NACHHALTIGKEITSBERICHT

2021

F.LLI CAMPAGNOLO

CMP

Nucleo

MELBY

Maryplaid coprirsi d'amore

F.LLI CAMPAGNOLO



Filli Campagnolo – Nachhaltigkeitsbericht 2021

INHALTSVERZEICHNIS

Methodische Anmerkungen **5**

Highlights **6**

Brief an die Stakeholder **7**

Das Unternehmen **9**

Eine Familiengeschichte 9

Das Wachstum 10

Die Etappen 11

Die Organisationsstruktur 15

Eigentum und Unternehmensführung 16

Das Organigramm der Gruppe 17

Die Menschen der Gruppe 19

Unsere DNA: der Kunde im Mittelpunkt 20

Vision **21**

Mission **21**

Werte **22**

Unser Geschäft **23**

Das Identikit der Marken 24

CMP 24

Nucleo 25

Melby 26

MARYPLAID 27

FC F.lli CAMPAGNOLO 28

Die Marken in Zahlen 29

Märkte und Vertriebsnetz 30

Die Kunden von F.lli Campagnolo 31

Unsere Lieferkette 32

Interne Produktion 33

Der neue Schuhmarkt 33

Stakeholder und Wesentlichkeitsanalyse **34**

Stakeholder-Mapping 35

Die Wesentlichkeitsmatrix 36

Die wesentlichen Themen 38

Unsere Absichten für eine nachhaltige Entwicklung **39**
Umwelt 40
Soziales 40
Unternehmensführung 40
Unternehmensführung **41**
Das Nachhaltigkeitsteam 42
Integrität und Ethik 42
Erzeugter und ausgeschütteter Wert 43
Effizienz und Digitalisierung der Prozesse 45
Haltbarkeit, Qualität und Sicherheit der Produkte 46
Produktzertifizierungen und -marken 47
Kundenzufriedenheit 48
Unsere Mitarbeiter **49**
Wohlbefinden der Mitarbeiter 50
Sozialplan 51
Jahresprämie 2020-21 51
Initiativen für das Wohlergehen der Mitarbeiter 52
Niederlassung in Rumänien 52
Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz 53
Schulungen zu Sicherheit und Gesundheit 54
Niederlassung in Rumänien 54
Aus- und Weiterbildung 55
Niederlassung in Rumänien 55
Aufmerksamkeit und Unterstützung für die Gemeinschaft **56**
Initiativen 57
Das Projekt in Afrika 62
Unterstützung von Bildungseinrichtungen und Verbänden 62
Niederlassung in Rumänien 64
Die Auswirkungen auf die Umwelt **65**
Energie 66
Emissionen 68
Abfallbehandlung 71
Niederlassung in Rumänien 71
Wasserverbrauch 72
Niederlassung in Rumänien 72
Die Zusammenarbeit mit Cobat Textile 73
ESG-Rating **74**
GRI-Index **76**

Methodische Anmerkungen

F.lli Campagnolo fühlt sich für sein Unternehmen verantwortlich und ist sich bewusst, dass alle Prozesse und Aktivitäten Auswirkungen auf die nachhaltige Entwicklung haben können.

Dieses Jahr legen wir den **ersten Nachhaltigkeitsbericht** von F.lli Campagnolo vor, mit dem wir unser Engagement für einen Plan zur nachhaltigen Entwicklung zeigen und allen Stakeholdern Informationen auf klare und transparente Weise zur Verfügung zu stellen möchten.

Bei der Berichterstattung haben wir uns an die Grundsätze der Global Reporting Initiative Standards (GRI-Standards) gehalten, die 2016 von der Global Reporting Initiative (GRI) veröffentlicht wurden, und sind dabei gemäß der Option „Core“ vorgegangen. So fördern die GRI-Standards fördern eine Nachhaltigkeitsberichterstattung, die auf der öffentlichen Rechenschaftspflicht für Beiträge beruht, die auf eine nachhaltige Entwicklung abzielen.

Gleichzeitig orientieren wir uns an der Agenda der 17 Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDG), die 2015 von den Regierungen der 193 UN-Mitgliedstaaten unterzeichnet wurden. Auf diese Weise sind wir in der Lage, unsere signifikanten Auswirkungen auf die Wirtschaft, die Umwelt und die Gesellschaft zu ermitteln und sie allen unseren Stakeholdern nach weltweit anerkannten Standards mitzuteilen.

Der Analysezeitraum für den ersten Haushaltsplan ist 2021. F.lli Campagnolo befindet sich am Anfang des Prozesses der Berichterstattung. In den Fällen, in denen keine Daten verfügbar sind, ist das Unternehmen bestrebt, die Datenerfassung zu verbessern.

Wir haben beschlossen, mit der Berichterstattung über die Daten der Niederlassungen mit den größten Auswirkungen zu beginnen. Die Angaben in diesem Dokument beziehen sich auf die Hauptniederlassung der Gruppe in Romano D'Ezzelino (Vicenza) in der Via Merlo 2, auf die lokalen Standorte in der Via Dalla Chiesa und im Quartiere Prè in Bassano del Grappa, in Trebaseleghe (PD) und in Mussolente (VI) sowie auf die Produktionsstätte in Rumänien.
In diesem ersten Bericht wurden die eigenen Läden, die hauptsächlich der Distribution und dem Weiterverkauf gewidmet sind, nicht berücksichtigt, da das Unternehmen sich zunächst auf die Hauptstandorte konzentrieren wollte.

Wenn Sie weitere Einzelheiten zu den Zielen, Indikatoren und erzielten Ergebnissen erfahren möchten oder Kommentare zu diesem Dokument abgeben wollen, senden Sie bitte eine Anfrage an:
sustainability@campagnolo.it.

DIE HIGH-LIGHTS DER GRUPPE



710 Mitarbeiter



73 Jahre Geschichte



192 Millionen EUR
Umsatz



10.500.000
Kleidungsstücke pro Jahr

BRIEF AN DIE STAKEHOLDER



F.lli Campagnolo hat das Geschäftsjahr 2021 mit der besten Bilanz aller Zeiten abgeschlossen, und das trotz der komplizierten Pandemie, die alle Unternehmen und Einzelpersonen auf eine harte Probe gestellt und gezwungen hat, schnell und in einer noch nie dagewesenen Weise auf die Herausforderungen des Augenblicks zu reagieren.

Wir dürfen jedoch nicht vergessen, dass wir diesen Erfolg nicht allein errungen haben; vielmehr hat er uns unsere Verantwortung all jenen gegenüber, die uns dabei geholfen haben – und insbesondere gegenüber unseren direkten Mitarbeitern – noch stärker bewusst gemacht.

Ihnen wollten wir daher zum Jahresende eine besondere Auszeichnung verleihen, um ihnen dafür zu danken, dass sie uns in einer Zeit der Unsicherheit unterstützt haben, die wir noch nie zuvor erlebt hatten.
Das Bewusstsein für unsere Verantwortung zeigt sich in der Achtung der Menschen, ihrer Zeit und ihres Engagements sowie in der Sorge um das Gebiet, in dem wir tätig sind und das eine wertvolle und grundlegende Ressource für uns darstellt, um unsere Unterstützer und um für Sie.

Ein Unternehmen ist gesund, wenn das Gebiet und seine Gemeinschaft gesund sind, und deshalb haben wir uns immer dafür eingesetzt. Wir glauben fest an die soziale Funktion des Unternehmens und seine Rolle bei der Schaffung von Werten jenseits des Profits, bei der Erbringung eines Beitrags über unsere eigenen Produktionen hinaus. Im Laufe der Zeit haben sich unsere Gemeinschaft und unser Gebiet vergrößert, und wir blicken nun längst nicht mehr nur bis vor das Tor unserer Betriebsanlage: Heute sind wir aufgerufen, unseren Blick weiter in die Ferne zu richten, da die Umwelt um uns herum unseren Beitrag ebenso sehr braucht wie unsere lokale Gemeinschaft.

Als Familie und als Unternehmen waren wir schon immer darauf bedacht, möglichst wenig Abfälle zu erzeugen. Die Erinnerung an unsere Großmutter Maria, die am Ende des Tages die nicht mehr brauchbaren Wollreste entwirrt und zu neuen bunten Knäueln gebunden hat, ist in uns allen lebendig, die wir heute aufgerufen sind, das Unternehmen zu führen, das sie selbst 1948 mit gegründet hat.

Getreu unserer Geschichte, unseren Werten und unseren Ursprüngen sahen wir es als unsere Pflicht an, den Weg der Nachhaltigkeit fortzusetzen – und zwar mit bedeutenden Instrumenten und Werkzeugen, die es uns ermöglichen, unseren Beitrag immer signifikanter zu machen.

Ethik als Beschleuniger des Wohlergehens in einem positiven Kreislauf, der ansteckend wirkt.

Unser Wachstum muss konsequent und fair gegenüber denjenigen sein, die uns unterstützen und umgeben. Wir wollen in einer so sensiblen Zeit aktiv und proaktiv sein. Aus diesem Grund bemühen wir uns um kleine positive Veränderungen, die es uns ermöglichen, Schritt für Schritt, wie es bei uns üblich ist, einen Weg zu finden, der die Umwelt und unsere Gemeinschaft respektiert.

Im Jahr 2021 haben wir die wichtige Entscheidung getroffen, eine Reise zu beginnen, die in diesem Dokument das konkrete Zeichen unseres Engagements sieht.

Die Familie Campagnolo

DAS UNTER-NEHMEN

Eine **Familiengeschichte**

Die ersten Seiten der Geschichte von F.lli Campagnolo erzählen von einer jungen Mutter, die ihren Kindern durch ihr Beispiel und ihre Entschlossenheit beibringt, die Herausforderungen des Lebens zu meistern.
Aus den fünf Brüdern wurden bald weitsichtige Männer, die die Energie jener antreibt, die mit Zuversicht in die Zukunft blicken.
Eine starke Intuition ist ein Geschenk, das die ganze Familie repräsentiert, die treibende Kraft, die das Unternehmen im Laufe der Zeit zu einem soliden internationalen Unternehmen machen wird.

Es ist das Jahr 1948, die schwierige Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg. Maria Disegna ist eine junge Witwe, die fünf Kinder großziehen muss. Ihren Unterhalt verdient sie sich mit einem **Verkaufsstand auf dem Marktplatz von Bassano del Grappa**, der sich nach einigen Jahren zu einem vollwertigen Familienbetrieb entwickelt.
Das Jahr 1956 bildet einen echten Meilenstein: Mit der Eröffnung des „Casa della Lana“ (Haus der Wolle) nimmt sie auch den Großhandel auf, und im Jahr darauf beginnt die industrielle Produktion von Hüten und Pullovern mit den ersten automatischen Maschinen.
In den folgenden 20 Jahren erlebt das Unternehmen ein kontinuierliches Wachstum und eine stetige Weiterentwicklung. 1960 wird die Firma Campagnolo dott. Andrea e Mario S.a.s. gegründet, die sich dem Großhandel mit Bekleidung, Strickwaren, Mützen und ähnlichem widmet und die Marke Astro hervorbringt.
Aber es ist das Jahr 1965, das einen weiteren wichtigen Meilenstein markiert – mit der Gründung der **ersten Gesellschaft der F.lli Campagnolo** und der Anschaffung von Maschinen für die Jacquard-Textilproduktion.

Jahr für Jahr wächst das Unternehmen weiter, und 1973 entsteht die F.lli Campagnolo S.p.A., die 230 Arbeiter, Angestellte und Verkäufer beschäftigt.

Das **Wachstum**

1982 beginnt die wirklich große Expansion in die **internationalen Märkte**. Heute besteht F.lli Campagnolo aus mehreren Unternehmen, die alle auf eine lange unternehmerische Erfahrung in der Textilbranche zurückblicken können und von verschiedenen Familienmitgliedern geführt werden. Mit über 700 Mitarbeitern werden mehr als 10 Millionen Produkte auf den Markt gebracht, vermarktet und industrialisiert.
Ein vertikal integriertes Unternehmen, das **den gesamten Produktionsprozess kontrolliert** – vom Garn bis zum Versand des Endprodukts.

Unter der Leitung der Familie Campagnolo werden heute mehrere Kollektionen unter verschiedenen Marken produziert und vermarktet, die alle ihre eigene Bedeutung haben: **CMP, Melby, Nucleo, Maryplaid, FC F.lli Campagnolo**.
Ziel ist es nach wie vor, die Bedürfnisse derjenigen zu befriedigen, die auf der Suche nach Produkten mit authentischem und unverwechselbarem Stil sind.

Die **Etappen**



1948

Die schwierigen Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg. Eine verwitwete Mutter, die fünf Kinder großziehen muss. Maria Disegna hat einen Stand auf dem Marktplatz in Bassano del Grappa.



1954-’57

Eröffnung des Casa della Lana, der Werkstatt der Familien. Beginn des Großhandelsgeschäfts. Aufnahme der Produktion von Mützen und Pullovern mit den ersten automatischen Maschinen.



1960-’65

Gründung der Campagnolo dott. Andrea e Mario S.a.s. Das Unternehmen widmet sich dem Großhandel mit Bekleidung, Strickwaren, Mützen u. ä. und erweitert sein Angebot durch den Kauf von Maschinen zur Herstellung von Jacquard-Textilien. Es wird die erste Gesellschaftsform von F.lli Campagnolo bei der Handelskammer eingetragen.



1973-’80

Gründung der F.lli Campagnolo S.p.A. DasUnternehmen beschäftigt 230 Arbeiter, Angestellte und Verkäufer.



1978

Mit der Aufnahme von Trainingsanzügen in das Angebot steigt das Unternehmen in den Markt für Sportbekleidung ein. Der Umsatz übersteigt 16 Milliarden Lire. Auf dem Bild sind die vier Campagnolo-Brüder zu sehen, die die „Testimonials“ der ersten Trainingsanzugsmodelle waren.

1982-’88

Beginn der Expansion in internationale Märkte mit Lieferverträgen für Puma und Reebok. Erweiterung des Hauptsitzes in der Via Merlo um ein Gebäude mit 22.000 m². Gründung der F.lli Campagnolo Gmbh mit Sitz in Deutschland zur Vermarktung der Marke.



1991-’96

Fleece hält Einzug in die Kollektion und erweist sich schon bald als ein tragendes Element des Wachstums und des Erfolgs des Unternehmens. Die Zahl der Mitarbeiter steigt auf über 400. F.lli Campagnolo nimmt zum ersten Mal an der ISPO teil, der größten Fachmesse der Sportbranche. Eröffnung der ersten eigenen Fabrik in Rumänien. 1996. Erwerb der Marke Melby, Kinderbekleidung 0-16.



2000-’05

Der Umsatz steigt auf 140 Milliarden Lire. Entstehung der ersten Skikollektion. Die Marke Maryplaid entwickelt ihr Produktangebot durch den Eintritt in den Einzelhandel mit einer mittleren bis hohen Positionierung auf dem Homewear-Markt. Schaffung eines Franchising-Projekts für Kinderbekleidung unter der Marke Nucleo. Teilnahme an der Kindermodemesse Pitti Bimbo mit der Marke Melby. Einführung der ersten Outdoor-Kollektion. Einführung von Softshell in die Sportkollektion. Das Material wird schon bald zu einem der charakteristischsten Elemente der Outdoor-Kollektion.



