



## Nachhaltig eitsbericht 2022

**F.LLI CAMPAGNOLO**

**CMP** **MELBY** *Maryplaid*  
coprirsi d'amore **IC**

## Leitlinien für das Lesen

Dieses Dokument stellt die **nicht-finanzielle Berichterstattung** der F.lli Campagnolo S.p.A. und einiger ihrer Konzerngesellschaften dar. Er listet die Leistungen **des Jahres 2022** auf und bietet Zukunftsperspektiven für Verbesserungen im Bereich der Nachhaltigkeit.

Der Umfang der Analyse umfasst die Werke von F.lli Campagnolo mit den größten Auswirkungen. Untersucht wurden insbesondere der Hauptstandort der Gruppe in Romano d'Ezzelino (VI), vier lokale Einheiten in Bassano del Grappa (VI), Trebaseleghe (PD) und Mussolente (VI) sowie die Werke in Tunesien und Rumänien.

Der Bericht wurde unter Bezugnahme auf die Grundsätze der **Global Reporting**

**Initiative** (GRI-Standards) in ihrer neuesten Fassung entwickelt und erstellt.

Diese Referenzen ermöglichten die Auswahl und Definition von qualitativen und quantitativen Schlüsselindikatoren für die **Berichterstattung der Nachhaltigkeitsleistung** von F.lli Campagnolo für das Jahr 2022.

Gleichzeitig wurden bei der Erstellung dieses Dokuments die Leitlinien des **Aktionsprogramms für nachhaltige Entwicklung** ([Sustainable Development Goals, SDGs](#)), die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung, die von den Vereinten Nationen im Jahr 2015 verabschiedet wurden, berücksichtigt.

Die in diesem Bericht behandelten Nachhaltigkeitsthemen wurden durch



eine **Wesentlichkeitsanalyse** ermittelt, d. h. durch den

Prozess, der durch die kontinuierliche und direkte Einbeziehung der Stakeholder die Identifizierung und Priorisierung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen für die Stakeholder und F.lli Campagnolo ermöglicht.

Die Einbeziehung erfolgte mittels eines Fragebogens an die **internen und externen Stakeholder** der Organisation, in dem F.lli Campagnolo die Stakeholder aufforderte, den Grad der Relevanz jedes vorgeschlagenen ESG-Themas für die Unternehmensstrategie anzugeben.

Zu den beteiligten Stakeholder-Kategorien gehören Mitarbeiter, Kunden, Vertreter, Auditoren, Mitglieder, die

lokale und erweiterte Gemeinschaft sowie Kreditgeber. Mit der Version 2022 des Nachhaltigkeitsberichts will F.lli Campagnolo seinen Weg des Austauschs und der Transparenz mit seinen Stakeholdern fortsetzen und sein kontinuierliches Engagement auch für zukünftige Projekte deutlich machen.

Die nicht-finanzielle Berichterstattung unterliegt nicht der externen Prüfung.

Der Weg, der vor uns liegt, ist noch lang und steil, aber wie Giorgio Campagnolo, Präsident der F.lli Campagnolo S.p.A., sagt, „**stellt der Aufstieg eine Sicherheit und gleichzeitig eine Herausforderung dar**“, der sich das Unternehmen stellen will.

# Brief an die Stakeholder

*Liebe Anteilseigner, Mitarbeiter und Kunden*

*Wenn wir auf das Jahr zurückblicken, das wir gerade beschreiben, schauen wir auf viele Etappen, in denen in uns eine andere Sensibilität für Nachhaltigkeit gewachsen ist und sich gefestigt hat, nicht nur im Sinne der wirtschaftlichen Meilensteine, aber auch durch viele Initiativen, die auf die Zukunft und eine neue Art des Handelns ausgerichtet sind.*

*Unter den verschiedenen abgeschlossenen Projekten möchte ich die Ausarbeitung des Ethikkodex erwähnen, der zum ersten Mal seit der Gründung unseres Unternehmens erstellt wurde. Dieser Kodex fasst vieles von dem zusammen, was unsere Werte, unser Verhalten und unsere Vision, wie wir unser Geschäft betreiben und leben, ausmacht. Iosif Brodskij, ein russischer Dichter des letzten Jahrhunderts, der zu Zwangsarbeit verurteilt und später den Nobelpreis für Literatur erhielt, sagt genau das. Das letzte Jahr war sicherlich von der Tatsache geprägt, dass die Ästhetik die Mutter der Ethik ist. Das Gute wird aus der Schönheit geboren. Ein*

*einfaches, aber richtiges und tiefgründiges Konzept. Manchmal liegen gerade in der Einfachheit die wahrsten Bedeutungen: Wenn es Schönheit gibt, wenn es Harmonie gibt, dann gibt es auch Moral.*

*Und es sind die Worte des russischen Dichters, denen ich die Botschaft dieses Briefes anvertraue:*

*„Wie viel Schönheit habe ich heute geschaffen? Weil die Schönheit der Ursprung der Hoffnung ist und die Hoffnung der Ursprung einer neuen Schönheit ist, ist dies der Tugendkreis der Schöpfung (...). Schön ist eine Seite, eine Liebkosung, eine Rose, ein Abendessen, die Erfüllung eines kleinen Stücks Welt, das, anstatt zu sterben, gerettet wird... und jeder möchte von dieser Rettung berührt werden. Wenn mich etwas Schönes berührt, möchte ich danach dasselbe tun. Um Güte zu erzeugen, muss man zuerst erneuert werden.“*

*Wir befinden uns also hier und denken über den Begriff und die Bedeutung der Schönheit nach. Nicht eine Schönheit, die*

*die Welt rettet, sondern eine Schönheit, die zunächst uns selbst rettet, die sich dann wie ein Lauffeuer ausbreitet und in ihrem unendlichen Tugendkreis ansteckt.*

*Das ist der Kern von allem, die Energie, die unsere Entscheidungen antreiben sollte: Schönheit in all unseren Aktivitäten zu verbreiten, Schönheit in Beziehungen, in Beziehung zueinander und zur Umwelt, in Beziehung und in Harmonie mit den Produkten, die wir herstellen, und den Verbindungen, die wir herstellen.*

*Meiner Meinung nach verkörpert das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen dieses Ideal voll und ganz und gibt uns die unschätzbare und unübersehbare Gelegenheit, in allen Bereichen, die von unserer Tätigkeit berührt werden, nach Schönheit und Ausgewogenheit zu suchen, angefangen beim Produktdesign bis hin zu den Lebensbedingungen der Arbeiter, die zehntausend Kilometer von uns entfernt sind.*

*Das ist eine großartige Gelegenheit, die wir nicht verpassen dürfen.*

*Welchen besseren Wunsch für unser Leben und für künftige Generationen von Unternehmern gibt es, wenn wir uns am Ende eines jeden Tages fragen:*

*Wie viel Schönheit habe ich heute geschaffen?*

**Michela Campagnolo**  
Zweite Generation



## Die Gruppe F.lli Campagnolo in Zahlen



**1234** Mitarbeiter\*



**266** Millionen Euro Umsatz



**>70** Jahre Geschichte



**>18** Millionen produzierte Kleidungsstücke pro Jahr



**4** Marken **CMP** **MELBY** **Maryplaid** **IC**



**>60** Monomarken-Stores in Italien und im Ausland



**>5500** Mehrmarken-Kunden



**>22500** Kunden im elektronischen Handel

\* Die Anzahl der Personen wird pro Kopf zum 31.12.2022 berechnet.

# Inhalt

<b>DAS UNTERNEHMEN</b>	<b>7</b>	<b>PLANET</b>	<b>30</b>	<b>PEOPLE</b>	<b>49</b>	<b>PRINCIPI DI GOVERNANCE</b>	<b>76</b>
Die Geschichte einer Familie, die immer in dieselbe Richtung geschaut hat	8	Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch	31	Die Mitarbeiter der Gruppe	50	Governance im Bereich Nachhaltigkeit	77
Organigramm	13	Abfallwirtschaft	39	Die Mitarbeiter in Zahlen	51	Governance-Struktur und -Zusammensetzung	78
Marken der Gruppe	20	Carbon Footprint	41	Klimaanalyse	57	Die Werte des Ethik-Kodex	80
Märkte und Vertriebsnetz	26			Ausbildung	60	Wirtschaftliche Leistung	81
Prioritäten für F.lli Campagnolo: wesentliche Themen	28			Corporate Wellbeing	61	Produktinnovation und Digitalisierung	85
				Gesundheit und Sicherheit	63	Die Lieferkette von F.lli Campagnolo	88
				Wertschöpfung für unsere Gemeinschaft	66	Agenda 2030 der Vereinten Nationen von F.lli Campagnolo	92

# Das Unternehmen

“

*Mein Leben war stets ein steiler Weg,  
das hat mir immer Sicherheit gegeben.  
Ein alter Lkw kann bergauf keinen  
Schaden anrichten, aber bergab schon.*

*Zitat. Giorgio Campagnolo - Erste*

”

## Die Geschichte einer Familie, die immer in dieselbe Richtung geschaut hat

Wir schreiben das Jahr **1948**. Maria Disegna, eine junge verwitwete Mutter, die fünf **Kinder großzieht**, hat einen Marktstand auf dem Marktplatz von Bassano del Grappa. Maria ist sich dessen noch nicht bewusst, aber dank ihrer großen Hartnäckigkeit und ihres Mutes macht sie den ersten Schritt in Richtung eines soliden internationalen Unternehmens.

In einem kürzlich geführten Interview erzählt **Giorgio Campagnolo**, der jüngste der fünf Brüder, dass seine Mutter immer eine sehr starke Frau war, die bereit war, viele Kilometer zu fahren, um jeden Abend das Abendessen auf den Tisch zu bringen. In diesen schwierigen Jahren war sie für ihre Kinder ein Vorbild

an Entschlossenheit und lehrte sie, sich gegenseitig zu unterstützen und jeden Anstieg mit der Gewissheit zu meistern, dass sie gemeinsam jedes Hindernis überwinden würden.

Dank der Opfer und des Engagements der Gebrüder Campagnolo nahm das Unternehmen **1954**, seinen Anfang, als die Familie beschloss, das erste Geschäft „**Casa della Lana**“ zu eröffnen. Zwei Jahre später begannen sie mit dem Großhandel und konzentrierten sich auf Mützen und Pullover. In den folgenden Jahren begann die industrielle Produktion mit der Einführung der ersten automatischen Maschinen, die ein neues Kapitel einleiteten.





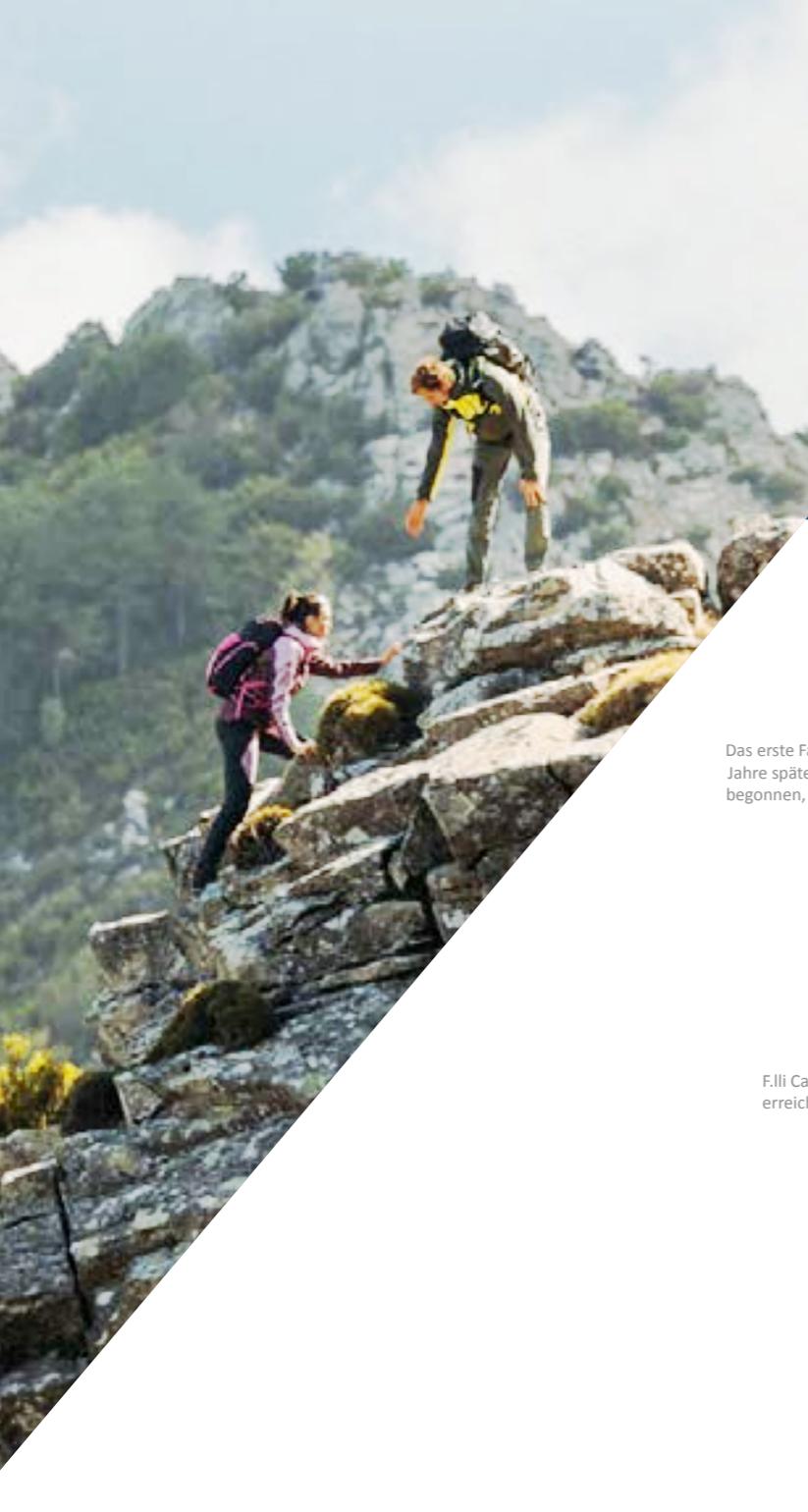
Aber **1965** kam der Wendepunkt für die Campagnolo-Familie: Die erste

Gesellschaft der **F.lli Campagnolo** wurde bei der Handelskammer eingetragen und es wurden Maschinen für die Jacquard-Textilproduktion angeschafft

In den folgenden Jahren wuchs das Unternehmen, das als kleines Geschäft begann, immer mehr, bis **1973 die F.lli Campagnolo S.a.s.** mit über 200 Mitarbeitern gegründet wurde, die 1980 in eine Aktiengesellschaft (S.p.A). umgewandelt wurde.

F.lli Campagnolo ist heute ein erfolgreiches Unternehmen. Dies ist dem Einfallsreichtum und der Weitsicht einer Frau zu verdanken, die trotz anfänglicher Schwierigkeiten in der Lage war, Energie und Vertrauen in die Zukunft an ihre **Kinder und Enkel** weiterzugeben.

