

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2021

F.LLI CAMPAGNOLO

CMP

Nucleo


MELBY

Maryplaid
coprirsi d'amore


F.LLI CAMPAGNOLO



INDICE

La nota metodologica	5
Highlights	6
Lettera agli stakeholder	7
L'azienda	9
Una storia familiare	9
La crescita	10
Le tappe	11
La struttura organizzativa	15
La proprietà e la direzione	16
L'organigramma del gruppo	17
Le persone del gruppo	19
Il nostro DNA: il cliente al centro	20
Vision	21
Mission	21
Valori	22
Il nostro business	23
L'identikit dei marchi	24
CMP	24
Nucleo	25
Melby	26
MARYPLAID	27
FC F.lli CAMPAGNOLO	28
I numeri dei marchi	29
I mercati e la rete di distribuzione	30
I clienti di F.lli Campagnolo	31
La nostra catena di fornitura	32
Produzione interna	33
Il nuovo mercato delle calzature	33
Gli stakeholder e l'analisi di materialità	34
Mappatura degli stakeholder	35
La matrice di materialità	36
I temi materiali	38

I nostri intenti per lo sviluppo sostenibile	39
Environment	40
Social	40
Governance	40
Governance d'impresa	41
Il team di sostenibilità	42
Integrità ed etica	42
Valore generato e distribuito	43
Efficienza e digitalizzazione dei processi	45
Durevolezza, qualità e sicurezza del prodotto	46
Le certificazioni e i marchi di prodotto	47
Soddisfazione del cliente	48
Le nostre persone	49
Benessere dei dipendenti	50
Piano welfare	51
Premio straordinario 2020-21	51
Iniziative a favore del benessere dei dipendenti	52
Stabilimento Romania	52
Salute e sicurezza sul lavoro	53
Formazione in ambito salute e sicurezza	54
Stabilimento Romania	54
Formazione	55
Stabilimento Romania	55
Attenzione e supporto alle comunità	56
Le iniziative	57
Il progetto in Africa	62
Il supporto agli enti di formazione e alle associazioni	62
Stabilimento Romania	64
L'impatto sull'ambiente	65
Energia	66
Emissioni	68
Gestione dei rifiuti	71
Stabilimento Romania	71
Consumi idrici	72
Stabilimento Romania	72
La collaborazione con Cobat Tessile	73
Rating ESG	74
Indice GRI	76

La nota metodologica

F.lli Campagnolo si sente responsabile della propria attività ed è consapevole che tutti i processi e tutte le attività possano impattare sullo sviluppo sostenibile.

Quest'anno presentiamo il **primo report di sostenibilità** di F.lli Campagnolo, per manifestare il nostro impegno verso un piano di sviluppo sostenibile e per rendere disponibili le informazioni a tutti gli stakeholder in modo chiaro e trasparente.

Per la rendicontazione abbiamo seguito i principi dettati dagli standard "Global Reporting Initiative Standards" (GRI Standards), pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI) secondo l'opzione "in accordance - core". I GRI Standards promuovono infatti un reporting di sostenibilità basato sulla rendicontazione pubblica dei contributi verso l'obiettivo di sviluppo sostenibile.

Contestualmente siamo guidati dal programma d'azione degli SDG (Sustainable Development Goals), i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, sottoscritto nel 2015 dai governi dei 193 paesi membri dell'ONU. In questo modo riusciamo a identificare i nostri impatti significativi per l'economia, l'ambiente e la società e a comunicare a tutti i nostri stakeholder secondo degli standard globalmente riconosciuti.

Il periodo analizzato per il primo bilancio è il 2021. F.lli Campagnolo è all'inizio del processo di rendicontazione. Ove i dati non sono disponibili, l'azienda si impegna a migliorare la raccolta dati.

Abbiamo deciso di iniziare la rendicontazione dei dati provenienti dagli stabilimenti a maggiore impatto. A tal proposito, i dati presenti nel documento sono riferiti allo stabilimento principale del gruppo, situato a Romano D'Ezzelino (Vicenza) in Via Merlo 2, alle unità locali di Via Dalla Chiesa e Quartiere Prè a Bassano del Grappa, Trebaseleghe (PD) e Mussolente (VI) e allo stabilimento produttivo localizzato in Romania. In questa prima rendicontazione, sono stati esclusi dal perimetro i negozi di proprietà, dedicati prevalentemente alla distribuzione e alla rivendita, poiché l'azienda ha ritenuto prioritario focalizzarsi sulle sedi principali.

Per maggiori dettagli su obiettivi, indicatori e risultati raggiunti, o per commenti al presente documento, è possibile inviare una richiesta a: sustainability@campagnolo.it.



HIGHLIGHTS DEL GRUPPO



710 persone



73 anni di storia



192 milioni di euro
di fatturato



10.500.000
di capi all'anno

LETTERA AGLI STAKEHOLDER



F.lli Campagnolo ha chiuso l'esercizio 2021 con il bilancio migliore di sempre, nonostante il complesso periodo della pandemia, che ha messo duramente alla prova tutte le imprese e i singoli individui, imponendo a tutti di reagire con prontezza e in modi inediti alle sfide del momento.

Va però ricordato che questo risultato è il frutto di un percorso che non abbiamo fatto da soli, e l'averlo raggiunto ci ha reso ancor più consapevoli della nostra responsabilità verso coloro che ci hanno aiutato a raggiungerlo, in particolare verso i nostri diretti collaboratori.

A loro abbiamo voluto dare un premio speciale di fine anno come segno di riconoscimento per averci sostenuto in un momento di incertezza mai vissuto in precedenza. La consapevolezza delle nostre responsabilità è fatta di rispetto delle persone, del loro tempo e del loro impegno, e di cura verso il territorio in cui operiamo, risorsa ed

elemento per noi prezioso e fondamentale, verso i nostri sostenitori, verso di voi.

Un'azienda è sana se il territorio e la sua comunità lo sono, motivo per cui da sempre ci siamo impegnati in questa direzione. Crediamo molto nella funzione sociale dell'impresa e nel suo ruolo nel creare valore oltre al profitto, nel portare un contributo oltre alle nostre produzioni. Nel tempo, la nostra comunità e il nostro territorio si sono ampliati, e non guardiamo più solo fuori dal cancello aziendale: oggi siamo chiamati a guardare oltre, perché l'ambiente che ci circonda ha bisogno del nostro contributo, tanto quanto la nostra comunità locale.

Siamo da sempre una famiglia e un'impresa attenta allo spreco. Il ricordo della nostra nonna Maria che, a fine giornata, disfaceva pezzi di lana non più utilizzabili per dare vita a nuovi gomitoli multicolori, è vivo in tutti noi che adesso siamo chiamati a guidare quell'azienda che lei stessa nel 1948 ha contribuito a creare.

Fedeli alla nostra storia, ai nostri valori e alle nostre origini, ci è sembrato doveroso continuare il percorso di sostenibilità, che oggi possiamo affrontare con mezzi e strumenti importanti che ci permettono di rendere il nostro contributo sempre più significativo.

Etica come acceleratore di benessere, in un circolo virtuoso che contagia.

La nostra crescita deve essere coerente e corretta verso chi ci sostiene e ci circonda. Vogliamo essere attivi e proattivi in un momento così delicato. Per questo ci stiamo impegnando per mettere in atto piccoli cambiamenti positivi che, un passo alla volta, come nostra consuetudine, ci consentono di tracciare un percorso di rispetto dell'ambiente e della nostra comunità.

Nel 2021 abbiamo preso l'importante decisione di iniziare un percorso che vede proprio in questo documento il segno tangibile del nostro impegno.

La famiglia Campagnolo



L'AZIENDA

Una storia familiare

Le prime pagine di F.lli Campagnolo sono il manoscritto di una giovane madre che con l'esempio e grande determinazione insegna ai propri figli ad affrontare le sfide della vita.

I cinque fratelli diventano presto uomini lungimiranti, mossi dall'energia di chi sa guardare al futuro con fiducia.

La spiccata intuizione è una dote che rappresenta tutta la famiglia, il motore che porterà l'azienda a diventare nel tempo una solida realtà imprenditoriale a livello internazionale.

È il 1948, gli anni difficili del secondo dopoguerra. Maria Disegna è una giovane vedova con cinque figli da crescere. Così inizia a gestire un **banco nella piazza di Bassano del Grappa**, che dopo pochi anni si trasforma in un vero e proprio negozio di famiglia. Il 1956 rappresenta una tappa fondamentale: con l'apertura di "Casa della Lana" ha inizio anche l'attività di vendita all'ingrosso, l'anno dopo si avvia la produzione industriale di berretti e maglie grazie alle prime macchine automatiche.

Durante i successivi 20 anni la società conosce una continua crescita ed evoluzione. Nel 1960 viene creata la Campagnolo dott. Andrea e Mario S.a.s., dedicata alla vendita all'ingrosso di confezioni, maglieria, berretti e affini, con la nascita del marchio Astro.

Ma è il 1965 che segna la tappa importante: viene registrata alla Camera di Commercio la **prima società della F.lli Campagnolo**, e si acquistano macchinari per la produzione tessile jacquard.

Anno dopo anno, l'azienda cresce e nel 1973 viene costituita la F.lli Campagnolo S.p.A che ha alle sue dipendenze 230 persone tra operai, impiegati e commessi.

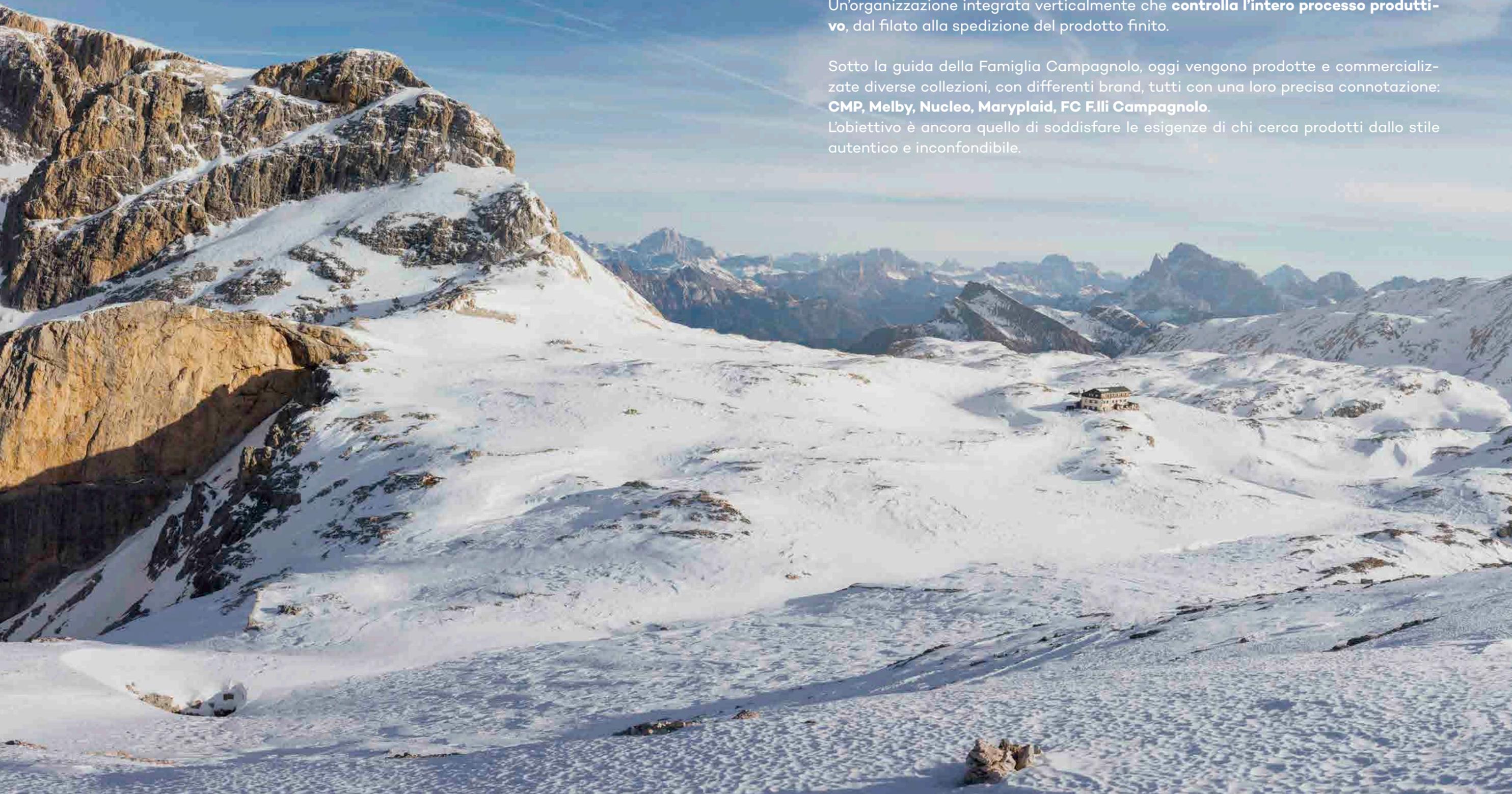
La crescita

Dal 1982 inizia la vera grande espansione verso i **mercati internazionali**. Attualmente F.lli Campagnolo si compone di diverse realtà, tutte figlie di una lunga esperienza imprenditoriale nel mondo del tessile, guidate dai diversi componenti della famiglia. Con oltre 700 dipendenti, si superano i 10 milioni di prodotti immessi sul mercato, tra commercializzati e industrializzati.

Un'organizzazione integrata verticalmente che **controlla l'intero processo produttivo**, dal filato alla spedizione del prodotto finito.

Sotto la guida della Famiglia Campagnolo, oggi vengono prodotte e commercializzate diverse collezioni, con differenti brand, tutti con una loro precisa connotazione: **CMP, Melby, Nucleo, Maryplaid, FC F.lli Campagnolo**.

L'obiettivo è ancora quello di soddisfare le esigenze di chi cerca prodotti dallo stile autentico e inconfondibile.



Le tappe



1948

Gli anni difficili del secondo dopoguerra. Una mamma vedova con 5 figli da crescere. Maria Disegna ha un banco nella piazza di Bassano del Grappa.

1954-'57

Apri Casa della Lana, la bottega di famiglia. Inizio dell'attività di vendita all'ingrosso. Inizia la produzione di berretti e maglie grazie alle prime macchine automatiche.

1960-'65

Viene creata la Campagnolo dott. Andrea e Mario S.a.s. L'azienda si dedica alla vendita all'ingrosso di confezioni, maglieria, berretti e affini, ampliando l'offerta grazie all'acquisto di macchinari per la produzione tessile jacquard. Viene registrata alla Camera di Commercio la prima forma societaria della F.lli Campagnolo.

1973-'80

Nasce la F.lli Campagnolo S.p.A. Alle dipendenze dell'azienda ci sono 230 persone tra operai, impiegati e commessi.



1978

L'inserimento delle tute nel campionario favorisce l'entrata dell'azienda nel mercato dell'abbigliamento sportivo. Il fatturato supera i 16 miliardi di lire. In foto i 4 fratelli Campagnolo, testimonial dei primi modelli di tuta ginnica.



1982-'88

Inizia l'espansione sui mercati internazionali con i contratti di fornitura per Puma e Reebok. Ampliamento sede centrale di via Merlo con fabbricato di 22.000 mq. Costituzione della F.lli Campagnolo GmbH società con sede in Germania per la commercializzazione del marchio.



1991-'96

Il pile entra in collezione e si rivelerà un elemento portante per la crescita e il successo dell'azienda. I dipendenti salgono a oltre 400 unità. F.lli Campagnolo partecipa per la prima volta all'ISPO, la più grande fiera nel settore dell'industria per lo sport. Apertura del primo stabilimento di proprietà in Romania. 1996. Acquisizione marchio Melby, abbigliamento bambino 0-16.



2000-'05

Il fatturato sale a 140 miliardi di lire. Nascita della prima collezione sci. Il marchio Maryplaid sviluppa l'offerta di prodotto entrando nelle vendite al dettaglio con posizionamento medio-alto nel mercato dell'homewear. Creazione di un progetto franchising per l'abbigliamento bambino con il marchio Nucleo. Partecipazione al Pitti Bimbo con marchio Melby. Introduzione della prima collezione outdoor. Introduzione del softshell all'interno della collezione sportiva. Diventerà uno dei capi iconici della collezione outdoor.



2010

Nasce il brand CMP, dedicato all'abbigliamento e accessori per il mondo sci, outdoor e sportswear.



2012-'14

L'introduzione del piumino all'interno della collezione CMP contribuisce alla diffusione del brand in Italia e all'estero. CMP fa del colore la sua caratteristica distintiva. Il marchio CMP può contare su una notorietà di marca che ne fa uno dei protagonisti del settore outdoor. Nascita della prima collezione di calzature. Viene costituita la Campagnolo Austria GmbH.