2010

Entstehung der Marke CMP, die sich aufBekleidung und Accessoires für die Welt der Ski-, Outdoor- und Sportbekleidungspezialisiert hat.



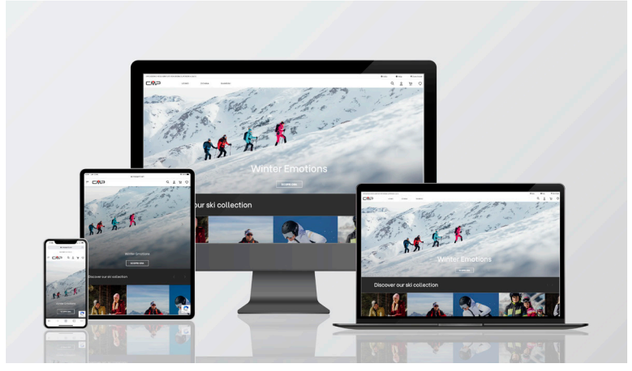
2012-’14

Die Einführung der Daunenjacke in die Kollektion CMP trägt zur Verbreitung der Marke in Italien und im Ausland bei. CMP macht Farbe zu ihrem Erkennungsmerkmal. Die Marke CMP kann auf einen Bekanntheitsgrad zählen, der sie zu einem der führenden Akteure im Outdoor-Sektor macht. Entstehung der ersten Schuhkollektion. Die Campagnolo Austria GmbH wird gegründet.



2015-’20

Der 50-jährige Jubiläum wird mit einem großen Fest gefeiert, das sich auch auf die Stadt erstreckt, mit einer Modenschau im Kreuzgang des Stadtmuseums und ein Abendessen auf der Bassano-Brücke. Einführung der CMP Trail-Running-Linie und Schaffung eines Monobrand-Store-Projekts für die Marke CMP mit der Eröffnung des ersten CMP-Stores in Cortina d'Ampezzo. Erste Ausgabe der Sportveranstaltung „CMP Trail Bassano del Grappa“. Gründung der Hangzhou Bassano Trading (China). Die Produktion von CMP-Schuhen überschreitet 500.000 Paar. Eröffnung des CMP Flagship Store in Mailand. Der Umsatz übersteigt 160 Milliarden Euro. Einführung von Helmen und Rucksäcken. Gründung der F.lli Campagnolo France Sarl. Die neue Linie Unlimitech wird vorgestellt: eine multifunktionale Kollektion für verschiedene Sportarten wie Trailrunning, Skitourengehen, Radfahren, Trekking & Wandern. Gründung der F.lli Campagnolo Switzerland SA.



2021

Der beste Umsatz aller Zeiten wird erzielt, über 190 Millionen Euro. Die CMP E-Commerce-Plattform wird erneuert, und bisher wurden über 1,5 Millionen Schuhe verkauft. Gründung der F.lli Campagnolo San Marino Srl. Es entsteht das Bewusstsein, einen Weg der Nachhaltigkeit einzuschlagen, auch durch die Umstrukturierung der Betriebskantine und die Konsolidierung des Welfare-Projekts.





Die **Organisationsstruktur**

Die F.lli Campagnolo S.p.A. wurde als vertikale Organisation gegründet, die in der Lage ist, den gesamten Produktionsprozess zu kontrollieren – mit verschiedenen Ebenen und Phasen, die je nachdem variieren, ob die Artikel vermarktet oder industrialisiert werden sollen.

Zur Gruppe gehören fünf Marken mit vier eigenen Produktionsstätten in Italien und Rumänien und einem bevorzugten Lieferanten in Tunesien. Zahlen an der Spitze der Branche, beginnend mit einer durchschnittlichen Fleeceproduktion von 200.000 kg pro Jahr.

Die Kombination der Outdoor-, Freizeit-, Fitness-, Mode-, Kinder- und Heimtextilkollektionen bietet ein **breites Angebot, das viele Bedürfnisse befriedigt** und interpretiert Trends kreativ mit einer Mischung aus Stil und Komfort. Die Kollektionen umfassen inzwischen mehr als 3.000 Modelle.

477 Mitarbeiter in Italien

233 Mitarbeiter in Europa

3.000 neue Modelle jedes Jahr

Eigentum und **Unternehmensführung**

Die **Gründerfamilie** des Traditionsunternehmens F.lli Campagnolo hält noch immer 100 % der Anteile. Dies ist ein Zeichen für unsere Leidenschaft und Beharrlichkeit im Glauben an das, was wir lieben. Die Organe der Gesellschaft setzen sich wie folgt zusammen:

- Der **Vorstand**. Der Vorstand setzt sich aus Mitgliedern der Eigentümerfamilie zusammen, die sich umfassend für wirtschaftliche, ökologische und soziale Belange einsetzen. Bei Bedarf nimmt das Verwaltungsorgan externen Expertenrat in Anspruch.
- Der **Aufsichtsrat**. Der Aufsichtsrat überwacht die Tätigkeit der Vorstandsmitglieder und prüft, ob die Geschäftsführung und die Verwaltungstätigkeit im Einklang mit dem Gesetz und der Satzung durchgeführt werden.

Am Standort Romano d'Ezzelino sind die folgenden Management- und Betriebsbereiche konzentriert: Vertrieb, Marketing, Grafik, E-Commerce, Retail, Personalwesen, Nachhaltigkeit, Outsourcing, Sicherheit, Einkauf, Verwaltung, Finanzen und Kontrolle, IT und Logistik.
Für den Showroom und den Designbetrieb, die Produktentwicklung, den Prototypenbau, die Herstellung von Mustern, den Zuschnitt und zusätzliche Aktivitäten wie Druck und Stickmaschinen werden erhebliche Flächen und Ressourcen bereitgestellt. Eine komplexe Organisation, die darauf abzielt, jede Phase der Verarbeitung zu kontrollieren. All dies soll sicherstellen, dass jedes Kleidungsstück das Ergebnis eines Strebens nach Qualität ist, die von den Werten des authentischen italienischen Stils geprägt ist.

Es gibt fünf Lagerhäuser für die Lagerung, den Empfang und den Versand von Waren. Auch einige Verarbeitungsschritte wie das Weben und die Veredelung finden in zwei Lagern statt.
Am Hauptsitz des Unternehmens sind eines der fünf Lager und der Haupt-Werksverkauf untergebracht.
Der Standort Trebaseleghe beherbergt das Lager für die Marke Melby und einen Werksverkauf; die anderen drei Lager befinden sich in der Umgebung des Hauptsitzes und sind hauptsächlich für die Marke CMP bestimmt.



Das **Organigramm** der **Gruppe**

F.lli Campagnolo S.p.A.

Italien

1 Head Office

2 Produktions-abteilungen

2 Werksverkaufs-stellen

5 Lagerhäuser

Retail

Vertrieb

F.lli Campagnolo Gmbh (Deutschland) — 100%

Campagnolo Austria Gmbh — 100%

F.lli Campagnolo France Sarl — 100%

Retail

F.lli Campagnolo Switzerland Sa — 100%

F.lli Campagnolo SM Srl (San Marino) — 100%

Produktion

F.LLI CAMPAGNOLO PRODIMEX SRL (RUMÄNIEN) — 100%

95,54%

S. C. SAMTEX JIBOU (RUMÄNIEN)

TINTESS SPA (THIENE-VI-ITALIEN) — 17,54%

Dienstleistungen

HANGZHOU BASSANO TRADING CO., LTD (CHINA) — 100%

Rote Kästchen = Berichtsgrenze

Die **Menschen** der **Gruppe**

	Vertrag befristet	Vertrag unbefristet	Insgesamt
ITALIEN	118	359	477
RUMÄNIEN	3	195	198
ANDERE LÄNDER	3	32	35

	Vollzeit	Teilzeit	Insgesamt
MÄNNER	177	28	205
FRAUEN	357	148	505

	Vertrag befristet	Vertrag unbefristet	Insgesamt
MÄNNER	34	171	205
FRAUEN	90	415	505

	Arbeiter	Angestellte	Mittlere Führungskräfte	Obere Führungskräfte	Insgesamt
MÄNNER	135	64	5	1	205
FRAUEN	209	293	3	0	505

Unsere DNA: der **Kunde** im **Mittelpunkt**

Der Kunde ist unser schlagendes Herz. Unsere Kreationen gehen vom Kunden aus, denn sie sollen seine Bedürfnisse bestmöglich erfüllen. Wir denken an alle Situationen, in denen unsere Produkte in das Leben der Menschen, die sich für uns entscheiden, eintreten, und wir möchten ihnen eine einzigartige Erfahrung bieten.

Unsere Kunden orientieren sich an **aktuellen und zugänglichen** Artikeln. Wir reagieren auf dieses Bedürfnis, indem wir Qualitätsprodukte zu einem fairen Preis anbieten: Unsere Kunden erkennen die inneren Werte dessen, was sie wählen.
Dies wird auch von ausländischen Märkten, die kompromisslose Qualität schätzen, zunehmend anerkannt.

Der Stil unserer Kollektionen ist durch **Funktionalität** charakterisiert. Die Menschen sollen sich in unseren Produkten wohlfühlen und darin vor allem frei sein, alle gewünschten Aktivitäten ausüben zu können. Dabei denken wir an alle Mitglieder der Familie: Wir können Babys, Kinder, Jugendliche und Erwachsene einkleiden und jedem Einzelnen ein Produkt anbieten, das seinem individuellen Stil entspricht.
Wir möchten unseren Kunden die Möglichkeit geben, aus verschiedenen Modellen und Farben zu wählen.

Die Kollektionen sind „fair und kohärent“, was den Wert und die Reaktion auf die Bedürfnisse des Marktes angeht, und bieten ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Qualität und Preis.

Dies versuchen wir mit Engagement und Entschlossenheit durch unsere Arbeit zu vermitteln.









VISION

Besser werden aus **Leidenschaft**

MISSION

Realisieren von **Produkten**, die es möglich machen, das **Wesen** der**Menschen auszudrücken**. Die Träger unserer Kleidungsstücke können **ihren Träumen** und **Sehnsüchten Gestalt verleihen**, ohne Grenzen.

WERTE

Wir machen, was wir lieben, und **wir lieben, was wir produzieren.**



Die Werte und Grundsätze, die uns inspirieren, sind diejenigen, mit denen die Generation der Campagnolo-Geschwister aufgewachsen ist, die auch heute noch das Unternehmen mit Überzeugung führen. Diese Werte repräsentieren uns als Menschen und als Organisation, und wir möchten sie jeden Tag durch unsere Arbeit verbreiten.
Die Wurzeln beruhen auf zwei starken Fundamenten: **Verantwortungsbewusstsein** und**Aufrichtigkeit**.

Das Verantwortungsbewusstsein leitet die Grundsätze, die im Unternehmen gelten, nicht nur gegenüber den **Mitarbeitern und Lieferanten**, sondern auch gegenüber den Kunden, mit denen ein gleichberechtigter und niemals dominierender Dialog geführt wird.
Aufrichtigkeit bildet stets die Grundlage unseres Handelns: Von diesem Prinzip gehen alle Beziehungen aus, die das Unternehmen mit **Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern** eingeht.

Verantwortungsbewusstsein und Aufrichtigkeit finden ihren höchsten Ausdruck in der Fairness sowohl im Geschäftsleben als auch in den Beziehungen zwischen Kollegen.
Wir wollen unser Credo durch unser Beispiel verbreiten. Deshalb bieten wir Verkaufskonditionen an, die stets auch positive Auswirkungen für unsere Kunden und Geschäftspartner generieren sollen.

Damit möchten wir **Empathie** in Beziehungen zwischen Menschen erschaffen. Einfühlungsvermögen bedeutet für uns, dass wir uns immer auf die gleiche Ebene mit unserem Gesprächspartner begeben und bereit sind, seine Bedürfnisse zu verstehen und eine positive Beziehung für alle zu entwickeln.
Gerade wegen der Bedeutung dieses Wertes wissen wir, dass es möglich ist, sich auszudrücken und positive Ideen für die Gruppe zu teilen, in **Freiheit**.
F.lli Campagnolo kann daher als eine **zugänglich** organisatorische Realität interpretiert werden. Gestärkt durch den Wert des Verantwortungsbewusstseins gibt es bei uns keine rollenbedingten Schranken. Hierarchie ist kein Hindernis für den Dialog zwischen Kollegen, Führungskräften und Vorstand. Wir fühlen uns als aktiver Teil einer Gruppe, in der die Meinung des Einzelnen von großem Wert für die Verbesserung der gesamten Organisation ist.

Dieses Klima fördert die **Kreativität**, d. h. unsere Neigung, uns eine bessere Zukunft vorzustellen. Es ist ein Wert, der auf viele verschiedene Arten ausgedrückt wird. Es stimuliert sicherlich **Innovation**, mit dem Wunsch, die Menschen, die die von uns hergestellten Kleidungsstücke tragen, glücklich zu machen. Aber Kreativität bedeutet für uns, dass wir einen anderen Blickwinkel als den konventionellen einnehmen können. So können wir verborgene Chancen ergreifen, selbst in Situationen, die sich als ungünstig und komplex erweisen.

Wir glauben, dass dieser Ansatz uns hilft, zu wachsen, sowohl beruflich als auch als Frauen und Männer, die sich verbessern wollen.
Die Zeit hat uns Recht gegeben, so dass wir uns ermutigt fühlen, unsere Grundsätze weiter zu verbreiten.

UNSER GESCHÄFT



Das **Identikit** der **Marken**

WHEREVER
YOU FEEL
EMOTIONS

CMP wurde 2010 gegründet und bietet Bekleidungs-, Schuh- und Accessoire-Kollektionen an, die für unterschiedliche Einsatzzwecke konzipiert sind: von Trekking, Wandern, Straßen- und Bergläufen über Ski und Urban bis hin zu Sportswear und Fitness. Mit mehr Kompetenz als Wettbewerbsgeist begleitet CMP diejenigen, die den Reiz der Natur auch im Alltag suchen: Deshalb bietet CMP Produkte mit dem besten Verhältnis von Qualität, Preis, Stil, Komfort, Nachhaltigkeit und Leistung.

CMP steht auch für einen Lebensstil: für diejenigen, die abenteuerlustig, aber freundlich, individualistisch, aber tribal, stolz auf ihre italienische Herkunft, aber auch Weltbürger sein wollen, bewusst und unabhängig in ihren Entscheidungen, preisbewusst, aufgeschlossen, neugierig, experimentierfreudig, offen für Neues und in jeder Umgebung zu Hause.

Wer Sport treibt, egal auf welchem Niveau, vertraut seiner Kleidung und Ausrüstung wertvolle Elemente wie seinen Körper, seine Zeit und seine Gefühle an. Dafür verdient er eine zuverlässige, enthusiastische, kompetente, authentische Marke, die ihn vor, während und nach dem Sport – kurzum: durchs Leben – begleitet.