## F.lli Campagnolo: von den Anfängen bis heute



**1954**

Das erste Familiengeschäft öffnet, zwei Jahre später wird mit dem Großhandel begonnen, wobei der Schwerpunkt auf Mützen und Pullovern liegt.

**1965**

Ein Wendepunkt für die Familie Campagnolo: die erste Gesellschaft der F.lli Campagnolo wird eingetragen

**1973**

F.lli Campagnolo wird eingetragen erreicht erstmals die Zahl von 200 Mitarbeitern

**1982**

Das Unternehmen expandiert auf internationale Märkte. Erste Lieferverträge mit Puma und Reebok werden realisiert

**2005**

Die ersten Softshells und Daunenjacken werden in die Kollektion aufgenommen: Sie werden zu den ikonischsten Produkten der Outdoor-Kollektion

**1995 - 2002**

Neue firmeneigene Marken werden geschaffen: Melby, Maryplaid, Nucleo

**1991**

Das Unternehmen hat 400 Mitarbeiter. Erste Teilnahme an der ISPO. Eröffnung eines eigenen Unternehmens in Rumänien

**1988**

Eröffnung der deutschen Niederlassung

**2007**

Eröffnung einer Vertriebsniederlassung in China

**2010**

Gründung der Marke CMP Die erste Outdoor-Kollektion wird produziert und die erste Ski-Kollektion eingeführt

**2014**

Eröffnung des ersten CMP-Stores in Cortina. Einführung der ersten Schuhkollektion

**2017 - 2018**

Eröffnung von Niederlassungen in Frankreich und Österreich sowie die Einführung von Helmen und Rucksäcken

**2022**

CMP hat erstmals mehr als 50 Stores. Zusammenlegung der Marken Melby und Nucleo zur Schaffung einer Referenzmarke für die Kinderwelt.

**2020**

Das Nachhaltigkeitsprojekt beginnt

**2019**

Die neue Unlimitech-Linie wird vorgestellt: eine multifunktionale Kollektion für verschiedene Sportarten (Trailrunning, Skitouren, Radfahren, Trekking&Hiking)

## Werte und Prinzipien

Die Werte, die die Gruppe F.lli Campagnolo heute auszeichnen, haben ihren Ursprung in der Geschichte einer Familie, die seit jeher auf den **Zusammenhalt und die Interaktion zwischen den verschiedenen Generationen und der Gemeinschaft** setzt, mit der sie zusammenarbeitet, und dies seit den Anfängen im Gebiet von Bassano del Grappa.

Der Auftrag des Unternehmens umfasst die ständige **Einbeziehung der Stakeholder** als treibende Kraft bei der Verfolgung der Ziele der nachhaltigen Entwicklung in einem historischen Kontext, in dem es unerlässlich ist, Protagonisten des Wandels zu werden, um die Bedürfnisse künftiger Generationen zu wahren.

“ *Das Zusammenwirken der Generationen ist unsere Stärke* ”

*Zitat. Fabio Campagnolo - Zweite Generation*

## Die Gruppe, unsere Wertschöpfung

F.lli Campagnolo arbeitet mit einem vertikal strukturierten Geschäftsmodell, indem es die **Wertschöpfungskette** innerhalb der Gruppe kontrolliert: von der Kreation des Stils bis zum Weben und Färben, vom Waschen bis zum Bügeln, vom Schneiden und Verpacken bis zum Verpacken - dank eines Teams von Designern, Produktmanagern und einer hoch spezialisierten externen Beschaffungsstruktur.

Die gesamte Produktion wird von etwa hundert Zulieferern übernommen, die das **Endprodukt** liefern, zum Anderen aber auch von einem Team von mehr als 600 Mitarbeitern in eigenen Fabriken in Rumänien und Tunesien, die **fortlaufend** Artikel herstellen.

Die Gruppe F.lli Campagnolo setzt sich aus mehreren Unternehmen zusammen, die alle über eine langjährige

unternehmerische Erfahrung in der Welt der Textilien verfügen.

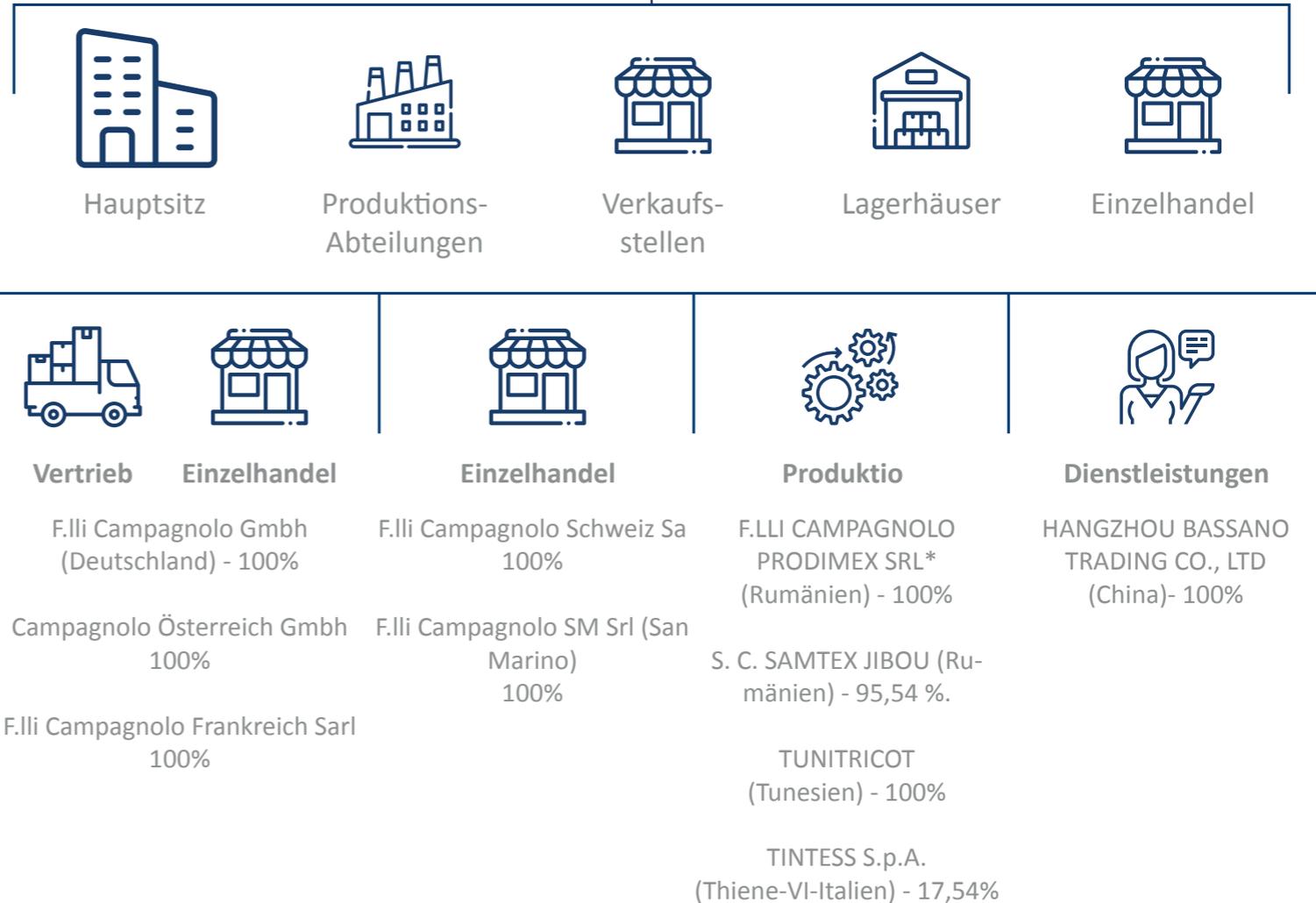
Seit fast **70 Jahren** produziert und vertreibt die Firma F.lli Campagnolo erfolgreiche Kollektionen. Von Kleinkindern bis zu Teenagern, von jungen Erwachsenen bis zu Familien, die Marken der Gruppe verstehen es, die Wünsche der Menschen zu interpretieren, die Kleidung mit einem authentischen und unverwechselbaren Stil suchen. Zweckmäßigkeit und Qualität, Technik und Farbe gehören zu den Werten, die den Unterschied ausmachen. Um das Angebot zu vervollständigen, bietet die Gruppe Linien für Heim- und Freizeitbekleidung an.

Die Gruppe ist mit mehr als **60 Monomarken-Stores** in Italien und im Ausland unter den Marken CMP und Melby vertreten.



**F.LLI CAMPAGNOLO**

Organigramm des Unternehmens



\* Mit Wirkung vom 28.02.2023 wurde die F.Ili Campagnolo Prodimex Srl in die Firma SC Samtex SA eingegliedert.

The image shows the exterior of a modern building with a glass facade. The name 'F.LLI CAMPAGNOLO' is prominently displayed in large, white, sans-serif capital letters across the top of the glass. A thin red horizontal line runs below the text. The building is set against a clear blue sky.

F.LLI CAMPAGNOLO®

## Grenzen der Analyse

Der Umfang dieses Nachhaltigkeitsberichts umfasst die Werke der F.lli Campagnolo S.p.A. in **Italien** sowie die Werke in **Rumänien** und in **Tunesien**.

Die italienischen Standorte umfassen: die **Betriebs- und Managementzentrale** in Romano d'Ezzelino, wo sich die Büros für Vertrieb, Marketing, Grafik, E-Commerce, Einzelhandel, Ressourcen, Nachhaltigkeit, Outsourcing, Sicherheit, Einkauf, Verwaltung, Finanzen und Kontrolle, IT und Logistik befinden. Ein großer Raum ist dem Ausstellungsraum, dem Design, der Produktentwicklung, dem Entwurf, der Musterkollektion, dem Zuschnitt und den Hilfstätigkeiten mit Stickmaschinen gewidmet; zwei **Produktionsa teilungen**, zwei **Werksverkaufsstellen** und fünf **Lager** für die Lagerung, den Empfang und den

Versand befinden sich in einem Radius von wenigen Kilometern voneinander entfernt.

Die **Lager** für die Einlagerung, den Empfang und den Versand von Waren befinden sich nur wenige Kilometer voneinander entfernt.



**1** Zentrale für Betrieb und Management



**4** Produktionsstätten



**2** Verkaufsstellen



**5** Lagerhäuser



# Produktion

## DIE ENTWICKLUNG DER PRODUKTION

Bis Ende der 1970er Jahre fand die Produktion ausschließlich in Italien mit **120 Werkstätten in der Region Venetien** .

Im darauffolgenden Jahrzehnt erfolgte die **Verlagerung** einiger Produktionsschritte nach Slowenien, Kroatien und Polen, jedoch blieb das Unternehmen seinen historischen Werkstätten treu, indem es die Hand aufhielt, um den Wandel zu bewältigen.

Mitte der 1990er Jahre erwarb F.lli Campagnolo eine **Produktionsstätte in Rumänien**, in der auch heute noch viele Schritte der Produktionskette von Endlosbekleidung stattfinden und die

sich im Laufe der Zeit zu einer tragenden Säule der eigenen Produktion entwickelt hat.

Die späten 1990er Jahren waren durch die Einführung der **ersten vermarkteten Produkte gekennzeichnet** (Indien und Fernost).

In den 2000er Jahren kaufte die Familie Campagnolo eine **neue Produktionsstätte in Tunesien** und arbeitete gleichzeitig an der Konsolidierung der Produktion von Kleidungsstücken, die im Fernen Osten vermarktet werden.

Um die hohen Qualitätsstandards auch in Fernost überwachen zu können, wurde 2014 eine **Vertriebsgesellschaft** in China eröffnet.

## DIE PRODUKTION HEUTE

Im Jahr 2022 produzierte F.lli Campagnolo mehr als **18 Millionen Artikel**, von denen 7% gruppenintern und 93% extern im Fernen Osten hergestellt wurden.

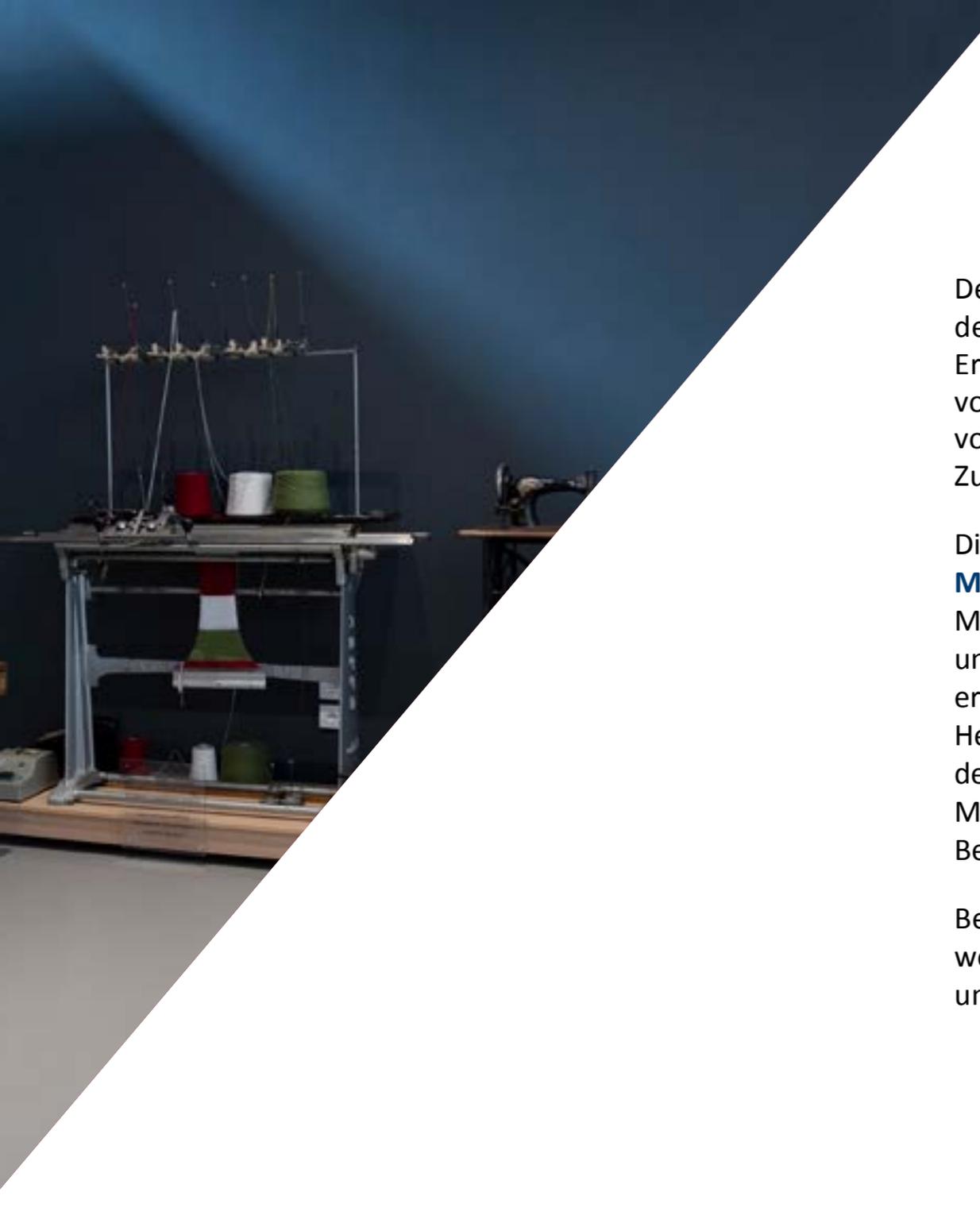
Die **interne Produktion** erfolgt in den eigenen Fabriken in Rumänien und Tunesien, wo die Stoffe in den Fabriken der Gruppe zugeschnitten und gefärbt werden.