2015-'20

Si festeggiano i 50 anni di attività con una grande festa che coinvolge anche gli spazi cittadini, una sfilata nel chiostro del Museo Civico e la cena sul Ponte di Bassano. Introduzione della linea Trail Running CMP e creazione progetto monobrand store per il marchio CMP con l'apertura del primo CMP store, a Cortina d'Ampezzo. Prima edizione dell'evento CMP Trail Bassano del Grappa. Viene costituita la Hangzhou Bassano Trading (Cina). Superate le 500.000 paia di scarpe CMP. Apertura del Flagship Store CMP a Milano. Il fatturato supera i 160 milioni di euro. Vengono introdotte le linee di caschi e zaini. Viene costituita la F.lli Campagnolo France Sarl. Si introduce nuova linea Unlimitech: una collezione multifunzionale per diversi sport come trail running, ski touring, ciclismo, trekking & hiking. Viene costituita la F.lli Campagnolo Switzerland SA.

2021

Si raggiunge il fatturato migliore di sempre, superando i 190 milioni di euro. Viene rinnovata la piattaforma e-commerce CMP e sono oltre 1.5 milioni le scarpe vendute. Viene costituita la F.lli Campagnolo San Marino Srl. Nasce la consapevolezza di iniziare un percorso di Sostenibilità anche attraverso la ristrutturazione della mensa aziendale e consolidamento del progetto Welfare.





La struttura organizzativa

F.lli Campagnolo S.p.A. nasce come organizzazione a struttura verticale capace di controllare l'intero processo produttivo, con livelli e fasi diversi a seconda che si tratti di articoli commercializzati o industrializzati.

Cinque i marchi che fanno parte del Gruppo, con quattro stabilimenti produttivi di proprietà, tra Italia e Romania e un fornitore preferenziale in Tunisia. Numeri da realtà ai vertici del settore, a cominciare dalla produzione media di pile, pari a 200.000 kg annui.

L'insieme delle collezioni outdoor, tempo libero, fitness, moda, bambino e tessile casa propone un'**ampia offerta per soddisfare tante esigenze**, interpretando creativamente le tendenze con un mix di stile e comfort. Le collezioni oggi contano più di 3.000 modelli.



477 dipendenti
in Italia



233 dipendenti
in Europa



3.000 nuovi modelli
ogni anno

La proprietà e la direzione

La **famiglia fondatrice** della storica azienda F.lli Campagnolo detiene ancora oggi il 100% della proprietà. Segno di passione e perseveranza nel credere in ciò che si ama. Gli organi sociali sono così composti:

- Il **Consiglio di Amministrazione**. È costituito dai membri della famiglia proprietaria che si occupano interamente delle tematiche economiche, ambientali e sociali. Per qualsiasi necessità l'organo di governo si avvale della consulenza specialistica esterna.
- Il **Collegio Sindacale**. Vigila sull'attività degli amministratori e controlla che le attività di gestione e amministrazione si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo.

Nella sede di Romano d'Ezzelino sono concentrate le seguenti aree di management e operative: commerciale, marketing, grafica, e-commerce, retail, risorse umane, sostenibilità, outsourcing, sicurezza, acquisti, amministrazione, finanza e controllo, IT e logistica.

Spazi e risorse importanti sono dedicati allo showroom e alle operazioni di design, sviluppo prodotto, prototipia, campionario, taglio e attività accessorie come stamperia, macchine ricamatrici. Un'organizzazione complessa che ha come scopo il controllo di ogni fase della lavorazione. Tutto questo per garantire che ogni capo sia il risultato di una ricerca della qualità improntata ai valori del più autentico stile italiano.

Ci sono 5 magazzini di stoccaggio, ricevimento e spedizione merce.

In due magazzini avvengono anche alcune fasi di lavorazione come la tessitura e il finissaggio.

Presso l'headquarter sono presenti 1 dei 5 magazzini e il principale spaccio aziendale. La sede di Trebaseleghe ospita il magazzino dedicato al marchio Melby e uno spaccio aziendale; gli altri 3 magazzini sono dislocati nel territorio limitrofo alla sede principale e sono dedicati principalmente al brand CMP.



L'organigramma del gruppo

F.lli Campagnolo S.p.A.

Italia



1 head office



2 reparti produttivi



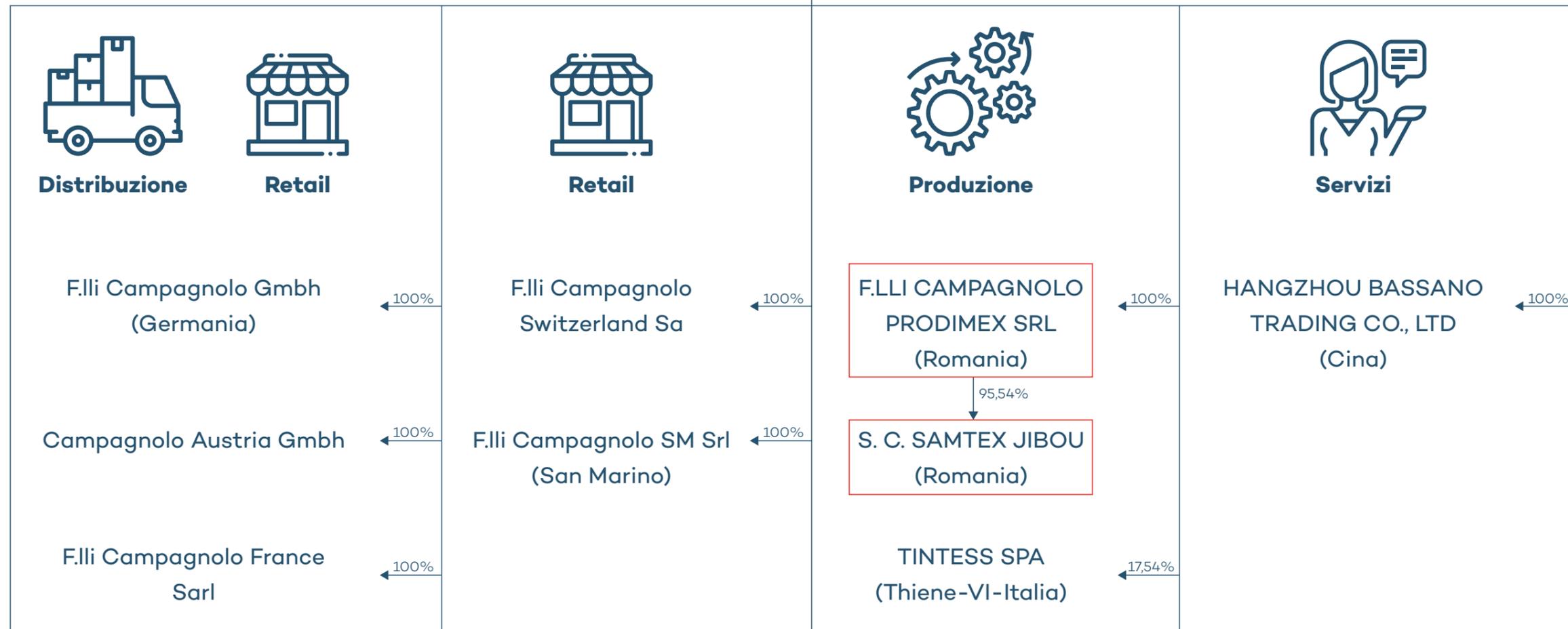
2 spacci aziendali



5 magazzini



Retail





Le persone del gruppo

	Contratto tempo determinato	Contratto tempo indeterminato	Totale
 ITALIA	118	359	477
 ROMANIA	3	195	198
 ALTRI PAESI	3	32	35

	Full time	Part time	Totale
 UOMO	177	28	205
 DONNA	357	148	505

	Contratto tempo determinato	Contratto tempo indeterminato	Totale
 UOMO	34	171	205
 DONNA	90	415	505

	Operai	Impiegati	Quadri	Dirigenti	Totale
 UOMO	135	64	5	1	205
 DONNA	209	293	3	0	505

Il nostro DNA: il cliente al centro

Il cliente è il nostro cuore pulsante. Dal cliente partono le nostre creazioni, per rispondere nel miglior modo possibile alle sue esigenze. Pensiamo a tutte le situazioni in cui i nostri prodotti entrano nella vita delle persone che ci scelgono, con il desiderio di rendere unica la loro esperienza.

I nostri clienti sono orientati ad articoli **attuali ed accessibili**. A questa esigenza rispondiamo fornendo prodotti di qualità ad un prezzo equo: i nostri clienti riconoscono i valori intrinseci di quello che scelgono. Questa nostra prerogativa è sempre più riconosciuta anche dai mercati esteri che apprezzano la qualità senza compromessi.

Lo stile delle nostre collezioni è caratterizzato dalla **funzionalità**. Chi utilizza i nostri prodotti dovrà sentirsi a proprio agio, ma soprattutto in piena libertà di svolgere tutte le attività che desidera.

Il pensiero è rivolto a tutta la famiglia: possiamo vestire il neonato, i bambini, i giovani e gli adulti, dando a ciascuno una risposta allineata al proprio stile.

Ci piace dare la possibilità di scegliere tra diversi modelli e colori.

Le collezioni sono “giuste e coerenti”, nel valore e nella risposta delle esigenze che emergono dal mercato, in un equilibrio corretto tra qualità e prezzo.

Questo è ciò che cerchiamo, con impegno e determinazione, di trasmettere con il nostro lavoro.





VISION

Migliorarsi per **passione**

MISSION

Realizzare **prodotti** che permettano di **esprimere** l'**essenza** delle **persone**. Chi indossa i nostri capi può **dare forma** ai **propri sogni e desideri**, senza limiti.

VALORI

Facciamo ciò che amiamo e amiamo ciò che produciamo.

I **valori e i principi** che ci ispirano sono quelli con cui è cresciuta la generazione di fratelli e sorelle Campagnolo, che ancora oggi guidano saldamente l'azienda.

Questi valori ci rappresentano, come persone e come organizzazione, e desideriamo diffonderli ogni giorno attraverso il nostro lavoro.

Le radici sono fondate su due forti basi: la **responsabilità** e l'**onestà**.

Il senso di responsabilità guida i principi vigenti in azienda, non solo verso i **dipendenti e fornitori**, ma anche con i clienti con i quali si instaura un dialogo paritario e mai predominante.

Alla base del nostro agire c'è sempre l'onestà: è da questo principio che originano tutte le relazioni che l'azienda stabilisce con **clienti, fornitori e collaboratori**.

Responsabilità e onestà trovano la massima espressione nella correttezza dimostrata sia nel fare business che nei rapporti tra colleghi.

Desideriamo diffondere, con l'esempio, il nostro credo. Per questo proponiamo condizioni di vendita cercando sempre di generare impatti positivi anche per i nostri clienti e partner commerciali.

Lo spirito che ci anima è quello di **creare empatia** nei rapporti tra le persone. Essere empatici per noi significa mettersi sempre allo stesso livello del nostro interlocutore, con la volontà di capire le esigenze e sviluppare una relazione positiva per tutti.

Proprio per l'importanza di questo valore, sappiamo che è possibile esprimere noi stessi e condividere le idee positive per il gruppo, con **libertà**.

F.lli Campagnolo può quindi essere interpretata come una realtà organizzativa **accessibile**. Forti del valore della responsabilità, non ci sono barriere di ruolo. La gerarchia non rappresenta un ostacolo al dialogo tra colleghi, responsabili e direzione. Ci sentiamo parte attiva di un gruppo dove l'opinione del singolo ha un grande valore per il miglioramento dell'intera organizzazione.

Il clima che si respira alimenta la **creatività**, ovvero la nostra propensione ad immaginare un futuro migliore. È un valore che si esprime in tanti modi diversi. Sicuramente stimola l'**innovazione**, con il desiderio di rendere felici le persone che indossano i capi da noi realizzati. Ma la creatività per noi è saper guardare con una prospettiva diversa dal convenzionale. Così possiamo cogliere le opportunità nascoste, anche in situazioni che si presentano come sfavorevoli e complesse.

Crediamo che questo approccio ci aiuti a crescere, sia a livello professionale che come donne e uomini propensi al miglioramento.

Il tempo ci ha dato ragione, e quindi ci sentiamo incoraggiati a continuare a diffondere i nostri principi.

IL NOSTRO BUSINESS



L'identikit dei marchi

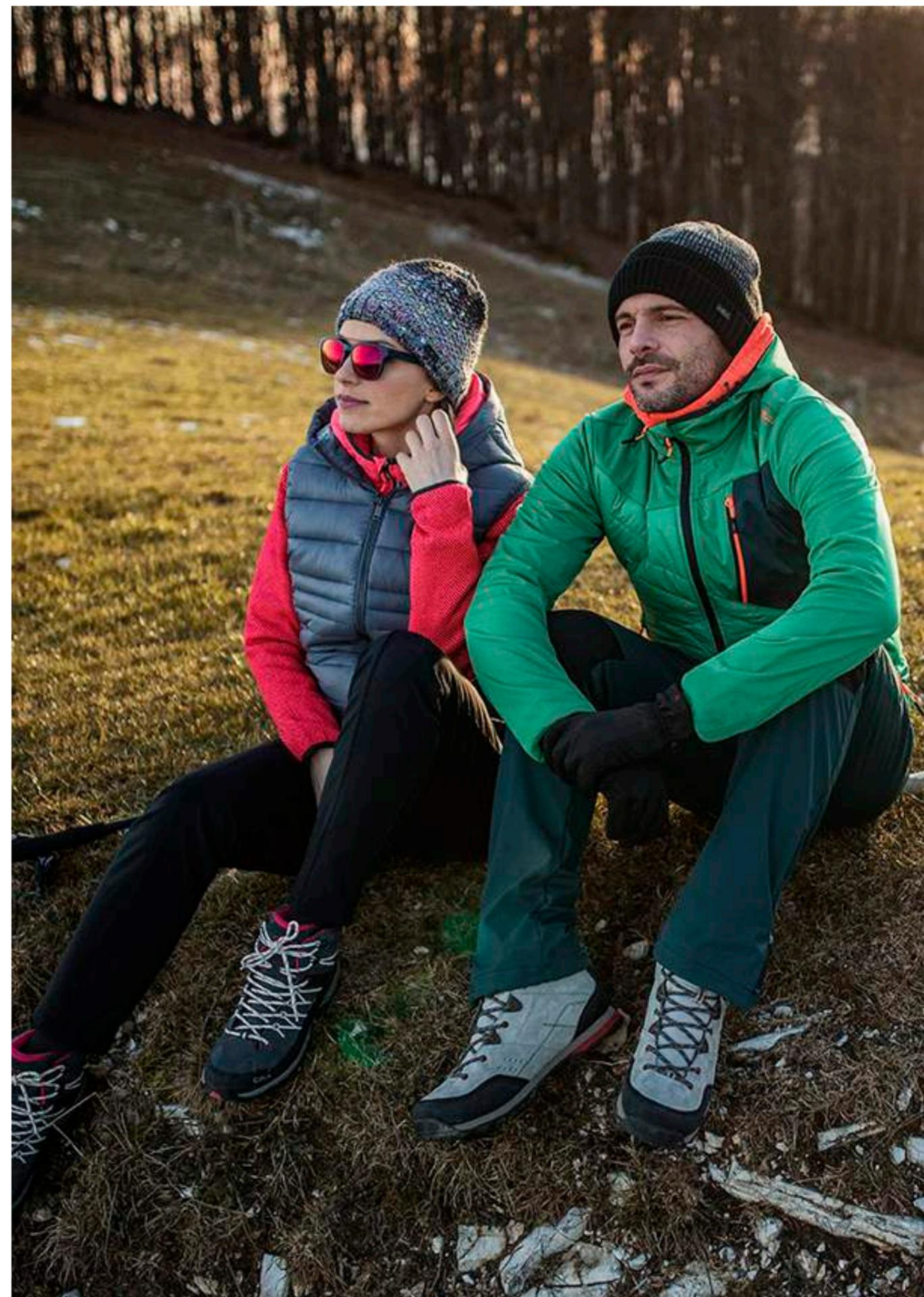
WHEREVER
YOU FEEL
EMOTIONS ▼



CMP nasce nel 2010 e propone collezioni abbigliamento, scarpe e accessori pensate per le diverse occasioni d'uso: dal trekking e hiking alla corsa su strada e in montagna, dallo sci all'Urban, dallo sportswear al fitness. Competente più che competitivo, CMP accompagna chi cerca le emozioni dell'outdoor anche nella vita di tutti i giorni: per questo motivo CMP propone prodotti con il miglior rapporto tra qualità, prezzo, stile, comfort, sostenibilità e performance.

CMP rappresenta anche uno stile di vita: per chi vuol essere avventuroso ma amichevole, individualista ma tribale, orgogliosamente italiano ma cittadino del mondo, consapevole e autonomo nelle scelte, attento al value-for-money, mind-open, curioso, sperimentatore, aperto al nuovo, a proprio agio in tutti gli ambienti.

Chi ama lo sport, a qualsiasi livello, affida ai suoi capi e alla sua attrezzatura elementi preziosi come il proprio corpo, il proprio tempo e le proprie emozioni. Per questo, merita un brand che diventi il suo compagno di vita: affidabile, entusiasta, competente, autentico, che lo accompagni prima, durante e dopo lo sport.