Nucleo ist ein Einzelhandelsprojekt, das einem ehrgeizigen und schönen Traum von uns entspringt: eine Welt zu schaffen, die den Treffpunkt zwischen der Fantasie von Kindern und den Wünschen ihrer Mütter darstellt. Kreativität, Freiheit, Eleganz. Spaß, Energie, Farbe.

Stil, Mood, neue Trends, die faszinieren und jeden Tag Lust auf einen anderen Look machen. Dies sind Werte, die in jedem Produkt der Marke Nucleo zum Ausdruck kommen und mit dem koexistieren, was für uns unverzichtbar ist: Eltern Qualitätskleidung für jeden Bedarf anzubieten.

Diese Kultur des Schönen und Gutgemachten ermöglicht es uns, Kinder von 0 bis 16 Jahren und ihre Begleiter in unseren Geschäften in einem warmen und einladenden Ambiente zu empfangen, das stark auf den Stil des Produkts abgestimmt ist.

Hier hat der Kunde die Möglichkeit, völlig unbefangen die Farben, die Muster und die Originalität der Kollektionen mit eigenen Augen zu sehen, zu berühren und zu schmecken.



Melby ist die Bekleidungsmarke, die für die wichtigsten Menschen in unserem Leben konzipiert, entworfen und hergestellt wird: unsere Kinder. Melby kreiert für sie Kleidungsstücke von hoher Qualität und starker Persönlichkeit, die mit italienischer Sorgfalt und dem unverwechselbaren Stil hergestellt werden, der seit 1975 in jeder seiner Kollektionen wiederzufinden ist.

Die Fähigkeit, sich mit den von Kindern bevorzugten Mode- und Imagetrends weiterzuentwickeln, machen Melby in Kombination mit der Sorgfalt und Qualität, die wir Erwachsenen schätzen, zu der Marke, die die Erwartungen der ganzen Familie am besten erfüllt.

Melby hat sich zum Ziel gesetzt, die Bekleidungsmarke zu werden, die in der Lage ist, die Veränderungen in ihrer Zielgruppe durch visuelle Codes und Sprachen, sowohl physisch als auch digital, zu interpretieren, um den Kindern und Jugendlichen, die sie anspricht, die Möglichkeit zu geben, ihre Identität zu bewahren und gleichzeitig ihrem Wunsch nachzugehen, sich in ihrer eigenen Gruppe abzuheben.

Unsere Kleidungsstücke für Kinder und Jugendliche von 0 bis 16 Jahren sind für diejenigen gedacht, die es weit bringen werden. Diese Altersgruppe ist so breit gefächert, dass sie alle Facetten des Lebens abdeckt und ein ausgezeichnetes Verständnis für die Bedürfnisse von Eltern und Kindern erfordert – für Kinder, die bereit sind, bald zu Jugendlichen mit klaren Vorstellungen und einem eigenen Geschmack zu werden.

Melby wird von 700 Händlern in ganz Italien vertrieben, die einen flächendeckenden Service bieten und auch in den unternehmenseigenen Monobrand-Geschäften präsent sind.



Maryplaid ist eine Linie für Heimtextillien, die Decken, Badtextilien, Einrichtungsgegenstände und Accessoires anbietet. Die 1995 aus dem Willen und der Kreativität von Maria Pia Campagnolo entstandene Kollektion zeichnet sich durch eine sorgfältige Auswahl der Materialien und einzigartige stilistische Vorschläge aus.
Die Linie Maryplaid umfasst auch eine Homewear-Kollektion, die sowohl Kleidungsstücke für die Nacht, wie Pyjamas und Morgenmäntel, als auch für den Tag, wie Loungewear, enthält. Die 2004 lancierte Linie **Maryhome** wurde entwickelt, um ein komplettes und abgestimmtes Angebot für ein optimales Leben zu Hause und in der Freizeit zu schaffen.
Maryplaid ist eine Marke, die von Zuhause im weitesten und feinsten Sinne des Wortes spricht, d. h. von Familie, Behaglichkeit, Fürsorge, und das mit raffinierten Qualitätsprodukten, die sich durch ihren Stil und ihre Raffinesse auszeichnen und in jeder Kollektion erneuert werden.

Seit 2007 hat F.lli Campagnolo einen Lizenzvertrag mit der Bekleidungsmarke **Marina Militare** unterzeichnet, die Maryplaid die Produktion und den Vertrieb von Herrenschlafanzügen und Bademoden anvertraut und so den Sinn für Familie, Loyalität, Ehrlichkeit und die Verbundenheit mit unseren Ursprüngen teilt.



FC F.lli Campagnolo für unbeschwerte Alltagslooks

FC F.lli Campagnolo ist die Basic-, City- und Sport-Aktiv-Kollektion, die für die Welt der Erwachsenen bestimmt ist. Sie besteht aus schlichten, aufeinander abgestimmten Stücken, die alle Bedürfnisse des täglichen Lebens abdecken und dabei volle Bewegungsfreiheit und Komfort bieten. Die Kollektion ist saisonal und wird je nach Jahreszeit mit speziell entworfenen Vorschlägen für alle Funktionen bereichert.

Innerhalb unseres Angebots ist der Bereich der Jogginganzüge, ein historisches Produkt und Aushängeschild der Firma, von besonderer Bedeutung. Dank der hier gesammelten Erfahrung bietet die Linie eine breite Palette von Stoffen und Modellen, die sowohl für aktive Sportarten als auch für sanftere Aktivitäten geeignet sind.



Die **Marken** in **Zahlen**

CMP

7.643.440 Produkte

Nucleo

291.662 Produkte

Melby

1.578.461 Produkte

Maryplaid

153.646 Produkte

FC

386.487 Produkte

Private Label

424.500 Produkte



Die **Märkte** und das **Vertriebsnetz**

Das Wachstum von F.lli Campagnolo war ein geduldiger, aber unerbittlicher Weg. Von einem kleinen Familienunternehmen in der Provinz zu einem **Konzern von internationalem Format**. Doch von Anfang an ermöglichten Vision und Weitsicht dem Gründungsgesellschafter den Blick über die Grenzen Italiens hinaus. Die Expansion begann mit dem deutschen Markt, auf den schon bald neue folgten.
Heute ist mehr als die Hälfte der Produktion für den Export bestimmt, wobei allein der europäische Markt 70 % der Auslandsverkäufe ausmacht.

Die Geschäftsphilosophie der Gruppe besteht darin, dem Markt ein **sich ständig weiterentwickelnden Angebot** zu präsentieren, das das Ergebnis der Designarbeit eines großen Teams von Stylisten ist. Materialforschung und Kollektionen, die von Saison zu Saison neue Trends vorwegnehmen und interpretieren, sind Stärken, die von internationalen Kunden geschätzt werden.



Österreich	Korea	Deutschland	Lettland	Rumänien	Schweiz
Belgien	Kroatien	Japan	Mazedonien	Russland	Türkei
Bosnien	Dänemark	Griechenland	Holland	San Marino	Ukraine
Bulgarien	Estland	Israel	Polen	Slowakei	Ungarn
Kanada	Finnland	Italien	Tschechische	Slowenien	Usbekistan
Chile	Frankreich	Luxemburg	Republik	Spanien	

Die **Kunden** von **F.lli Campagnolo**

Wert wird sowohl von Geschäftskunden als auch von Endverbrauchern geschaffen. Innerhalb der Kategorie der Geschäftskunden betrachten wir diese Typen:

Multibrand-Geschäfte in denen sowohl Marken von F.lli Campagnolo als auch von anderen Unternehmen verkauft werden

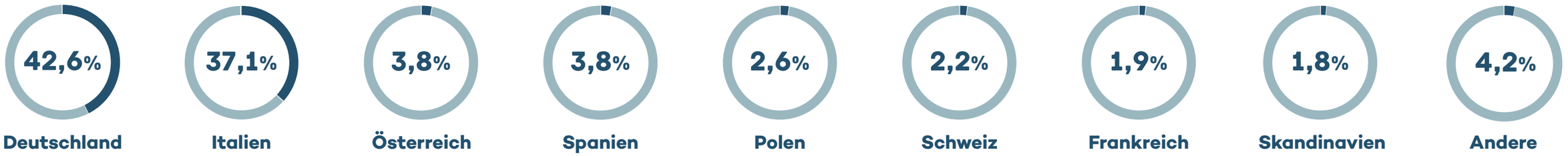
Monobrand-Geschäfte

Werksverkaufsstellen und Geschäfte innerhalb von **Outlet-Dörfern**

Corner in Kaufhäusern

E-Commerce

Konsolidierte Einnahmen nach Ländern:



Das Land mit der höchsten Wertschöpfung ist Deutschland, das Land, von dem das Wachstum im Ausland von Anfang an ausging.

Italien stellt jedoch nach wie vor einen der Eckpfeiler unseres Marktes dar.

Unsere Lieferkette

Die Gruppe hat sich schon immer für die Zusammenarbeit mit **ausgewählten Lieferanten** entschieden, die präzise Verhaltensnormen erfüllen, die Qualität und Sicherheit der Produkte garantieren und in der Lage sind, das Gleichgewicht zwischen Qualität und Preisniveau zu wahren.

Im Geschäftsmodell von F.lli Campagnolo spielt die Lieferkette eine grundlegende Rolle: Der Erfolg der Produktions- und Verkaufsaktivitäten hängt von ihrer korrekten Verwaltung ab.



DESIGN UND INTERNE GESTALTUNG



AUSGELAGERTE PRODUKTION



INTERNE PRODUKTION

Zur Bekräftigung des Wunsches, **solide und dauerhafte Vertrauensbeziehungen** aufzubauen, haben die meisten Lieferanten der Gruppe haben eine lange Tradition, und die Beziehungen sind so eng, dass viele von ihnen unser Stil- und Produktbüro bei der Forschung und Entwicklung zu unterstützen. Der gesamte Prozess hat seinen Ursprung in der **Definition des Stils**, die sich auf die Erforschung neuer Trends, das Feedback des Marktes, die Analyse historischer Daten und Zukunftsprognosen stützt.

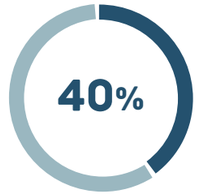
Der nächste Schritt erfolgt in der **Abteilung für Modellentwicklung**, die für die Anpassung der Schnittmuster, die Entwicklung von Größen und die Untersuchung des Rohstoffbedarfs zuständig ist. Es folgen die Herstellung des Prototypen durch den Lieferanten, die Festlegung des Musterkleidungsstücks und schließlich der Aufnahme der Produktion.

Im Falle von **intern hergestellten Linien** erfolgen die **Prototypenentwicklung** und der Zuschnitt in den Unternehmenseigenen Fabriken. **Konfektion und Bügeln** werden von Unternehmen der Gruppe und externen Werkstätten durchgeführt.

Die **Konfektion** erfolgt zu 35 % in Rumänien durch die Tochtergesellschaft Samtex, zu 40 % in Tunesien durch das assoziierte Unternehmen Tunitricot und zu den restlichen 25 % in lokalen italienischen Werkstätten.



RUMÄNIEN



TUNESIEN



ITALIENISCHE WERKSTÄTTEN

Im Falle der **externen Produktion** importiert F.lli Campagnolo das Produkt, das von den Lieferanten unter Einhaltung strenger Design- und Gestaltungsrichtlinien konfektioniert wurde.

Die Lieferanten kommen hauptsächlich aus dem Fernen Osten.

Interne Produktion

Die Herstellung von **Fleece** spielt eine Schlüsselrolle für das Unternehmen und ist sein Aushängeschild. Jedes Jahr werden fast **200.000 Kilo** davon in den Werken der Gruppe produziert.
Das Garn wird in den firmeneigenen Fabriken in Bassano del Grappa und Rumänien verarbeitet, von wo auch der Rohstoff stammt. Die nächste Stufe der **Färbung** wird bei der Tochterfirma Tintess oder in Rumänien bei der Tochterfirma Samtex durchgeführt.
Die letzte Phase der **Veredelung**, die über die Qualität des Endprodukts entscheidet, kann im eigenen Werk in Bassano del Grappa oder in Rumänien erfolgen.
Nun ist der Stoff bereit, in den internen Produktionskreislauf zu gelangen, um zugeschnitten, konfektioniert und gebügelt zu werden.

Der **neue Schuhmarkt**

Die Schuhindustrie ist ein **boomendes Geschäft**, in das das Unternehmen 2014 mit der Marke CMP eingestiegen ist. Bei der Entwicklung setzt das Unternehmen auf die Erfahrung ausgewählter externer Lieferanten, die eine Schlüsselrolle spielen, da sie sich in enger Zusammenarbeit mit dem zuständigen Büro um die **Musterentwicklung** und die anschließende **Produktionsphase** kümmern. Die Anforderungen an Qualität, Sicherheit und Preis-Leistungs-Verhältnis sind sehr hoch.

37.818
Paar im Jahr 2014

1.462.175
Paar im Jahr 2021

+19%
Umsatz

STAKEHOLDER UND WESENTLICH-KEITSANALYSE

Um eine nachhaltige strategische Innovation in die Arbeitsweise von F.lli Campagnolo einzuführen, haben wir uns damit befasst, welche Themen für das Unternehmen strategisch sein könnten.

Ausgangspunkt waren die Richtlinien der Global Reporting Initiative Standards und Ziele für nachhaltige Entwicklung der Agenda 2030 der Vereinten Nationen. Anschließend wurden die beteiligten Unternehmensbereiche bereichsübergreifend bewertet: Unternehmensführung, Einkauf, Logistik, Produktion, Marketing, Vertrieb und Personalwesen. Daraus ergaben sich wichtige Fragen für F.lli Campagnolo, die anschließend allen Stakeholdern vorgelegt wurden.

Stakeholder-Mapping

Unsere Stakeholder sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Geschäfts. Wir arbeiten täglich mit ihnen zusammen, unterstützen uns gegenseitig und streben ein gemeinsames Ziel an: kontinuierliche Verbesserung.
Wir verpflichten uns, einen aufrichtigen Dialog aufzubauen, der auf den Grundsätzen des Vertrauens, der Fairness, der Loyalität und des Respekts beruht.

Jeder Stakeholder ist für unsere Realität von grundlegender Bedeutung, deshalb handeln wir, um **die Beziehungen zu stärken und Werte zu schaffen**.



Lieferanten: Es besteht ein lange währende Beziehung des gegenseitigen Vertrauens. Bei der Auswahl unserer Lieferanten achten wir auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Qualität, Service und Preis.



Mitarbeiter: Es besteht ein starkes Verantwortungsbewusstsein gegenüber unseren Mitarbeitern, die hier ein familiäres Umfeld genießen.



Handelsvertreter: Mit ihnen haben wir enge Partnerschaften aufgebaut, die auf gegenseitiger Wertschätzung beruhen.

F.LLI CAMPAGNOLO



Gesellschafter: Die unsere ist eine Familiengeschichte, geprägt von großer Entschlossenheit.



Kunden: die komplexeste und vielfältigste Kategorie von Stakeholdern, deren Anforderungen wir erfüllen möchten.



Kreditgeber: die an die Solidität und Nachhaltigkeit unseres Unternehmens glauben.