Die **externe Produktion** hingegen betrifft Kleidungsstücke, die ausschließlich in fremden Fabriken im Fernen Osten hergestellt und als Fertigprodukte an F.lli Campagnolo geliefert werden.

Die **Auswahl der Lieferanten** erfolgt seit jeher nach präzisen Standards, die

drauf abzielen, ein hohes Maß an Produktqualität und -sicherheit zu gewährleisten.

Die Beziehung zwischen dem Unternehmen und den ausgewählten Lieferanten basiert auf einer **langjährigen Zusammenarbeit**, die sich in einer aktiven Beteiligung an der Forschungs- und Entwicklungsphase zur Unterstützung der Abteilung Stil und Produkt äußert. So konnte im Laufe der Zeit ein **ausgewogenes** Verhältnis zwischen F.lli Campagnolo und den Lieferanten geschaffen werden, die in der Lage sind, dem Markt ein qualitativ hochwertiges Produkt zu einem angemessenen Preis anzubieten.



Der Ursprung des Prozesses liegt in der **Definitio des Stil** durch die Erforschung neuer Trends, das Einholen von Feedback vom Zielmarkt, die Analyse von Zeitreihen und die Bewertung von Zukunftsaussichten.

Die nächste Phase läuft in der **Modellwerkstatt** ab, wo die Modellherstellung, die Größenentwicklung und der Untersuchung des Rohstoffbedarfs erfolgen. Dieser Schritt endet mit der Herstellung von Prototypen durch den Lieferanten, der Definition des Musterkleidungsstücks und schließlich dem Beginn der Produktion.

Bei der **internen Produktion der Linien** werden die Phasen des **Prototypings** und des **Zuschnitt** in den Werken der

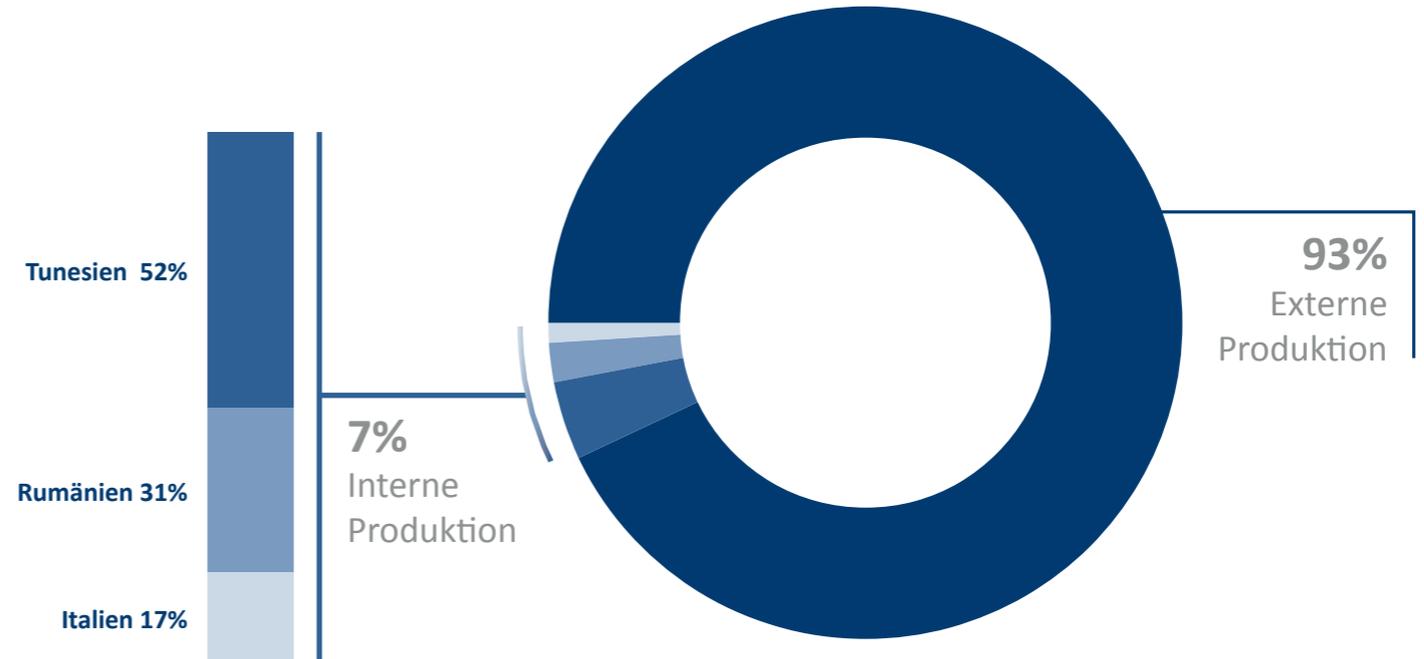
Gruppe durchgeführt, ebenso wie die Konfektionierung und das Bügeln.

Die **Verpackung** erfolgt für die 31 % in Rumänien bei der Tochtergesellschaft Samtex, für die 52 % in Tunesien bei der

Tochtergesellschaft in Tunitricot und für die restlichen 17 % in lokalen italienischen Werkstätten.

Im Fall der **externen Produktio** der Linien importiert F.lli Campagnolo das Produkt verpackt und versandfertig, unter Einhaltung der mit den Lieferanten geteilten Design- und Fertigungsrichtlinien.

## Die Produktion von F.lli Campagnolo



# Marken der Gruppe



CMP wurde **2010** gegründet und bietet Bekleidungs-, Schuh- und Accessoire-Kollektionen an, die für unterschiedliche Einsatzzwecke konzipiert sind: von Trekking und Wandern bis hin zu Straßen- und Bergläufen, von Skifahren bis Urban, von Sportbekleidung bis hin zu Fitness. Nicht als Konkurrenz, sondern als kompetenter Partner begleitet CMP all diejenigen, die auch im Alltag die **Faszination** der Natur suchen: Deshalb bietet CMP Produkte mit dem besten Verhältnis von Qualität, Preis, Stil, Komfort und Leistung. CMP steht zudem für einen **Lebensstil**: für diejenigen, die abenteuerlustig, aber freundlich, individualistisch, aber traditionsbewusst, stolz auf ihre italienische Herkunft, aber auch Weltbürger sein wollen, bewusst und unabhängig in ihren Entscheidungen, preiswert, 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 Marke, die sein **Lebensbegleiter wird**: zuverlässig, enthusiastisch, kompetent, authentisch, die ihn vor, während und nach dem Sport begleitet.



Stets auf der Hut vor den sich entwickelnden Trends und Märkten, beschlossen die Eigentümer, ihr Angebot durch die Fusion der Marken Melby und Nucleo zu optimieren und eine Referenzmarke für die **Welt der Kinder zu schaffen**. Melby ist die Bekleidungsmarke, die für die wichtigsten Menschen in unserem Leben konzipiert, entworfen und hergestellt wird: unsere **Kinder**. Melby kreiert hochwertige Kleidungsstücke mit einer starken Persönlichkeit, die mit italienischer Sorgfalt und einem 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, kombiniert mit der Sorgfalt und Qualität, die wir **Erwachsenen** schätzen, machen Melby 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 den Wunsch zu verspüren, sich in ihrer eigenen Gruppe abzuheben. Unsere Kleidungsstücke für Kinder und Jugendliche von **0 bis 16 Jahren** sind für diejenigen gedacht, die einen langen Weg vor sich haben. Diese Altersgruppe ist so breit gefächert, dass sie alle Nuancen des Lebens umfasst und ein ausgezeichnetes Verständnis für die Bedürfnisse von Eltern und Kindern erfordert, für Kinder, die bereit sind, bald zu Jugendlichen mit klaren Vorstellungen und entscheidendem Geschmack zu werden.



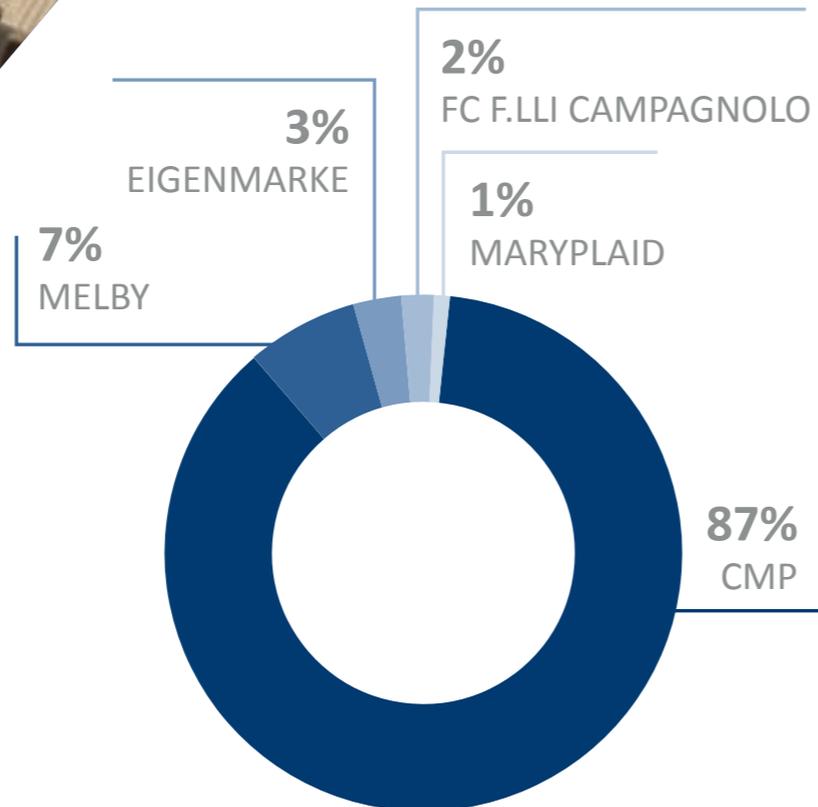
Maryplaid ist eine Heimtextillinie, die Decken, Badtextilien, Einrichtungsgegenstände und Accessoires anbietet. Die **1995** aus dem Willen und der Kreativität von Maria Pia Campagnolo entstandene Kollektion zeichnet sich durch eine sorgfältige Auswahl der Materialien und originelle stilistische Vorschläge aus. Die Maryplaid-Linie umfasst zudem eine Homewear-Kollektion, die sowohl Kleidungsstücke für die Nacht, wie Pyjamas und Morgenmäntel, als auch für den Tag, wie **Loungewear** bietet. Die **2004** eingeführte Maryhome-Linie wurde entwickelt, um ein komplettes und abgestimmtes Angebot zu schaffen, das es Ihnen ermöglicht, Ihr Zuhause und Ihre **Freizeit-** und **Entspannungsmöglichkeiten** in vollen Zügen zu genießen. Maryplaid ist eine Marke, die von Zuhause im weitesten und feinsten Sinne des Wortes spricht, d.h. von Familie, Gastfreundschaft, Fürsorge, und das mit raffinierten Qualitätsprodukten, die sich durch ihren Stil und ihre Raffinesse auszeichnen und in jeder Kollektion erneuert werden. Im Jahr **2007** hat F.lli Campagnolo einen Lizenzvertrag unterzeichnet, der Maryplaid mit der Produktion und dem Vertrieb von **Herrenpyjamas** und **Bademoden** der Marke **Marina Militare** beauftragt.



Es handelt sich um die Basic-, City- und Sport-Aktiv-Kollektion, die für die Welt der Erwachsenen bestimmt ist. Sie besteht aus einfachen, aufeinander abgestimmten Teilen, die **alle Bedürfnisse** des täglichen Lebens abdecken und dabei volle Bewegungsfreiheit und Komfort bieten. Die Kollektion ist saisonabhängig und wird je nach Jahreszeit mit speziell entworfenen Angeboten für alle Funktionen bereichert. Innerhalb unseres Angebots ist der Bereich der **Trainingsanzüge**, ein historisches Produkt und Aushängeschild des Unternehmens, von besonderer Bedeutung. Dank der in diesem Bereich 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 Anzahl der Marken

## VERTEILUNG DES UMSATZES



## EINZELHANDELSVERTRIEB VON MARKEN

	ANWEISUNGEN	FRANCHISING	Gesamt*
CMP	32	14	46
Melby	14		14
Geschäfte	6		6
Maryplaid	1		1
<b>Gesamt</b>	<b>53</b>	<b>14</b>	<b>67</b>

\* Anzahl der Verkaufsstellen

# Entwicklung von Outdoor-Produkten



## Eigenmarke

F.lli Campagnolo hat sich im Laufe der Zeit aufgrund der **Qualität** und **Langlebigkeit** seiner Produkte einen soliden Ruf erworben, so sehr, dass einige Konzerne die Herstellung ihrer **eigenen Markenkleidung** in Auftrag geben.

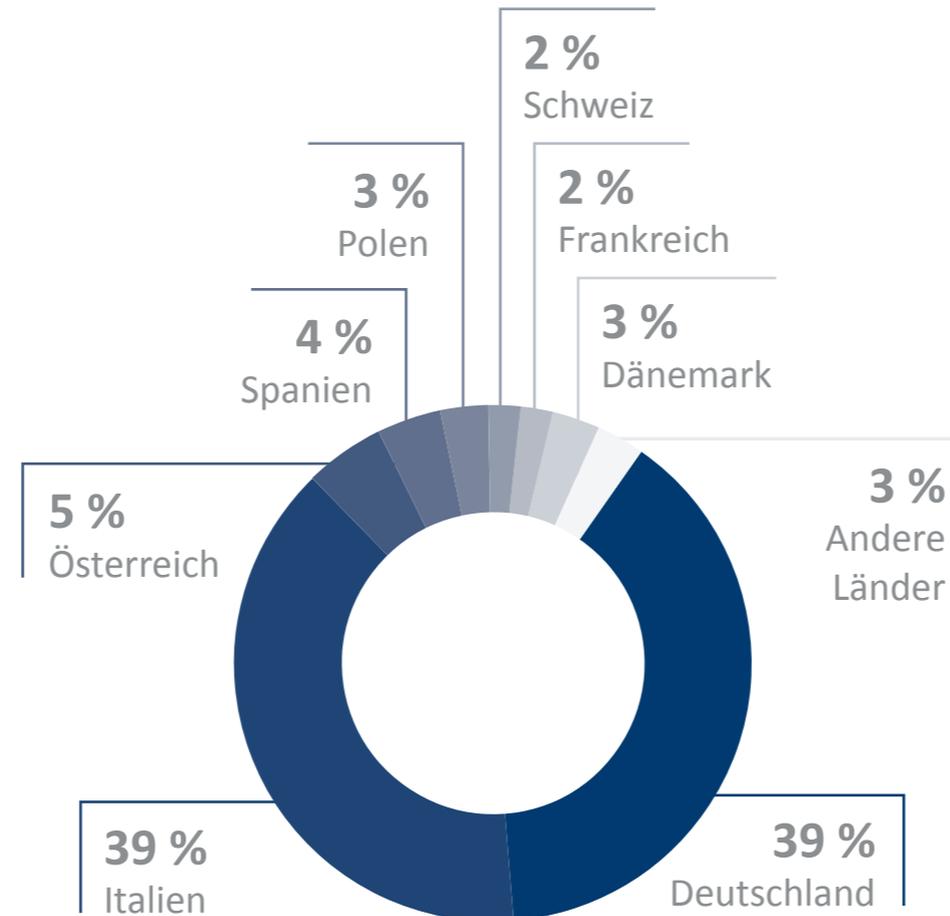
Dank der langjährigen Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen **entwirft** und **produziert** F.lli Campagnolo Kleidungsstücke, die anschließend **personalisiert** und in den Verkaufskanälen der Kundenunternehmen vertrieben oder als Uniformen für die Mitarbeiter verwendet werden.