Nucleo è un progetto retail che nasce da un nostro sogno, ambizioso e bellissimo: creare un mondo che rappresenti il punto di incontro tra la fantasia dei bambini e i desideri delle loro mamme. Creatività, libertà, eleganza. Divertimento, energia, colore.

Stile, mood, nuove tendenze che affascinano e fanno venir voglia di vestirsi ogni giorno con un look diverso. Sono valori che si esprimono in ogni prodotto Nucleo e convivono con quello che per noi è irrinunciabile: offrire ai genitori capi di qualità per ogni esigenza.

Questa cultura del bello e del ben fatto ci permette di accogliere nei nostri punti vendita i bambini da 0 a 16 anni e chi li accompagna in un ambiente caldo ed accogliente, fortemente sintonizzato sullo stile del prodotto.

Qui, il cliente si sente totalmente libero di guardare, toccare con mano, assaporare con gli occhi i colori, le fantasie, l'originalità delle collezioni.



MELBY

Melby è il marchio di abbigliamento pensato, progettato e prodotto per le persone più importanti della nostra vita: i nostri figli. Melby crea per loro capi dalla grande qualità e dalla forte personalità, realizzati con l'attenzione tutta italiana e quell'inconfondibile stile che rinnova in ogni sua collezione dal 1975.

La capacità di evolvere con le tendenze di moda e d'immagine più amate dai ragazzi, abbinata alla cura e alla qualità che piace a noi adulti, rendono Melby il brand che meglio soddisfa le aspettative di tutta la famiglia.

Melby ha l'ambizione di diventare il brand di abbigliamento capace di interpretare i cambiamenti del suo target, attraverso codici visivi e linguaggi sia fisici sia digitali, per permettere ai bambini e ragazzi a cui si rivolge di mantenere la propria identità e allo stesso tempo la voglia di distinguersi nel proprio gruppo di appartenenza.

Pensati per chi farà molta strada, i nostri capi vestono bambini e ragazzi da 0 a 16 anni. Una fascia d'età così ampia da contenere tutte le sfumature della vita e da richiedere un'ottima conoscenza delle esigenze di genitori e figli, quei bambini pronti a diventare presto ragazzi con le idee chiare e i gusti decisi.

Melby è distribuito da 700 rivenditori in tutta Italia, che offrono assistenza su tutto il territorio, oltre ad essere presente nei negozi monobrand di proprietà dell'azienda.



Maryplaid
coprirsi d'amore

Maryplaid è una linea dedicata al tessile casa che offre coperte, tessile bagno, complementi di arredo e accessori. Nata nel 1995 dalla volontà e creatività di Maria Pia Campagnolo questa collezione si distingue per l'accurata scelta dei materiali e le originali proposte stilistiche.

La linea Maryplaid include anche una collezione di abbigliamento homewear, che offre capi sia del mondo notte, come pigiama e vestaglie, sia del mondo giorno, come abbigliamento loungewear. Nata nel 2004, la linea **Maryhome** è stata studiata per creare una proposta completa e coordinata che permetta di vivere al meglio la casa e le occasioni di tempo libero e relax.

Maryplaid è un brand che parla proprio di casa nel senso più ampio e delicato del termine, inteso come famiglia, accoglienza, cura e lo fa con prodotti ricercati, di qualità, che si distinguono per lo stile e la raffinatezza e che si rinnovano in ogni collezione.

Dal 2007 F.lli Campagnolo ha siglato un accordo di licenza con il marchio di abbigliamento **Marina Militare** che affida a Maryplaid la produzione e distribuzione di pigiama maschile e tessile bagno, condividendo il senso della famiglia, la lealtà, l'onestà, il legame con le nostre origini.





F.LLI CAMPAGNOLO

FC F.lli Campagnolo per vestire in libertà ogni giorno

È la collezione basic, city e sport active, dedicata al mondo adulto. Si compone di pezzi semplici e coordinabili, per coprire tutte le esigenze delle attività quotidiane, in piena libertà di movimento e comfort. La collezione è stagionale, e in base alla stagione di riferimento si arricchisce di proposte studiate ad hoc per tutte le funzioni.

All'interno della nostra offerta, di particolare rilevanza è il settore dedicato alle tute, prodotto storico e fiore all'occhiello della produzione aziendale. Grazie all'esperienza maturata nel settore, la linea offre un'ampia gamma di tessuti e modelli, adatti sia allo sport attivo, sia a tutte le attività più soft.



I numeri dei marchi

CMP

7.643.440
prodotti

Nucleo

291.662
prodotti

Melby

1.578.461
prodotti

Maryplaid

153.646
prodotti

FC

386.487
prodotti

Private Label

424.500
prodotti



I mercati e la rete di distribuzione

La crescita di F.lli Campagnolo è stata un cammino paziente, ma incessante. Da piccola realtà familiare di provincia, ad un **gruppo di dimensioni internazionali**.

Fin dai primi momenti però la visione e la lungimiranza hanno permesso al socio fondatore di guardare oltre i confini nazionali. Si è partiti con la Germania, per poi esplorare sempre nuovi mercati.

Oggi più della metà della produzione è destinata all'esportazione, con un ruolo trainante del mercato europeo che da solo rappresenta il 70% delle vendite all'estero.

La filosofia commerciale del gruppo è quella di presentare al mercato un'**offerta in continua evoluzione**, frutto del lavoro di progettazione di un nutrito staff di stilisti. Ricerca sui materiali e collezioni che di stagione in stagione anticipano e interpretano le nuove tendenze sono punti di forza apprezzati dai clienti internazionali.



Austria	Corea	Germania	Lettonia	Russia	Turchia
Belgio	Croazia	Giappone	Macedonia	San Marino	Ucraina
Bosnia	Danimarca	Grecia	Olanda	Slovacchia	Ungheria
Bulgaria	Estonia	Israele	Polonia	Slovenia	Uzbekistan
Canada	Finlandia	Italia	Rep Ceca	Spagna	
Cile	Francia	Lussemburgo	Romania	Svizzera	

I clienti di F.lli Campagnolo

Il valore viene generato sia dai clienti business sia dai consumatori finali. All'interno della categoria dei clienti business consideriamo queste tipologie:



Negozi multimarca, dove vengono venduti sia i brand di F.lli Campagnolo che quelli di altre aziende



Negozi monomarca



Spacci aziendali e negozi all'interno di outlet village



Corner in department store



E-commerce

Ricavi consolidati per Paese:



Il Paese che genera maggior valore è la Germania, la nazione da cui si è partiti per la crescita all'estero fin dalle origini.

L'Italia, rappresenta sempre comunque uno dei capisaldi del nostro mercato.

La nostra catena di fornitura

Da sempre, la scelta del Gruppo è di utilizzare **fornitori selezionati** che rispettino precisi standard di condotta, a garanzia della qualità e sicurezza del prodotto e che siano in grado di rispettare l'equilibrio tra il livello di qualità e del prezzo.

Nel modello di business di F.lli Campagnolo la catena di fornitura assume un ruolo fondamentale: dalla sua corretta gestione dipende il successo delle attività produttive e commerciali.



A conferma del desiderio di instaurare **rapporti di fiducia solidi e duraturi**, la maggior parte dei fornitori del Gruppo sono storici e le relazioni si sono fatte così forti che molti di loro sono coinvolti nella fase di ricerca e sviluppo a supporto dell'ufficio Stile e Prodotto. L'intero processo ha origine dalla **definizione dello stile** che si basa sulla ricerca di nuove tendenze, feedback del mercato, analisi dati storici e previsioni future.

Il passaggio successivo avviene in **modellieria**, che si occupa di sfidattamento, sviluppo taglie e studio del fabbisogno delle materie prime, fino ad arrivare alla prototipia realizzata dal fornitore, alla definizione del capo di campionario e infine, al lancio della produzione.

Nel caso delle **linee prodotte internamente** la **prototipia** avviene negli stabilimenti di proprietà così come le fasi di taglio. **Confezione e stiro** sono realizzati dalle società del Gruppo e da laboratori esterni.

La **confezione** viene realizzata per il 35% in Romania tramite la società controllata Samtex, per il 40% in Tunisia tramite la società collegata Tunitricot e per il restante 25% tramite laboratori locali italiani.



Nel caso di **produzione esterna**, F.lli Campagnolo importa il prodotto confezionato secondo le rigorose direttive di design e progettazione condivise con i fornitori.

I fornitori sono prevalentemente del Far East.

Produzione interna

La produzione di **pile** riveste un ruolo fondamentale per l'azienda e ne costituisce fiore all'occhiello. Ogni anno ne vengono prodotti negli stabilimenti di proprietà del Gruppo quasi **200 mila chili**.

Il filato viene lavorato negli stabilimenti di proprietà siti a Bassano del Grappa e in Romania, da dove esce il tessuto greggio. La fase successiva di **tintura** è svolta presso la società partecipata Tintess oppure in Romania, presso la società controllata Samtex.

La fase finale di **finissaggio**, che determina la qualità del prodotto finito, può essere fatta presso lo stabilimento interno di Bassano del Grappa oppure in Romania.

A questo punto, il tessuto è pronto ad entrare nel circolo della produzione interna, essere tagliato, confezionato e stirato.

Il nuovo mercato delle calzature

Le calzature rappresentano un **business in grande espansione** che l'azienda ha introdotto nel 2014 con il brand CMP. Per lo sviluppo l'azienda ha scelto di affidarsi all'esperienza di fornitori esterni selezionati che rivestono un ruolo fondamentale, in quanto si occupano, in stretta collaborazione con l'ufficio preposto, dello **sviluppo dei campioni** e della successiva **fase di produzione**. Le richieste sono molto stringenti in termini di qualità, sicurezza e di equilibrio con il prezzo.

37.818
paia nel 2014



1.462.175
paia nel 2021

+19%
del fatturato

GLI STAKEHOLDER E L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Per introdurre l'innovazione strategica sostenibile nel modo di fare business di F.lli Campagnolo abbiamo cercato di capire quali temi potessero essere strategici per l'azienda.

La base di partenza sono state le linee guida del Global Reporting Initiative Standards e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU. Poi sono state fatte valutazioni in modo trasversale tra le aree aziendali coinvolte: la direzione, gli acquisti, la logistica, la produzione, il marketing, il commerciale e le risorse umane. Da qui sono emersi i temi importanti per F.lli Campagnolo, sottoposti successivamente a tutti gli stakeholder.

Mappatura degli stakeholder

I nostri stakeholder sono parte integrante dell'attività aziendale. Con loro lavoriamo quotidianamente, ci sosteniamo reciprocamente e ci impegniamo per un obiettivo comune: il continuo miglioramento.

Ci impegniamo a costruire un dialogo sincero, basato sui principi di fiducia, correttezza, lealtà e rispetto.

Ogni stakeholder è fondamentale per la nostra realtà, per questo agiamo per **rafforzare la relazione e per generare valore**.



Fornitori: c'è uno storico legame di fiducia reciproca. Scegliamo i nostri fornitori, valutando l'equilibrio tra qualità, servizio e prezzo.



Dipendenti: c'è un forte senso di responsabilità verso i dipendenti, che si sentono in un ambiente familiare.



Agenti: abbiamo creato con loro collaborazioni strette, basate sulla stima reciproca.

F.LLI CAMPAGNOLO



Soci: una storia di famiglia con grande determinazione.



Clienti: la categoria di stakeholder più complessa e variegata, che ci impegniamo a soddisfare.



Comunità: supportiamo il territorio e non solo, ascoltando le necessità e i bisogni della collettività.



Finanziatori: che credono nella solidità e sostenibilità del nostro business.

La matrice di materialità

Nel corso del 2021 abbiamo avviato il processo per condurre l'analisi di materialità, in linea con le richieste degli standard GRI. Questo ci ha permesso di:

- identificare le priorità in ambito sociale e ambientale da inserire nella strategia;
- misurare l'impatto delle azioni di sostenibilità sulla capacità di creare valore;
- valutare la rilevanza del nostro impegno per i principali stakeholder.

Nello specifico questo percorso è stato caratterizzato da diverse tappe.

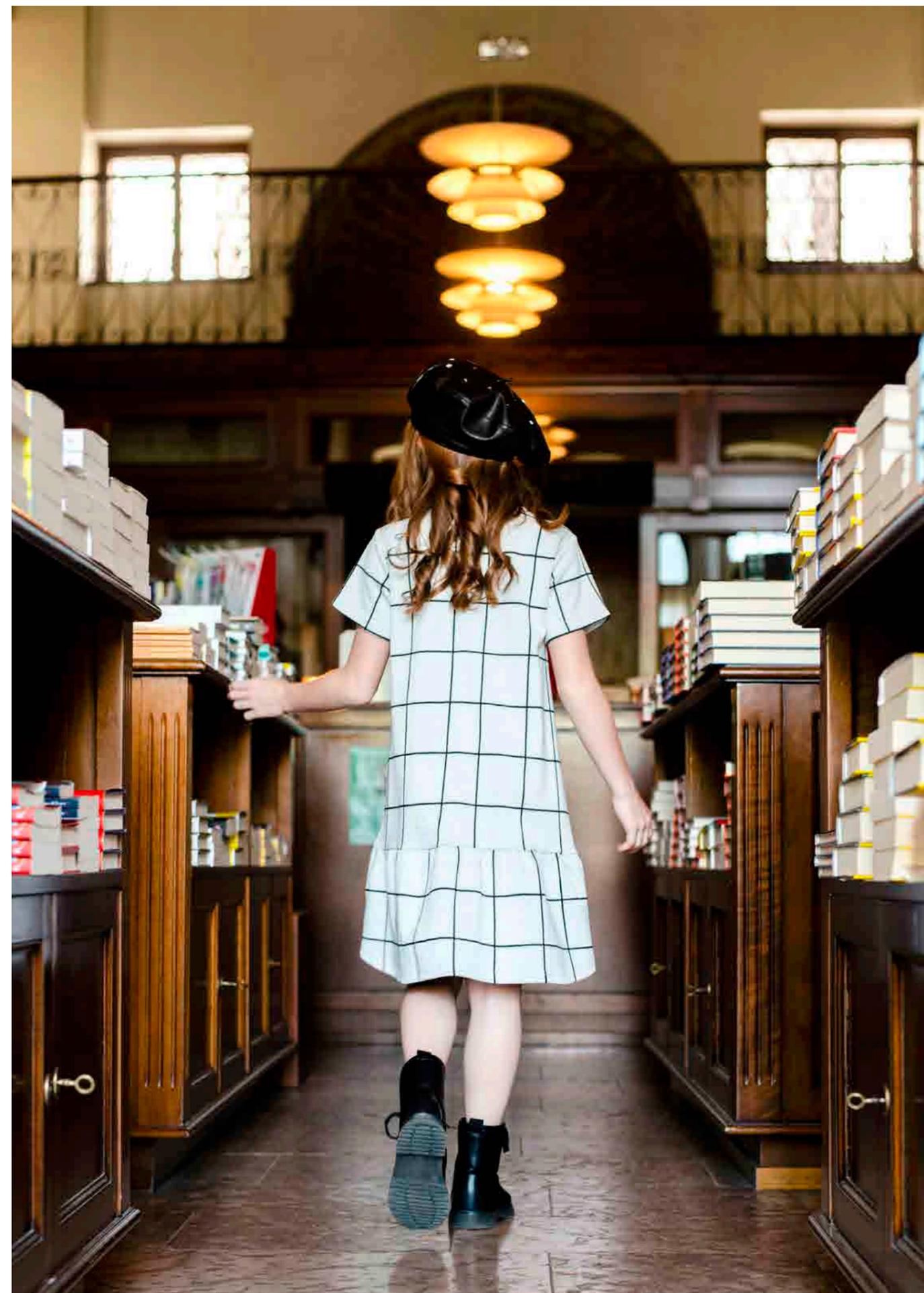
Il primo passaggio ha previsto **un'analisi dell'azienda e dei suoi valori** attraverso due strumenti: un rating che ci ha concesso di evidenziare i nostri punti di forza e di debolezza in logica 3P (Profitto, Persone e Pianeta) e il "4D canvas" per mappare visivamente quali sono i principali impatti della catena del valore, in termini di attività e processi indispensabili per il nostro business.

L'analisi è stata poi approfondita con lo **studio del mercato**, per vedere come si sta muovendo il settore in ambito ESG (Environmental, Social e Governance). In particolare abbiamo analizzato quali sono i temi considerati più importanti, attraverso i contenuti dei siti web e i report di sostenibilità pubblicati.

In un secondo momento abbiamo coinvolto attivamente gli **stakeholder strategici interni** - dipendenti e soci - ed **esterni** - fornitori, clienti e agenti - attraverso sondaggi online al fine di raccogliere feedback quantitativi e qualitativi sulle esigenze specifiche per ogni tema.

