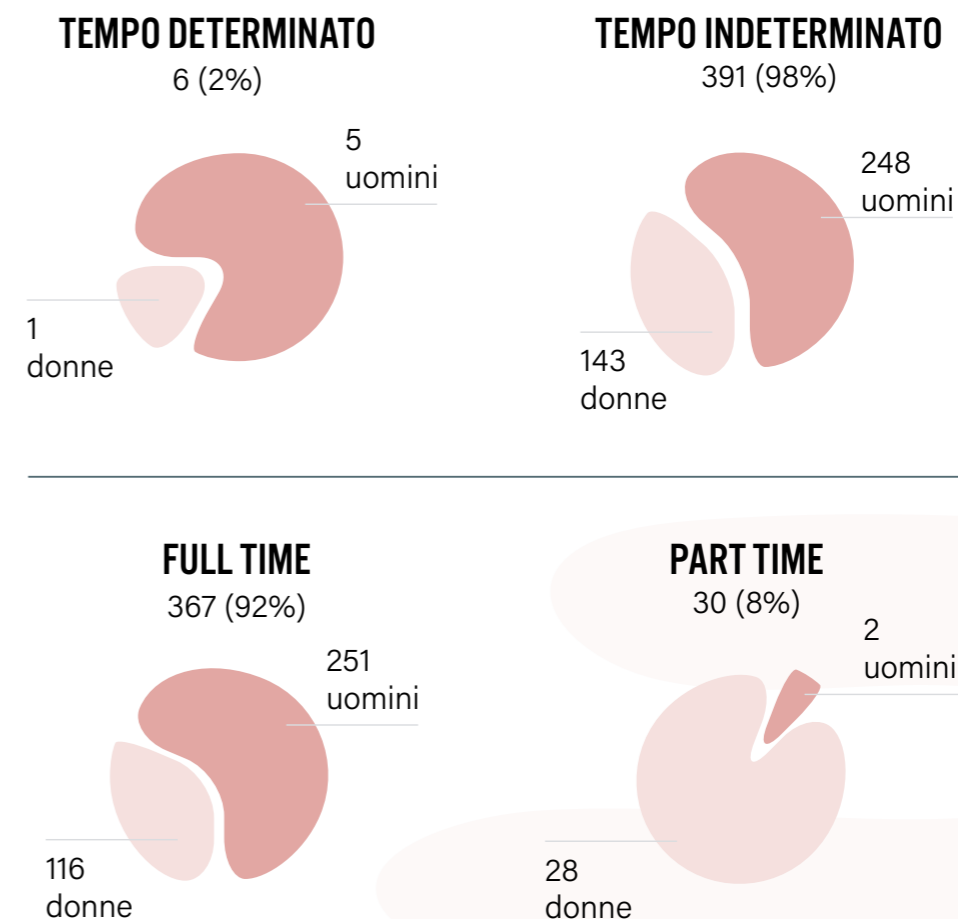
Totale 397 - donne 144 (36%) - uomini 253 (64%)



## DIPENDENTI PER FASCE DI ETÀ



## DIPENDENTI PER TIPO DI CONTRATTO



Il turnover positivo (ottenuto rapportando gli assunti nel periodo 2022 con l'organico presente all'inizio del periodo 2021) è del 5% mentre quello negativo (ottenuto rapportando i dimessi/licenziati nel periodo 2022 con l'organico presente all'inizio del periodo 2021) è del 7%

|                   | TOTALE | DONNE | UOMINI | % DONNE | % UOMINI |
|-------------------|--------|-------|--------|---------|----------|
| <b>Cessazioni</b> | 27     | 4     | 23     | 15%     | 85%      |
| < 30              | 1      | 0     | 1      | 0%      | 100%     |
| 30-50             | 12     | 1     | 11     | 8%      | 92%      |
| > 50              | 14     | 3     | 11     | 21%     | 79%      |
| <b>Neoassunti</b> | 20     | 3     | 17     | 15%     | 85%      |
| < 30              | 1      | 0     | 1      | 0%      | 100%     |
| 30-50             | 16     | 2     | 14     | 13%     | 87%      |
| > 50              | 3      | 1     | 2      | 33%     | 67%      |

## FORMAZIONE

**L'azienda crede nell'importanza della formazione, sia interna che esterna, e per questo ha attivato numerose iniziative a diversi livelli.**

La formazione professionale, manageriale e tecnica rappresenta sempre di più una leva fondamentale per la valorizzazione delle risorse umane, per garantire un costante allineamento delle competenze ai contesti che i mercati internazionali impongono e per assicurare un incremento incessante della qualità produttiva.