## Märkte und Vertriebsnetz

### KONSOLIDIERTE UMSÄTZE NACH LÄNDERN



Die Gruppe F.lli Campagnolo, die aus einem provinziellen Familienbetrieb hervorgegangen ist, hat sich im Laufe der Jahre immer mehr den **internationale Märkten geöffnet**, wo die Qualität und die Zugänglichkeit der Produkte geschätzt werden.

Materialforschung und Kollektionen, die von Saison zu Saison neue Trends vorwegnehmen und interpretieren, sind Stärken, die von den internationalen Kunden geschätzt werden.

Bis 2022 wird mehr als die Hälfte der Produktion für den Export bestimmt sein. Der **europäische Markt** spielt eine wichtige Rolle und macht den **größten Teil** des Auslandsumsatzes aus.

- Österreich
- Belgien
- Bosnien und Herzegowina
- Bulgarien
- Tschechische Republik
- Chile
- Zypern
- Vatikanstadt
- Kroatien
- Dänemark
- Estland
- Finnland
- Frankreich
- Georgien
- Deutschland
- Japan
- Griechenland
- Island
- Israel
- Italien
- Mazedonien
- Norwegen
- Polen
- Niederlande
- Rumänien
- San Marino
- Slowakei
- Slowenien
- Spanien
- Schweden
- Schweiz
- Türkei
- Ukraine
- Ungarn
- Uzbekistan

## Märkte der Gruppe



## Prioritäten für F.lli Campagnolo: Wesentliche Themen

In seinem ersten Nachhaltigkeitsbericht (2021) hat F.lli Campagnolo seine **Wesentlichkeitsanalyse** definiert und dank der Einbeziehung der Stakeholder die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen ermittelt.

Nach der Analyse, die nach den **Richtlinien der GRI-Standards** durchgeführt wurde und auf Grundlage der Bewertung der verschiedenen ESG-Bereiche und der Ziele

der nachhaltigen Entwicklung wurden die folgenden **12 potenziell relevanten Themen** ermittelt.

Das oberste Leitungsgremium koordiniert und überwacht das **Wirkungsmanagement**, indem es die Ergebnisse der Einbeziehung von Interessengruppen sorgfältig auswertet und neue Analysen plant.

### DIE STAKEHOLDER VON F.LLI CAMPAGNOLO



Mitarbeiter



Anbieter



Vertreter



Anteilseigner



Kunden



Gemeinschaft



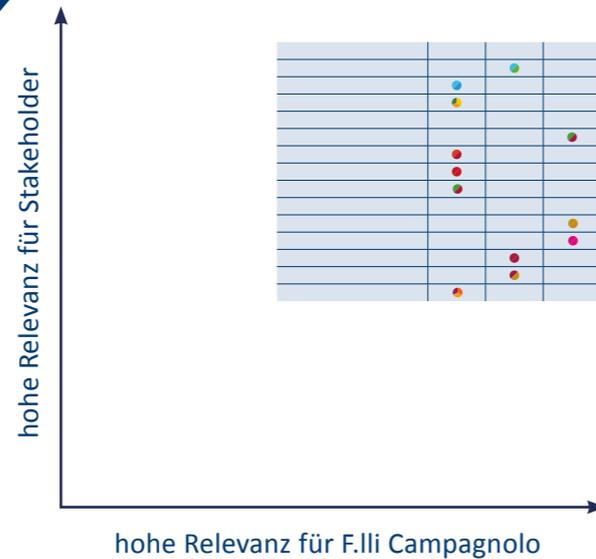
Kreditinstitute



# Wesentlichkeitsindex

## BEDEUTUNG FÜR DIE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

	Mi el	Mi el-Hoch	Hoch
<b>UMWELT</b>			
Abfallwirtschaft		12 15	
Wasserverbrauch	6 14		
Energie und Emissionen	7 11 13		
<b>SOZIALES</b>			
Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz			3 8
Aufmerksamkeit und Unterstützung für die Gemeinschaft	5 8		
Ausbildung	4		
Wohlbefinden der Mitarbeiter	3 8		
<b>GOVERNANCE</b>			
Haltbarkeit, Qualität und Sicherheit der Produkte			12
Integrität und Ethik in der Unternehmensführung			10
Kundenzufriedenheit		8	
Regulierung der Lieferkette		8 12	
Effizienz und Digitalisierung von Prozessen	8 9 11		



# Planet

“

*Wir versprechen uns und unseren Verbrauchern eine bessere Zukunft und eine bessere Umwelt, in der nichts als Abfall, sondern alles als Ressource betrachtet wird.*

*Zitat. Fabio Campagnolo - Zweite Generation*

”

## Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch

Die Produktionsaktivitäten der Gruppe F.lli Campagnolo nutzen **drei Energieformen**: Strom, Erdgas und Kraftstoffe.

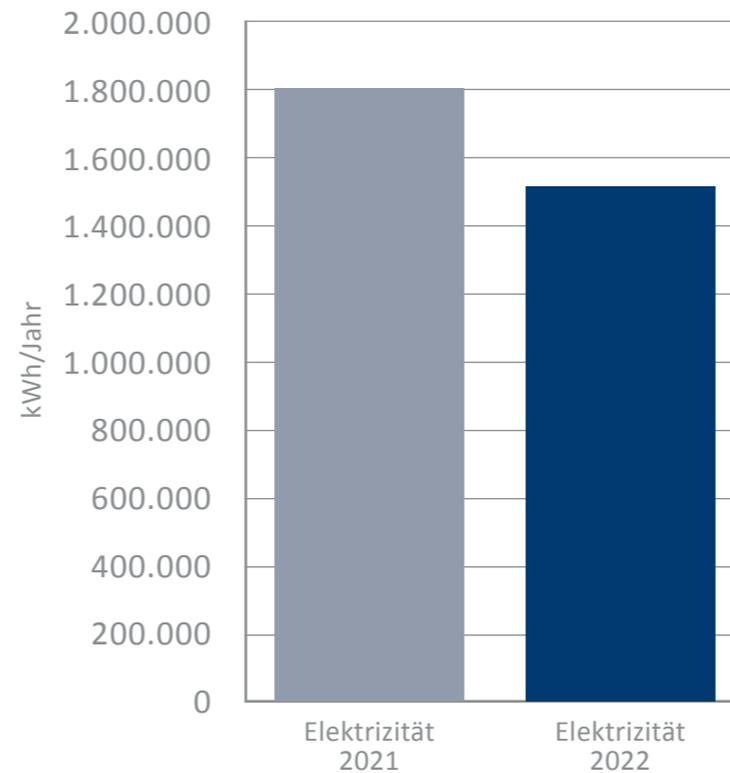
Der Verbrauch der Gruppe für die Werke in Italien, Rumänien und Tunesien ist nachstehend aufgeführt.

### FABRIKEN IN ITALIEN

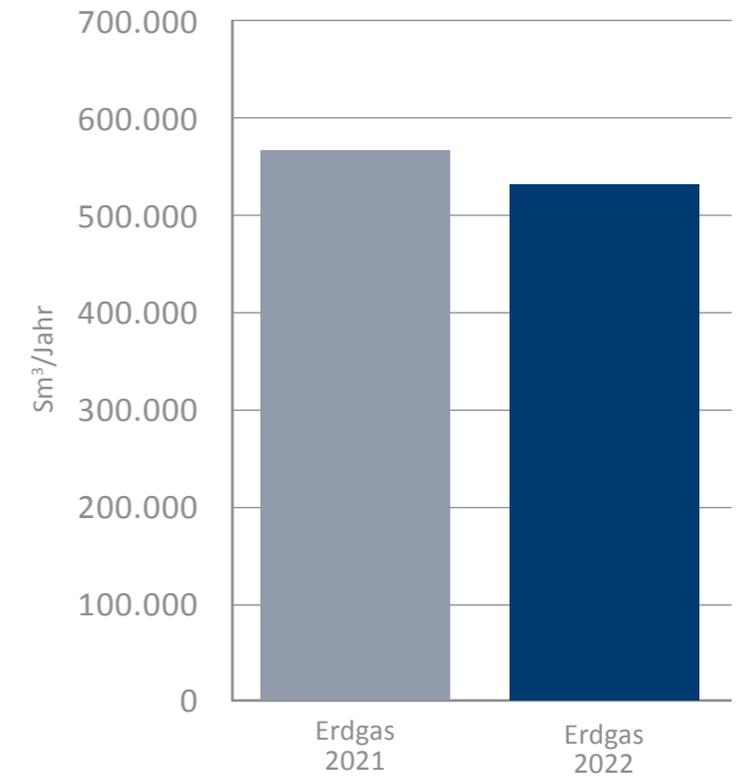
	Elektrizität Menge (kWh)	Erdgas Menge (Sm <sup>3</sup> )
Hauptsitz Via Merlo - Romano d'Ezzelino (VI)	517.853	93.146
Anlage Via Dalla Chiesa - Bassano (VI)	555.959	166.654
Anlage Via Prè - Bassano (VI)	412.560	254.332
Anlage Trebaseleghe (PD)	82.182	21.350
Anlage Mussolente (VI)	25.331	3.663
<b>GESAMT</b>	<b>1.593.885</b>	<b>539.145</b>

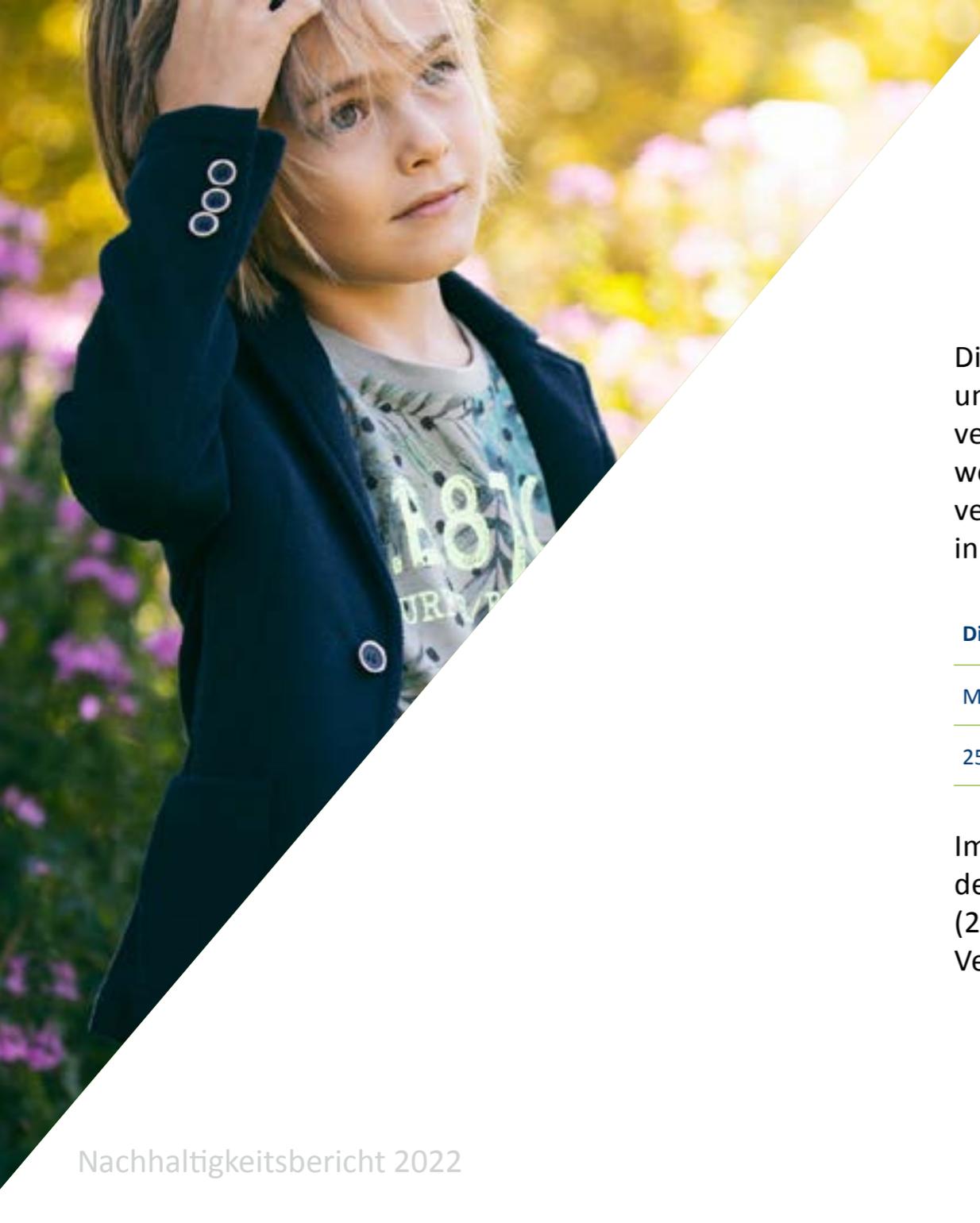
Im Vergleich zu den Daten des vorangegangenen Berichtsjahres (2021) ist ein **Rückgang** des Energie- und Wärmeverbrauchs bei Erdgas zu verzeichnen.