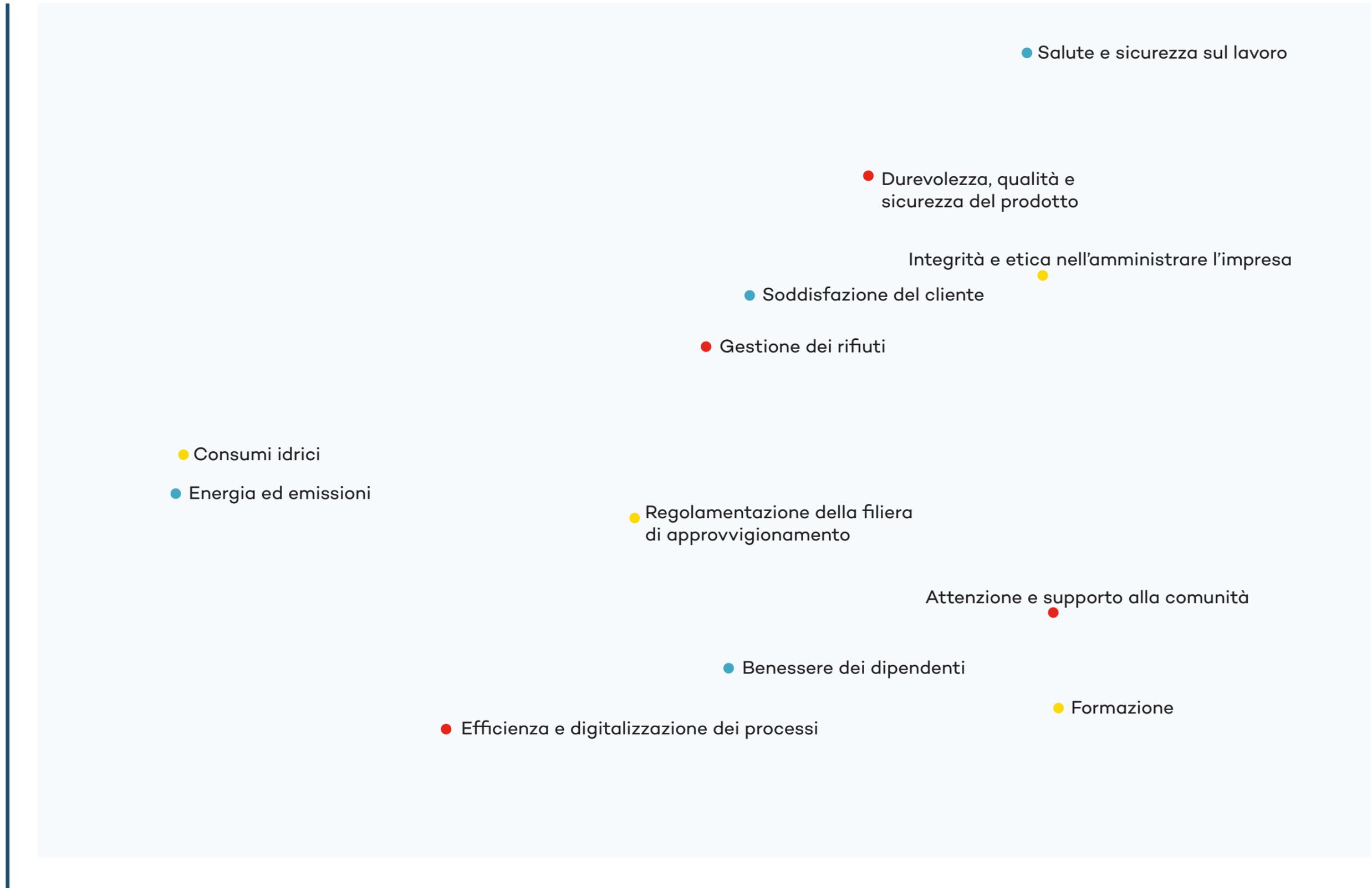
La **fase di engagement** ha evidenziato le tematiche prioritarie per i soggetti coinvolti. Attività che presentano un impatto sulle performance economiche, sociali ed ambientali della nostra azienda e un impatto sulle scelte dei nostri stakeholder.

Nella matrice di materialità sono rappresentate le tematiche emerse come maggiormente significative per il nostro business e per gli stakeholder.



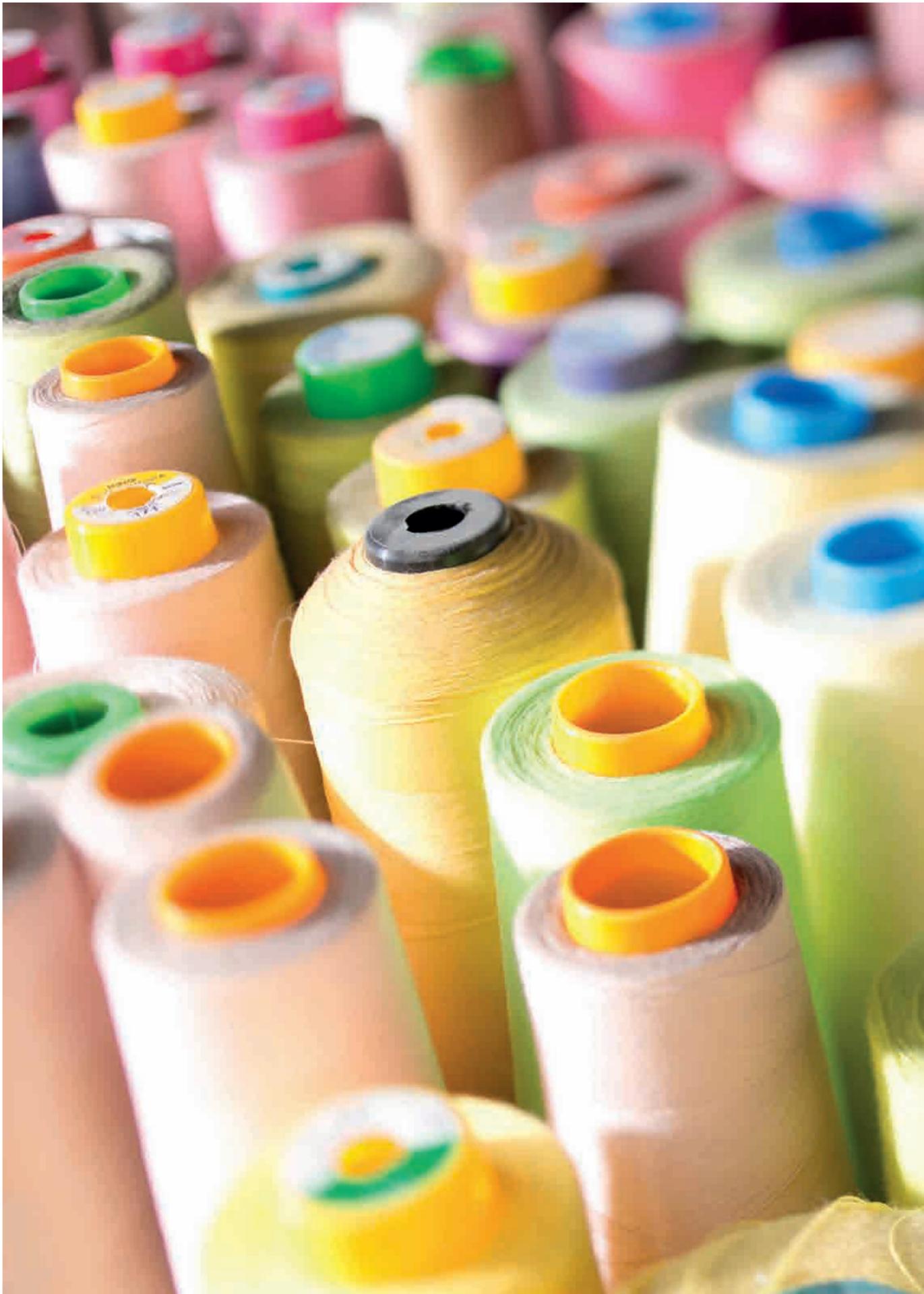


ALTA RILEVANZA PER GLI STAKEHOLDER



ALTA RILEVANZA PER F.LLI CAMPAGNOLO

F.LLI CAMPAGNOLO



I temi materiali

Questi temi sono stati sottoposti all'attenzione dei nostri stakeholder attraverso un questionario. Dall'analisi dei risultati dei questionari sono risultati materiali i temi che hanno ottenuto un valore sopra la soglia della media per le categorie di stakeholder interni ed esterni.

I temi identificati sono stati collegati agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU, implementati con le possibili azioni di miglioramento e riduzione degli impatti.

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



I NOSTRI INTENTI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

F.lli Campagnolo ha definito quali sono gli obiettivi di sostenibilità che intende raggiungere nei prossimi anni. Prima di tutto l'azienda intende continuare a impegnarsi per il raggiungimento degli obiettivi su cui sta già lavorando.

L'azienda desidera produrre in modo responsabile e cercare di coinvolgere, attraverso la rete di distribuzione, anche clienti e consumatori finali verso un consumo più sostenibile.



Environment

- Adozione di una politica di gestione ambientale.
- Analisi energetica e piano di riduzione dei consumi rispetto ai risultati dell'analisi di carbon footprint.
- Analisi del ciclo di vita dei prodotti continuativi.
- Riduzione dell'utilizzo di carta attraverso la digitalizzazione dei processi.
- Studio di iniziative per la riparazione dei capi presso i negozi di proprietà.



Social

- Definizione di una politica per l'attrazione dei talenti e la crescita professionale.
- Identificazione di "ambassador" interni ai reparti per estendere le iniziative di sostenibilità a tutta l'azienda.
- Analisi del clima organizzativo dell'headquarter, da estendere agli altri stabilimenti.
- Adozione di un sistema per migliorare la comunicazione aziendale interna e aumentare il coinvolgimento dei dipendenti.



Governance

- Preliminari verso un sistema di gestione della qualità.
- Eventuali linee guida di prodotto di business etico o ambientale.
- Valutazione e definizione dei criteri di scelta dei fornitori.
- Creazione di un sistema di raccolta dati sugli impatti ambientali e sociali.

GOVERNANCE D'IMPRESA



Il team di sostenibilità

A testimonianza dell'impegno verso un percorso di sostenibilità, F.lli Campagnolo ha creato un team che si occupa operativamente del coordinamento delle iniziative di sostenibilità e della relativa comunicazione interna e verso l'esterno.

È stata istituita una nuova figura, il **sustainability manager**, che fa da capofila al team, composto dai responsabili di funzione.

Il team di sostenibilità ha l'obiettivo di **raccogliere e tenere sotto controllo le informazioni** in merito alle iniziative già in atto e future. Inoltre estende e **diffonde la consapevolezza** e i temi della sostenibilità a tutta l'azienda.

Integrità ed etica

Alla fine del 2021 F.lli Campagnolo ha lavorato alla definizione del documento, che rappresenta **l'impegno di integrità morale e di responsabilità sociale**.

Il codice etico è un documento che raccoglie i **valori, i principi e le norme di comportamento** cui devono attenersi tutti gli stakeholder, con i quali l'azienda stringe rapporti di collaborazione.

L'azienda, mediante il codice, intende chiarire quali sono le proprie **responsabilità** etiche e sociali verso i portatori di interesse interni (soci e dipendenti) ed esterni (colaboratori, fornitori, enti pubblici, clienti), per trovare un equilibrio tra gli interessi e le aspettative delle parti coinvolte.

Il **rispetto del codice etico** avviene sviluppando e promuovendo un alto livello di professionalità, vietando tutti i comportamenti che potrebbero contrastare le norme vigenti o i principi stessi aziendali.



Valore generato e distribuito

DATI PATRIMONIALI		DATI PATRIMONIALI	
Attivo	214.417.917	Debiti finanziari	56.518.101
		Disponibilità liquide (*)	-65.860.814
		Debiti finanziari netti	-9.342.713
		Capitale sociale	12.000.000
		Altre componenti del P.N.	92.906.580
		Patrimonio Netto	104.906.580

(*) incluse nell'Attivo

Le informazioni sulla creazione e distribuzione del valore economico forniscono un'indicazione di base sulla creazione di ricchezza da parte dell'organizzazione per gli stakeholder, utile per fornire un valore monetario diretto a favore delle economie locali.

Da questo valore è possibile considerare la ricchezza distribuita nell'anno di rendicontazione verso queste aree:

- Remunerazione del personale
- Fornitori
- Remunerazione della Pubblica Amministrazione
- Remunerazione del capitale di credito
- Remunerazione del capitale di rischio
- Liberalità e contributi associativi

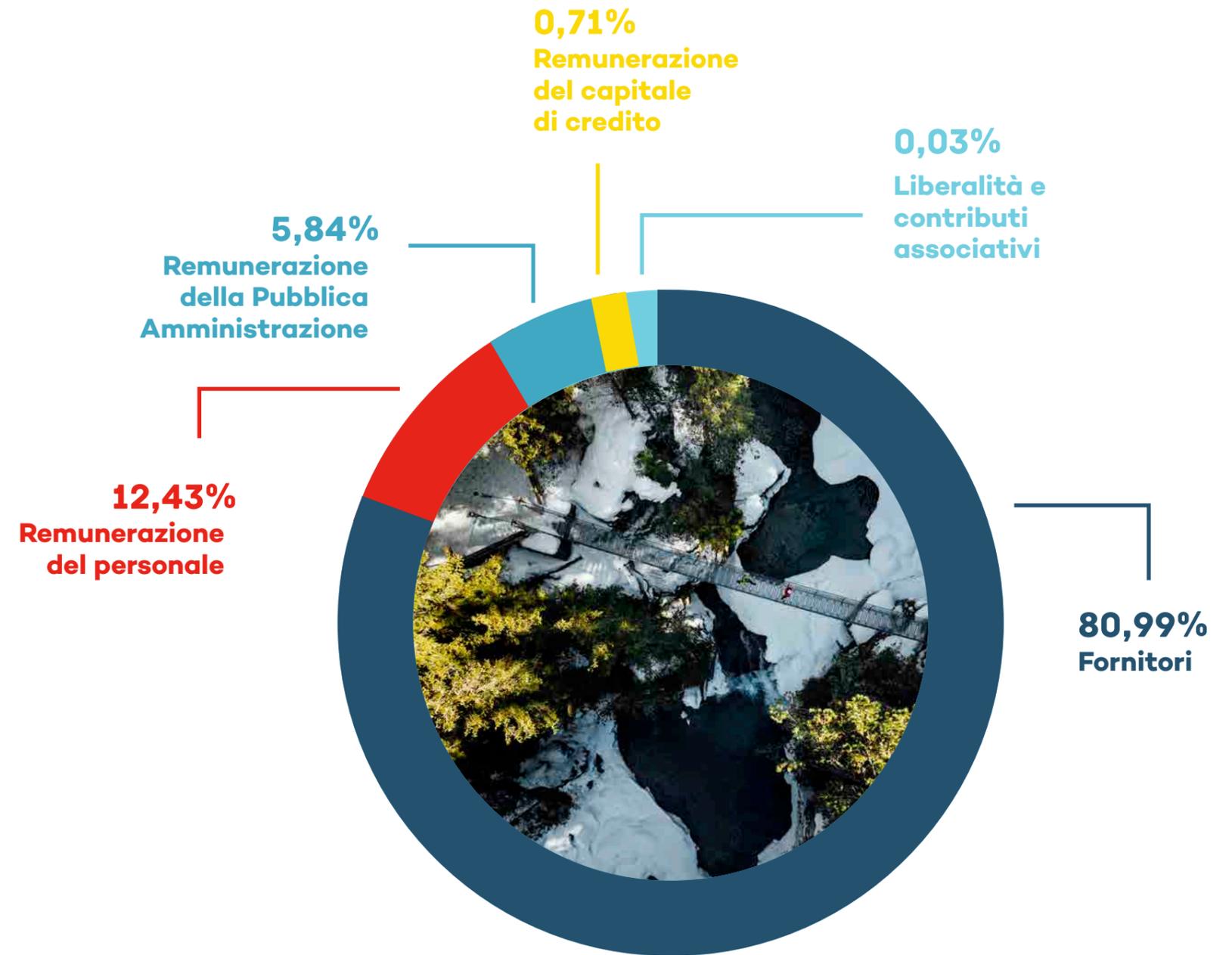
VALORE ECONOMICO GENERATO	2021
A) Valore della produzione	197.428.003
1. Ricavi delle vendite	192.834.711
2. Variazione delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	(718.975)
3. Incrementi di immobilizz. Lavori in corso	
4. Altri ricavi e proventi	5.312.267
Ricavi della produzione tipica	197.428.003
B) Componenti accessori e straordinari	1.115.694
1. +/- Saldo gestione accessoria	1.115.694
Totale valore economico generato	198.543.697

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	2021
A) Remunerazione del personale	20.458.385
B) Fornitori	133.307.514
1. Consumi di materie prime, sussidiarie, di consumo, di merci	97.077.679
2. Costi per servizi	31.599.586
3. Costi per godimento beni di terzi	4.630.249
C) Remunerazione della Pubblica Amministrazione	9.619.113
D) Remunerazione del capitale di credito	1.169.560
E) Remunerazione del capitale di rischio	-
F) Liberalità e contributi associativi	40.788
Totale valore economico distribuito	164.595.360
<i>% valore economico distribuito</i>	<i>83%</i>

Distribuzione del valore F.lli Campagnolo

VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	2021
A) Ammortamenti e svalutazioni	9.578.177
B) Utile non distribuito	24.200.933
C) Imposte differite e anticipate	169.227
Totale valore economico trattenuto	33.948.337
<i>% valore economico trattenuto</i>	<i>17%</i>

Totale valore economico distribuito	83%
Totale valore economico trattenuto	17%



Efficienza e digitalizzazione dei processi

La digitalizzazione riveste una grande importanza per l'azienda e per gli stakeholder. Attraverso progetti di miglioramento continuo, si punta a **semplificare i processi** e a **ridurre l'errore umano, automatizzando le attività**.