Gemeinschaft: Wir unterstützen das Gebiet, indem wir tätig sind, über seine Grenzen hinaus und haben ein offenes Ohr für die Bedürfnisse und Anforderungen der Gemeinschaft.

Die **Wesentlichkeitsmatrix**

Im Jahr 2021 haben wir mit der Durchführung der Wesentlichkeitsanalyse begonnen, die den Anforderungen der GRI-Standards entspricht. Dies hat es uns ermöglicht:

- die sozialen und ökologischen Prioritäten zu ermitteln, die in die Strategie aufgenommen werden sollen;
- die Auswirkungen von Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf die Fähigkeit, zu messen, Werte zu schaffen;
- die Bewertung der Relevanz unseres Engagements für die wichtigsten Stakeholder zu bewerten.

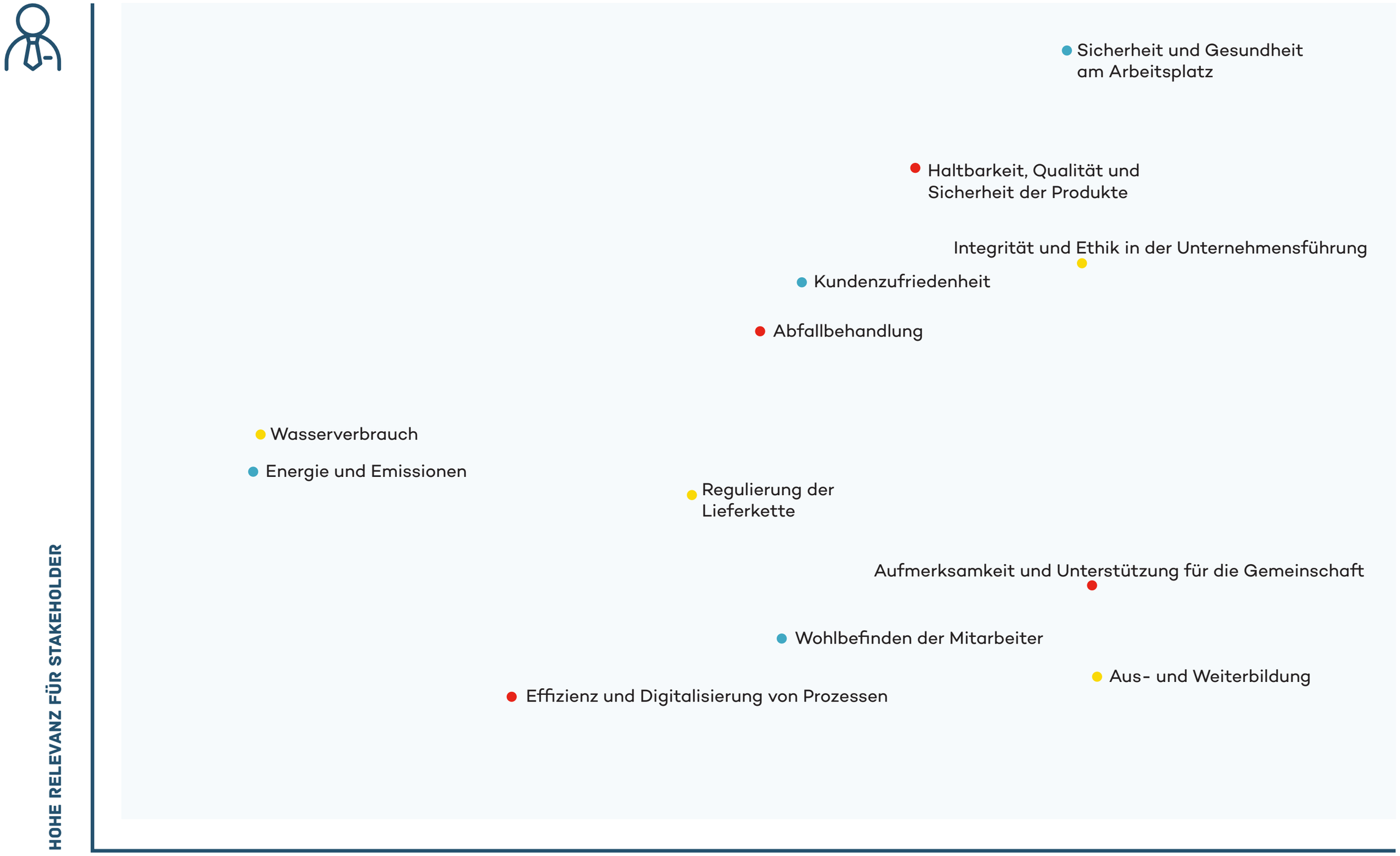
Im Einzelnen war dieser Weg durch mehrere Etappen gekennzeichnet.
Der erste Schritt war **eine Analyse des Unternehmens und seiner Werte** mit Hilfe von zwei Instrumenten: einer Bewertung, die es uns ermöglichte, unsere Stärken und Schwächen in einer 3P-Logik (Profit, Personen und Planet) hervorzuheben, und der „4D Canvas" zur visuellen Darstellung der wichtigsten Auswirkungen der Wertschöpfungskette in Bezug auf Aktivitäten und Prozesse, die für unser Geschäft von wesentlicher Bedeutung sind.
Die Analyse wurde anschließend durch die **Untersuchung des Marktes** vertieft, um zu sehen, wie sich die Branche im Bereich ESG (Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) verhält. Insbesondere haben wir anhand des Inhalts der Websites und der veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichte analysiert, welche Themen als besonders wichtig erachtet werden.

In einem zweiten Schritt haben wir aktiv die **strategischen Stakeholder** auf **interner** Ebene (Mitarbeiter und Gesellschafter) und auf **externer** Ebene (Lieferanten, Kunden und Handelsvertreter) durch Online-Umfragen einbezogen, um quantitatives und qualitatives Feedback zu themenspezifischen Bedürfnissen zu erhalten.

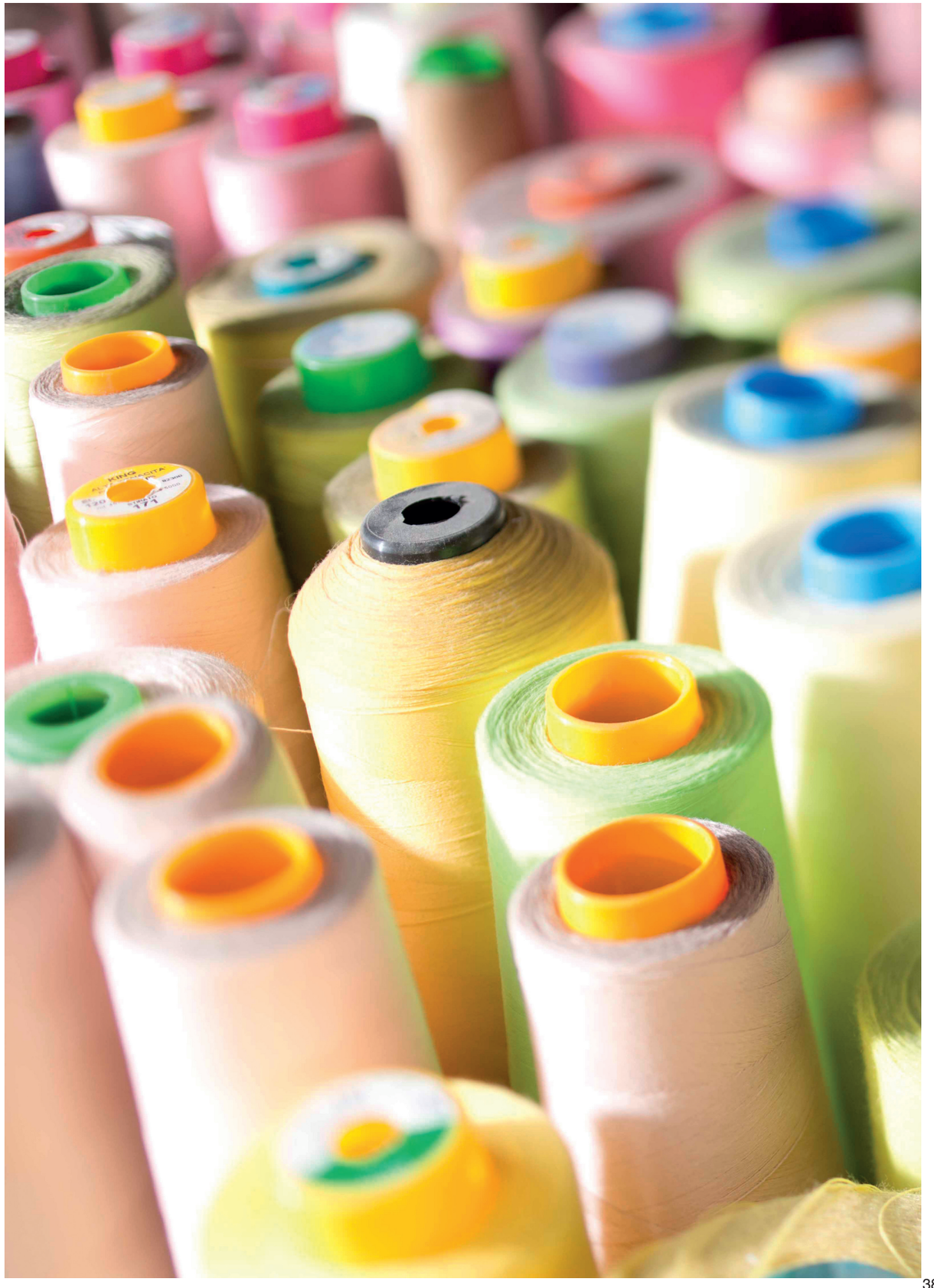
Die **Engagement-Phase** hat die vorrangige Themen für die Beteiligten zutage gefördert. Aktivitäten, die sich auf die wirtschaftliche, soziale und ökologische Leistung unseres Unternehmens und auf die Entscheidungen unserer Stakeholder auswirken.

Die Wesentlichkeitsmatrix bildet die Themen ab, die sich für unser Unternehmen und unsere Stakeholder als besonders wichtig herausgestellt haben.





F.LLI CAMPAGNOLO



Die **wesentlichen Themen**

Diese Themen wurden unseren Stakeholdern durch einen Fragebogen vorgelegt. Aus der Analyse der Ergebnisse der Fragebögen ergaben sich die wesentlichen Themen, d. h. jene Themen, die über dem durchschnittlichen Schwellenwert für die Kategorien der internen und externen Stakeholder lagen.

Die ermittelten Themen wurden mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung der UN-Agenda 2030 verknüpft und mit möglichen Maßnahmen zur Verbesserung und Verringerung der Auswirkungen umgesetzt.



UNSERE ABSICHTEN FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

F.lli Campagnolo hat festgelegt, welche Nachhaltigkeitsziele es in den kommenden Jahren erreichen will. Zunächst einmal will das Unternehmen seine Bemühungen fortsetzen, um die Ziele zu erreichen, an denen es bereits arbeitet.

Das Unternehmen möchte verantwortungsvoll produzieren und versuchen, Kunden und Endverbraucher über das Vertriebsnetz in einen nachhaltigeren Konsum einzubinden.



Umwelt

- Verabschiedung einer Umweltmanagementpolitik.
- Energieanalyse und Plan zur Verbrauchsreduzierung unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Analyse des CO2-Fußabdrucks.
- Analyse des Lebenszyklus von kontinuierlichen Produkten.
- Verringerung des Papierverbrauchs durch die Digitalisierung von Prozessen.
- Untersuchung von Initiativen zur Reparatur von Kleidungsstücken in eigenen Geschäften.

Soziales

- Festlegung einer Politik zur Gewinnung von Talenten und zur beruflichen Weiterentwicklung.
- Identifizierung von abteilungsinternen „Botschaftern“, um Nachhaltigkeitsinitiativen auf das gesamte Unternehmen auszuweiten.
- Analyse des Betriebsklimas in der Zentrale, die auf die anderen Standorte ausgeweitet werden soll.
- Einführung eines Systems zur Verbesserung der internen Unternehmenskommunikation und zur stärkeren Einbeziehung der Mitarbeiter.

Unternehmensführung

- Vorarbeiten für ein Qualitätsmanagementsystem.
- Eventuelle Produktrichtlinien für ethisches oder ökologisches Geschäftsgebaren.
- Bewertung und Festlegung von Kriterien für die Lieferantenauswahl.
- Einrichtung eines Systems zur Erfassung von Daten über ökologische und soziale Auswirkungen.

UNTERNEH-MENSFÜHRUNG



Das **Nachhaltigkeitsteam**

Als Beweis für das Engagement auf dem Weg der Nachhaltigkeit hat F.lli Campagnolo ein Team geschaffen, das für die Koordinierung der Nachhaltigkeitsinitiativen und die damit verbundene interne und externe Kommunikation zuständig ist.
Es wurde eine neue Stelle geschaffen, die des **Nachhaltigkeitsmanagers**, der das Team leitet, das sich aus den Funktionsleitern zusammensetzt.

Das Nachhaltigkeitsteam hat das Ziel, **Informationen über bestehende und künftige Initiativen zu sammeln und zu überwachen**. Darüber hinaus **erweitert und stärkte es Bewusstsein** für Nachhaltigkeitsthemen im gesamten Unternehmen.

Integrität und **Ethik**

Ende 2021 arbeitete F.lli Campagnolo an der Definition jenes Dokuments, das **unsere Verpflichtung zu moralischer Integrität und sozialer Verantwortung** darstellt.

Der Ethikkodex ist ein Dokument, in dem die **Werte, Grundsätze und Verhaltensnormen** an die sich alle Stakeholder, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet, halten müssen.

Mit dem Kodex will das Unternehmen klarstellen, was seine **Verantwortlichkeiten** ethische und soziale Verantwortung gegenüber internen Stakeholdern (Gesellschaftern und Mitarbeitern) und externen Stakeholdern (freie Mitarbeiter, Lieferanten, öffentliche Einrichtungen, Kunden), um ein Gleichgewicht zwischen den Interessen und Erwartungen der beteiligten Parteien herzustellen.

Die **Einhaltung des Ethikkodex** erfolgt durch die Entwicklung und Förderung eines hohen Niveaus an Professionalität und durch das Verbot jeglichen Verhaltens, das gegen die geltenden Vorschriften oder die eigenen Grundsätze des Unternehmens verstoßen könnte.



Erzeugter und ausgeschütteter Wert

VERMÖGENSANGABEN	
Aktiva	**214.417.917**

VERMÖGENSANGABEN	
Finanzielle Verbindlichkeiten	56.518.101
Zahlungsmittel (*)	-65.860.814
Nettofinanzverbindlichkeiten	**-9.342.713**
Grundkapital	12.000.000
Andere Komponenten des EK	92.906.580
Eigenkapital	**104.906.580**

(*) die in den Aktiva enthalten sind

Informationen über die Schaffung und Verteilung von wirtschaftlichem Wert liefern einen grundlegenden Hinweis auf die Wertschöpfung der Organisation für die Stakeholder, was für die Bereitstellung eines direkten monetären Werts für die lokale Wirtschaft nützlich ist.