#### ENERGIEVERBRAUCH



#### WÄRMEVERBRAUCH



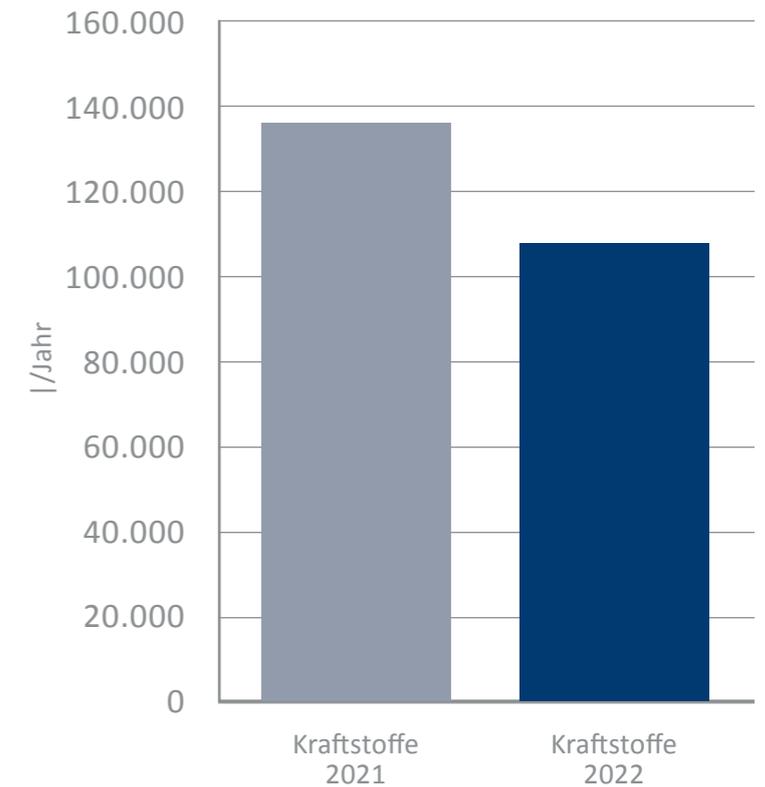


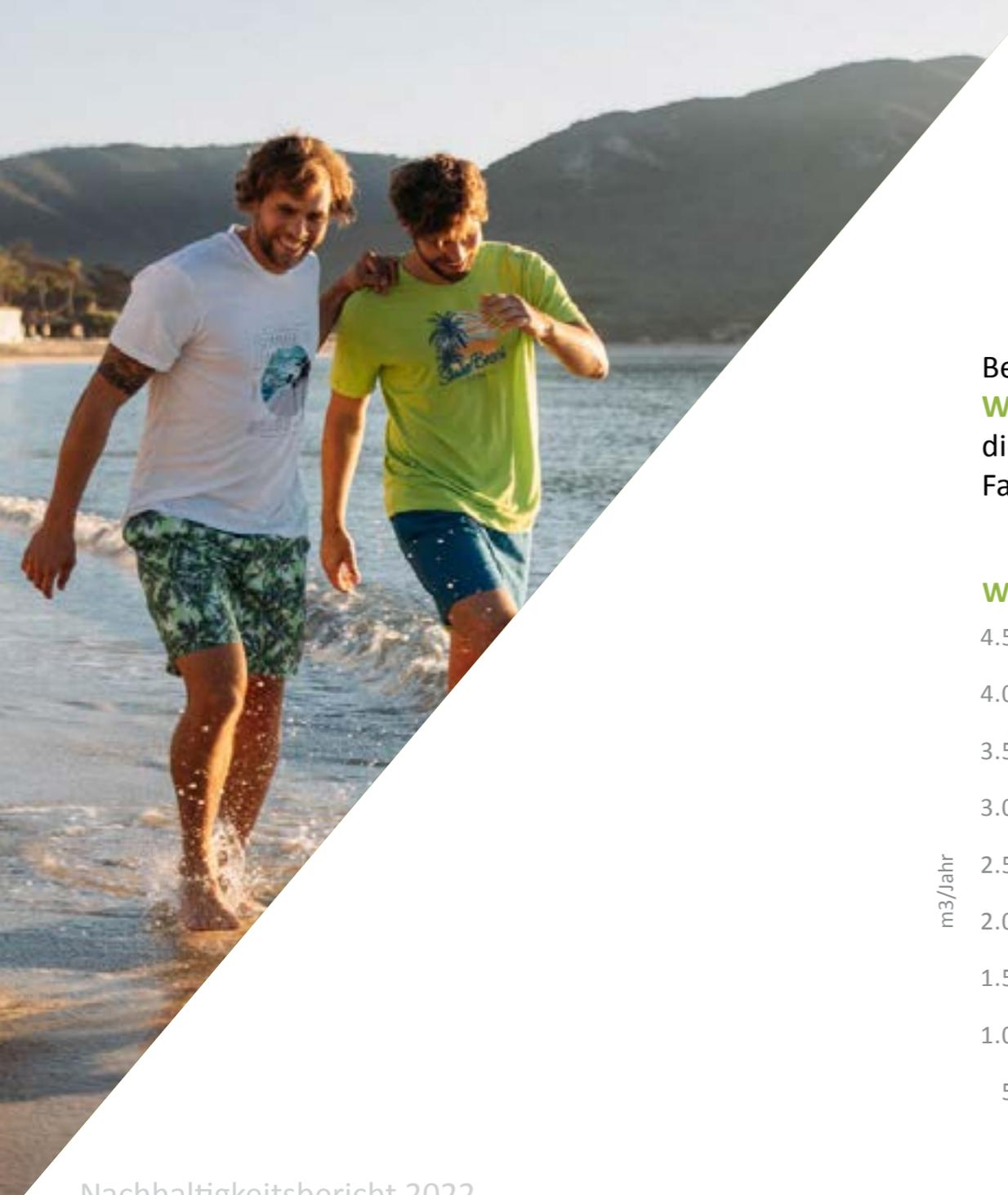
Die folgenden Verbrauchswerte unterscheiden sich je nach Art des verwendeten Kraftstoffs. Die Daten werden in aggregierter Form für die verschiedenen Werke des Unternehmens in Italien gemeldet.

Diesel	Benzin	Kraftstoff für Kraftfahrzeuge
Menge (l)	Menge (l)	Menge (l)
25.108	913	82.322

Im Vergleich zum Kraftstoffverbrauch des vorangegangenen Berichtszeitraums (2021) ist der im Jahr 2022 beobachtete Verbrauch in Litern **zurückgegangen**.

### KRAFTSTOFFVERBRAUCH

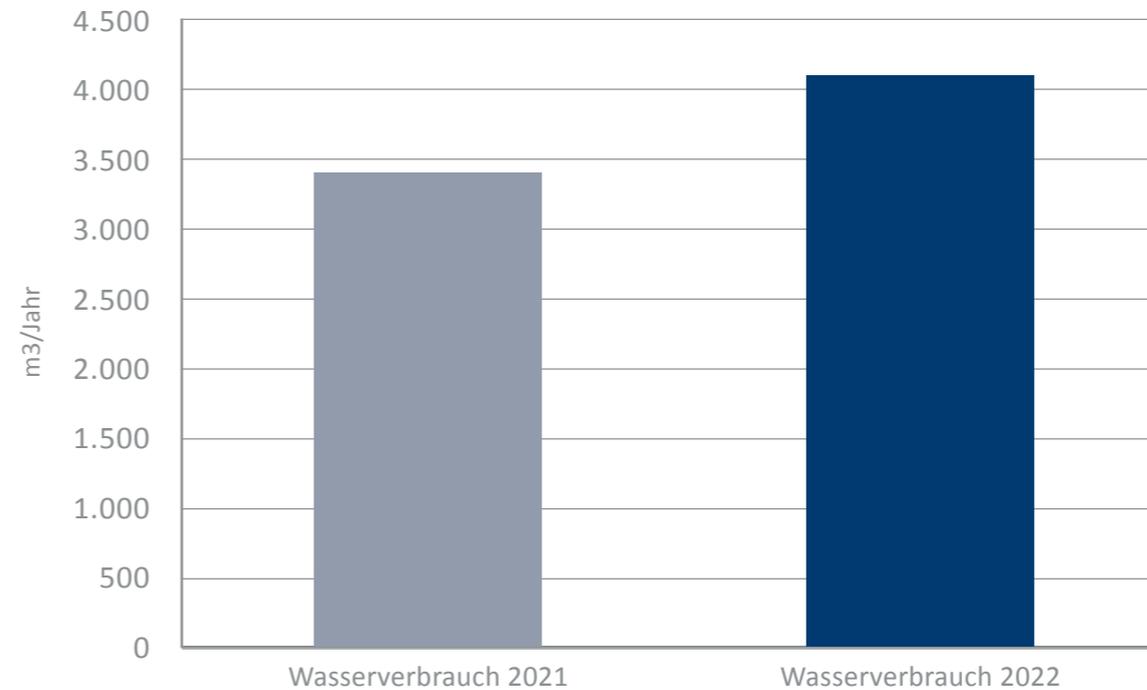




Bezüglich der Nutzung von **Wasserressourcen** ist anzumerken, dass dieses zum **Waschen** und Veredeln von Farben **verwendet** werden.

Der Wasserverbrauch für das Jahr 2022 liegt bei 4.106 Kubikmetern.

### WASSERVERBRAUCH 2021-2022



### WERK IN RUMÄNIEN

Aus der Verbrauchsberichterstattung des Werks in Rumänien geht hervor, dass im Jahr 2022 sowohl der Verbrauch der drei Energieträger als auch der Wasserverbrauch **steigen wird**.

	Energie Elektrizität 2021	Energie Elektrizität 2022	Erdgas 2021	Erdgas 2022
	Menge (kWh)	Menge (kWh)	Menge (Sm <sup>3</sup> )	Menge (Sm <sup>3</sup> )
Jibou, Str. Stadionului	885.751	964.294	303.897	729.381
Jibou, Str. Garoafelor	7.254	4.026	389.939	4.973
Zalau B-dul Mihai Viteazul	27.446	N/A*	3.983	N/A*
<b>GESAMT</b>	<b>920.451</b>	<b>968.320</b>	<b>697.819</b>	<b>734.289</b>

\*Die Immobilie in Zalau B-dul Mihai Viteazul ist ab August 2021 nicht mehr im Besitz der Gruppe.

Nachfolgend sind die aufgezeichneten Wasserverbrauchsdaten für die letzten zwei Jahre der Überwachung aufgeführt.

	Wasserverbrauch 2021 Menge (m <sup>3</sup> )	Wasserverbrauch 2022 Menge (m <sup>3</sup> )
Jibou, Str. Stadionului	54.689	62.810
Jibou, Str. Garoafelor	240	56
Zalau B-dul Mihai Viteazul	68	N/A*
<b>GESAMT</b>	<b>54.997</b>	<b>62.866</b>

\*L'immobile a Zalau B-dul Mihai Viteazul non è più di proprietà del Gruppo a partire da Agosto 2021.

Der Kraftstoffverbrauch wird ebenfalls angegeben. Der Verbrauch wird aggregiert für die in Rumänien betriebene Anlage angegeben.

Berichtszeitraum	Diesel Menge (l)	Kraftstoff für die Automobilindustrie Menge (l)
Jahr 2021	2.179	36.670
Jahr 2022	2.837	45.558

Dieser Anstieg ist darauf zurückzuführen, dass einige Funktionen, die zuvor in den italienischen Werken ausgeübt wurden, in das rumänische Werk verlagert wurden, und dass der Anstieg der Produktion zu einem höheren Verbrauch geführt hat, obwohl das Gebäude in Zalau B-dul Mihai Viteazul nicht mehr zum Eigentum der Gruppe gehört.



### EINRICHTUNGEN IN TUNESIEN

Tunitricot gehört seit 2022 zur Gruppe F.lli Campagnolo, ist aber seit mehr als 20 Jahren eine tragende Säule der hauseigenen Produktion und bietet als bevorzugter Lieferant Dienstleistungen an.

Aus diesem Grund sind Informationen über den Eigenverbrauch erst ab dem aktuellen Berichtszeitraum verfügbar.

Der im tunesischen Werk verzeichnete Verbrauch ist nachstehend aufgeführt, wobei zu berücksichtigen ist, dass mehr als 95 % des verbrauchten Diesels für die Erzeugung von Wärmeenergie verwendet wird.

Art des Verbrauchs	Menge	Mass-einheit
Elektrizität	332.483	kWh
Kraftstoff*	49.522	l
Wasserverbrauch	3790	m <sup>3</sup>

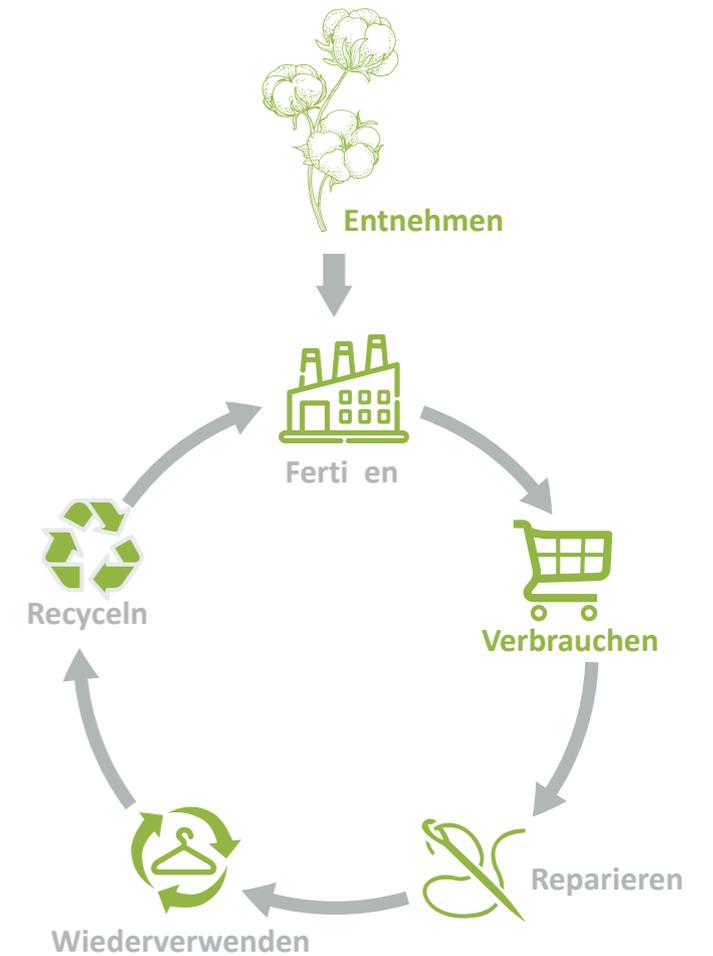
\*Die in der tunesischen Anlage durchgeführten Aktivitäten umfassen die Verwendung von Diesel zur Erzeugung von Wärmeenergie.





## ABFALLWIRTSCHAFT

Eine verantwortungsvolle Abfallwirtschaft ist für F.lli Campagnolo ein wichtiges Thema. Im Hinblick auf die Grundsätze der **Kreislaufwirtschaft** unternimmt das Unternehmen die ersten Schritte zur Umsetzung eines Projekts zur Verlängerung der Lebensdauer seiner Produkte.



Als wesentliches Thema und in Übereinstimmung mit den GRI-Berichtsstandards werden die in den

Werken in **Italien und Rumänien** anfallenden Abfallmengen überwacht und berichtet.

ITALIEN	Menge (t)	Davon gefährlich (t)	Davon zur Entsorgung bestimmt (t)
Anlage Via Merlo - Romano (VI)	457	3	3
Anlage Via Dalla Chiesa - Bassano (VI)	229	1	13
Anlage Via Prè - Bassano (VI)	89	0	36
Anlage Trebaseleghe (PD)	71	0	0
Anlage Mussolente (VI)	15	0	0
<b>GESAMT</b>	<b>861</b>	<b>4</b>	<b>52</b>

RUMÄNIEN	Menge (t)	Davon gefährlich (t)	Davon zur Entsorgung bestimmt (t)
Jibou, Str. Stadionului	231	0	44
Jibou, Str. Garoafelor	1	0	1
<b>GESAMT</b>	<b>232</b>	<b>0</b>	<b>45</b>



## CARBON FOOTPRINT

Anhand der Überwachung und Berichterstattung des Verbrauchs berechnet F.lli Campagnolo zum zweiten Mal in Folge seinen (**Carbon Footprint**) in Form von direkten Emissionen (Bereich 1) und indirekten Emissionen (Bereich 2 und 3).