Per orientare e favorire i giovani che entrano nel mondo del lavoro, nel 2016 il Gruppo ha creato il **Progetto Giovani** con l'obiettivo di inserire nuove figure professionali in vari settori, dal marketing alle vendite, dal laboratorio R&D alla logistica, dopo un **periodo formativo interno all'azienda di circa 800 ore**.

L'azienda è fortemente orientata all'inserimento di giovani, al fine di creare nuove opportunità di lavoro ed al tempo stesso garantirsi un adeguato ricambio generazionale. In quest'ottica nel 2022 è stato lanciato il progetto **Growth**, una vera e propria Academy dedicata alla **formazione di giovani talenti e alla divulgazione della cultura ceramica e architettonica**. Il progetto nasce dalla consapevolezza dell'importanza del capitale umano per lo sviluppo economico e la crescita culturale del territorio.

Nello stesso anno il Gruppo Romani ha collaborato con Confindustria Ceramica e Federchimica per la realizzazione del **Master di secondo livello in Impresa e Tecnologia Ceramica**, organizzato in collaborazione con UniMoRe e UniBo.

Per quel che riguarda le attività formative interne, nel 2022 sono state realizzate **1.237 ore complessive di formazione che hanno coinvolto 180 dipendenti interni**. In particolare, al fine di accrescere la consapevolezza sulla criminalità digitale, è stato erogato un corso specifico sulla Cyber Security.

| AREA FORMATIVA            | N° PARTECIPANTI | TOTALE ORE   |
|---------------------------|-----------------|--------------|
| Sicurezza sul lavoro      | 103             | 773          |
| Organizzazione del lavoro | 46              | 92           |
| Qualità                   | 22              | 88           |
| Informatica               | 2               | 36           |
| Commerciale e marketing   | 7               | 248          |
| <b>Totale complessivo</b> | <b>180</b>      | <b>1.237</b> |

## SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

**Il Gruppo si impegna affinché tutte le persone, interne ed esterne, siano correttamente formate e informate in merito alla salute e sicurezza sul lavoro, garantendo un luogo di lavoro sicuro, sano e attento alla gestione dei rischi.**

Nel 2022 **sono stati forniti 28.355 dispositivi di protezione individuale (DPI)**. Nel corso dell'anno si sono registrati in totale 22 infortuni, **nessuno con gravi conseguenze**.

Il Gruppo promuove il servizio di **medicina sul luogo di lavoro** e definisce le modalità di gestione dei rapporti tra il medico competente e il personale aziendale in modo da garantire una **idonea sorveglianza sanitaria a livello preventivo sui lavoratori**.

La società si impegna nella formazione continua del proprio personale sotto molteplici aspetti: **tra gli obiettivi del 2023 prevede di erogare circa 700 ore di formazione che coinvolgeranno 300 dipendenti per un totale di 2.300 ore complessive.**

Altro obiettivo che l'azienda si è posta per il 2023 è l'adozione del **Modello 231** a seguito del quale valuterà anche l'implementazione della **Certificazione 45001 nell'ambito Salute, Sicurezza e Ambiente.**

## RESPONSABILITÀ SOCIALE

**Gruppo Romani stabilisce rapporti di fiducia con i propri collaboratori, che rafforzano il senso di lealtà nei confronti dell'azienda e aumentano il livello di produttività migliorando costantemente il gruppo di lavoro, non solo come professionisti, ma come persone.**

**Una sfida e al tempo stesso un'opportunità** dal punto di vista strategico in termini di innovazione e creazione di valore sia all'interno dell'azienda **sia sul territorio in cui opera**, con una ricaduta a cascata sulla società nel suo complesso.

L'azienda promuove una **politica di work-life balance e di accesso ai sistemi di flessibilità lavorativa in caso di maternità/paternità.** Il Gruppo inoltre supporta fortemente i dipendenti, soprattutto nei momenti importanti della loro vita, come la nascita di un figlio: **nel 2022 si sono registrati 18 congedi parentali richiesti da 8 dipendenti di cui 3 uomini e 5 donne.** Il tasso di rientro dal congedo per l'anno 2022 è stato del 100%, in linea con il tasso di retention del Gruppo, calcolato come il numero dei dipendenti che hanno usufruito del congedo e ancora in forza 12 mesi dopo.