Aus diesem Wert lässt sich der im Berichtsjahr an diese Gebiete verteilte Wohlstand ableiten:

- Vergütung des Personals
- Lieferanten
- Mehrwert für die öffentliche Verwaltung
- Verzinsung des Fremdkapitals
- Vergütung des Risikokapitals
- Spenden und Mitgliedsbeiträge

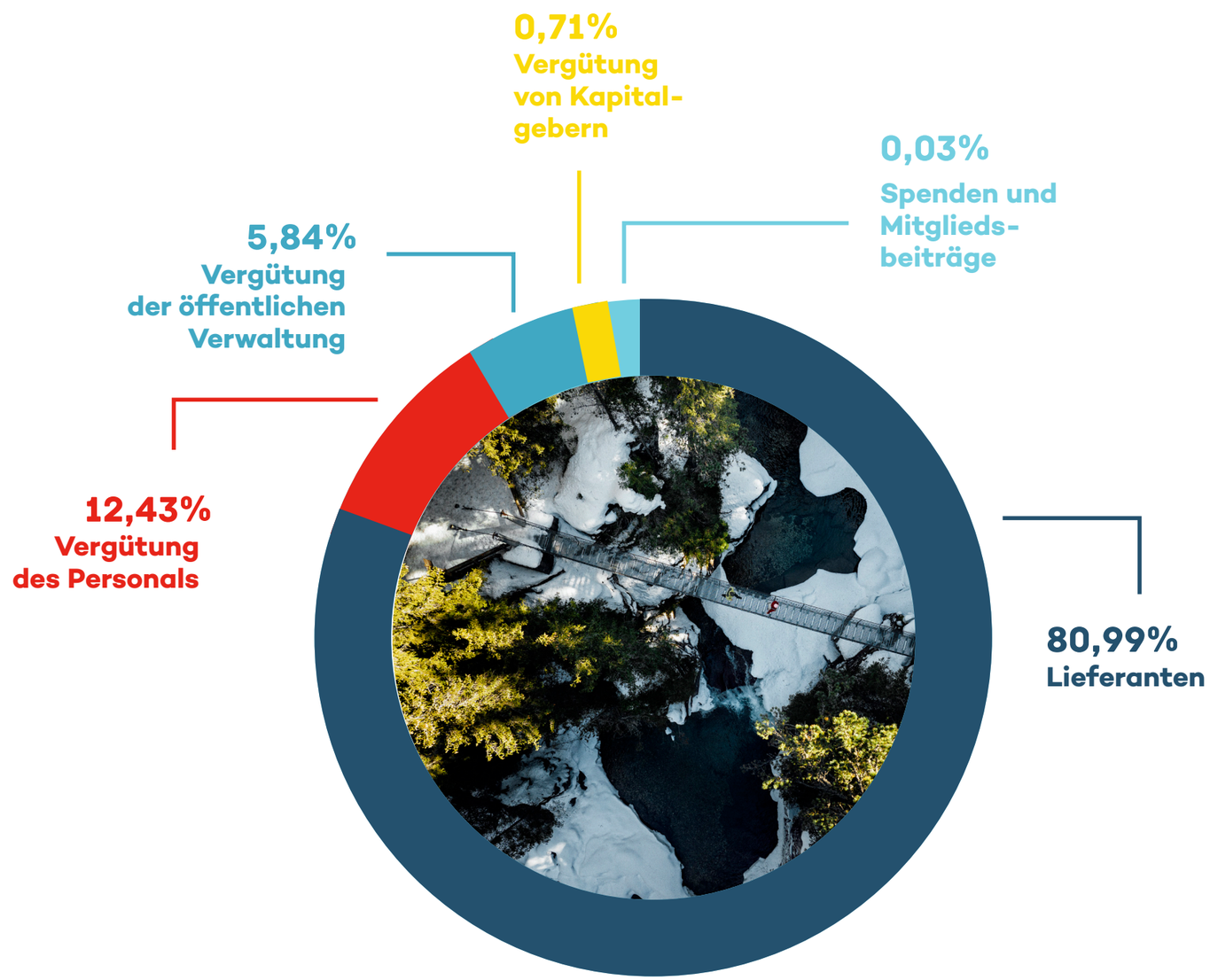
ERZEUGTER WIRTSCHAFTLICHER WERT	2021
A) Wert der Produktion	**197.428.003**
1. Verkaufserlöse	192.834.711
2. Veränderung des Bestandes an unfertigen, halbfertigen und fertigen Erzeugnissen	(718.975)
3. Erhöhung des Anlagevermögens In Bearbeitung	
4. Sonstige Einnahmen und Erträge	5.312.267
Erlöse der Produktion	**197.428.003**
B) Zusätzliche und außergewöhnliche Komponenten	**1.115.694**
1. +/- Sonstige betriebliche Erträge	1.115.694
Erzeugter wirtschaftlicher Gesamtwert	**198.543.697**

AUSGESCHÜTTETER WIRTSCHAFTLICHER WERT	2021
A) Vergütung des Personals	**20.458.385**
B) Lieferanten	**133.307.514**
1. Verbrauch von Rohstoffen, Hilfsstoffen, Verbrauchsmaterialien, Waren	97.077.679
2. Kosten für Dienstleistungen	31.599.586
3. Miet- und Pachtkosten	4.630.249
C) Mehrwert für die öffentliche Verwaltung	**9.619.113**
D) Verzinsung des Fremdkapitals	**1.169.560**
E) Vergütung des Risikokapitals	**-**
F) Spenden und Mitgliedsbeiträge	**40.788**
Ausgeschütteter wirtschaftlicher Gesamtwert	**164.595.360**
% ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	*83%*

Ausschüttung des von **F.lli Campagnolo erzeugten Werts**

EINBEHALTENER WIRTSCHAFTLICHER WERT	2021
A) Abschreibungen und Amortisationen	9.578.177
B) Nicht ausgeschüttete Gewinne	24.200.933
C) Latente und vorausgezahlte Steuern	169.227
Gesamter einbehaltener wirtschaftlicher Wert	**33.948.337**
einbehaltener wirtschaftlicher Wert in %	*17%*

Ausgeschütteter wirtschaftlicher Gesamtwert	**83%**
Gesamter einbehaltener wirtschaftlicher Wert	**17%**





Effizienz und **Digitalisierung** der **Prozesse**

Die Digitalisierung ist für das Unternehmen und seine Stakeholder von großer Bedeutung. Durch kontinuierliche Verbesserungsprojekte wollen wir **Prozesse vereinfachen** und **menschliche Fehler durch die Automatisierung von Tätigkeiten reduzieren**.

Die **Auftragsverwaltung** stellt einen der interessantesten Bereiche für die Digitalisierung dar. Über ein digitales Portal geben die Vertreter Bestellungen auf, die umgehend an die Verkaufsabteilung des Unternehmens weitergeleitet werden. Das Auftragserfassungssystem ermöglicht eine Beschleunigung der Produktionseinführungsphase. So ist alles bereits registriert und wird schrittweise korrigiert.
Dieser Ansatz ist seit 2020/21 noch wertvoller geworden: Die Pandemie hat es den Lieferanten, die überwiegend im Fernen Osten ansässig sind, schwer gemacht, die Lieferzeiten einzuhalten.

Auch die **Überwachung des Auftragsstatus** ist digitalisiert: Kunden können alle Dokumente einsehen und Nachbestellungen anfordern. Die Verfügbarkeit der vorrätigen Waren wird ständig aktualisiert und kann in Echtzeit abgefragt werden. Dieser Aspekt ist Teil des Projekts „Never Out Of Stock“: Für bestimmte Produktlinien wird Geschäftskunden garantiert, dass unsere Artikel immer vorrätig sind.

Weiterhin wurde auch der **Prozess der Produktion und Archivierung der Fotos** aller Marken durch ein System digitalisiert, das den Fotografen die Arbeit erleichtert, indem es die Bilder automatisch erfasst und teilweise nachbearbeitet..

Seit 2019 ist den Geschäften eine **Multiplattform-Software** installiert, dank der Prozesse auch offline auf jedem Hardware-Gerät verwaltet werden können – sowohl unterwegs als auch über traditionelle POS. Über das System wird es außerdem möglich sein, den Omnichannel-Prozess sowie digitale Treue- oder Geschenk-Gutscheine zu verwalten.

Haltbarkeit, **Qualität** und **Sicherheit** der **Produkte**

Große Aufmerksamkeit wird den hergestellten Kleidungsstücken gewidmet, vor allem denjenigen, die für Kinder bestimmt sind. Es werden **Tests** durchgeführt, um sicherzustellen, dass keine schädlichen oder allergenen Stoffe vorhanden sind.
Im Jahr 2021 wurden keine Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit festgestellt.

Die Qualitätskontrolle beginnt bereits in der Phase der Modellherstellung und der Prototypenentwicklung.
Von Anfang an werden die Schnittmuster angepasst und bis ins Detail perfektioniert.
Sowohl bei den Stoffen als auch bei den fertigen Artikeln werden Waschversuche durchgeführt, um sicherzustellen, dass die Farben nicht ausbluten.

Bei Schuhen und industriell gefertigten Produkten gibt es eine weitere Kontrollphase in der Produktionskette, dank der eventuelle Probleme sofort behoben werden können.

Was die vermarkteten Produkte betrifft, so wird der Eingang der Waren in den Lagern kontrolliert, bevor sie an die verschiedenen Verkaufsstellen versandt werden.
Die Kontrolle wird an einer variablen Anzahl von Musterkleidungsstücken aus verschiedenen Partien für jeden Artikel und jede Farbvariante durchgeführt.
In dieser Phase wird auch überprüft, ob alle Spezifikationen, die dem Lieferanten in der Prototyp- und Bemusterungsphase vorgegeben wurden, eingehalten wurden.
Bei industriell gefertigten Kleidungsstücken wird diese Kontrolle direkt in den Produktionsstätten und manchmal auch im Lager durchgeführt.
Was die Schuhe betrifft, so werden sie sowohl in der Produktionsphase als auch beim Eintreffen im Lager nach denselben Verfahren kontrolliert, wie sie für die kommerzialisierten Schuhe beschrieben wurden.

In schwerwiegenden und nachgewiesenen Fällen reagiert F.lli Campagnolo schnell auf Reklamationen, indem die fehlerhaften Produkte vom Markt genommen werden.

Wir sind bestrebt, unsere Produkte so lange wie möglich am Leben zu erhalten. Daher werden, wann immer es möglich und wirtschaftlich vertretbar ist, Ersatzteile (wie Reißverschlüsse, Nieten oder andere abgenutzte Teile) zum Austausch an den Kunden geschickt.



Produktzertifizierungen und **-marken**

Seit Jahren setzt sich F.lli Campagnolo für die Zertifizierung nach **OEKO-TEX® Standard 100** als Garantie für Qualität und Sicherheit ein. Hinzu kommt die Produktzertifizierung nach dem **GRS (Global Recycle Standard)**, der als wichtigster internationaler Standard für die nachhaltige Herstellung von Kleidungsstücken und Textilprodukten aus recycelten Materialien anerkannt ist.

Das Unternehmen hat außerdem im Laufe der Zeit Partnerschaften mit führenden Unternehmen aufgebaut, die die besten Technologien auf dem Markt und die besten Materialien für die Herstellung der Kleidungsstücke anbieten.





Kundenzufriedenheit

Für das Unternehmen ist es entscheidend, seinen Kunden zu vermitteln, wie wichtig sie sind. Daraus ergibt sich die Verpflichtung, wertvolle Produkte zu schaffen.

Der wichtigste von den Geschäftskunden geschätzte Service ist die ständige und sofortige **Produktverfügbarkeit**. Aus diesem Grund hält F.lli Campagnolo stets einen Vorrat bestimmter, im Sortiment verbleibender Modelle vor, die die Kunden während der gesamten Saison nachbestellen können.

Große Aufmerksamkeit wurde auch den Endverbrauchern gewidmet, und es wurden große Anstrengungen bei der Implementierung des **E-Commerce**-Kanals unternommen.
Im September wurde die neue Website lanciert, die wesentlich funktioneller und effizienter ist als die vorherige. Der seit Anfang des Jahres laufende Implementierungsprozess umfasste mehrere Bereiche, von der Logistik bis zur Verwaltung, und führte zu einer Vereinfachung und Automatisierung zahlreicher Prozesse im Zusammenhang mit dem E-Commerce.

In Bezug auf den **After-Sales-Service** ist F.lli Campagnolo stets bereit, bei eventuellen Problemen zu handeln – auch wenn Anfragen für Rücksendungen und Reklamationen nur in begrenzter Anzahl auftreten.
Um die Lebensdauer der verkauften Artikel so weit wie möglich zu verlängern, sendet das Unternehmen außerdem nach Möglichkeit kostenlos Ersatzteile und Zubehör zur Reparatur und zum Austausch verschlissener Teile. Dies ist ein großes Zeichen von Verantwortung und Vertrauen in das Qualitätsniveau der verkauften Produkte.

Im Jahr 2021 wurden keine Verstöße gegen die Vorschriften in Bezug auf Informationen und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen festgestellt.

UNSERE MITARBEITER



Wohlbefinden der **Mitarbeiter**

Unsere Gruppe ist im Laufe von einem kleinen Familienunternehmen herangewachsen und hat sich auf internationale Märkte ausgedehnt. Dabei vergessen wir aber niemals unsere Herkunft und das Land, in dem wir geboren und aufgewachsen sind. Viele Mitarbeiter kommen aus der Region und arbeiten schon lange bei uns.
Dies sorgt für ein familiäres Umfeld im Unternehmen.

Und genau wie in einer großen Familie gibt es ein **ein starkes Verantwortungsgefühl der Eigentümer gegenüber ihren Mitarbeitern**. Diejenigen, die bei F.lli Campagnolo arbeiten, finden auf einfache und respektvolle Weise konkrete Antworten auf wichtige Bedürfnisse.
Die gleiche Aufmerksamkeit richtet sich auch nach außen, auf **das Wohlergehen des Gebiets**, in dem das Unternehmen tätig ist und das aus Organisationen und Menschen besteht.

Alle offiziellen Maßnahmen, die für das **Wohlbefinden und die Gesundheit der Mitarbeiter** ergriffen werden, entspringen diesem Geist der Einfachheit und Konkretheit.

Bei F.lli Campagnolo sind die Arbeitszeiten angemessen und ausgewogen.
Ein Verbleiben im Büro außerhalb der vertraglich vereinbarten Arbeitszeit wird nicht gefördert, so dass jeder unbeschwert seine Work-Life-Balance leben kann.



Sozialplan

Es gibt einen strukturierten Sozialplan. Es gibt drei Arten von Prämien.

VORZUGS-PRÄMIE

DIENSTALTERS-PRÄMIE

ERGEBNIS-PRÄMIE

Vorzugsprämie: eine 1994 eingeführte jährliche Prämie, die allen Mitarbeitern (die auch das wie das 13. Monatsgehalt beziehen) gewährt und im August ausgezahlt wird.

Dienstalterspräμie: besteht aus der Auszahlung von Benzingutscheinen an alle Mitarbeiter, die mindestens 6 Monate im Unternehmen beschäftigt sind.