**Bereich 1** bezieht sich auf direkte Treibhausgasemissionen aus Anlagen innerhalb der Berichtsgrenzen, wie z. B. Erdgas- und Kraftstoffverbrauch.

**Bereich 2** bezieht sich auf die indirekten Treibhausgasemissionen, die durch den Verbrauch von Strom aus dem Netz entstehen.

**Bereich 3** bezieht sich auf indirekte Emissionen im Zusammenhang mit der Durchführung von Aktivitäten, die den Geschäftsaktivitäten vor- oder nachgelagert sind. Zu dieser Kategorie gehören Transporte im Zusammenhang mit der Beschaffung von Roh- und Hilfsstoffen, dem Vertrieb des Produkts, den Heimfahrten der Mitarbeiter und der Verbringung von Abfällen zum speziellen Umschlagzentrum sowie die verwendeten Produkte wie Rohstoffe und andere für die Herstellung des Endprodukts erforderliche Materialien.



Bereich 1 Bereich 2

Bereich 3



### CARBON FOOTPRINT DES UNTERNEHMENS

Im Vergleich zum Vorjahr (2021) hat das Unternehmen beschlossen, die **Berichtsgrenzen zu überarbeiten** und die Überwachung und anschließende Berechnung des Parameters Carbon Footprint auf die neue Fabrik in Tunesien und auf die E-Commerce-Aktivitäten **auszuweiten**, denen der Abschnitt Carbon Footprint des Transports im Zusammenhang mit den E-Commerce-Aktivitäten gewidmet ist.

Die Analyse wurde in Übereinstimmung mit den Anforderungen und Leitlinien für frühere Berichte und unter besonderer Berücksichtigung der **Norm**

**UNI EN ISO 14064-1** durchgeführt: Spezifikationen und Leitlinien für die Quantifizierung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen und deren Beseitigung mit Schwerpunkt auf Organisationen.

Die charakteristischen Elemente bei der Berechnung des Carbon Footprint sind:

- **Kategorie Umweltauswirkungen:** Klimawandel
- **Indikator:** Erderwärmungspotenzial (GWP)
- **Maßeinheit:** tCO<sub>2</sub> eq/Jahr



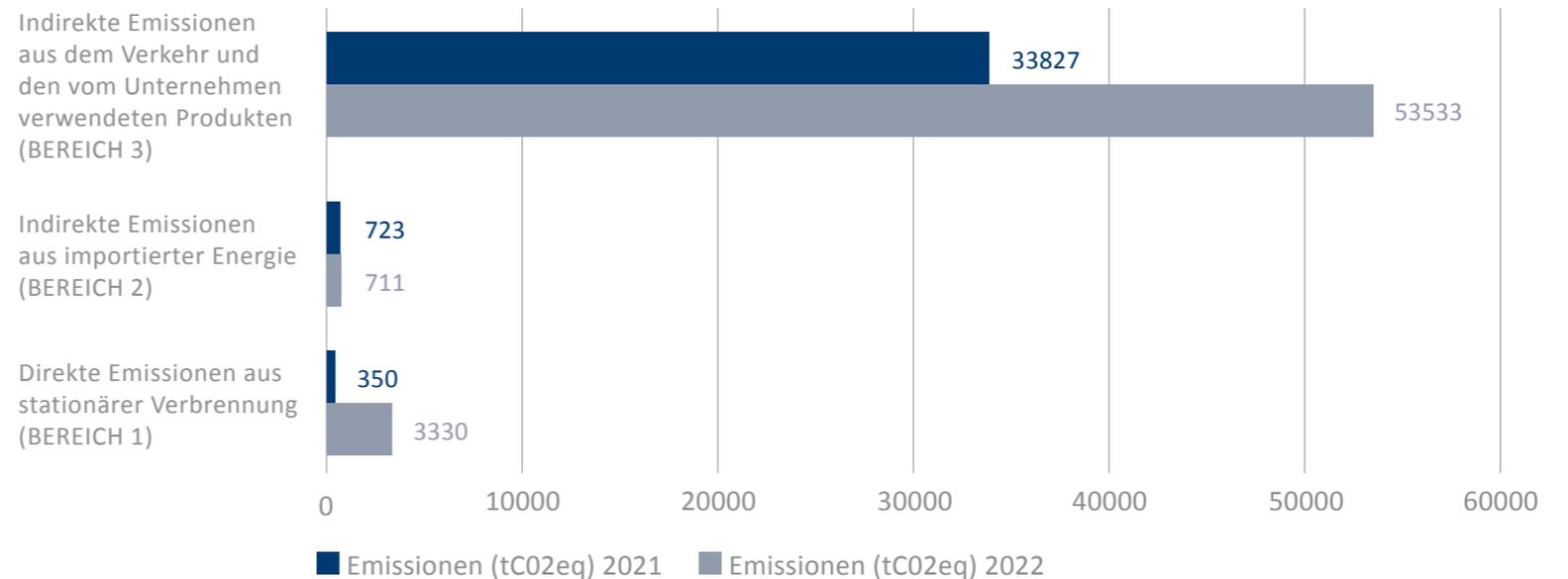
<b>DIREKTE EMISSIONEN (BEREICH 1)</b>	<b>Maßeinheit</b>	<b>GESAMT</b>
Direkte Emissionen aus stationärer Verbrennung	tCO <sub>2</sub> eq/2022	<b>3330</b>
<b>INDIREKTE EMISSIONEN (BEREICH 2/3)</b>		
	<b>Maßeinheit</b>	<b>GESAMT</b>
Indirekte Emissionen aus importierter Energie (BEREICH 2)	tCO <sub>2</sub> eq/2022	<b>711</b>
Indirekte Verkehrsemissionen (BEREICH 3)	tCO <sub>2</sub> eq/2022	<b>4429</b>
Indirekte Emissionen aus vom Unternehmen verwendeten Produkten (BEREICH 3)	tCO <sub>2</sub> eq/2022	<b>49104</b>



Der Wert für den Carbon Footprint 2022 ist gegenüber dem Wert für 2021 **um 65 % gestiegen**. Diese Erhöhung beruht auf dem relativen Anstieg der Anzahl

der produzierten Kleidungsstücke, die **um etwa 70 % höher ist** als im Vorjahr, sowie auf der Ausweitung des Berichtsumfangs.

### CARBON FOOTPRINT IM VERGLEICH (TCO<sub>2</sub>EQ)





### CARBON FOOTPRINT DER TRANSPORTE FÜR DEN E-COMMERCE

Während des Berichtszeitraums dieses Dokuments hat F.lli Campagnolo beschlossen, den Berichtsumfang der Berechnung seines **CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks** (Carbon Footprint) auf den Versand, die Lieferung und die Rückgabe von Waren über den **E-Commerce-Kanal auszuweiten**.

Dieser Vertriebsweg der Gruppe ist für **Deutschland, Österreich und Italien verfügbar**.

Bei der Berechnung des (Carbon Footprints) von E-Commerce-Verkäufen wurden die mit dem Versand und der eventuellen Rücksendungen von über die digitale Plattform verkauften Waren verbundenen Reisen berücksichtigt.

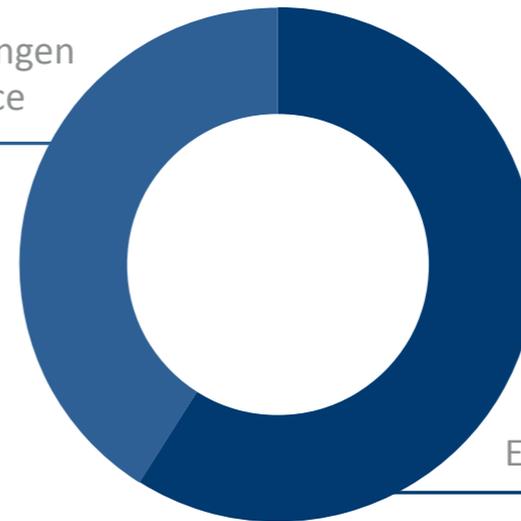
Der Emissionsbeitrag in kgCO<sub>2</sub>eq im Zusammenhang mit dem E-Commerce-Service beträgt **15513,56 kgCO<sub>2</sub>eq** und entspricht **0,03 %** des gesamten Carbon Footprint von F.lli Campagnolo.

Daten zur Tätigkeit	Menge	Maßeinheit
E-Commerce-Sendungen	9224	kgCO <sub>2</sub> eq
E-Commerce-Rücksendungen	6289	kgCO <sub>2</sub> eq
<b>GESAMT</b>	<b>15513</b>	<b>kgCO<sub>2</sub>eq</b>

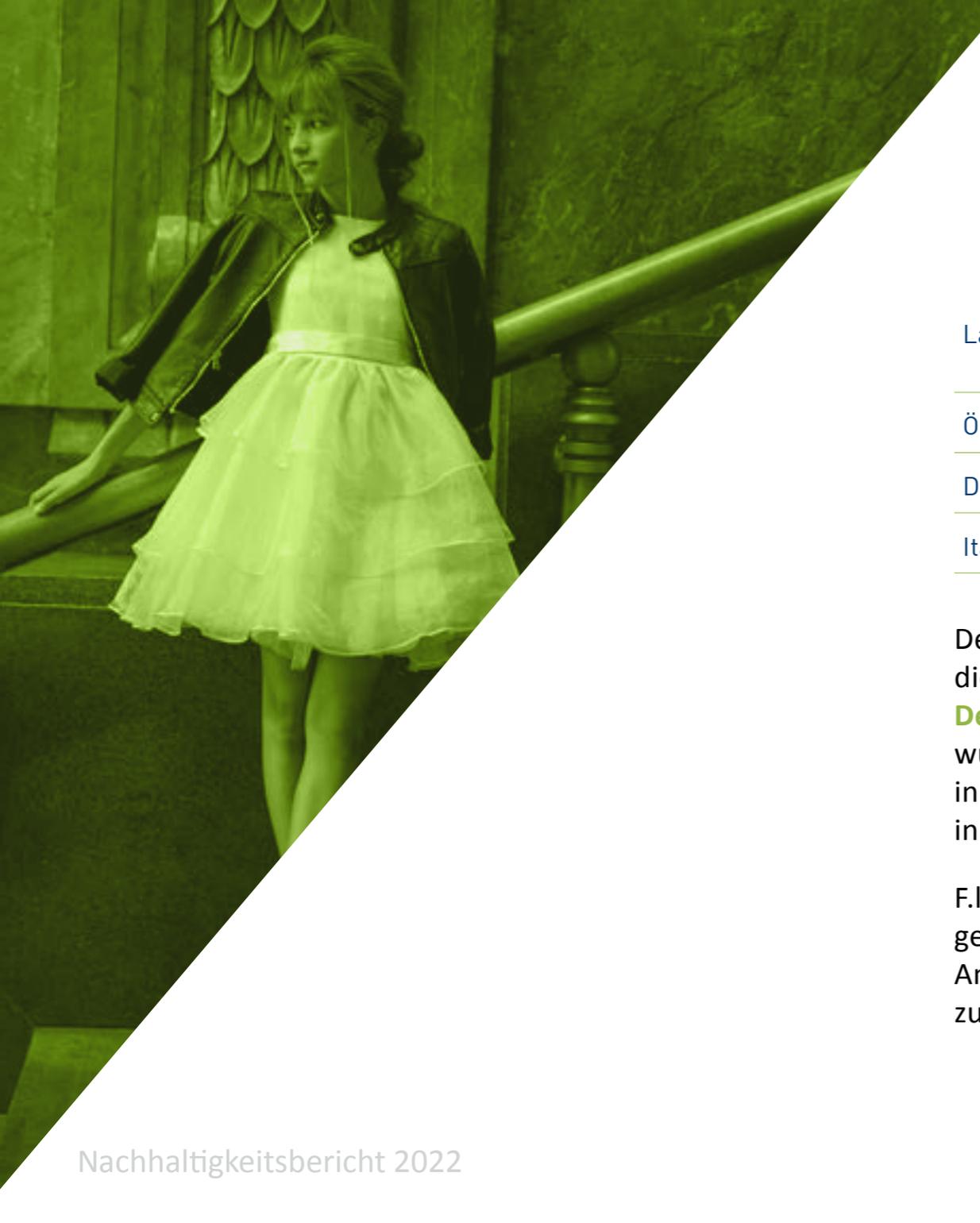


Das Schaubild zeigt, dass der Emissionsbeitrag der Warensendungen **59 %** des gesamten E-Commerce-Angebots ausmacht. Daraus ergibt sich, dass der Carbon Footprint von Rücksendungen im Verhältnis zum gesamten Carbon Footprint des Angebots erheblich ist.

**41 %**  
Rücksendungen  
E-Commerce



**59 %**  
Sendungen  
E-Commerce



Land	Anzahl Sendungen	Anzahl Rücksendungen	Inzidenz % Rücksendungen zu Gesamt der Sendungen pro Land
Österreich	665	226	34 %
Deutschland	8.880	3007	34 %
Italien	14.636	1309	9 %

Der Anteil der **Rücksendungen von Waren**, die über den elektronischen Handel in **Deutschland** und **Österreich** gekauft wurden, an den Gesamtsendungen liegt in beiden Ländern bei **34 %**, während er in Italien **9 %** beträgt.

F.lli Campagnolo hat sich zum Ziel gesetzt, die durch das E-Commerce-Angebot verursachten Auswirkungen zu reduzieren. Das Unternehmen

untersucht und entwickelt derzeit eine Kommunikationskampagne, die Nutzer darüber informieren soll, dass F.lli Campagnolo beabsichtigt, den freiwilligen **Kompensationsmechanismus** zu nutzen, um seinen CO2-Fußabdruck zu neutralisieren, und damit eine Botschaft zur Sensibilisierung für verantwortungsvollere Einkäufe und Rücksendungen zu vermitteln.

# Menschen



*Meine Großmutter hat immer gesagt, dass aus einer geschlossenen Faust zwar nichts herauskommt, allerdings auch nichts hineingeht. Unser Gebiet hat uns so viel gegeben, und wir versuchen jeden Tag, etwas davon zurückzugeben. Eine offene Hand ist eine Hand, die viel gibt, aber auch viel empfängt.*

*Zitat. Fabio Campagnolo - Zweite Generation*





## Die Mitarbeiter der Gruppe

Die Mitarbeiter sind für F.lli Campagnolo ein **wichti es Gut**.

Die Aufwertung der Mitarbeiter, des Territoriums und der Gemeinden, in denen F.lli Campagnolo tätig ist, ist ein wesentlicher Wert, der den Geschäftsaktivitäten der Gruppe zugrunde liegt.



**1234** Mitarbeiter, davon **937**  
Frauen und **297** Männer



**18 km**: durchschnittliche  
Entfernung der Mitarbeiter\* von  
ihrem Arbeitsplatz nach Hause



**587** in Italien, **208** in  
Rumänien, **398** in Tunesien,  
**41** in anderen Ländern



**100%** tRückkehrquote  
aus der Elternzeit\*



**227** neue Marktteilnehmer im  
Jahr 2022\*



**7 Jahre**: durchschnittliche  
Betriebszugehörigkeit\*



**31** Hochschulpraktikanten  
und **5** Praktikanten von höheren  
Bildungseinrichtungen und/oder  
Gymnasien\*

\*Die Daten beziehen sich auf Orte in Italien.