La **gestione degli ordini** rappresenta uno degli ambiti di maggior interesse per la digitalizzazione. Gli agenti, tramite un portale digitale, inseriscono gli ordini con invio immediato all'ufficio commerciale dell'azienda. Il sistema di raccolta ordini permette di accelerare la fase di lancio di produzione. Tutto infatti è già registrato e corretto progressivamente.

Questo approccio ha assunto ancora più valore proprio dal 2020/21: la pandemia ha generato una difficoltà di gestione dei tempi di consegna da parte dei fornitori, che sono prevalentemente in Far East.

Anche il **monitoraggio dello stato di avanzamento dell'ordine** è digitalizzato: i clienti possono visualizzare tutti i documenti e richiedere ordini di riassortimento. La disponibilità della merce a magazzino è costantemente aggiornata e consultabile in tempo reale. Questo aspetto fa parte del progetto "Never Out Of Stock": per alcune linee i clienti business hanno la garanzia di avere sempre in negozio i nostri articoli.

È stato inoltre digitalizzato il **flusso fotografico e l'archiviazione delle foto** di tutti i marchi, attraverso un sistema che ha agevolato il lavoro di chi esegue gli scatti fotografici mediante acquisizione e parziale rielaborazione delle immagini in automatico.

A partire dal 2019, nei negozi è stato installato un **software multiplatforma** che permette di gestire i processi, anche offline, su qualunque dispositivo hardware, sia in mobilità sia via POS tradizionale. Attraverso il sistema sarà possibile, inoltre, gestire il processo di omnicanalità e di fidelity o gift card digitali.



Transformation

Durevolezza, qualità e sicurezza del prodotto

Grande attenzione è riservata ai capi prodotti, in particolare a quelli destinati ai bambini. Vengono eseguiti **test** per assicurare l'assenza di sostanze nocive o allergizzanti.

Nel 2021 non sono state rilevate non conformità riguardanti gli impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti.

Il controllo della qualità inizia a monte, nella fase di modellerie e prototipia.

Già dall'inizio il capo viene sdifettato e aggiustato anche nei dettagli.

Vengono fatte prove di lavaggio sia dei tessuti, sia degli articoli finiti, per assicurarsi che i colori non stinguano.

Nel caso delle scarpe e dei prodotti industrializzati c'è un'ulteriore fase di controllo in catena di produzione, che permette di correggere immediatamente eventuali problematiche.

Per quanto riguarda i prodotti commercializzati c'è un controllo all'arrivo della merce presso i magazzini, prima della spedizione ai vari punti vendita.

Il controllo è fatto su un numero variabile di capi a campione, su partite diverse, per ogni codice prodotto e variante colore.

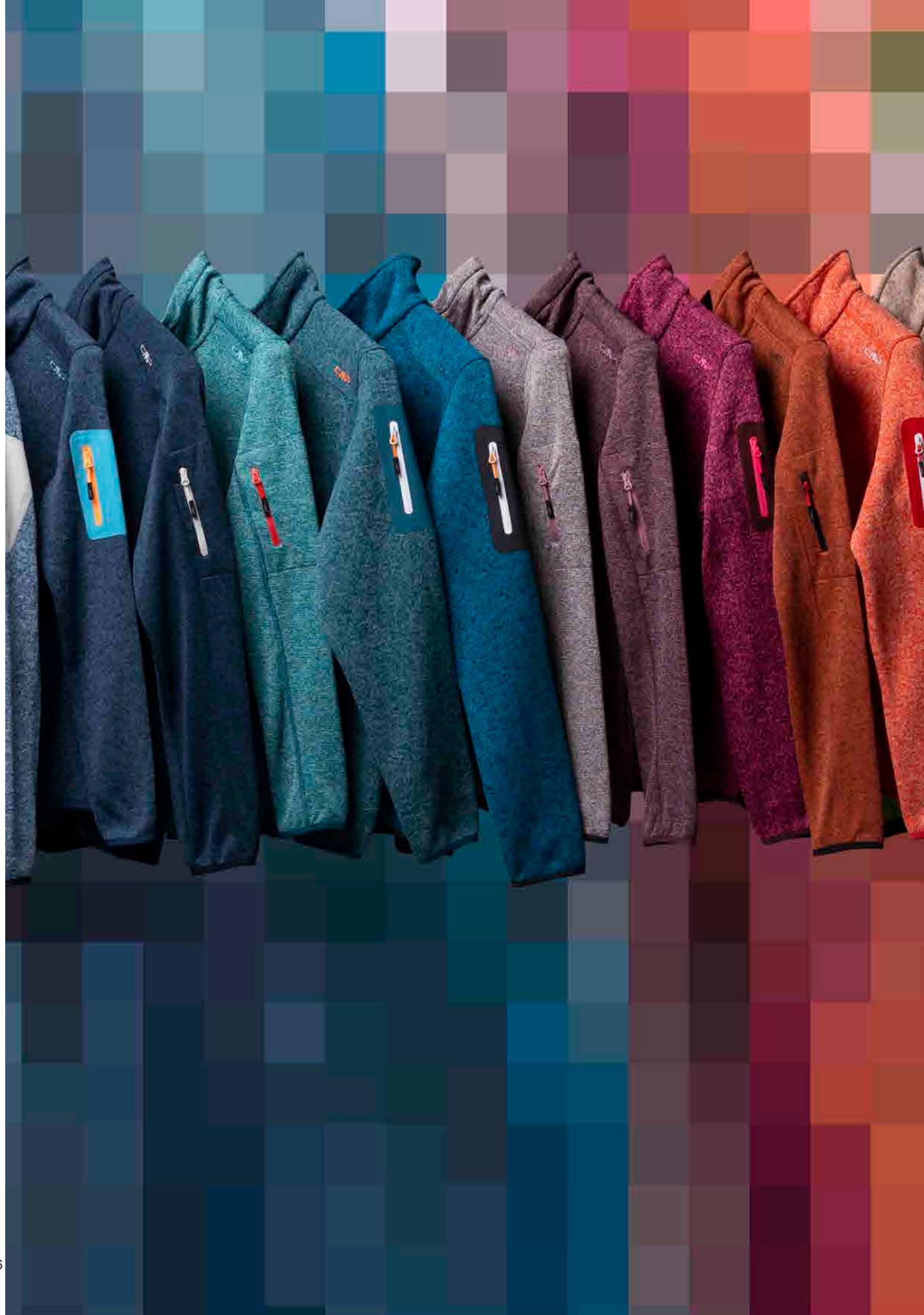
In questa fase si verifica anche che tutte le indicazioni date al fornitore in fase di prototipo e campionatura siano state rispettate.

Per i capi industrializzati tale controllo è svolto direttamente negli stabilimenti produttivi e talvolta anche a magazzino.

Per quanto riguarda le scarpe, si controlla sia in fase di produzione, sia all'arrivo delle calzature a magazzino, con le stesse procedure descritte per il commercializzato.

In ogni caso F.lli Campagnolo risponde sempre celermente ad eventuali contestazioni in casi più estremi e verificati, ritirando i fallati dal mercato.

C'è una propensione a far vivere il prodotto il più a lungo possibile. Per questo, quando è possibile e sostenibile a livello economico, si inviano al cliente parti di ricambio (come zip, rivetti, o altre parti usurate) che possono essere sostituite.



Le certificazioni e i marchi di prodotto

Da anni F.lli Campagnolo si impegna per l'ottenimento della Certificazione **OEKO-TEX® Standard 100**, a garanzia di qualità e innocuità. Oltre alla certificazione di prodotto **GRS (Global Recycle Standard)**, riconosciuto come il più importante standard internazionale per la produzione sostenibile di indumenti e prodotti tessili realizzati con materiali da riciclo.

L'azienda ha inoltre stabilito nel tempo partnership di livello con aziende leader in grado di offrire le migliori tecnologie nel mercato e materiali che vengono utilizzati nella produzione dei capi.



Soddisfazione del cliente

Per l'azienda è fondamentale che i clienti percepiscano quanto sono importanti. Da qui l'impegno nel creare prodotti di valore.

Il servizio più importante e apprezzato da parte dei clienti business è la costante ed immediata **disponibilità di magazzino**. Per questo F.lli Campagnolo prevede di avere sempre uno stock di articoli di alcuni specifici modelli definiti "continuativi", che i clienti possono riassortire durante tutta la stagione.

Grande attenzione è stata rivolta anche ai consumatori finali con un impegno notevole per implementare il canale **e-commerce**.

A settembre è stato lanciato il nuovo sito, molto più funzionale ed efficiente del precedente. Il percorso di implementazione, portato avanti da inizio anno, ha riguardato diverse aree, dalla logistica all'amministrazione, comportando una semplificazione e automazione di molti dei processi collegati all'e-commerce.

Per quanto riguarda il **servizio di post vendita**, F.lli Campagnolo è disponibile a valutare eventuali problematiche, seppur vi siano limitate richieste di reso e contestazioni.

Inoltre, nell'ottica di prolungare il più possibile la vita degli articoli venduti, dove possibile, l'azienda può inviare parti di ricambio ed accessori per riparare e sostituire le parti usurate, a titolo gratuito. Un grande segnale di responsabilità e sicurezza circa il livello di qualità dei prodotti venduti.

Nel 2021 non sono state rilevate non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti.



LE NOSTRE PERSONE



Benessere dei dipendenti

Da un piccolo esercizio commerciale di famiglia, negli anni il nostro Gruppo è cresciuto, espandendosi anche verso i mercati internazionali. Ma non dimentichiamo le nostre origini e il territorio dove siamo nati e cresciuti. Molti dipendenti provengono dalla zona e lavorano con noi da lungo tempo.

Questo fa sì che in azienda ci sia un ambiente familiare.

E proprio come in una grande famiglia c'è un **forte senso di responsabilità della proprietà verso i dipendenti**. Chi lavora in F.lli Campagnolo trova risposta concreta a fronte di importanti necessità, in modo semplice e rispettoso.

La stessa attenzione è rivolta anche all'esterno, verso **il benessere del territorio** dove l'azienda opera, fatto di organizzazioni e persone.

Tutte le azioni ufficiali che vengono intraprese per il **benessere e la salute dei dipendenti** nascono proprio da questo spirito, di semplicità e concretezza.

In F.lli Campagnolo le ore lavorative sono adeguate ed equilibrate.

La permanenza in ufficio al di fuori dell'orario prestabilito dal contratto non è incentivata e questo permette a ciascuno di vivere serenamente il proprio equilibrio tra vita e lavoro.



Piano welfare

Esiste un piano strutturato di welfare. Ci sono tre tipologie di premi.



**PREMIO
PREFERIALE**



**PREMIO
ANZIANITÀ**



**PREMIO
RISULTATO**

Premio preferiale: è un premio annuale istituito nel 1994 riconosciuto a tutti i dipendenti (stesso criterio di maturazione della 13^a mensilità) che viene erogato nel mese di agosto.

Premio anzianità: consiste nell'erogazione di buoni benzina a tutti i dipendenti, entrati in azienda da almeno 6 mesi.

Premio risultato: questo premio è calcolato in base al risultato conseguito nel periodo di riferimento. La cifra assegnata può essere spesa in parte in voucher, e in parte in altre diverse attività d'acquisto, in forma di rimborso spesa. In alternativa c'è la possibilità di averlo in busta paga, detassato.

Premio anno 2020-21

Ad inizio 2022 è stato erogato al personale dipendente un importante premio di risultato dell'ammontare di € 1.000 a fronte dei risultati raggiunti nell'ultimo bimestre dell'anno 2021 rispetto alla media del medesimo bimestre degli anni 2019/20.

Iniziative a favore del benessere dei dipendenti

Vengono poi intraprese anche altre attività, sempre a favore del benessere delle persone che lavorano in F.lli Campagnolo.

Convenzioni con esercizi commerciali

Sono molte le convenzioni stipulate con gli esercizi commerciali che operano nel territorio. Si tratta di negozi alimentari, abbigliamento, palestre, farmacie, ottici, ma non solo. I dipendenti hanno diritto di usufruire di particolari scontistiche presso le attività convenzionate.

Questa iniziativa ha un duplice impatto positivo. Sicuramente i dipendenti ne possono trarre vantaggio per i loro acquisti. In secondo luogo incentiviamo anche lo sviluppo commerciale delle piccole imprese del nostro territorio.

Cesto per le nuove nascite

Ogni volta che nasce una nuova vita per F.lli Campagnolo è un momento di gioia. Per questo l'azienda regala un cesto con articoli di abbigliamento per la bimba o il bimbo appena nato.

Regalo per eventi speciali

Come in ogni famiglia, è bello onorare le tappe importanti della vita. In F.lli Campagnolo c'è la tradizione di celebrare due particolari eventi: matrimoni e pensionamenti. In queste occasioni l'azienda dona un presente, in segno di partecipazione, vicinanza e buon augurio.

Progetto acqua

Durante quest'anno sono stati allestiti in vari punti dell'azienda dei distributori di acqua filtrata, naturale e frizzante, a cui tutti i dipendenti possono accedere liberamente.

Questo progetto ha una duplice finalità. Da un lato ha un impatto positivo sull'utilizzo e consumo di plastica. Allo stesso tempo è beneficio per tutti i dipendenti, che possono usufruire di questo servizio.

È in programma per il 2022 di fornire a tutti le borracce, proprio per dare un senso compiuto al progetto.

La nuova mensa

Nel 2021 è stato intrapreso un importante progetto di ristrutturazione della mensa, che ha coinvolto non solo la struttura, ma anche il servizio erogato ai dipendenti. La ristrutturazione ha permesso di dare nuova vita allo spazio adibito alla mensa.

Il nuovo allestimento della sala mensa è stato realizzato con un'attenzione particolare all'efficienza energetica. Inoltre la stanza è stata dotata di aspiratori e pannelli fonoassorbenti. Per l'arredamento si è scelto di utilizzare i tavoli provenienti dai negozi, ancora in ottime condizioni.

Con l'occasione, si è anche deciso di migliorare la qualità del servizio offerto cambiando il gestore del catering.

Si è passati da un approccio simile alla grande distribuzione, prediligendo un'azienda gastronomica locale.

In questo modo vi è un elevato livello del cibo offerto, e allo stesso tempo un rafforzamento dei legami con il territorio.

Questo nuovo fornitore ha una particolare cura nella scelta delle materie prime: spesso gli alimenti sono a chilometri zero.

Da sempre l'azienda assorbe la quota maggiore dei costi per la mensa, lasciando al dipendente la partecipazione con una quota simbolica.

Con il nuovo servizio, nonostante i costi siano aumentati, si è deciso non solo di assorbire la maggiorazione di prezzo ma di ridurre il contributo a carico di chi usufruisce del servizio.

Stabilimento Romania

Anche in Romania l'impegno è volto ad attrarre persone con una formazione professionale e un'adeguata condotta morale ed etica. Si cerca di inserire figure giovani, che possano essere formate professionalmente.

Il livello salariale è equo e in linea con il mercato. In questo senso, ogni mese sono erogati buoni pasto, soggetti ad un regime fiscale favorevole.

Ogni giorno ci si impegna per mantenere un clima di lavoro responsabile, di rispetto reciproco.

Salute e sicurezza sul lavoro

Il tema della sicurezza sul lavoro riguarda le norme che datori di lavoro e lavoratori devono rispettare per garantire lo svolgimento delle attività professionali in modo sicuro.

Per la gestione di questo tema, l'azienda si attiene al decreto legislativo 81/2008, da cui derivano le modalità di valutazione di rischi, le misure di prevenzione e protezione. Tale procedura è caratterizzata da quattro macro-fasi:

1. Analisi delle attività lavorative e relativi rischi di salute e sicurezza.
2. Stesura del "Documento di Valutazione dei Rischi".
3. Informazione e formazione, per far emergere la presenza di pericoli o eventuali situazioni pericolose. Prevediamo che le segnalazioni vengano riferite ai preposti o lasciate in apposite cassette.
4. Anamnesi, per indagare gli incidenti. È prevista una procedura per la raccolta delle schede relative alle modalità di infortunio.
5. Rimozione, per evitare le situazioni che si ritiene possano provocare lesioni o malattie professionali.

Tramite la valutazione dei rischi sono stati determinati i pericoli nei luoghi di lavoro e relativamente alle attività che rappresentano un rischio di infortunio con gravi conseguenze.