**L'attenzione alla salute, al benessere e al tessuto sociale interno ed esterno all'azienda, è un punto fermo per il Gruppo Romani che si esprime attuando buone pratiche e azioni concrete per tutelare i propri collaboratori e alleviare situazioni di difficoltà.**

Il Gruppo ha dotato le due sedi di Casalgrande e gli stabilimenti di Rote-glia, Rubiera e Olbia di **defibrillatori**, che garantiscono l'assistenza di primo soccorso e ha sviluppato **percorsi di formazione per l'utilizzo dei dispositivi da parte del personale interno.** La scelta, non obbligatoria per legge, ma fortemente voluta dalla famiglia Romani, dimostra **grande sensibilità verso i singoli individui che acquisiscono una preparazione utile sia all'interno del Gruppo sia per la collettività.**

**L'azienda contribuisce attivamente alla crescita, allo sviluppo e al miglioramento delle condizioni della comunità locale attraverso partecipazioni, donazioni e sponsorizzazioni.**

La sensibilità del Gruppo Romani si è espressa negli anni attraverso **acquisti solidali di mezzi e strumenti ospedalieri** e, rispondendo all'appello dell'**organizzazione umanitaria World Vision**, con la fornitura di un mezzo operativo al Comune di San Ginesio, nel maceratese, colpito dal sisma del 2016.

L'azienda, con il contributo dei propri dipendenti, non ha esitato ad **aiutare le popolazioni terremotate del 2016**, che hanno conosciuto un evento simile a quello vissuto in Emilia nel 2012.

# OBIETTIVI

**La pubblicazione di questa prima edizione del Report di Sostenibilità risponde alla crescente esigenza, per il Gruppo Romani, di rendicontare a tutti gli stakeholder non soltanto le prestazioni aziendali in ambito economico-finanziario, ma anche le performance relative all'insieme degli impatti ambientali e sociali generati dall'organizzazione e dalle sue attività di business.**

Il documento è stato redatto seguendo le linee guida del GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) versione 2021 pubblicate dal Global Reporting Initiative. Al fine di agevolare il lettore nel rintracciare le informazioni all'interno del Bilancio di Sostenibilità, viene riportato il GRI Content Index in coda al documento.

I temi trattati nel Report di Sostenibilità, infatti, sono quelli considerati "materiali" individuati attraverso la conduzione di un'analisi di materialità strutturata.

Il perimetro di rendicontazione dei dati e delle informazioni qualitative e quantitative si riferisce alla performance Gruppo Romani conseguite nel 2022. Il documento sarà redatto con cadenza annuale e nel processo di redazione dell'informativa di sostenibilità sono stati coinvolti i responsabili delle diverse funzioni della società.

La società condivide gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e contribuisce al loro raggiungimento attraverso progetti e azioni concrete, mirate a perseguire i seguenti 8 obiettivi:

| GOAL  | L'IMPEGNO DI GRUPPO ROMANI  | GOAL  | L'IMPEGNO DI GRUPPO ROMANI   |
|---|---|---|--|
|  <p>Garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età</p>  | Protocolli e misure di prevenzioni per la salute e la sicurezza             |  <p>Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti</p> | Tutela dei diritti dei lavoratori attraverso la promozione di ambienti di lavoro sicuri e protetti   |
|  <p>Garantire che tutti i bambini, i giovani e gli adulti, in particolar modo i più emarginati e vulnerabili, possano accedere a un'istruzione e a una formazione adeguate</p> | Progetto di formazione e alternanza scuola-lavoro                           |  <p>Costruire infrastrutture resilienti e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile</p>               | Abbattimento del consumo energetico dei processi produttivi  |
|  <p>Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie</p>   | Recupero delle acque reflue con riduzione di prelievi dalle falde acquifere |  <p>Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo</p>   | Riduzione delle emissioni in atmosfera e del consumo di acqua, materie prime ed energia. Utilizzo di prodotti innovativi per la stampa digitale, più sicuri per la salute e l'ambiente |
|  <p>Accesso di tutti a servizi di approvvigionamento energetico affidabili, moderni ed economicamente accessibili</p>  | Utilizzo di impianti di cogenerazione ed energie rinnovabili                |  <p>Adottare misure urgenti per combattere i cambiamenti climatici e le loro conseguenze</p>   | Riduzione delle emissioni climalteranti di anidride carbonica e partecipazione al sistema Emission Trading Sistem  |



## SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

### IMPLEMENTAZIONE DEL MODELLO ORGANIZZATIVO 231

La scelta di adozione del Modello si ritiene possa costituire, insieme al Codice Etico, uno strumento di sensibilizzazione per favorire la diffusione di comportamenti virtuosi e socialmente responsabili da parte di tutti i soggetti che operano per conto dell'azienda. Scopo del Modello è la predisposizione di un sistema strutturato ed organico di procedure e regole che debbano essere rispettate al fine di ridurre il rischio di commissione dei reati contemplati nel Decreto Legislativo 231/2001.