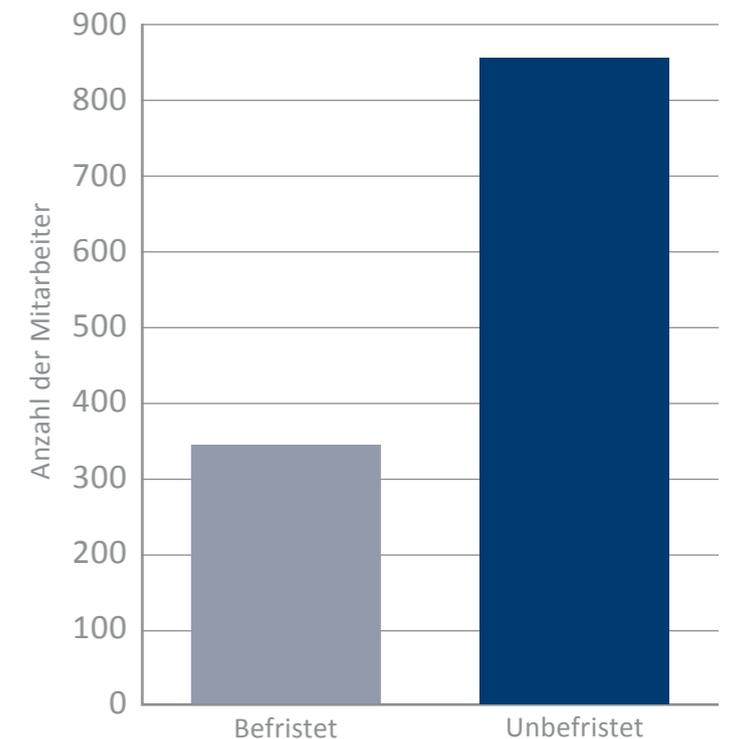
## Die Mitarbeiter in Zahlen

Die Belegschaft in Italien besteht aus 587 Mitarbeitern, von denen **70 % unbefristetangestellt sind**. Alle Beschäftigten fallen unter einen nationalen Tarifvertrag.

Darüber hinaus führt F.lli Campagnolo einen ständigen Dialog mit den **Vertretern** der **Beschäftigten** über zahlreiche Fragen des Unternehmenslebens, wobei die im CCNL und in den Betriebsvereinbarungen vorgesehenen Vorrechte in vollem Umfang eingehalten werden.

Daraus ergab sich ein hohes Maß an Übereinstimmung in Bezug auf die Fairness der Arbeitsbedingungen, die Sicherheit und die Chancengleichheit.

### ZUSAMMENSETZUNG DES PERSONALS NACH VERTRAGSART

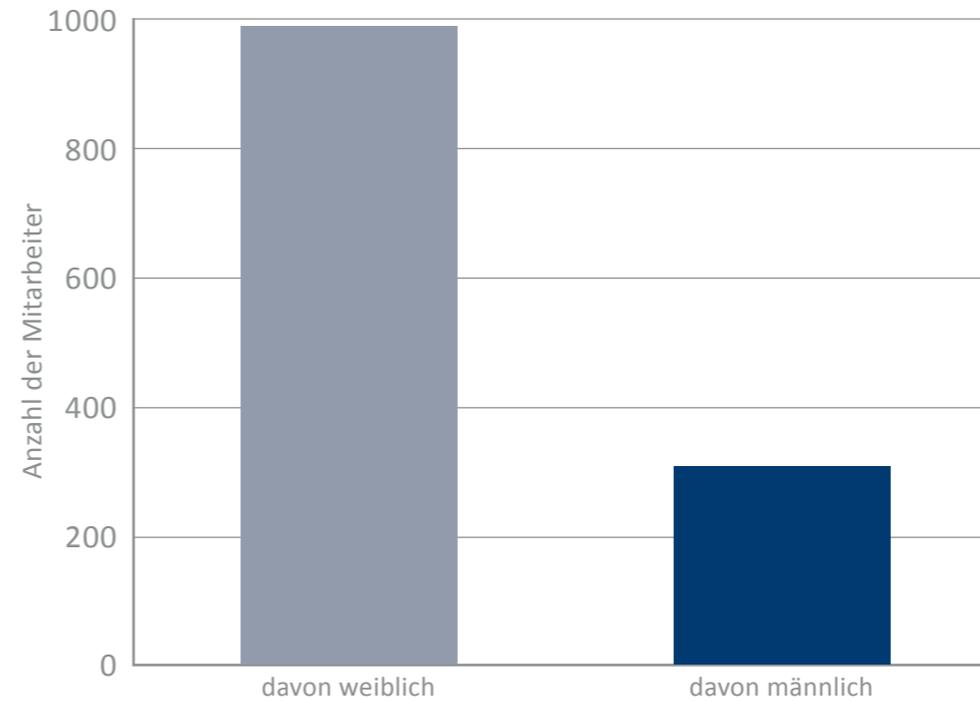


Die Daten beziehen sich auf Standorte in Italien, Rumänien und Tunesien.



Die Belegschaft des Unternehmens besteht zu **79 % aus Frauen** und zu 21 % aus Männern.

#### ZUSAMMENSETZUNG DES PERSONALS NACH GESCHLECHT

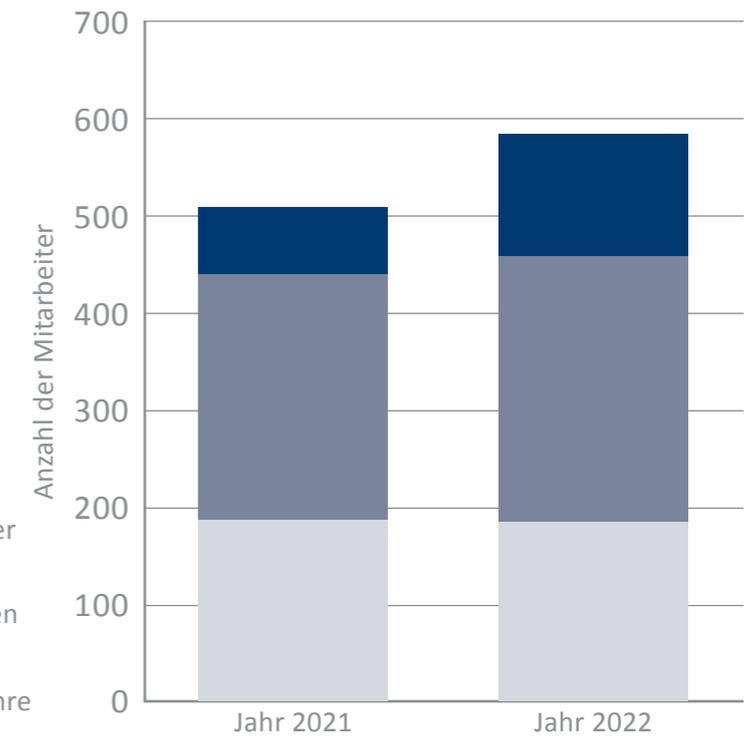


Die Daten beziehen sich auf Standorte in Italien, Rumänien und Tunesien.

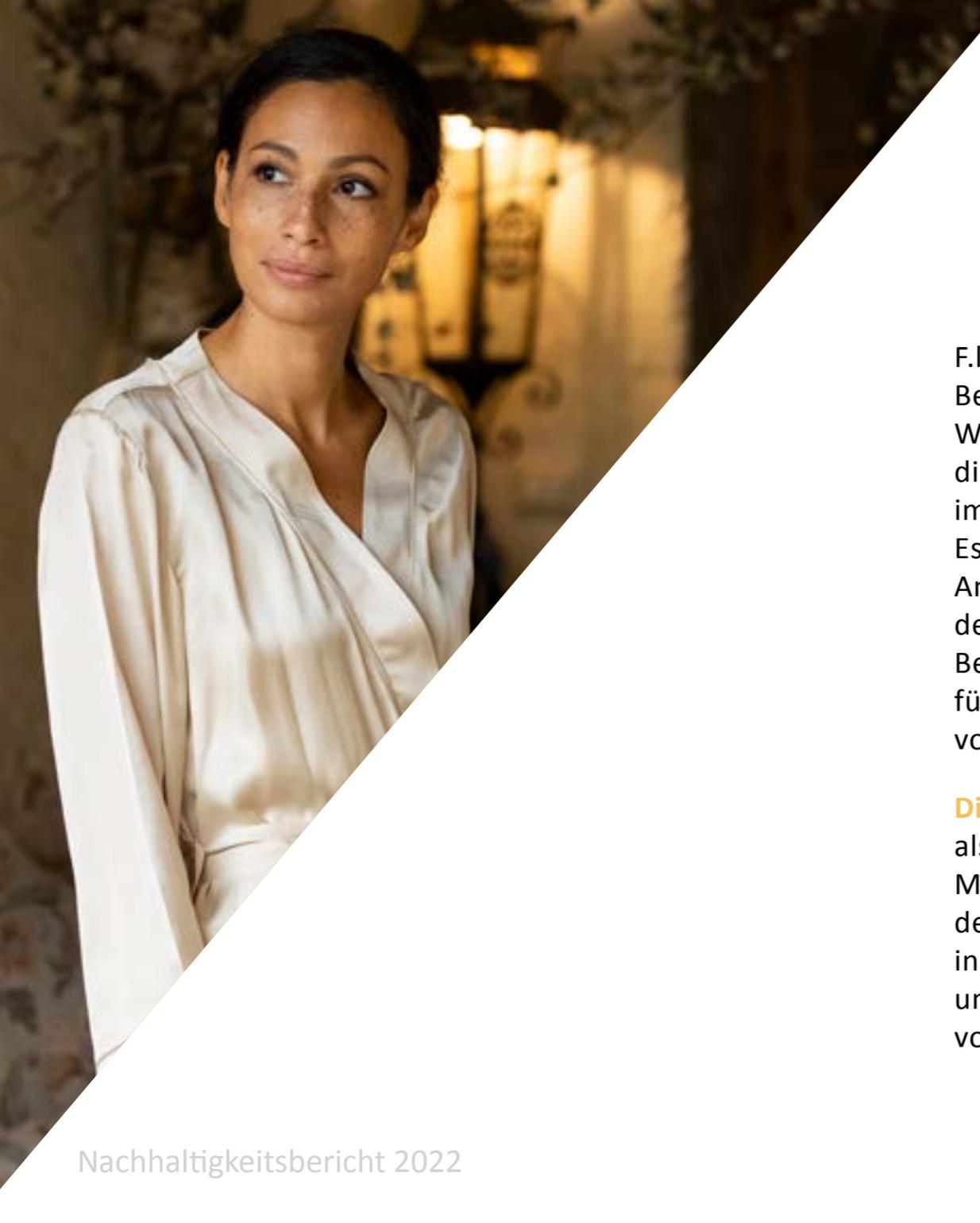
In den Niederlassungen in Italien sind mehr als 65 % der Mitarbeiter von F.lli Campagnolo unter 50 Jahre alt und **22 % unter 30 Jahre alt**. Im Vergleich zu 2021 ist die Zahl der Mitarbeiter unter 30 Jahren um 87 % gestiegen.

- davon im Alter von über 50 Jahren
- davon im Alter zwischen 30 und 50 Jahren
- davon im Alter < 30 Jahre

### ALTERSMÄSSIGE ZUSAMMENSETZUNG DES PERSONALS



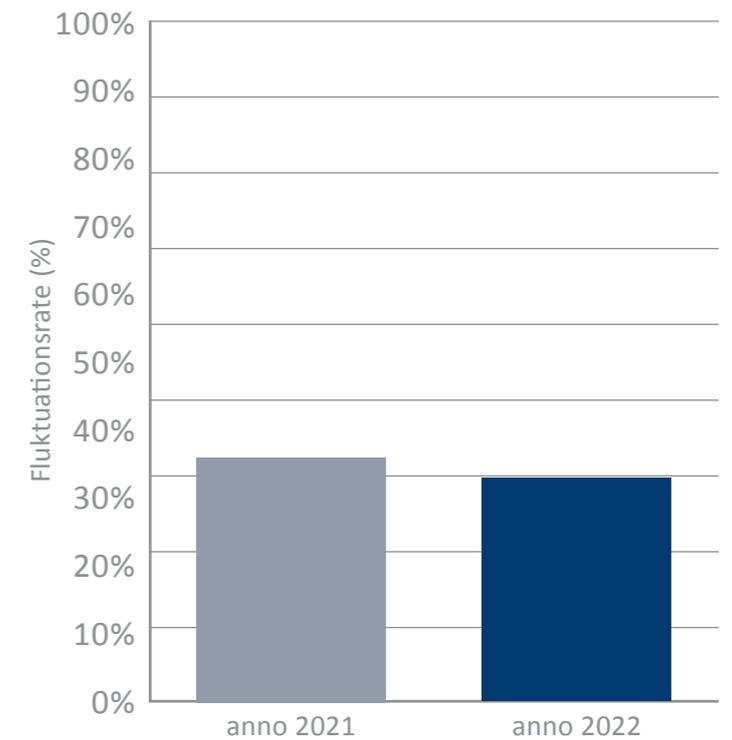
Die Daten beziehen sich auf Standorte in Italien.



F.lli Campagnolo erlebt auch im Bereich der Humanressourcen eine Wachstumsphase. Tatsächlich stieg die Gesamtzahl der Beschäftigten im Vergleich zu 2021 um **73,80 %**. Es sei darauf hingewiesen, dass der Anstieg vor allem auf die Einbeziehung des neuen Werks in Tunesien in den Berichtszeitraum zurückzuführen ist, was für sich genommen schon einen Anstieg von **56,06 %** bedeutet.

**Die Fluktuationsrate 2022** - berechnet als das Verhältnis der ausscheidenden Mitarbeiter zur Gesamtbelegschaft des Berichtszeitraums für die Werke in Italien - liegt bei **29,47 %** und damit unter der Gesamtfluktuationsrate des vorangegangenen Zeitraums (2021).

### PERSONALFLUKTUATIONSRATE



Die Daten beziehen sich auf Standorte in Italien



Die **Kündigen** während des Berichtszeitraums beliefen sich auf insgesamt **173**. Nachfolgend ist eine Aufschlüsselung dieser Daten nach Altersgruppen dargestellt.

<b>KÜNDIGUNGEN NACH ALTERSGRUPPEN</b>	<b>173</b>
davon im Alter < 30 Jahre	88
davon im Alter zwischen 30 und 50 Jahren	56
davon im Alter von > 50 Jahren	29

Hinsichtlich der Fluktuationsrate unter den Jüngeren sind **51 %** der Mitarbeiter, die das Unternehmen verlassen, **jünger als 30 Jahre**. Es ist jedoch anzumerken, dass **67 %** der Beschäftigten, Es ist

jedoch anzumerken, dass **67 %** von den Beschäftigten, deren Vertragsverhältnis im Laufe des Jahres 2022 endete, **saisonal befristete Verträge** hatten, die eingestellt wurden, um die für den Textilsektor typischen kurzfristigen Arbeitsspitzen abzufangen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, muss das Personal der Logistikabteilung, die zu Beginn der Saison am stärksten von der Ankunft der produzierten Waren und Sendungen betroffen ist, vorübergehend aufgestockt werden. F.lli Campagnolo sieht diese Momente als eine **Gelegenheit, neue Talente kennen zu lernen** und ihnen dauerhafte Verträge vorzuschlagen.