A fronte di queste analisi sono eseguite alcune integrazioni di procedure, con l'aggiornamento costante della valutazione dei rischi, per migliorare costantemente il sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro.

I principali incidenti riguardano urti e contusioni. Per la prevenzione si prevede l'utilizzo dei DPI ed è stata studiata la segnaletica all'interno della struttura.

Tutti i dipendenti sono iscritti a Sanimoda, il fondo di assistenza sanitaria integrativa per i lavoratori dell'industria della moda. L'iscrizione dei lavoratori è obbligatoria e automatica, pagata con un contributo mensile a carico dell'azienda, secondo il CCNL.

Periodicamente sono organizzate le visite con i medici competenti. A fronte di accertamenti si possono adottare delle procedure per l'astensione dalle attività dettate da limitazioni da parte del medico o eventuali maternità anticipate.

Formazione in ambito salute e sicurezza

Per aumentare la **partecipazione** e il **coinvolgimento** dei dipendenti sul tema della sicurezza vengono organizzati, anche spontaneamente, degli incontri tra RSPP e RLS e preposti.

La formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza segue la normativa vigente. Vengono organizzati corsi di formazione obbligatori e consultazione dei rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza. Tali corsi vertono su Formazione Generale e specifica, corsi dedicati per i preposti, corsi antincendio e primo soccorso.

Stabilimento Romania

La salute e sicurezza sul lavoro sono regolate dalla Legge rumena n. 319/2006.

Numero e tasso di infortuni

Tipologia	Numero di infortuni	Tasso di infortuni*
Infortuni gravi Italia	0	0
Infortuni gravi Romania	0	0
Infortuni registrabili Italia	8	2,42
Infortuni registrabili Romania	0	0

*Calcolato come numero di infortuni/numero totale di ore lavorate x 200.000.



Formazione

Ci occupiamo di erogare ai nostri dipendenti corsi di formazione legati alla sicurezza e HACCP.

Inoltre organizziamo aggiornamenti per accrescere le competenze dei dipendenti, come ad esempio la formazione per il sistema e-commerce e web marketing, ma anche competenze in ambito **ESG**.

Ore totali di formazione per categoria di dipendenti

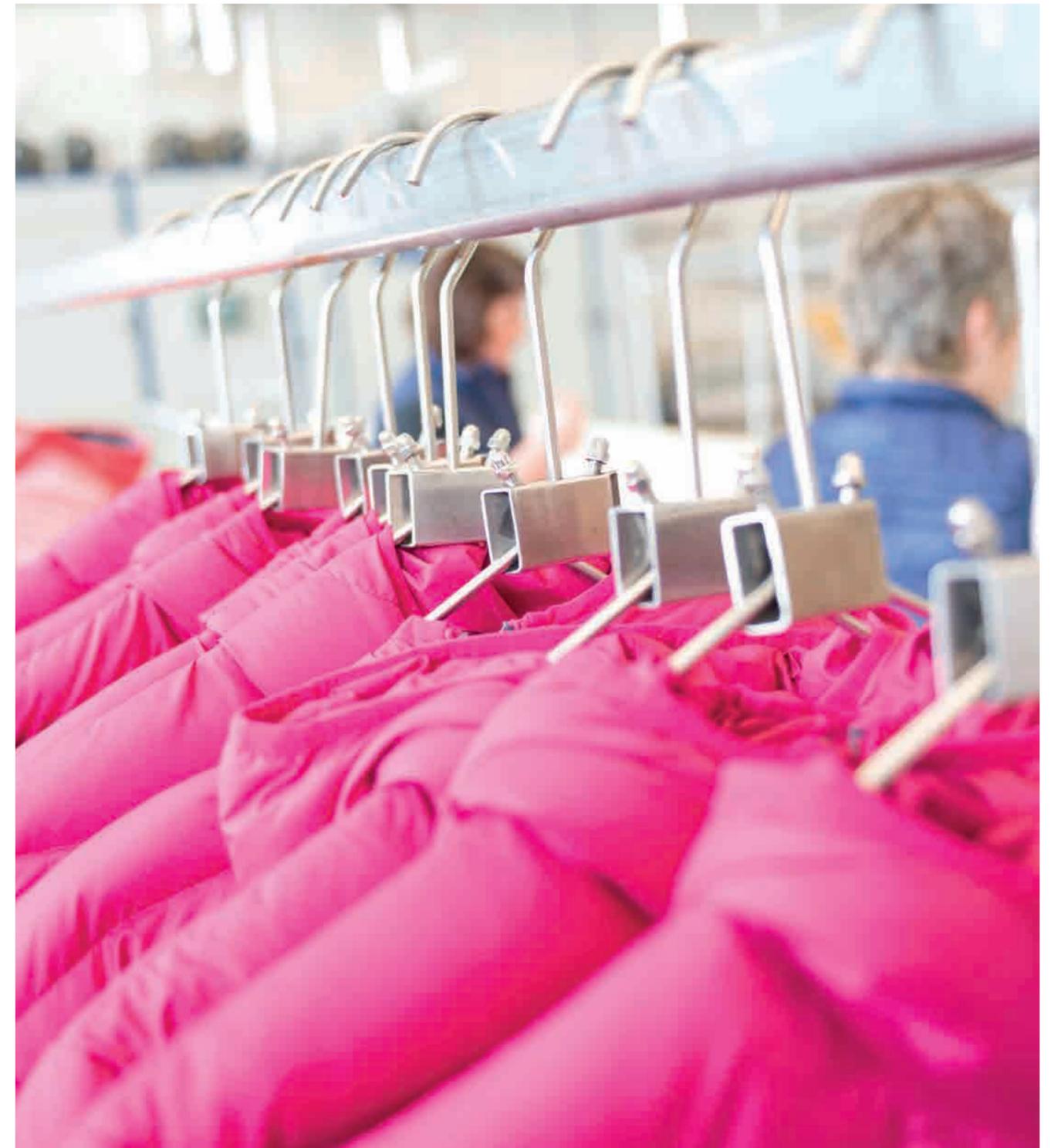
Categoria di dipendenti	Hours (h)
Quadri e impiegati	214 h
Operai	48 h
Dirigenti	0 h

Ore totali di formazione per genere

Genere	Hours (h)
Uomini	102 h
Donne	160 h

Stabilimento Romania

Nel corso del 2021 non sono stati svolti corsi di formazione.





ATTENZIONE E SUPPORTO ALLE COMUNITÀ



Per F.lli Campagnolo è quasi normalità aiutare il territorio e persone bisognose, anche se non geograficamente vicine. Ogni anno si destinano prodotti e sostegni a comunità, associazioni, iniziative con finalità benefiche. Inoltre, è consuetudine rispondere sempre in modo positivo alle richieste di aiuto in caso di avvenimenti contingenti particolari, come calamità o eventi di forte impatto umanitario.

Per quanto riguarda il sostegno attraverso gli eventi, il 2021 però è stato un anno particolare: molte manifestazioni sono saltate a causa della pandemia da Covid-19 e così è venuto meno anche il contributo a iniziative a cui storicamente si partecipa.

Le iniziative

F.lli Campagnolo partecipa a diverse iniziative ed eventi del territorio, attraverso donazione di materiale e contributi economici.

AMA MUSIC FESTIVAL

Festival musicale che si tiene a Romano d'Ezzelino, con artisti di fama internazionale. Si tratta di un evento che ha molta importanza per il territorio: gli artisti presenti attirano persone di tutte le età.

F.lli Campagnolo è stato sponsor e ha agevolato i dipendenti alla partecipazione con biglietti a prezzo ridotto.





CHARING GOLF TOUR 2021

Si tratta di un torneo di golf itinerante con finalità sociale. Vengono selezionate diverse location in Italia e durante ogni torneo vengono raccolti dei fondi per progetti di beneficenza.

L'importo raccolto dall'intera iniziativa del 2021, pari ad €100.000, è stato donato all'Istituto Serafico di Assisi.

F.lli Campagnolo ha fornito il vestiario per lo staff per il comitato organizzatore.



VENICE NIGHT TRAIL



È l'intervento più importante a cui F.lli Campagnolo partecipa in modo abituale, fornendo i pacchi gara e vestendo tutto lo staff organizzativo. Inoltre ai dipendenti vengono messi a disposizione i biglietti per partecipare.

Si tratta di una manifestazione internazionale: una maratona non competitiva che vede ogni anno più di 3.000 iscritti.

L'evento rispecchia perfettamente il DNA dell'azienda: lo sport come un momento non competitivo ma di condivisione. Vi possono partecipare atleti, famiglie, persone di tutte le età.



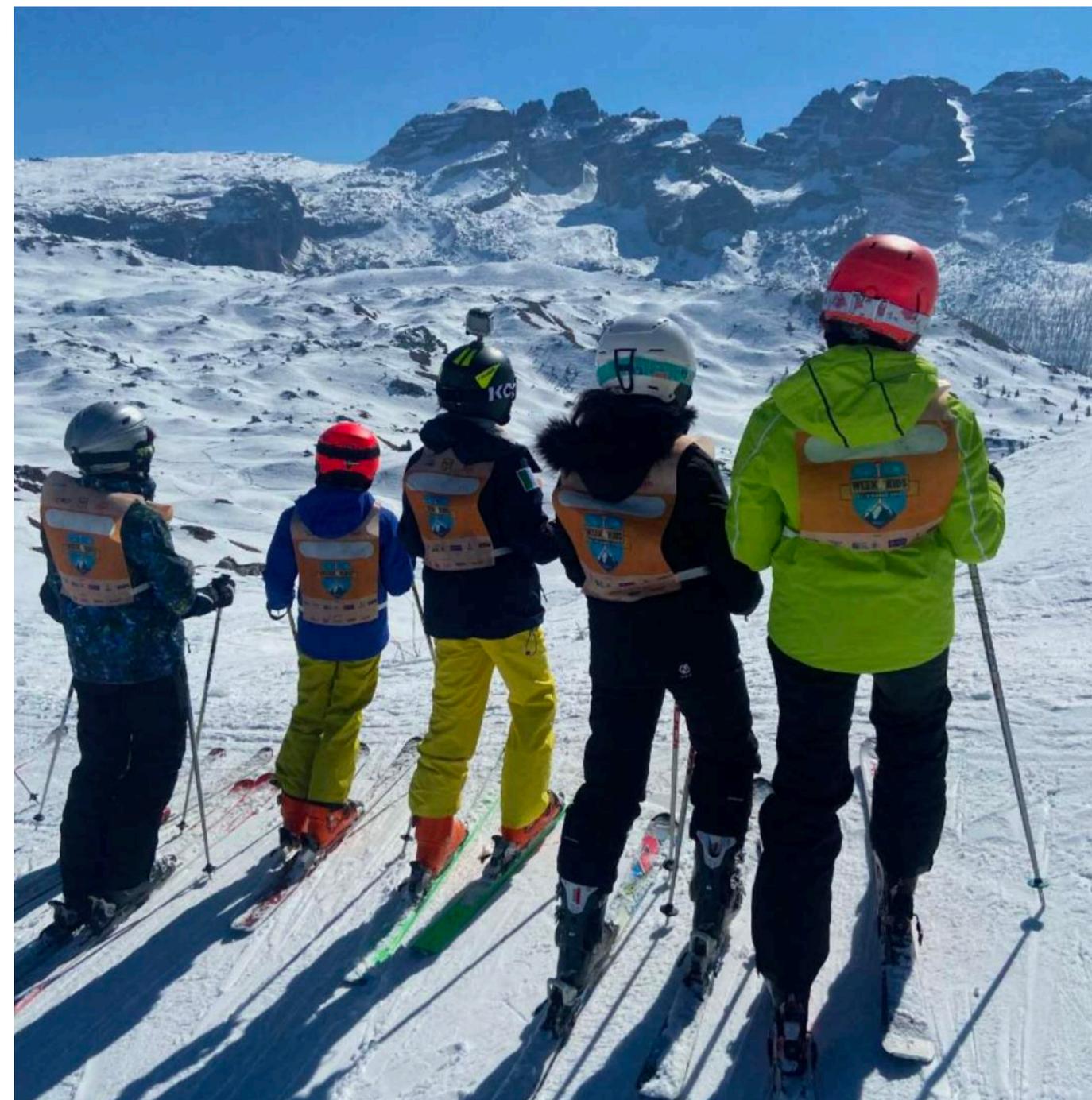
WEEK 4 KIDS

Dal 2018 F.lli Campagnolo sostiene questa manifestazione che consiste in una settimana in montagna, sulla neve, organizzata per i bambini.

In collaborazione con le scuole sci, oltre alle consuete lezioni, vengono organizzati eventi e laboratori diversi.

È un'iniziativa che rappresenta lo stile dell'azienda. Solitamente infatti lo sci è spesso associato alle gare, mentre Week 4 Kids è pensato proprio per i bambini e le famiglie: lo sviluppo interpersonale attraverso lo sport.

L'azienda partecipa fornendo l'abbigliamento per il pacco gara.



Week 4 Kids



FC Bassano 1903

Il Calcio Bassano sta molto a cuore a F.lli Campagnolo, che ha partecipato in modo importante al suo rilancio. Supportare questa squadra di calcio significa sostenere il territorio, i giovani e lo sport.



SAMMY RUNNERS

Sammy Runners è il gruppo di corridori e amici che affiancano Sammy Basso nelle sue avventure sportive, finalizzate alla raccolta fondi che l'Associazione Italiana Sammy Basso (A.I.Pro.Sa.B.) devolve in favore della ricerca sulla progeria.

F.lli Campagnolo ha partecipato anche nel 2021 fornendo il vestiario. Rappresenta un gesto importante di solidarietà a supporto del sociale e del territorio.

MARCO OLMO

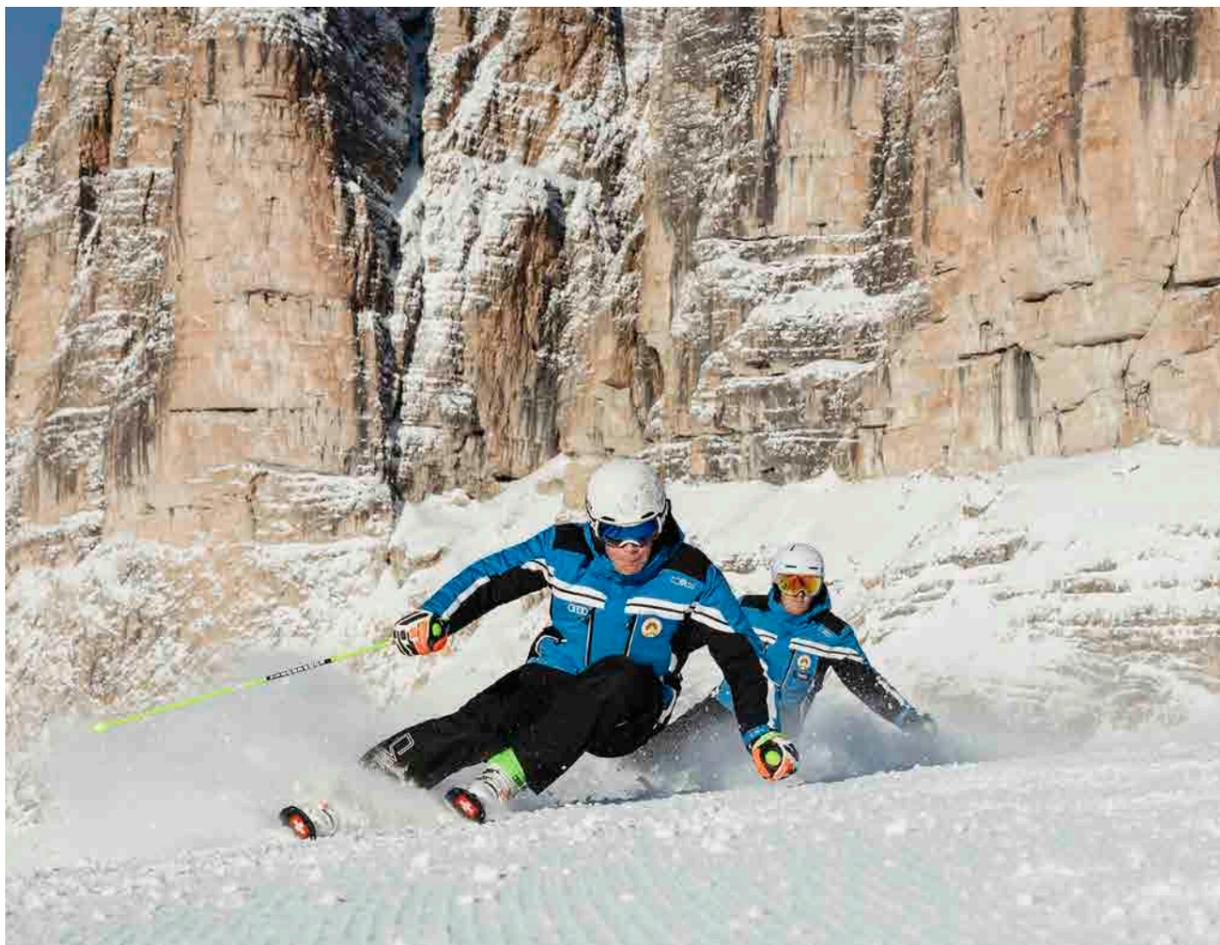
Marco Olmo è ambasciatore di CMP, una figura rappresentativa. L'azienda condivide i valori che trasmette: il suo stile di vita, il suo approccio verso lo sport, la sua filosofia. Il legame con Marco Olmo rappresenta una vera e propria partnership. Per lui è stata realizzata una collezione specifica e una linea di scarpe ha la sua firma. Inoltre, l'atleta aiuta a sviluppare i prodotti, testando le calzature e i capi di abbigliamento e presentando spunti per migliorarne la qualità e le prestazioni.