Ergebnisprämie: wird auf der Grundlage des im Bezugszeitraum erzielten Ergebnisses berechnet. Der zugewiesene Betrag kann zum Teil in Form von Gutscheinen und zum Teil in Form anderer Beschaffungsmaßnahmen als Kostenerstattung ausgezahlt werden. Alternativ gibt es die Möglichkeit, das Geld steuerfrei in die Lohntüte zu stecken.

Jahresprämie 2020-21

Zu Beginn des Jahres 2022 wurde eine bedeutende Leistungsprämie in Höhe von 1.000 € an die Mitarbeiter für die in den letzten beiden Monaten des Jahres 2021 erzielten Ergebnisse gezahlt, die über dem Durchschnitt der gleichen beiden Monate der Jahre 2019/20 lagen.

Initiativen für das **Wohlergehen** der **Mitarbeiter**

Es werden auch andere Aktivitäten unternommen, die stets zugunsten des Wohlergehens der bei F.lli Campagnolo arbeitenden Menschen gehen.

Vergünstigungen bei gewerblichen Unternehmen

Es wurden zahlreiche Vereinbarungen mit Unternehmen geschlossen, die in diesem Gebiet tätig sind. Dazu gehören Lebensmittelgeschäfte, Bekleidungsgeschäfte, Fitnessstudios, Apotheken, Optiker und weitere. Die Mitarbeiter haben Anspruch auf besondere Ermäßigungen bei den angeschlossenen Unternehmen.
Diese Initiative hat eine zweifache positive Wirkung. Sicherlich können die Mitarbeiter bei ihren Einkäufen davon profitieren. Zugleich fördern wir damit aber auch die kommerzielle Entwicklung von Kleinunternehmen in unserem Gebiet.

Körbe für Neugeborene

Jedes Mal, wenn ein neues Leben bei F.lli Campagnolo geboren wird, ist es ein Moment der Freude. Deshalb schenkt das Unternehmen frisch gebackenen Eltern einen Korb mit Kleidungsstücken für das Neugeborene.

Geschenke zu besonderen Anlässen

Wie in jeder Familie finden wir es schön, wichtige Meilensteine im Leben zu würdigen. Bei F.lli Campagnolo gibt es eine Tradition, zwei besondere Ereignisse zu feiern: Hochzeiten und Pensionierungen. Zu diesen Anlässen stiftet das Unternehmen jeweils ein Geschenk, als Zeichen der Teilnahme, der Verbundenheit und der guten Wünsche.

Projekt Wasser

In diesem Jahr wurden an verschiedenen Stellen im Unternehmen Spender für gefiltertes, natürliches und kohlensäurehaltiges Wasser aufgestellt, zu denen alle Mitarbeiter freien Zugang haben.
Dieses Projekt verfolgt einen doppelten Zweck. Einerseits wirkt sich dies positiv auf die Verwendung und den Verbrauch von Plastik aus. Andererseits profitieren alle Mitarbeiter von diesem Service.
Für 2022 ist geplant, alle mit Wasserflaschen auszustatten, um das Projekt noch sinnvoller zu gestalten.

Die neue Kantine

Im Jahr 2021 wurde ein großes Renovierungsprojekt für die Kantine durchgeführt, mit dem nicht nur die Einrichtung, sondern auch der Service für die Mitarbeiter erneuert wurde. Die Renovierung hat der Kantine neues Leben eingehaucht.

Die Neugestaltung des Kantinenraums wurde unter dem Gesichtspunkt der Energieeffizienz durchgeführt. Außerdem wurde der Raum mit Abluftventilatoren und schallschluckenden Paneelen ausgestattet. Für die Einrichtung wurden Tische aus den Geschäften verwendet, die noch in sehr gutem Zustand waren.

Außerdem wurde beschlossen, die Servicequalität durch einen Wechsel des Catering-Anbieters zu verbessern.
Man hat sich von einem Großanbieter abgewandt und sich für ein lokales Gastronomieunternehmen entschieden.
Auf diese Weise werden hochwertige Speisen angeboten und gleichzeitig die Verbundenheit mit dem lokalen Umfeld gestärkt.
Der neue Anbieter achtet besonders auf die Auswahl der Rohstoffe, die oft direkt vor Ort eingekauft werden.

Das Unternehmen hat schon immer den größten Teil der Kantinenkosten übernommen, während sich die Mitarbeiter mit einem symbolischen Betrag beteiligen.
Obwohl die Kosten für den neuen Dienst gestiegen sind, wurde beschlossen, nicht nur die Preiserhöhung aufzufangen, sondern auch die Gebühren für die Nutzer des Dienstes zu senken.

Niederlassung in Rumänien

Auch in Rumänien zielen die Bemühungen darauf ab, Menschen mit einer Berufsausbildung und einem angemessenen moralischen und ethischen Verhalten zu gewinnen. Wir suchen junge Menschen, die wir professionell aus- und weiterbilden können.

Das Gehaltsniveau ist angemessen und marktüblich. In diesem Sinne werden jeden Monat Essensgutscheine ausgegeben, die einer günstigen Steuerregelung unterliegen. Jeden Tag werden Anstrengungen unternommen, um ein verantwortungsvolles und von gegenseitigem Respekt geprägtes Arbeitsklima aufrechtzuerhalten.



Sicherheit und **Gesundheit** am **Arbeitsplatz**

Das Thema der Sicherheit am Arbeitsplatz betrifft die Vorschriften, die Arbeitgeber und Arbeitnehmer einhalten müssen, um eine sichere Ausübung der beruflichen Tätigkeit zu gewährleisten.

Für die Bewältigung dieses Problems hält sich das Unternehmen an das italienische Gesetzesdekret 81/2008, aus dem Methoden zur Risikobewertung sowie Präventions- und Schutzmaßnahmen abgeleitet werden. Dieses Verfahren ist durch vier Makrophasen gekennzeichnet:

1. Analyse der Arbeitstätigkeiten und der damit verbundenen Gesundheits- und Sicherheitsrisiken.

2. Ausarbeitung des „Dokuments zur Risikobewertung“.

3. Information und Schulung, um auf das Vorhandensein von Gefahren oder möglichen gefährlichen Situationen hinzuweisen. Es ist vorgesehen, dass entsprechende Meldungen bei den Vorgesetzten abgegeben oder in speziellen Boxen hinterlegt werden.

4. Anamnese, um Unfälle zu untersuchen. Es gibt ein Verfahren für die Sammlung von Formularen zu den Modalitäten von Unfällen.

5. Entfernung, um Situationen zu vermeiden, die zu Verletzungen oder Berufskrankheiten führen können.

Bei der Risikobewertung wurden die Gefahren am Arbeitsplatz und die Tätigkeiten ermittelt, die ein Risiko für Unfälle mit schweren Folgen darstellen.

Als Ergebnis dieser Analysen werden eine Reihe von Verfahrensergänzungen vorgenommen, wobei die Gefährdungsbeurteilung ständig aktualisiert wird, um das Arbeitsschutzmanagementsystem ständig zu verbessern.

Bei den meisten Unfällen handelt es sich um Beulen und Prellungen. Zur Vorbeugung ist die Verwendung von PSA vorgesehen, und es wurde eine Beschilderung innerhalb der Einrichtung entworfen.

Alle Mitarbeiter sind Mitglieder von Sanimoda, der Zusatzkrankenkasse für Arbeitnehmer in der Modeindustrie. Nach Angaben der CCNL ist die Mitgliedschaft der Arbeitnehmer obligatorisch und automatisch und wird durch einen monatlichen Beitrag des Unternehmens finanziert.

Regelmäßige Untersuchungen durch kompetente Ärzte werden organisiert.
Es können Verfahren für eine durch ärztliche Einschränkungen bedingte Arbeitsunterbrechung oder einen möglichen vorzeitigen Mutterschaftsurlaub festgelegt werden.

Schulungen zu **Sicherheit** und **Gesundheit**

Zur Steigerung der **Beteiligung** und **Einbeziehung** der Mitarbeiter in Sicherheitsfragen werden – auch spontan – Treffen zwischen dem Leiter des Arbeitsschutzdienstes und dem Arbeitssicherheitsbeauftragten sowie den Vorgesetzten organisiert.

Die Schulungen zum Thema Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer entsprechen den geltenden Rechtsvorschriften. Es werden obligatorische Schulungen und Anhörungen der Sicherheitsbeauftragten der Arbeitnehmer organisiert. Diese Kurse umfassen allgemeine und spezifische Schulungen, spezielle Kurse für Aufsichtspersonen, Brandbekämpfungs- und Erste-Hilfe-Kurse.

Niederlassung in Rumänien

Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz werden durch das rumänische Gesetz Nr. 319/2006 geregelt.

Anzahl und Rate arbeitsbedingter Verletzungen

Typ	Anzahl arbeitsbedingter Verletzungen	Rate arbeitsbedingter Verletzungen*
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen Italien	0	0
Arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen Rumänien	0	0
Dokumentierbare arbeitsbedingte Verletzungen Italien	8	2,42
Dokumentierbare arbeitsbedingte Verletzungen Rumänien	0	0

*Berechnet als Anzahl arbeitsbedingter Verletzungen/Gesamtzahl gearbeiteter Stunden x 200.000.



Aus- und Weiterbildung

Wir bieten unseren Mitarbeitern sicherheits- und HACCP-bezogene Schulungen an. Darüber hinaus organisieren wir Weiterbildungen, um die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu verbessern, z. B. Schulungen in den Bereichen E-Commerce und Webmarketing sowie in den Bereichen **ESG**.

Gesamtzahl der Schulungsstunden nach Mitarbeiterkategorie

Mitarbeiterkategorie	Stunden (h)
Mittlere Führungskräfte und Angestellte	214 h
Arbeiter	48 h
Obere Führungskräfte	0 h

Gesamtzahl der Schulungsstunden nach Geschlecht

Geschlecht	Stunden (h)
Männer	102 h
Frauen	160 h

Niederlassung in Rumänien

Im Jahr 2021 wurden keine Aus- und Weiterbildungskurse durchgeführt.





AUFMERKSAMKEIT UND UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE GEMEINSCHAFT

Für F.lli Campagnolo ist es fast schon normal, der Region und Menschen in Not zu helfen – auch wenn sie sich nicht in unmittelbarer Nähe befinden. Jedes Jahr werden Produkte und Unterstützung für Gemeinden, Vereine und Initiativen mit wohltätigen Zwecken bereitgestellt. Darüber hinaus ist es üblich, auf Hilfeersuchen in besonderen Notfällen, wie z. B. bei Katastrophen oder Ereignissen mit starken humanitären Auswirkungen, stets positiv zu reagieren.

Was die Unterstützung durch Veranstaltungen anbelangt, war 2021 jedoch ein besonderes Jahr: Viele Veranstaltungen wurden aufgrund der Covid-19-Pandemie abgesagt, und so wurde auch der Beitrag zu Initiativen, an denen wir uns traditionell beteiligen, nicht geleistet.

Initiativen

F.lli Campagnolo beteiligt sich durch Sach- und Geldspenden an verschiedenen lokalen und regionalen Initiativen und Veranstaltungen.

AMA MUSIC FESTIVAL

Musikfestival in Romano d'Ezzelino, mit international bekannten Künstlern.
Es handelt sich um eine Veranstaltung, die für die Region von großer Bedeutung ist: Die anwesenden Künstler ziehen Menschen aller Altersgruppen an.
F.lli Campagnolo war ein Sponsor und ermöglichte den Mitarbeitern die Teilnahme mit vergünstigten Eintrittskarten.





CHARING GOLF TOUR 2021

Dabei handelt es sich um ein Wandergolfturnier, das zu einem guten Zweck veranstaltet wird. Es werden verschiedene Standorte in Italien ausgewählt, und bei jedem Turnier werden Spenden für wohltätige Projekte gesammelt.
Der gesammelte Gesamtbetrag der Initiative 2021 in Höhe von 100.000 Euro wurde dem Istituto Serafico di Assisi gespendet.
F.lli Campagnolo stellte die Arbeitskleidung für das Organisationskomitee zur Verfügung.











VENICE NIGHT TRAIL

Dies ist die wichtigste Aktion, an der F.lli Campagnolo routinemäßig teilnimmt, indem wir die Wettkampfpakete schnüren und das gesamte Organisationsteam einkleiden. Außerdem erhalten unsere Mitarbeiter Karten für die Teilnahme.
Es handelt sich um eine internationale Veranstaltung: ein Marathon ohne Wettkampfcharakter mit mehr als 3.000 Teilnehmern pro Jahr.
Die Veranstaltung spiegelt perfekt die DNA des Unternehmens wider: Sport als nicht wettbewerbsorientierter, sondern gemeinschaftlicher Moment. Teilnehmen können Sportler, Familien und Menschen jeden Alters.

WEEK 4 KIDS

Seit 2018 unterstützt F.lli Campagnolo diese Veranstaltung, die aus einer Woche in den Bergen und im Schnee besteht und für Kinder organisiert wird.
In Zusammenarbeit mit Skischulen werden neben dem üblichen Unterricht auch verschiedene Veranstaltungen und Workshops ausgerichtet.
Es handelt sich um eine Initiative, die den Stil des Unternehmens repräsentiert. Der Skisport wird oft mit Wettkämpfen in Verbindung gebracht, während Week 4 Kids speziell auf Kinder und Familien zugeschnitten ist: ganz im Zeichen der zwischenmenschlichen Entwicklung durch Sport.
Das Unternehmen beteiligt sich mit der Bereitstellung von Kleidung für das Wettkampfpaket.



Week 4 Kids

FC Bassano 1903

Calcio Bassano ist eine Herzensangelegenheit von F.lli Campagnolo, und so haben wir eine wichtige Rolle bei der Wiederbelebung des Fußballvereins gespielt. Diese Mannschaft zu unterstützen bedeutet, die Region, die Jugend und den Sport zu unterstützen.

SAMMY RUNNERS

Sammy Runners ist die Gruppe von Läufern und Freunden, die Sammy Basso bei seinen sportlichen Abenteuern unterstützen – mit dem Ziel, Geldmittel zu sammeln, die die Associazione Italiana Sammy Basso (A.I.Pro.Sa.B.) für die Progerieforschung spendet.
Auch F.lli Campagnolo beteiligte sich an der Aktion 2021, indem es die Kleidung zur Verfügung stellte. Dies stellt eine wichtige Geste der Solidarität zur Unterstützung sozialer und territorialer Fragen dar.

MARCO OLMO

Marco Olmo ist ein CMP-Botschafter, eine repräsentative Figur. Das Unternehmen teilt die Werte, , die er vermittelt: seinen Lebensstil, seine Einstellung zum Sport, seine Philosophie.
Die Verbindung mit Marco Olmo ist eine echte Partnerschaft. Für ihn wurde eine eigene Kollektion entworfen, und eine Schuhlinie trägt seine Unterschrift. Darüber hinaus hilft der Sportler bei der Entwicklung der Produkte, indem er die Schuhe und die Kleidung testet sowie Ideen zur Verbesserung der Qualität und der Leistung beisteuert.