### REALIZZAZIONE QUESTIONARIO FORNITORI CON CRITERI AMBIENTALI E SOCIALI

Mappatura della catena di fornitura tramite un questionario integrato con le tematiche di sostenibilità sociale e ambientale (etica aziendale, condizioni di lavoro, politica ambientale, gestione delle energie, scelta dei fornitori, ...).

### STAKEHOLDER ENGAGEMENT ESTERNO

Coinvolgimento di stakeholder esterni per rilevare le tematiche ESG più importanti e prioritarie su cui prestare maggiore attenzione nello svolgimento della propria attività.

## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

### IMPEGNO PER L'OTTENIMENTO DELLA CERTIFICAZIONE UNI CEI EN ISO 50001:2018

L'obiettivo della norma ISO 50001 è quello di permettere alle organizzazioni di realizzare e mantenere un Sistema di Gestione dell'Energia (SGE) che consenta di migliorare in modo continuo la propria prestazione energetica. La nuova normativa focalizza l'attenzione sulle prestazioni dell'organizzazione e soprattutto richiede che l'efficienza energetica venga considerata lungo tutta la catena produttiva dell'organizzazione con l'obiettivo di portare a un miglioramento continuo delle performance energetiche con una conseguente riduzione dei costi. L'analisi continua delle prestazioni dovrà pertanto essere integrata nella gestione delle attività quotidiane del Gruppo affinché nel 2024 si possa ottenere la certificazione UNI CEI EN ISO 50001:2018.

## SOSTENIBILITÀ SOCIALE

### AVVIO DELL'IMPIANTO FOTOVOLTAICO E RIDUZIONE DELLE EMISSIONI DOVUTE ALL'UTILIZZO DI GAS

### INCREMENTO DELLA FORMAZIONE DEI DIPENDENTI

Pianificazione di circa 700 ore di formazione che coinvolgeranno 300 dipendenti per un totale di 2.300 ore complessive.

### POTENZIAMENTO DEI RAPPORTI CON SCUOLE E UNIVERSITÀ

Rafforzamento delle collaborazioni con le scuole secondarie di secondo grado del territorio, l'Università di Modena e Reggio e l'Università di Bologna per mantenere alto l'interesse delle nuove generazioni verso il settore ceramico.

# GRI CONTENT INDEX

| GRI Sustainability Reporting Standard                      |   | Pag |
|--|---|-----|
| <b>2 INFORMATIVA GENERALE</b>                              |   |     |
| <b>L'ORGANIZZAZIONE E LE SUE PRASSI DI RENDICONTAZIONE</b> |   |     |
| 2-1  | Dettagli organizzativi  | 7   |
| 2-2  | Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione | 7   |
| 2-3  | Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto                 | 7   |
| 2-4  | Revisione delle informazioni  | 7   |
| <b>ATTIVITÀ E LAVORATORI</b>                               |   |     |
| 2-6  | Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali                 | 51  |
| 2-7  | Dipendenti  | 51  |
| 2-8  | Lavoratori non dipendenti   | 51  |
| <b>GOVERNANCE</b>  |   |     |
| 2-9  | Struttura e composizione della governance                                 | 7   |
| 2-15   | Conflitto di interessi  | 7   |
| <b>STRATEGIA, POLITICHE E PRASSI</b>                       |   |     |
| 2-22   | Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile                     | 7   |
| 2-23   | Impegni in termini di policy  | 7   |
| 2-28   | Appartenenza ad associazioni  | 7   |
| <b>COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER</b>                    |   |     |
| 2-29   | Approccio al coinvolgimento degli stakeholder                             | 21  |
| 2-30   | Contratti collettivi  | 21  |

| <b>3 TEMI MATERIALI</b>              |   |   |
|--------------------------------------|---|---|
| <b>INFORMATIVE SU TEMI MATERIALI</b> |   |   |
| 3-1                                  | Processo di determinazione dei temi materiali | 7 |
| 3-2                                  | Elenco dei temi materiali                     | 7 |
| 3-3                                  | Gestione dei temi materiali                   | 7 |

| <b>200 TEMI ECONOMICI</b> |   |    |
|---------------------------|---|----|
| <b>201</b>                | <b>PERFORMANCE ECONOMICHE</b>   |    |
| 201-1                     | Valore economico diretto generato e distribuito                               | 21 |
| 201-3                     | Obblighi riguardanti i piani di benefit definiti e altri piani pensionistici  | 21 |
| <b>204</b>                | <b>PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO</b>   |    |
| 204-1                     | Proporzione di spesa verso fornitori locali                                   | 37 |
| <b>205</b>                | <b>ANTICORRUZIONE</b>   |    |
| 205-1                     | Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione                       | 51 |
| 205-2                     | Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione | 51 |
| 205-3                     | Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese                           | 51 |