Marco Olmo

TEAMWEAR

Dal 2017 abbiamo stipulato il primo accordo con SCOLE DE SCHI & SNOWBOARD ALTA BADIA dando vita al progetto TEAMWEAR. Per noi questo ha significato affrontare una nuova sfida: costruire un prodotto molto più performante che viene realizzato ad hoc sulla base delle richieste del nostro partner, così da garantire massima prestazione, comfort e affidabilità in ogni condizione meteo agli utilizzatori. La nostra collezione Teamwear offre quindi una proposta molto ampia di abbigliamento da sci, quindi giacche, pantaloni oltre che second layer, per garantire calore e protezione a tutti i destinatari che si compongono di scuole sci, sci club e in generale i lavoratori professionisti del mondo neve. Disegnata con tutta la competenza stilistica e il know-how tecnico del nostro dipartimento di R&S e sviluppata e testata con i maestri di sci, questo continuo e costante confronto ci ha inoltre permesso di migliorare le prestazioni del nostro prodotto, nell'ottica di una continua crescita e potenziamento, così da coinvolgere sempre più realtà. Ad oggi serviamo più di 30 scuole di sci.



LORIS GIURIATTI

Loris Giuriatti è uno scrittore di libri ambientati sul Grappa e durante la I e II guerra mondiale. Amante del trekking, opera come guida escursionistica ed è direttore della scuola ENAIP. In tutte le sue apparizioni indossa i capi di F.lli Campagnolo.

RESISTERE

Resistere è una rassegna letteraria che si tiene in libreria Palazzo Roberti, a Bassano del Grappa. Durante questo evento ci sono discussioni aperte su vari temi legati al sociale.

Anche nel 2021 F.lli Campagnolo ha dato il proprio supporto, per aiutare la divulgazione della cultura nel territorio. La partecipazione si è concretizzata fornendo l'abbigliamento per lo staff. Inoltre per i dipendenti i biglietti di ingresso erano agevolati.

PROGETTO ELIOS

ELIOS è un'associazione fondata da imprenditori della Pedemontana Veneta provenienti da differenti settori industriali, finalizzata a realizzare progetti di carattere sanitario tramite la collaborazione con eccellenze scientifiche in ambito medico e strutture sanitarie del territorio. Nel 2021 F.lli Campagnolo ha confermato il sostegno a questa associazione.

Anche grazie al contributo dell'azienda, ELIOS Onlus nell'anno 2021 è riuscita a concretizzare uno degli obiettivi principali di carattere sociale e medico-scientifico, in collaborazione con l'ospedale San Bassiano, a vantaggio di tutti e al servizio della salute di tutti i cittadini del territorio.

Si tratta della realizzazione di una sala ibrida angiografica, che ha collocato il San Bassiano come primo ospedale pubblico, del Triveneto, ad essere dotato di una sala operatoria all'avanguardia che permette ai medici di agire in modo più rapido e preciso, assicurando ai pazienti interventi sicuri, veloci e miniminvasivi.

Il progetto in Africa

SOSTEGNO COOPERATIVA MADRUGADA BISSAU

Il sostegno alla comunità in Guinea Bissau è continuativo. Si tratta di un progetto sanitario, ma anche sociale. F.lli Campagnolo ha realizzato un reparto diagnostico, finanziando il completamento in loco.

In modo continuativo si sostiene anche la sartoria, con invio di materiali, macchinari e tessuti. La forza di questo progetto sta nel desiderio dei dipendenti sanitari e delle persone di essere autosufficienti.

Per questo F.lli Campagnolo decide di fornire tutti gli strumenti necessari al lavoro, con l'intento di rendere gli abitanti capaci di provvedere alle loro necessità.

Il supporto agli enti di formazione e alle associazioni

BigRock *bigrock*

È un progetto che si sviluppa in collegamento con H-Farm e rappresenta un'iniziativa a supporto dei giovani, della cultura e del territorio. Si tratta di un campus per ragazzi, dove si svolgono corsi di formazione molto specifici e alternativi, con la possibilità di alloggiare all'interno della struttura. F.lli Campagnolo sostiene gli studenti fornendo il vestiario.

MASTER SBS - Sport Business School



Si tratta di un Master Universitario di I Livello in Strategie per il Business dello Sport, in collaborazione con Università Ca' Foscari di Venezia e Challenge School. Un programma full-time residenziale che, dal 2010, si colloca tra i primi 10 corsi nel ranking internazionale, elaborato dalla prestigiosa SBI.

F.lli Campagnolo ha dato il suo sostegno fornendo abbigliamento ai ragazzi e dando la possibilità di fare degli stage formativi in azienda, alcuni dei quali trasformati in assunzione.

TRENTINO WILD e ADIGE RAFTING



Appoggiare queste due associazioni significa incentivare lo sport fluviale: si organizzano diverse tipologie di corsi, come il rafting, canoa o kayak, ma anche attività ricreative sempre a contatto con la natura del nostro territorio.

F.lli Campagnolo ha deciso di dare un sostegno fornendo l'abbigliamento per il personale. Inoltre i dipendenti hanno diritto ad una scontistica particolare per partecipare ai corsi e alle attività.

ANA Associazione Nazionale Alpini



Il sostegno all'Associazione Nazionale Alpini rappresenta un'attività continuativa e molto sentita. Anche nel 2021 è stato fornito il vestiario per il direttivo e le polo per le persone incaricate ad accompagnare i non vedenti.

APT legate al mondo della montagna

F.lli Campagnolo è molto legata alle APT (Associazioni di Promozione Turistica). Viene dato sostegno a diverse associazioni montane e la relazione è sempre di tipo collaborativo, con supporto e aiuti reciproci. L'azienda fornisce abbigliamento per lo staff per l'estate e l'inverno. A volte i capi vengono personalizzati e rivenduti. Le APT spesso supportano F.lli Campagnolo durante le attività di shooting fotografici e contattano di frequente l'azienda per progetti speciali.



APT legate al mondo della montagna

MARCE PODISTICHE NEL TERRITORIO

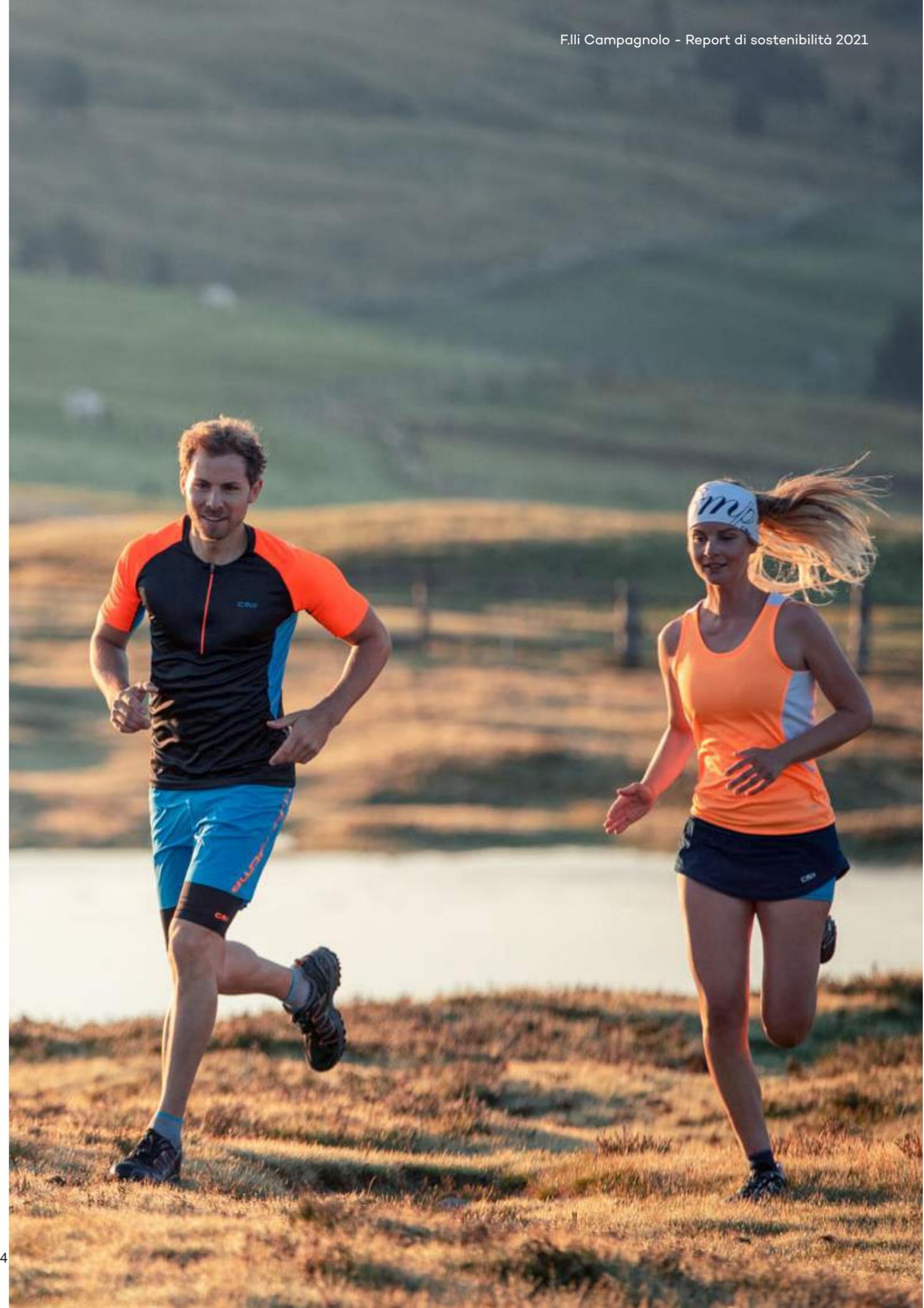
F.lli Campagnolo ha sostenuto numerose marce podistiche nel territorio, fornendo i premi per i vincitori.

Stabilimento Romania

Il coinvolgimento verso il sociale trova una concreta realizzazione anche in Romania.

Qui è stata instaurata una buona collaborazione con l'autorità locale e l'azienda è attivamente presente anche nella comunità di Jibou.

Ci sono forti relazioni con le scuole, i vari istituti ed enti per la cultura, con le associazioni sportive, la chiesa e le organizzazioni per gli aiuti alle comunità.



L'IMPATTO SULL'AMBIENTE



Energia

I consumi energetici prodotti dalle società rendicontate all'interno del processo produttivo sono in massima parte imputabili al riscaldamento, allo spostamento attraverso vetture aziendali e al consumo di elettricità.

	ELETTRICITÀ	GAS NATURALE	GAS NATURALE
ITALIA	Quantità (kWh)	Quantità (mc)	Quantità (kWh)*
Sede via Merlo	577.068	125.037	1.336.646
Stabilimento Via Dalla Chiesa	650.363	171.267	1.830.844
Stabilimento via Pre'	467.731	254.361	2.719.119
Stabilimento Trebaseleghe	83.898	29.331	313.548
Stabilimento Mussolente	22.992	6.754	72.200
TOTALE	1.802.052	586.750	6.272.358

*Sono stati utilizzati fattori di conversione generici per convertire i combustibili in kWh.

	ELETTRICITÀ	GAS NATURALE	GAS NATURALE
ROMANIA	Quantità (kWh)	Quantità (mc)	Quantità (kWh)*
Jibou, Str. Stadionului	886	303.897	3.248.659
Jibou, Str. Garoafelor	7	389.939	4.168.448
Zalau B-dul Mihai Viteazul	521	3.983	42.578
TOTALE	1.414	697.819	7.459.685

*Sono stati utilizzati fattori di conversione generici per convertire i combustibili in kWh.

8,36% è la percentuale di energia proveniente da fonti rinnovabili.

ITALIA	Quantità (litri)	Quantità (kWh)*
Gasolio	26.585	284.457
Benzina	306	2.935
Gasolio per autotrazione	110.000	1.177.000

*Sono stati utilizzati fattori di conversione generici per convertire i combustibili in kWh.

ROMANIA	Quantità (litri)	Quantità (kWh)*
Gasolio	2.179	23.320
Gasolio per autotrazione	36.670	392.374

*Sono stati utilizzati fattori di conversione generici per convertire i combustibili in kWh.



Emissioni

La misurazione delle proprie emissioni di carbonio permette di identificare gli impatti delle attività dell'azienda e le aree nelle quali vi è l'opportunità di ridurre l'impatto ambientale.

L'analisi è stata svolta partendo dagli stabilimenti in Italia, seguendo il framework definito dall'Accordo di Parigi di contenere gli aumenti della temperatura globale media entro il grado e mezzo o comunque al di sotto dei 2°C rispetto ai livelli pre-industriali. Il calcolo è stato effettuato utilizzando le norme tecniche:

- **ISO 14064 - 1:** Specifiche e linee guida per la quantificazione e la rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra e della loro rimozione con focus sulle organizzazioni.
- **ISO 14072:** Requisiti e linee guida aggiuntivi per un'applicazione efficace della ISO 14040 ("Gestione ambientale - Valutazione del ciclo di vita - Principi e quadro di riferimento") e della ISO 14044 ("Gestione ambientale - Valutazione del ciclo di vita - Requisiti e linee guida"), alle organizzazioni, norme che esprimono i passi per la valutazione di LCA (Life Cycle Assessment).
- **UNI ISO/TR 14069:** Gas ad effetto serra - Quantificazione e rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra per le organizzazioni - Linee guida per l'applicazione della ISO 14064-1.

La Carbon Footprint (o impronta di carbonio) rappresenta la quantità di emissioni di gas ad effetto serra generate lungo il ciclo di vita di un prodotto o servizio.

È possibile calcolare la Carbon Footprint di organizzazione come Climate Index, realizzando un "Inventario delle emissioni di gas serra" riferito all'esercizio aziendale annuale, per capire dove e in che quantità un'organizzazione realizza la sua "impronta di carbonio" potendola così successivamente gestire.

- **Categoria di impatto ambientale:** Cambiamento climatico
- **Indicatore:** Surriscaldamento globale (Global Warming Potential - GWP)
- **Unità di misura:** t CO2 eq/anno

EMISSIONI DIRETTE (SCOPE 1)	UNITÀ DI MISURA	TOTALE
Emissioni dirette da combustione stazionaria	t CO2eq / 2021	349,61
EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 2/3)	UNITÀ DI MISURA	TOTALE
Emissioni indirette da energia importata (SCOPE 2)	t CO2eq / 2021	722,72
Emissioni indirette da trasporto (SCOPE 3)	t CO2eq / 2021	10058,94
Emissioni indirette da prodotti usati dall'organizzazione (SCOPE 3)	t CO2eq / 2021	23767,56

SCOPO 1



Energia termica



Diesel Super SP

Totali CO2



SCOPO 2



Energia elettrica

Totali CO2



SCOPO 3



Consumi Idrici



Rifiuti



Trasporti rifiuti



Materia



Trasporti materia

Totali CO2*



* Lo scopo 3 è parziale



Gestione dei rifiuti

La raccolta differenziata è un gesto semplice ma fondamentale che ci permette di gestire in modo più efficiente i rifiuti inquinanti derivanti dalla produzione.

Attraverso l'impegno individuale e lo sforzo comune, possiamo fare la differenza per l'ambiente globale.

Stabilimento Romania

In Romania le attività legate alla gestione dei rifiuti si svolgono in conformità con la Decisione del Governo rumeno n. 856/2002.

In questo senso abbiamo 5 contratti con aziende adibite alla raccolta dei rifiuti derivanti dalla nostra attività: tessili, cartone, nylon, rifiuti domestici, rifiuti pericolosi.

ITALIA	Quantità (ton)	Di cui pericolosi (ton)	Di cui a smaltimento (ton)
Sede via Merlo	164	0	0
Stabilimento Via Dalla Chiesa	168	0	0
Stabilimento via Pre'	209	0	151
Stabilimento Trebaseleghe	44	0	0
Stabilimento Mussolente	2	0	0
TOTALE	624	0%	24%

ROMANIA	Quantità (ton)	Di cui pericolosi (ton)	Di cui a smaltimento (ton)
Jibou, Str. Stadionului	150	0	44
Jibou, Str. Garoafelor	2	0	2
Zalau B-dul Mihai Viteazul	5	0	5
TOTALE	156	0%	32%

Consumi idrici

ITALIA	Totale megalitri	ROMANIA	Totale megalitri
Sede via Merlo	1.861	Jibou, Str.Stadionului	54.689
Stabilimento Via Dalla Chiesa	1.061	Jibou, Str.Garoafelor	240
Stabilimento via Pre'	259	Zalau B-dul Mihai Viteazul	68
Stabilimento Trebaseleghe	181	TOTALE	54.997
Stabilimento Mussolente	29		
TOTALE	3.391		

All'interno del processo produttivo l'acqua viene utilizzata nelle fasi di lavaggio e finissaggio dei colori.