Marco Olmo

TEAMWEAR

2017 schlossen wir die erste Vereinbarung mit SCOLES DE SCHI & SNOWBOARD ALTA BADIA, wobei das Projekt TEAMWEAR entstand. Für uns bedeutete dies, eine neue Herausforderung anzunehmen: Die Entwicklung eines deutlich leistungsfähigeren Produktes, das auf die Anforderungen unserer Partner zugeschnitten ist, um den Nutzern maximale Leistung, Komfort und Zuverlässigkeit bei allen Wetterbedingungen zu garantieren. Unsere Teamwear-Kollektion bietet daher eine sehr breite Palette an Skibekleidung – Jacken, Hosen sowie Second Layers, die allen Empfängern wie Skischulen, Skivereinen und professionellen Schneearbeitern im Allgemeinen Wärme und Schutz garantieren. Entworfen mit der ganzen stilistischen Kompetenz und dem technischen Know-how unserer F&E-Abteilung sowie in Zusammenarbeit mit Skilehrern entwickelt und getestet, hat es uns diese kontinuierliche und ständige Auseinandersetzung auch erlaubt, die Leistungen unseres Produkts ständig zu erweitern und zu verbessern. Bis heute haben wir mehr als 30 Skischulen beliefert.



LORIS GIURIATTI

Loris Giuriatti ist Autor von Büchern, die auf dem Monte Grappa und während des Ersten und Zweiten Weltkriegs spielen . Er ist ein begeisterter Wanderer, arbeitet als Wanderführer und ist Direktor der Schule ENAIP. Bei all seinen Auftritten trägt er Kleidung von F.lli Campagnolo.

RESISTERE

Resistere ist eine Literaturveranstaltung, die in der Buchhandlung Palazzo Roberti in Bassano del Grappa stattfindet. Während dieser Veranstaltung finden offene Diskussionen zu verschiedenen sozialen Themen statt.
Im Jahr 2021 hat F.lli Campagnolo erneut die Verbreitung der Kultur in der Region unterstützt. Die Beteiligung erfolgte in Form der Bereitstellung von Kleidung für das Team. Darüber hinaus erhielten unsere Mitarbeiter ermäßigte Eintrittspreise.

PROJEKT ELIOS

ELIOS ist ein Verein, der von Unternehmern aus der Pedemontana Veneta aus verschiedenen Industriezweigen gegründet wurde, mit dem Ziel, Gesundheitsprojekte durch Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Spitzenkräften im medizinischen Bereich und Gesundheitseinrichtungen in der Region zu realisieren. Im Jahr 2021 hat F.lli Campagnolo seine Unterstützung für diesen Verein erneuert.
Auch dank des Beitrags des Unternehmens konnte ELIOS Onlus im Jahr 2021 eines seiner Hauptziele sozialer und medizinisch-wissenschaftlicher Art in Zusammenarbeit mit dem Krankenhaus von San Bassiano zum Nutzen aller und im Dienste der Gesundheit aller Bürger der Region verwirklichen.

Mit dem Bau eines Hybrid-OPs mit Angiographieanlage wurde San Bassiano als erstes öffentliches Krankenhaus in der Region Triveneto mit einem hochmodernen Operationssaal ausgestattet, der es den Ärzten ermöglicht, schneller und präziser zu handeln und den Patienten sichere, schnelle und minimalinvasive Operationen zu ermöglichen.

Das **Projekt** in **Afrika**

UNTERSTÜTZUNG DER KOOPERATIVE MADRUGADA BISSAU

Die Unterstützung für die Gemeinschaft in Guinea-Bissau wird fortgesetzt. Dabei handelt es sich um ein Gesundheits- und Sozialprojekt. F.lli Campagnolo finanzierte die Realisierung einer Diagnoseabteilung vor Ort.
Auch die Schneiderei wird laufend durch den Versand von Materialien, Maschinen und Stoffen unterstützt. Die Stärke dieses Projekts liegt in dem Wunsch der Beschäftigten im Gesundheitswesen und der Menschen, sich selbst zu versorgen.
Deshalb hat F.lli Campagnolo beschlossen, alle notwendigen Arbeitsinstrumente zur Verfügung zu stellen, um die Bewohner in die Lage zu versetzen, selbst für ihre Anforderungen zu sorgen.

Unterstützung von **Bildungseinrichtungen** und **Verbänden**

BigRock

Das Projekt, das in Verbindung mit H-Farm entwickelt wurde und stellt eine Initiative zur Förderung von Jugendlichen, Kultur und der Region dar. Es handelt sich um einen Campus für junge Menschen, auf dem sehr spezifische und alternative Ausbildungskurse stattfinden, mit der Möglichkeit der Unterbringung auf dem Gelände. F.lli Campagnolo unterstützt die Schüler durch die Bereitstellung von Kleidung.

MASTER SBS - Sport Business School

Es handelt sich um einen Masterstudiengang der ersten Stufe in Strategien für das Sportbusiness, der in Zusammenarbeit mit der Universität Ca' Foscari in Venedig und der Challenge School durchgeführt wird. Ein Vollzeit-Studiengang in Präsenz, der seit 2010 in der internationalen Rangliste des renommierten SBI unter den 10 besten Studiengängen rangiert.
F.lli Campagnolo unterstützte die Studierenden mit Kleidung und bot ihnen die Möglichkeit, Praktika im Unternehmen zu absolvieren, von denen einige in ein Arbeitsverhältnis übergingen.

TRENTINO WILD und ADIGE RAFTING

Die Unterstützung dieser beiden Verbände bedeutet die Förderung des Flusssports: Es werden verschiedene Kurse organisiert, wie Rafting, Kanu- oder Kajakfahren, sowie Freizeitaktivitäten, die immer in Kontakt mit der Natur unseres Gebiets stehen.
F.lli Campagnolo hat beschlossen, das Personal mit Kleidung auszustatten. Darüber hinaus haben unsere Mitarbeiter Anspruch auf besondere Ermäßigungen für die Teilnahme an Kursen und Aktivitäten.

ANA Nationaler Alpenverein

Die Unterstützung des nationalen Alpenvereins ist eine kontinuierliche Tätigkeit, die uns besonders am Herzen liegt. Auch im Jahr 2021 wurden Kleidung für den Vorstand und Poloshirts für die Begleiter für Blinde bereitgestellt.

Bergbezogene Tourismusvereine

F.lli Campagnolo steht den Tourismusvereinen sehr nahe.
Wir arbeiten mit verschiedenen Gebirgsvereinen zusammen, und die Beziehungen sind stets kooperativ, mit gegenseitiger Unterstützung und Hilfe. Das Unternehmen stellt dem Personal Kleidung für Sommer und Winter zur Verfügung. Manchmal werden auch Kleidungsstücke personalisiert, damit sie durch die Verbände weiterverkauft werden.
Die Tourismusvereine unterstützen F.lli Campagnolo häufig bei Fotoshootings und kontaktieren das Unternehmen für spezielle Projekte.



Bergbezogene Tourismusvereine

LÄUFE IN DER REGION

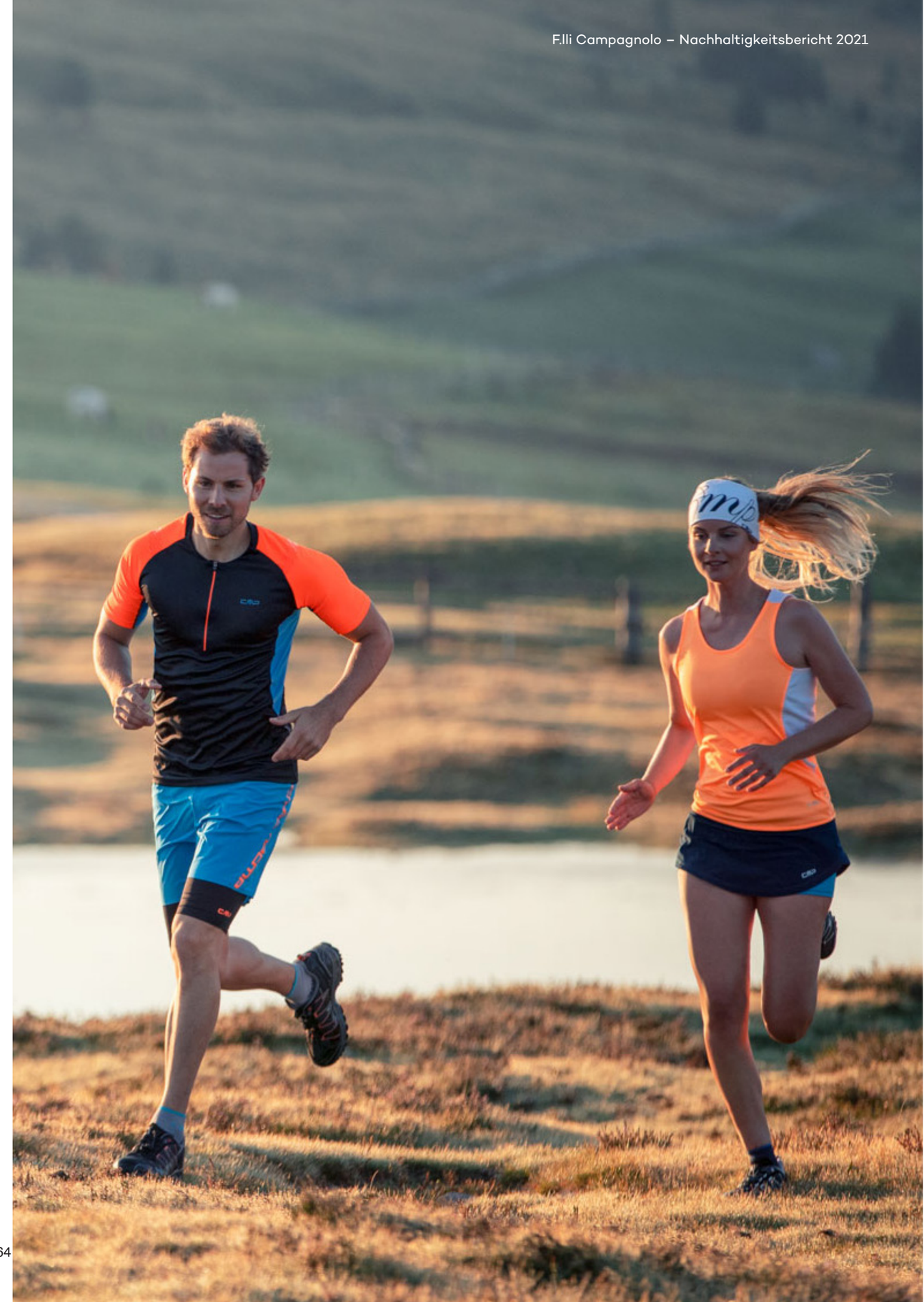
F.lli Campagnolo unterstützte zahlreiche Laufmärsche in der Region und stellte die Preise für die Gewinner.

Niederlassung in Rumänien

Das Engagement in der Sozialarbeit wird auch in Rumänien konkret umgesetzt.

Hier hat sich eine gute Zusammenarbeit mit den örtlichen Behörden entwickelt, und das Unternehmen ist auch in der Gemeinde Jibou aktiv vertreten.

Es bestehen enge Beziehungen zu Schulen, verschiedenen Instituten und Einrichtungen für Kultur, Sportvereinen, der Kirche und Hilfsorganisationen.



DIE AUSWIRKUNGEN AUF DIE UMWELT



Energie

Der von den Unternehmen im Rahmen des Produktionsprozesses erzeugte Energieverbrauch ist hauptsächlich auf Heizung, Fahrten mit Firmenwagen und Stromverbrauch zurückzuführen.

	ELEKTRIZITÄT	ERDGAS	ERDGAS
ITALIEN	**Menge (kWh)**	**Menge (m3)**	**Menge (kWh)***
Sitz Via Merlo	577.068	125.037	1.336.646
Niederlassung Via Dalla Chiesa	650.363	171.267	1.830.844
Niederlassung Via Pre'	467.731	254.361	2.719.119
Niederlassung Trebaseleghe	83.898	29.331	313.548
Niederlassung Mussolente	22.992	6.754	72.200
INSGESAMT	**1.802.052**	**586.750**	**6.272.358**

*Für die Umrechnung von Brennstoffen in kWh wurden allgemeine Umrechnungsfaktoren verwendet.

	ELEKTRIZITÄT	ERDGAS	ERDGAS
RUMÄNIEN	**Menge (kWh)**	**Menge (m3)**	**Menge (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
INSGESAMT	**1.414**	**697.819**	**7.459.685**

*Für die Umrechnung von Brennstoffen in kWh wurden allgemeine Umrechnungsfaktoren verwendet.

8,36 % ist der Anteil der Energie, die aus erneuerbaren Quellen stammt.

ITALIEN	Menge (Liter)	Menge (kWh)*
Diesel	26.585	284.457
Benzin	306	2.935
Kfz-Diesel	110.000	1.177.000

*Für die Umrechnung von Brennstoffen in kWh wurden allgemeine Umrechnungsfaktoren verwendet.

RUMÄNIEN	Menge (Liter)	Menge (kWh)*
Diesel	2.179	23.320
Kfz-Diesel	36.670	392.374

*Für die Umrechnung von Brennstoffen in kWh wurden allgemeine Umrechnungsfaktoren verwendet.

Emissionen

Durch die Messung des CO2-Fußabdrucks kann das Unternehmen die Auswirkungen seiner Tätigkeiten und die Bereiche ermitteln, in denen es Möglichkeiten zur Verringerung seiner Umweltauswirkungen gibt.

Die Analyse wurde ausgehend von den Niederlassungen in Italien durchgeführt, und zwar im Rahmen des Pariser Abkommens zur Begrenzung des durchschnittlichen globalen Temperaturanstiegs auf 1,5° C Grad bzw. weniger als 2° C im Vergleich zu vorindustriellen Werten. Die Berechnung wurde anhand der folgenden technischen Normen durchgeführt:

- **ISO 14064 - 1**: Spezifikation mit Anleitung zur quantitativen Bestimmung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen und Entzug von Treibhausgasen auf Organisationsebene.
- **ISO 14072**: Zusätzliche Anforderungen und Anleitungen für die wirksame Anwendung der ISO 14040 („Umweltmanagement - Ökobilanz - Grundsätze und Rahmenbedingungen“) und ISO 14044 („Umweltmanagement - Oekobilanz - Anforderungen und Anleitungen“). Diese legt Regeln für sogenannte Organisationsökobilanzen (OLCA) fest.
- **UNI ISO/TR 14069**: Treibhausgase – Quantifizierung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen für Organisationen – Leitfaden für die Anwendung der ISO 14064-1.

Der Carbon Footprint (oder Kohlenstoff-Fußabdruck) stellt die Menge der Treibhausgasemissionen dar, die während des Lebenszyklus eines Produkts oder einer Dienstleistung entstehen.
Es ist möglich, den Carbon Footprint einer Organisation als Klimaindex zu berechnen und ein Inventar der Treibhausgasemissionen für das Geschäftsjahr des Unternehmens zu erstellen, um zu verstehen, wo und in welchem Umfang eine Organisation ihren „Kohlenstoff-Fußabdruck“ realisiert, und diesen dann zu verwalten.