| <b>300 TEMI AMBIENTALI</b> |  |    |
|----------------------------|--|----|
| <b>301</b>                 | <b>MATERIALI</b>   |    |
| 301-1                      | Materiali utilizzati per peso o volume                               | 37 |
| 301-2                      | Materiali di ingresso riciclati utilizzati                           | 37 |
| 301-3                      | Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio | 37 |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| <b>302</b> | <b>ENERGIA</b>   |    |
| 302-1      | Energia consumata all'interno dell'organizzazione                                  | 37 |
| 302-2      | Consumo di energia esterno all'organizzazione                                      | 37 |
| 302-3      | Intensità energetica   | 37 |
| 302-4      | Riduzione del consumo di energia   | 37 |
| <b>303</b> | <b>ACQUA E SCARICHI IDRICI</b>   |    |
| 303-1      | Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa                                     | 37 |
| 303-2      | Gestione degli impatti correlati allo scarico dell'acqua                           | 37 |
| 303-3      | Prelievo idrico  | 37 |
| 303-4      | Scarico idrico   | 37 |
| 303-5      | Consumo idrico   | 37 |
| <b>305</b> | <b>EMISSIONI</b>   |    |
| 305-1      | Emissioni dirette di GHG (Scope 1)   | 37 |
| 305-2      | Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)   | 37 |
| 305-4      | Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)                             | 37 |
| 305-5      | Riduzione di emissioni di gas a effetto serra (GHG)                                | 37 |
| 305-6      | Emissioni di sostanze che riducono lo strato di ozono (ODS)                        | 37 |
| 305-7      | Ossidi di azoto (NOx), ossidi di zolfo (SOx) e altre emissioni nell'aria rilevanti | 37 |
| <b>306</b> | <b>RIFIUTI</b>   |    |
| 306-1      | Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti                  | 37 |
| 306-2      | Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento   | 37 |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| 306-3      | Rifiuti generati  | 37 |
| 306-4      | Rifiuti non destinati a smaltimento   | 37 |
| 306-5      | Rifiuti destinati allo smaltimento  | 37 |
| <b>308</b> | <b>VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI</b>   |    |
| 308-1      | Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali                                    | 37 |
| 308-2      | Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese                                 | 37 |
| <b>400</b> | <b>TEMI SOCIALI</b>   |    |
| <b>401</b> | <b>OCCUPAZIONE</b>  |    |
| 401-1      | Nuove assunzioni e turnover   | 51 |
| 401-3      | Congedo parentale   | 51 |
| <b>403</b> | <b>SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO - 2018</b>   |    |
| 403-1      | Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro   | 51 |
| 403-2      | Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti                           | 51 |
| 403-3      | Servizi di medicina sul lavoro  | 51 |
| 403-4      | Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro | 51 |
| 403-5      | Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro                                     | 51 |
| 403-6      | Promozione della salute dei lavoratori  | 51 |
| 403-9      | Infortuni sul lavoro  | 51 |
| 403-10     | Malattia professionale  | 51 |
| <b>404</b> | <b>FORMAZIONE E ISTRUZIONE</b>  |    |
| 404-1      | Ore medie di formazione annua per dipendente  | 51 |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| 404-2      | Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione                      | 51 |
| 404-3      | Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale | 51 |
| <b>405</b> | <b>DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ</b>   |    |
| 405-1      | Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti  | 51 |
| <b>406</b> | <b>POLITICA ANTIDISCRIMINATORIA</b>   |    |
| 406-1      | Episodi di discriminazione e misure correttive adottate   | 51 |
| <b>407</b> | <b>LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE</b>  |    |
| 407-1      | Attività e fornitori il cui diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio | 51 |
| <b>413</b> | <b>COMUNITÀ LOCALI</b>  |    |
| 413-1      | Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo     | 51 |
| <b>414</b> | <b>VALUTAZIONE SOCIALE DEL FORNITORE</b>  |    |
| 414-1      | Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo criteri sociali                     | 37 |
| 414-2      | Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e misure adottate  | 37 |
| <b>416</b> | <b>SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI</b>   |    |
| 416-1      | Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza per categorie di prodotti e servizi                         | 51 |
| 416-2      | Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi                | 51 |



GRUPPO  
**ROMANI**

INDUSTRIE CERAMICHE SPA

TILES FOR LIFE