Stabilimento Romania

Le condizioni per lo scarico delle acque reflue nelle reti fognarie delle località sono regolate dalle norme NTPA-002, approvate con Decisione del Governo n. 188/2002, che vengono rispettate.

Per la gestione di questo tema abbiamo un contratto con l'azienda che amministra la rete idrica pubblica della città di Jibou.



La collaborazione con Cobat Tessile

F.lli Campagnolo è tra i fondatori del consorzio italiano Cobat Tessile, che nasce nel marzo 2022. È un consorzio italiano per la raccolta, il trattamento e l'avvio a recupero di prodotti tessili giunti a fine vita.

Costituito da Cobat SpA, la più grande piattaforma dell'economia circolare in Italia controllata dal gruppo Innovatec, Cobat Tessile è una realtà unica nel territorio nazionale. F.lli Campagnolo ha voluto essere tra i promotori del progetto: una testimonianza dell'approccio attivo verso il cambiamento.

L'idea infatti è nata in vista dell'applicazione in Italia della normativa europea nell'ambito ambientale della Responsabilità Estesa del Produttore (EPR) a breve verrà estesa anche nel tessile, chiamando i produttori ad essere responsabili della gestione della fase di ciclo di vita in cui il prodotto diventa un rifiuto.

In linea con il percorso di sostenibilità, essere tra i fondatori di Cobat Tessile significa dare un contributo sul tema della trasformazione dei vestiti non più utilizzabili e degli scarti in nuove materie prime o in energia produttrice.

Se il punto di partenza era quello di creare condivisione di conoscenze tra tutti gli attori coinvolti, ora l'obiettivo è e sarà sviluppare servizi integrati sempre più competitivi e sostenibili, a livello ambientale, economico e sociale, per la gestione del fine vita dei prodotti tessili. Il tutto anticipando o rispondendo puntualmente ai mutamenti delle norme e del mercato, facendo innovazione attraverso l'economia circolare.

Far parte di Cobat Tessile è motivo di orgoglio per F.lli Campagnolo, nonché testimonianza di impegno per una gestione produttiva che segua le regole dell'economia circolare in ogni sua fase.

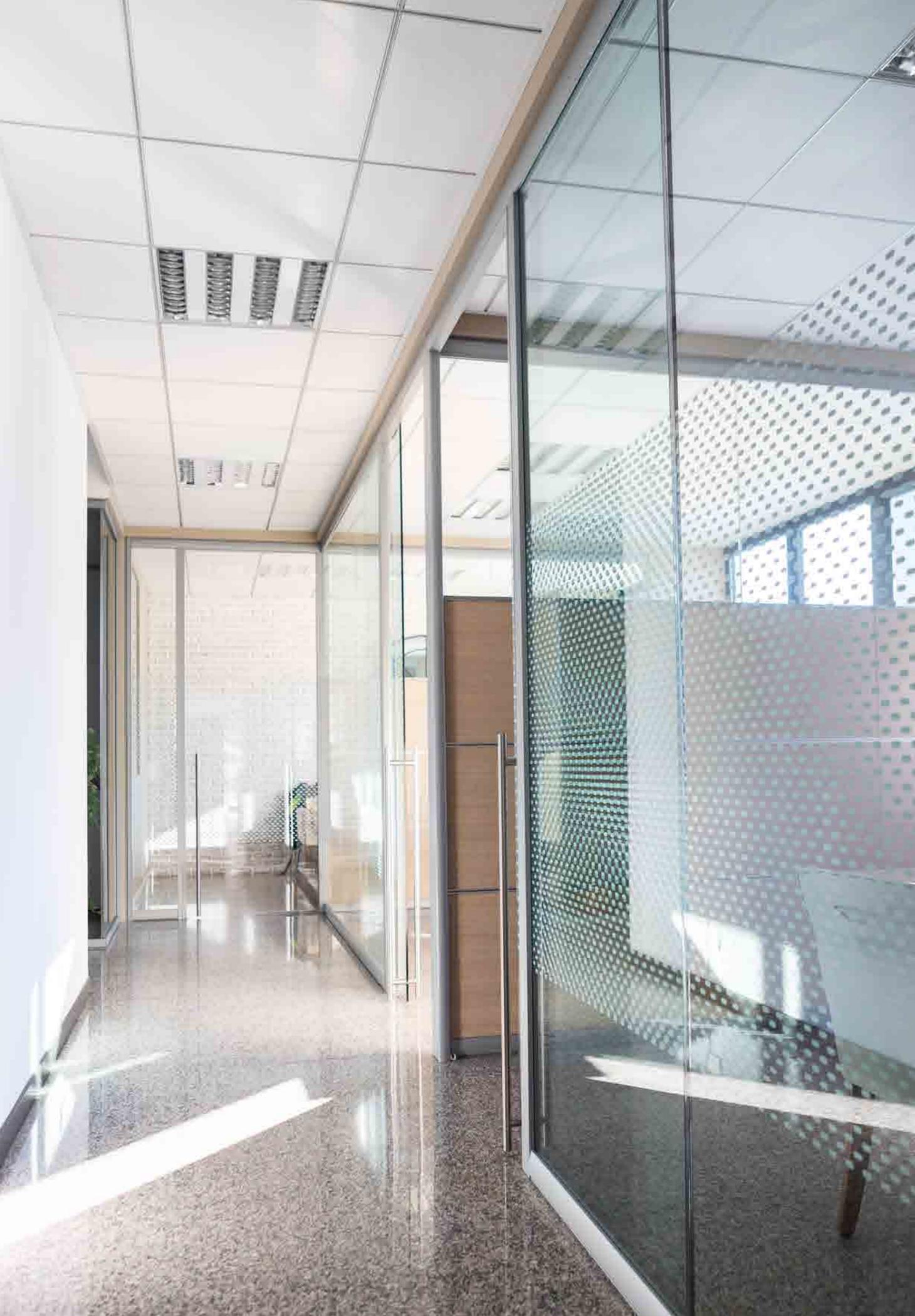
RATING ESG





Ad inizio del percorso di rendicontazione, l'azienda **F.lli Campagnolo** si è sottoposta ad una **valutazione ESG** attraverso la piattaforma Ecomate e ha ottenuto il **livello BB**.

55 - 99 Low risk	AAA	In harmony with European Union 2030/2050 targets and frameworks, the company is looking at the future with positive impacts among the entire ESG materiality and a high transparency level towards the stakeholders.
	AA	
	A	
25 - 54 Medium risk	BBB	The company has started a journey of sustainable development, which is opening the doors to new opportunities of growth. However, there is a moderate risk of not being able to stay aligned with the upcoming regulatory compliance.
	BB	
	B	
0 - 24 High risk	CCC	Although the company is complying with its national regulatory system, it seems there is a difficulty in planning and executing strategic sustainable development objectives and/or the progress is too slow.
	CC	
	C	There is a high risk of fraud and/or prejudicial events.
	D	
00	E	Not enough information in order to rate the company.



INDICE GRI



GRI 100: PRINCIPI GENERALI**GRI 102: INFORMATIVA GENERALE****PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE**

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
102-1	Nome dell'organizzazione	L'azienda	Pag. 9
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	Il nostro business	Pag. 23-33
102-3	Luogo della sede principale	La proprietà e la direzione	Pag. 16
102-4	Luogo delle attività	La proprietà e la direzione	Pag. 16
102-5	Proprietà e forma giuridica	La proprietà e la direzione	Pag. 16
102-6	Mercati serviti	I mercati e la rete di distribuzione	Pag. 30
102-7	Dimensione dell'organizzazione	L'azienda; Dati patrimoniali	Pag. 9; 43
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	Le persone del gruppo	Pag. 19
102-9	Catena di fornitura	La nostra catena di fornitura	Pag. 32
102-13	Adesione ad associazioni	Il supporto agli enti di formazione e alle associazioni	Pag. 62-63

STRATEGIA

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera agli stakeholder	Pag. 7

ETICA E INTEGRITÀ

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	Valori	Pag. 22

GOVERNANCE

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
102-18	Struttura della governance	La struttura organizzativa	Pag. 15

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	Mappatura degli stakeholder	Pag. 35
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	Mappatura degli stakeholder	Pag. 35
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Mappatura degli stakeholder	Pag. 35
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	La matrice di materialità	Pag. 36-37

PRATICHE DI RENDICONTAZIONE

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	L'organigramma del gruppo	Pag. 17
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetro dei temi	La matrice di materialità	Pag. 36-37
102-47	Elenco dei temi materiali	I temi materiali	Pag. 38
102-50	Periodo di rendicontazione	La nota metodologica	Pag. 5
102-52	Periodicità della rendicontazione	La nota metodologica	Pag. 5
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	La nota metodologica	Pag. 5
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	La nota metodologica	Pag. 5
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	La nota metodologica	Pag. 5
102-55	Indice dei contenuti GRI	Indice dei contenuti GRI	Pag. 76-79
102-56	Assurance esterna	La nota metodologica	Pag. 5

GRI 300: TEMI AMBIENTALI**GRI 302: ENERGIA**

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Energia	Pag. 66
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Energia	Pag. 66
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Energia	Pag. 66
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Energia	Pag. 66

GRI 303: ACQUA E SCARICHI

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Consumi idrici	Pag. 72
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Consumi idrici	Pag. 72
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Consumi idrici	Pag. 72
303-1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	Consumi idrici	Pag. 72
303-2	Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	Consumi idrici	Pag. 72
303-5	Consumo di acqua	Consumi idrici	Pag. 72

GRI 305: EMISSIONI

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Emissioni	Pag. 68
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Emissioni	Pag. 68
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Emissioni	Pag. 68
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Emissioni	Pag. 68
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Emissioni	Pag. 68

GRI 306: RIFIUTI

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Gestione dei rifiuti	Pag. 71
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Gestione dei rifiuti	Pag. 71
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Gestione dei rifiuti	Pag. 71
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	Gestione dei rifiuti	Pag. 71
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	Gestione dei rifiuti	Pag. 71
306-3	Rifiuti prodotti	Gestione dei rifiuti	Pag. 71
306-4	Rifiuti non destinati a smaltimento	Gestione dei rifiuti	Pag. 71
306-5	Rifiuti destinati allo smaltimento	Gestione dei rifiuti	Pag. 71

GRI 400: TEMI SOCIALI**GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO**

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54
403-3	Servizi di medicina del lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54
403-9	Infortuni sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 53-54

GRI 404: FORMAZIONE

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Formazione	Pag. 55
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Formazione	Pag. 55
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Formazione	Pag. 55
404-1	Ore medie di formazione annua	Formazione	Pag. 55

GRI 413: COMUNITÀ LOCALI

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Attenzione e supporto alle comunità	Pag. 56-64
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Attenzione e supporto alle comunità	Pag. 56-64
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Attenzione e supporto alle comunità	Pag. 56-64
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Attenzione e supporto alle comunità	Pag. 56-64

GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Durevolezza, qualità e sicurezza del prodotto	Pag. 46-47
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Durevolezza, qualità e sicurezza del prodotto	Pag. 46-47
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Durevolezza, qualità e sicurezza del prodotto	Pag. 46-47
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi di prodotto e servizi	Durevolezza, qualità e sicurezza del prodotto	Pag. 46-47

GRI 417: MARKETING ED ETICHETTATURA

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Soddisfazione del cliente	Pag. 48
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Soddisfazione del cliente	Pag. 48
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Soddisfazione del cliente	Pag. 48
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Soddisfazione del cliente	Pag. 48

INTEGRITÀ ED ETICA

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Integrità ed etica	Pag. 42
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Integrità ed etica	Pag. 42
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Integrità ed etica	Pag. 42

EFFICIENZA E DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI

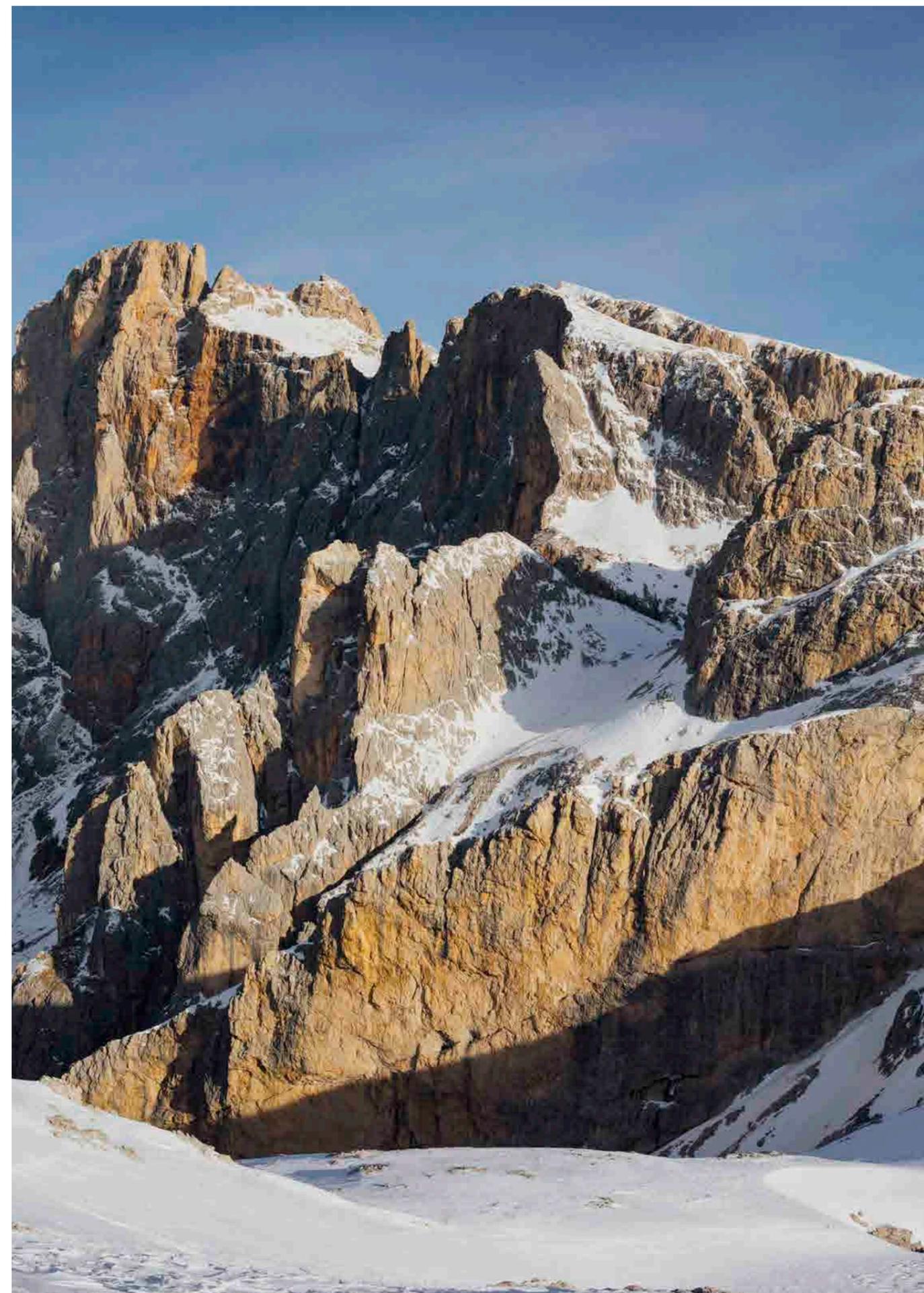
Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Efficienza e digitalizzazione dei processi	Pag. 45
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Efficienza e digitalizzazione dei processi	Pag. 45
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Efficienza e digitalizzazione dei processi	Pag. 45

REGOLAMENTAZIONE DELLA FILIERA DI APPROVVIGIONAMENTO

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	I nostri intenti per lo sviluppo sostenibile	Pag. 39-40
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	I nostri intenti per lo sviluppo sostenibile	Pag. 39-40
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	I nostri intenti per lo sviluppo sostenibile	Pag. 39-40

BENESSERE DEI DIPENDENTI

Indicatore	Nome indicatore	Capitolo	Pagina
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Le nostre persone	Pag. 49-52
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Le nostre persone	Pag. 49-52
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Le nostre persone	Pag. 49-52





Con il supporto tecnico-scientifico per l'analisi e la rendicontazione CFO di EcamRicert



Con il supporto di Hidra

HIDRA
STRATEGIA PROCESSI VALORI

F.LLI CAMPAGNOLO

F.LLI CAMPAGNOLO S.p.A.

Via Merlo, 2 - 36060 Romano d'Ezzelino - (Vicenza) Italy

 sustainability@campagnolo.it

 +39 0424 515411