- **Kategorie der Umweltauswirkungen**: Klimawandel
- **Indikator**: Erderwärmungspotenzial (Global Warming Potential – GWP)
- **Maßeinheit**: t CO2äq/Jahr

DIREKTE EMISSIONEN (SCOPE 1)	MASSEINHEIT	INSGESAMT
Direkte Emissionen aus stationärer Verbrennung	t CO2äq / 2021	349,61

INDIREKTE EMISSIONEN (SCOPE 2/3)	MASSEINHEIT	INSGESAMT
Indirekte Emissionen aus importierter Energie (SCOPE 2)	t CO2äq / 2021	722,72
Indirekte Emissionen aus Transport (SCOPE 3)	t CO2äq / 2021	10058,94
Indirekte Emissionen aus von der Organisation verwendeten Produkten (SCOPE 3)	t CO2äq / 2021	23767,56

SCOPE 1



Thermische Energie

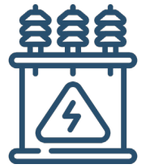


Diesel Super SP

CO2 insgesamt

349,61

SCOPE 2



Elektrische Energie

CO2 insgesamt

722,72

SCOPE 3



Wasser-verbrauch



Abfälle



Abfall-transport



Materie



Transport von Materie

CO2 insgesamt*



* Scope 3 ist teilweise

Abfallbehandlung

Die Abfalltrennung ist ein einfacher, aber grundlegender Akt, der es uns ermöglicht, umweltbelastende Abfälle aus der Produktion effizienter zu verwalten.

Durch individuelles Engagement und gemeinsame Anstrengungen können wir etwas für die globale Umwelt bewirken.

Niederlassung in Rumänien

In Rumänien erfolgt die Abfallbehandlung in Übereinstimmung mit dem rumänischen Regierungsbeschluss Nr. 856/2002.

In diesem Zusammenhang haben wir fünf Verträge mit Unternehmen für die Sammlung von Abfällen aus unserem Unternehmen abgeschlossen: Textilien, Pappe, Nylon, Hausmüll und gefährliche Abfälle.

ITALIEN	Menge (t)	Davon gefährlich (t)	Davon zur Entsorgung (t)
Sitz Via Merlo	164	0	0
Niederlassung Via Dalla Chiesa	168	0	0
Niederlassung Via Pre'	209	0	151
Niederlassung Trebaseleghe	44	0	0
Niederlassung Mussolente	2	0	0
INSGESAMT	**624**	**0%**	**24%**

RUMÄNIEN	Menge (t)	Davon gefährlich (t)	Davon zur Entsorgung (t)
Jibou, Str.Stadionului	150	0	44
Jibou, Str.Garoafelor	2	0	2
Zalau B-dul Mihai Viteazul	5	0	5
INSGESAMT	**156**	**0%**	**32%**

Wasserverbrauch

ITALIEN	Megaliter insgesamt
Sitz Via Merlo	1.861
Niederlassung Via Dalla Chiesa	1.061
Niederlassung Via Pre'	259
Niederlassung Trebaseleghe	181
Niederlassung Mussolente	29
INSGESAMT	**3.391**

RUMÄNIEN	Megaliter insgesamt
Jibou, Str.Stadionului	54.689
Jibou, Str.Garoafelor	240
Zalau B-dul Mihai Viteazul	68
INSGESAMT	**54.997**

Im Produktionsprozess wird Wasser zum Waschen und Veredeln der Farben verwendet.

Niederlassung in Rumänien

Die Bedingungen für die Einleitung von Abwasser in die Kanalisation der Gemeinden sind in der NTPA-002 geregelt, die durch den Regierungsbeschluss Nr. 188/2002 genehmigt wurde, und werden eingehalten.

Für die Abwasserbehandlung haben wir einen Vertrag mit dem Unternehmen, das das öffentliche Wassernetz in der Stadt Jibou verwaltet.





Die **Zusammenarbeit** mit **Cobat Textile**

F.lli Campagnolo ist einer der Mitbegründer des italienischen Konsortiums Cobat Tessile, das im März 2022 entstanden ist. Es handelt sich um ein italienisches Konsortium für die Sammlung, Behandlung und Verwertung von Alttextilien.

Gegründet wurde das landesweit einzigartige Projekt Cobat Tessile von Cobat SpA, der größten Plattform für die Kreislaufwirtschaft in Italien, die von der Innovatec-Gruppe kontrolliert wird. F.lli Campagnolo wollte zu den Förderern des Projekts gehören – als Zeugnis für unseren aktiven Ansatz zum Wandel.
Die Idee entstand im Hinblick auf die Anwendung der europäischen Umweltverordnung zur erweiterten Herstellerverantwortung (Extended Producer Responsibility, EPR) in Italien, die demnächst auf Textilien ausgedehnt werden soll und die Hersteller dazu auffordert, die Verantwortung für die Lebenszyklusphase, in der das Produkt zu Abfall wird, zu übernehmen.
Als Mitbegründer von Cobat Tessile leisten wir einen Beitrag zum Thema der Umwandlung von Altkleidern und Abfällen in neue Rohstoffe oder in Produktionsenergie – ganz im Sinne der Nachhaltigkeit.

War der Ausgangspunkt die Schaffung eines Wissensaustauschs zwischen allen beteiligten Akteuren, so ist und wird das Ziel nun die Entwicklung zunehmend wettbewerbsfähiger und nachhaltiger integrierter Dienstleistungen für die Entsorgung von Textilerzeugnissen in ökologischer, wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht sein. All dies durch Vorwegnahme von oder rechtzeitiges Reagieren auf Änderungen der Vorschriften und des Marktes sowie durch Innovation im Rahmen der Kreislaufwirtschaft.
Die Zugehörigkeit zu Cobat Tessile macht uns von F.lli Campagnolo stolz und ist ein Beweis für unser Engagement für ein Produktionsmanagement, das in jeder Phase den Regeln der Kreislaufwirtschaft folgt.

ESG-RATING





ecomate

Zu Beginn des Berichtsprozesses hat sich das Unternehmen **F.lli Campagnolo** einer **ESG-Bewertung** durch die Plattform Ecomate unterzogen und erhielt das **BB-Niveau**.

55 - 99 Geringes Risiko	**AAA**	Im Einklang mit den Zielen und Rahmenvorgaben der Europäischen Union für 2030/2050 blickt das Unternehmen mit positiven Auswirkungen auf die gesamte ESG-Materialität und einem hohen Maß an Transparenz gegenüber den Stakeholdern in die Zukunft.
	AA	
	A	
25 - 54 Mittleres Risiko	**BBB**	Das Unternehmen hat einen Weg der nachhaltigen Entwicklung eingeschlagen, der ihm neue Wachstumschancen eröffnet. Es besteht jedoch ein mäßiges Risiko, dass es nicht in der Lage sein wird, sich an die bevorstehende Einhaltung von Vorschriften anzupassen.
	BB	
	B	
0 - 24 Hohes Risiko	**CCC**	Obwohl das Unternehmen die Anforderungen seines nationalen Regulierungssystems einhält, scheint es Schwierigkeiten bei der Planung und Umsetzung strategischer Ziele der nachhaltigen Entwicklung zu geben und/oder der Fortschritt ist zu langsam.
	CC	
	C	
	D	Es besteht ein hohes Risiko von Betrug und/oder schädigenden Ereignissen.
00	**E**	Es liegen nicht genügend Informationen vor, um das Unternehmen zu bewerten.

GRI-INDEX

GRI 100: GRUNDLAGEN

GRI 102: ALLGEMEINE ANGABEN

ORGANISATIONSPROFIL

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
102-1	Rechtlicher Name der Organisation	Das Unternehmen	S. 9
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Unser Geschäft	S. 23-33
102-3	Standort des Hauptsitzes	Eigentum und Unternehmensführung	S. 16
102-4	Ort der Aktivitäten	Eigentum und Unternehmensführung	S. 16
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Eigentum und Unternehmensführung	S. 16
102-6	Bediente Märkte	Märkte und Vertriebsnetz	S. 30
102-7	Größe der Organisation	Das Unternehmen; Vermögensdaten	S. 9; 43
102-8	Informationen über Angestellte und andere Arbeitnehmer	Die Menschen der Gruppe	S. 19
102-9	Lieferkette	Unsere Lieferkette	S. 32
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	Unterstützung von Bildungseinrichtungen und Verbänden	S. 62-63

STRATEGIE

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
102-14	Erklärung eines leitenden Angestellten	Brief an die Stakeholder	S. 7

ETHIK UND INTEGRITÄT

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Werte	S. 22

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
102-18	Struktur der Unternehmensführung	Die Organisationsstruktur	S. 15

EINBEZIEHUNG DER STAKEHOLDER

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Stakeholder-Mapping	S. 35
102-42	Identifizierung und Auswahl der Stakeholder	Stakeholder-Mapping	S. 35
102-43	Modalitäten der Einbeziehung der Stakeholder	Stakeholder-Mapping	S. 35
102-44	Die wichtigsten angesprochenen Themen und kritischen Punkte	Die Wesentlichkeitsmatrix	S. 36-37

PRAKTIKEN DER BERICHTERSTATTUNG

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
102-45	In den Bericht einbezogene Personen	Das Organigramm der Gruppe	S. 17
102-46	Festlegung des Inhalts des Berichts und Abgrenzung der Themen	Die Wesentlichkeitsmatrix	S. 36-37
102-47	Liste der wesentlichen Themen	Die wesentlichen Themen	S. 38
102-50	Zeitraum der Berichterstattung	Methodische Anmerkungen	S. 5
102-52	Periodizität der Berichterstattung	Methodische Anmerkungen	S. 5
102-53	Kontaktangaben für Informationsanfragen zum Bericht	Methodische Anmerkungen	S. 5
102-53	Kontaktangaben für Informationsanfragen zum Bericht	Methodische Anmerkungen	S. 5
102-54	Erklärung zur Berichterstattung gemäß GRI-Standards	Methodische Anmerkungen	S. 5
102-55	GRI-Inhaltsverzeichnis	GRI-Inhaltsverzeichnis	S. 76-79
102-56	Externe Prüfungen	Methodische Anmerkungen	S. 5

GRI 300: UMWELTTHEMEN

GRI 302: ENERGIE

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Energie	S. 66
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Energie	S. 66
103-3	Bewertung der Managementansätze	Energie	S. 66
302-1	In der Organisation verbrauchte Energie	Energie	S. 66

GRI 303: WASSER UND ABWASSER

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Wasserverbrauch	S. 72
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Wasserverbrauch	S. 72
103-3	Bewertung der Managementansätze	Wasserverbrauch	S. 72
303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	Wasserverbrauch	S. 72
303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	Wasserverbrauch	S. 72
303-5	Wasserverbrauch	Wasserverbrauch	S. 72

GRI 305: EMISSIONEN

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Emissionen	S. 68
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Emissionen	S. 68
103-3	Bewertung der Managementansätze	Emissionen	S. 68
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Emissionen	S. 68
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Emissionen	S. 68

GRI 306: ABFÄLLE

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Abfallbehandlung	S. 71
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Abfallbehandlung	S. 71
103-3	Bewertung der Managementansätze	Abfallbehandlung	S. 71
306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	Abfallbehandlung	S. 71
306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	Abfallbehandlung	S. 71
306-3	Angefallener Abfall	Abfallbehandlung	S. 71
306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	Abfallbehandlung	S. 71
306-5	Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	Abfallbehandlung	S. 71

GRI 400: SOZIALE THEMEN

GRI 403: SICHERHEIT UND GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54
103-3	Bewertung der Managementansätze	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54
403-1	Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54
403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54
403-5	Mitarbeiterschulungen zu Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54
403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54
403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz	S. 53-54

GRI 404: AUS- UND WEITERBILDUNG

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Aus- und Weiterbildung	S. 55
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Aus- und Weiterbildung	S. 55
103-3	Bewertung der Managementansätze	Aus- und Weiterbildung	S. 55
404-1	Durchschnittliche Anzahl von Ausbildungsstunden pro Jahr	Aus- und Weiterbildung	S. 55

GRI 413: LOKALE GEMEINSCHAFTEN

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Aufmerksamkeit und Unterstützung für die Gemeinschaft	S. 56-64
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Aufmerksamkeit und Unterstützung für die Gemeinschaft	S. 56-64
103-3	Bewertung der Managementansätze	Aufmerksamkeit und Unterstützung für die Gemeinschaft	S. 56-64
413-1	Aktivitäten, die die Einbeziehung der lokalen Gemeinschaft, Folgenabschätzungen und Entwicklungsprogramme beinhalten	Aufmerksamkeit und Unterstützung für die Gemeinschaft	S. 56-64

GRI 416: KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Haltbarkeit, Qualität und Sicherheit der Produkte	S. 46-47
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Haltbarkeit, Qualität und Sicherheit der Produkte	S. 46-47
103-3	Bewertung der Managementansätze	Haltbarkeit, Qualität und Sicherheit der Produkte	S. 46-47
416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	Haltbarkeit, Qualität und Sicherheit der Produkte	S. 46-47

GRI 417: MARKETING UND KENNZEICHNUNG

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Kundenzufriedenheit	S. 48
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Kundenzufriedenheit	S. 48
103-3	Bewertung der Managementansätze	Kundenzufriedenheit	S. 48
417-2	Verstöße gegen die Vorschriften in Bezug auf Informationen und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	Kundenzufriedenheit	S. 48

INTEGRITÄT UND ETHIK

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Integrität und Ethik	S. 42
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Integrität und Ethik	S. 42
103-3	Bewertung der Managementansätze	Integrität und Ethik	S. 42

EFFIZIENZ UND DIGITALISIERUNG VON PROZESSEN

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Effizienz und Digitalisierung von Prozessen	S. 45
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Effizienz und Digitalisierung von Prozessen	S. 45
103-3	Bewertung der Managementansätze	Effizienz und Digitalisierung von Prozessen	S. 45

REGULIERUNG DER LIEFERKETTE

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Unsere Absichten für eine nachhaltige Entwicklung	S. 39-40
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Unsere Absichten für eine nachhaltige Entwicklung	S. 39-40
103-3	Bewertung der Managementansätze	Unsere Absichten für eine nachhaltige Entwicklung	S. 39-40

WOHLBEFINDEN DER MITARBEITER

Indikator	Name des Indikators	Kapitel	Seite
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und der zugehörigen Berichtsgrenze	Unsere Mitarbeiter	S. 49-52
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	Unsere Mitarbeiter	S. 49-52
103-3	Bewertung der Managementansätze	Unsere Mitarbeiter	S. 49-52





Mit technischer und wissenschaftlicher Unterstützung für die Analyse und CFO-Berichterstattung von EcamRicert

Ecam Ricert
Innovation in research

Mérieux NutriSciences

Mit der Unterstützung von Hidra

HIDRA
STRATEGIA PROCESSI VALORI

F.LLI CAMPAGNOLO

F.LLI CAMPAGNOLO S.p.A.
Via Merlo, 2 - 36060 Romano d'Ezzelino - (Vicenza) Italien

sustainability@campagnolo.it

+39 0424 515411