Bei den beendeten Verträgen der Altersgruppe über 50 Jahre handelt es sich um Pensionierungen.



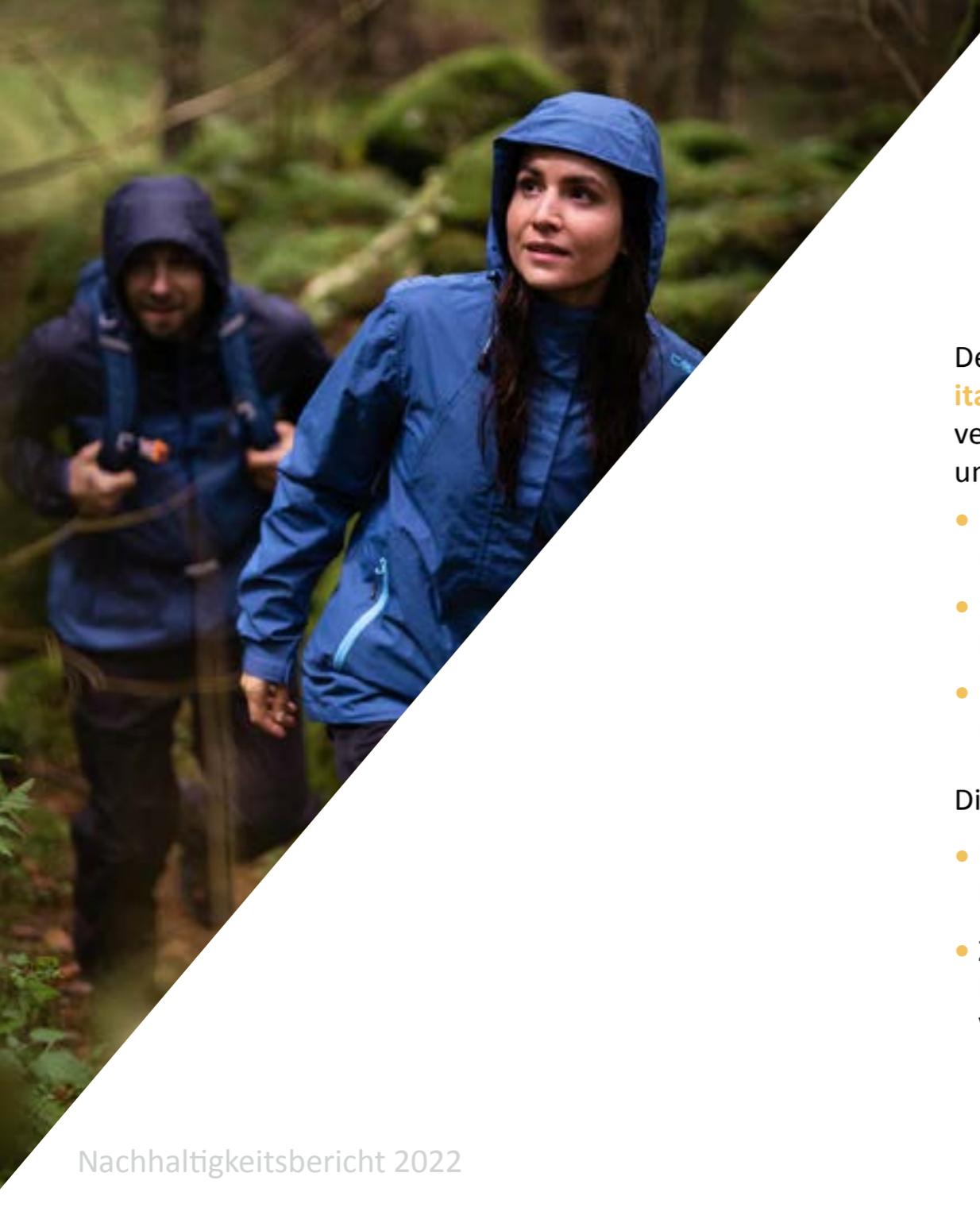
## Klimaanalyse

F.lli Campagnolo hält es für wichtig, ein positives Arbeitsumfeld zu schaffen. Aus dieser Perspektive ist die **Anhörung** und **Einbeziehung** interner **Stakeholder** ein grundlegendes Instrument, um eine Momentaufnahme zu erhalten, wie die Mitarbeiter ihre Organisation erleben und wahrnehmen.

Durch die Förderung dieses **Bottom-Up-Ansatzes** ist es möglich, die Motivationshebel der eigenen Mitarbeiter zu verstehen und mögliche kritische Bereiche aufzuzeigen, die auf der Governance-Ebene behandelt werden können.

Im Jahr 2022 führte F.lli Campagnolo eine **Analyse des Unternehmensklimas** durch, die sich auf mehrere Entwicklungsphasen stützt:

- Definition der Ziele;
- Beteiligung des Managements;
- Vorbereitung des Modells;
- Interne Kommunikation;
- Erstellung des Fragebogens;
- Erfassung der Antworten und Datenanalyse;
- Schulungen für das Projektteam;
- Einleitung von Konsolidierungs- und Verbesserungsmaßnahmen;
- Bewertung der Wirksamkeit der durchgeführten Maßnahmen;



Der Fragebogen wurde an das gesamte **italienische** Personal von F.lli Campagnolo verschickt. Die Rücklaufquote betrug 60 % und verteilt sich wie folgt:

- **107 Mitarbeiter** mit einer Rücklaufquote 80 %.
- **139 Vertriebsmitarbeiter** mit einer Rücklaufquote von 64 %.
- **101 Logistikmitarbeiter** mit einer Rücklaufquote von 44 %.

Die untersuchten Themen waren:

- Berufliche Entwicklung: Schulung und Förderung des Ideenaustauschs
- Zusammenhalt: Kommunikation, Beziehungen zwischen Kollegen und zu Vorgesetzten, Teamarbeit

- Glaubwürdigkeit: Konsistenz und Kompetenz
- Anleitung: Führung, Aufgaben und Ziele
- Unternehmensstruktur: Zugänglichkeit von Informationen, Arbeitsumfeld, Organisation und Zeitmanagement
- Respekt: Leistungsprinzip und Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Stolz: Indikator für Glück, Anerkennung, Zugehörigkeitsgefühl und Sicherheit



# Was ist dabei herausgekommen?



F.lli Campagnolo scheint ein Unternehmen zu sein, in dem das **Gefühl der Zugehörigkeit** und der **Sicherheit** des Arbeitsplatzes sehr stark ausgeprägt ist, aber es scheint wichtig zu sein, an der **Organisatio** zu arbeiten, indem man auch ein leicht zugängliches **internes Kommunikations system** einrichtet, in dem sich Momente der Information, die an die gesamte Belegschaft des Unternehmens gerichtet sind, mit solchen des Austauschs und der Weitergabe in kleinen Gruppen abwechseln, die darauf abzielen, die individuellen Ressourcen zu stärken und zu fördern.

## Formazione

Nach Ansicht von F.lli Campagnolo ist die Förderung von **Weiterbildungskursen** für Unternehmen, sowohl in fachlich-professioneller Hinsicht als auch in Bezug auf die persönlichen Fähigkeiten, ein **strategisches Element**, um den Herausforderungen eines zunehmend wettbewerbsorientierten und vielfältigen Marktes erfolgreich begegnen zu können.

Das Unternehmen ist der Ansicht, dass die Innovationsfähigkeit der Organisation in hohem Maße von der kontinuierlichen Weiterbildung im Hinblick auf die Festigung und Entwicklung neuer Kompetenzen abhängt.

Im Jahr 2022 wurden Schulungen im Umfang von **mehr als 3.000 Stunden durchgeführt**, was einem Durchschnitt von 2,6 Stunden pro Mitarbeiter entspricht.

Die Schulungen umfassen Kurse zu den Themen Gesundheit und Sicherheit, Logistik und ökologische Nachhaltigkeit, Soziales und Governance. Die Bereiche der Ausbildung



Gesundheit und Sicherheit



Automatische Vertikallager



Gabelstapler



ESG-Nachhaltigkeit

<b>Anzahl der von den Mitarbeitern absolvierten Schulungsstunden</b>	<b>3203</b>
--	-------------

davon Stunden für weibliche Mitarbeiter	2095
---	------

davon Stunden für männliche Mitarbeiter	1108
---	------

Die Daten beziehen sich auf Standorte in Italien.

## Corporate Wellbeing

F.lli Campagnolo setzt sein Engagement für das **Wohlergehen seiner Mitarbeiter fort**. Es gibt diesbezüglich eine Betriebsvereinbarung mit Leistungsprämien, die drei Arten von Prämien vorsieht

- Vorzugsprämie
- Dienstaltersprämie
- Ergebnis-Bonus

### PRÄMIENJAHR 2021 - 22

Im Dezember 2022 wurde eine wichtige Leistungsprämie in Höhe von 1.000 € an die Mitarbeiter für ihre Leistungen ausbezahlt.

Die betriebliche Sozialfürsorge ist nicht nur eine Reihe von Leistungen und nicht-monetären Vorteilen für die Mitarbeiter, sondern auch eines der Instrumente zur Verfolgung eines Modells der nachhaltigen Entwicklung für ein Unternehmen. In dieser Hinsicht zeigt F.lli Campagnolo ein wachsendes Engagement, indem es Initiativen für das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter aufrechterhält und erweitert.

Zu diesen Initiativen gehören:



Tagungen mit betrieblichen Übungen



Geschenkkorb für Neugeborene



Geschenk für besondere Anlässe



Projekt Wasser



Firmenkantine



### PROJEKT WASSER

Wie im letzten Nachhaltigkeitsbericht erwähnt, erhielt jeder Mitarbeiter im Jahr 2022 eine **Trinkflasch** als Weihnachtsgeschenk. Dank der zunehmenden Verbreitung von Mineral- und Naturwasserspendern konnte außerdem die Verwendung von Plastikflaschen fast vollständig vermieden werden.

### BETRIEBSKANTINE

Ganz im Sinne der Unterstützung **lokaler Unternehmen** zog es F.lli Campagnolo auch bei der Kantine vor, ein kleines Unternehmen mit der Verpflegung der Mitarbeiter zu beauftragen, anstatt multinationale Unternehmen, die jeden Tag Tausende von Gerichten zubereiten. Auch im Jahr 2022 trug das Unternehmen praktisch die gesamten Kosten des Dienstes, während die Arbeitnehmer nur einen sehr geringen Anteil zu tragen hatten.

## Gesundheit und Sicherheit

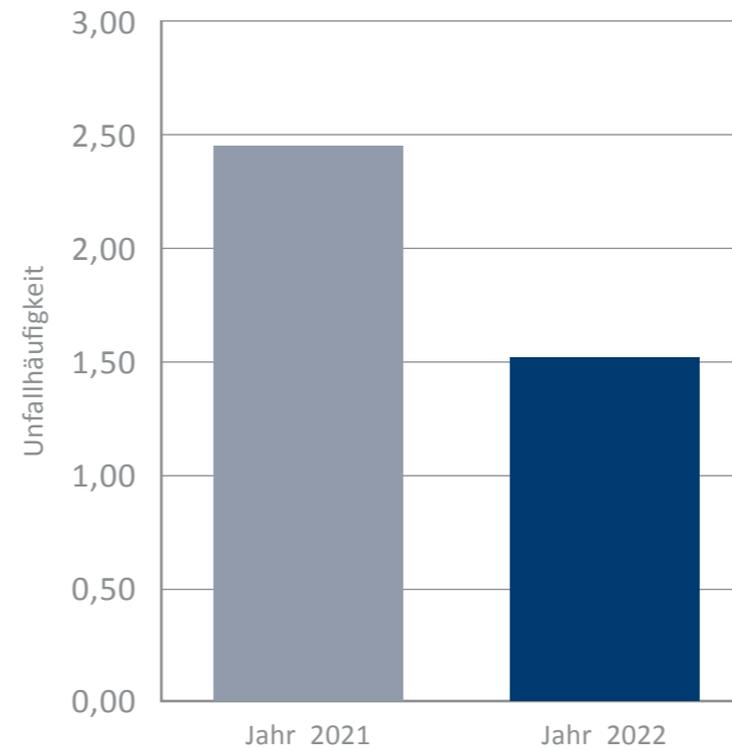
Die Gruppe F.lli Campagnolo setzt sich für Arbeitsbedingungen und -umgebungen ein, die die psychische und physische Integrität der Mitarbeiter schützen, und verpflichtet sich, eine **Sicherheitskultur** im Unternehmen zu verbreiten, die das Risikobewusstsein der Mitarbeiter entwickelt und ein verantwortungsvolles Verhalten aller fördert.

Das Unternehmen erkennt die **korrekte Anwendung der geltenden Gesetze** und die Einhaltung der damit verbundenen technischen Vorschriften als unverzichtbare Instrumente für

die Schaffung, Aufrechterhaltung und Verbesserung von Arbeits- und Umweltbedingungen, die den Schutz der Gesundheit und Sicherheit von Beschäftigten, Mitarbeitern und Dritten ermöglichen.

Die interne Kommunikation zu Fragen der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes erfolgt über **Informationsprozesse und Schulungen**, die darauf abzielen, potenzielle Risiken zu erkennen und Verhaltensweisen für den Fall ihres Auftretens zu bestimmen.

## UNFALLHÄUFIGKEIT



Die Unfallrate bezieht sich auf Standorte in Italien und wird durch das Verhältnis der Anzahl der Unfälle zur Gesamtzahl der geleisteten Arbeitsstunden pro 200.000 Mitarbeiter berechnet.

Wie aus der Grafik hervorgeht, ist die Unfallrate 2022 im Vergleich zu 2021 **rückläufig**.

Die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz für die Betriebe in Rumänien ist im nationalen Gesetz Nr. 319/2006 geregelt.

Die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsschutz für die Betriebe in Tunesien ist in Artikel 44 des Sicherheits- und Gefahrengesetzes geregelt und bezieht sich auf das nationale Gesetz Nr. 2009-11.



## Wertschöpfung für unsere Gemeinschaft

Die Geschichte und die Entwicklung von F.lli Campagnolo ist eng **mit dem Gebiet verwurzelt**, in dem das Unternehmen seit über 70 Jahren zu Hause ist. Aus diesem Grund setzt sich F.lli Campagnolo aktiv für die Unterstützung der lokalen und weiteren Gemeinschaft ein, indem es die Kultur der **Inklusion im Sport** fördert, **kulturelle und soziale Initiativen** in der Region unterstützt und **gemeinnützige Projekte** auch durch Spenden und wirtschaftliche Beiträge fördert.



Ein Lauf über 16 km und 51 Brücken im historischen Zentrum von Venedig. CMP, der Hauptsponsor, stattet die Mitarbeiter und Freiwilligen mit **personalisierte Kleidung** aus.



## Sportlicher Wert

### SPORT UND INKLUSION FÜR KINDER UND JUGENDLICHE

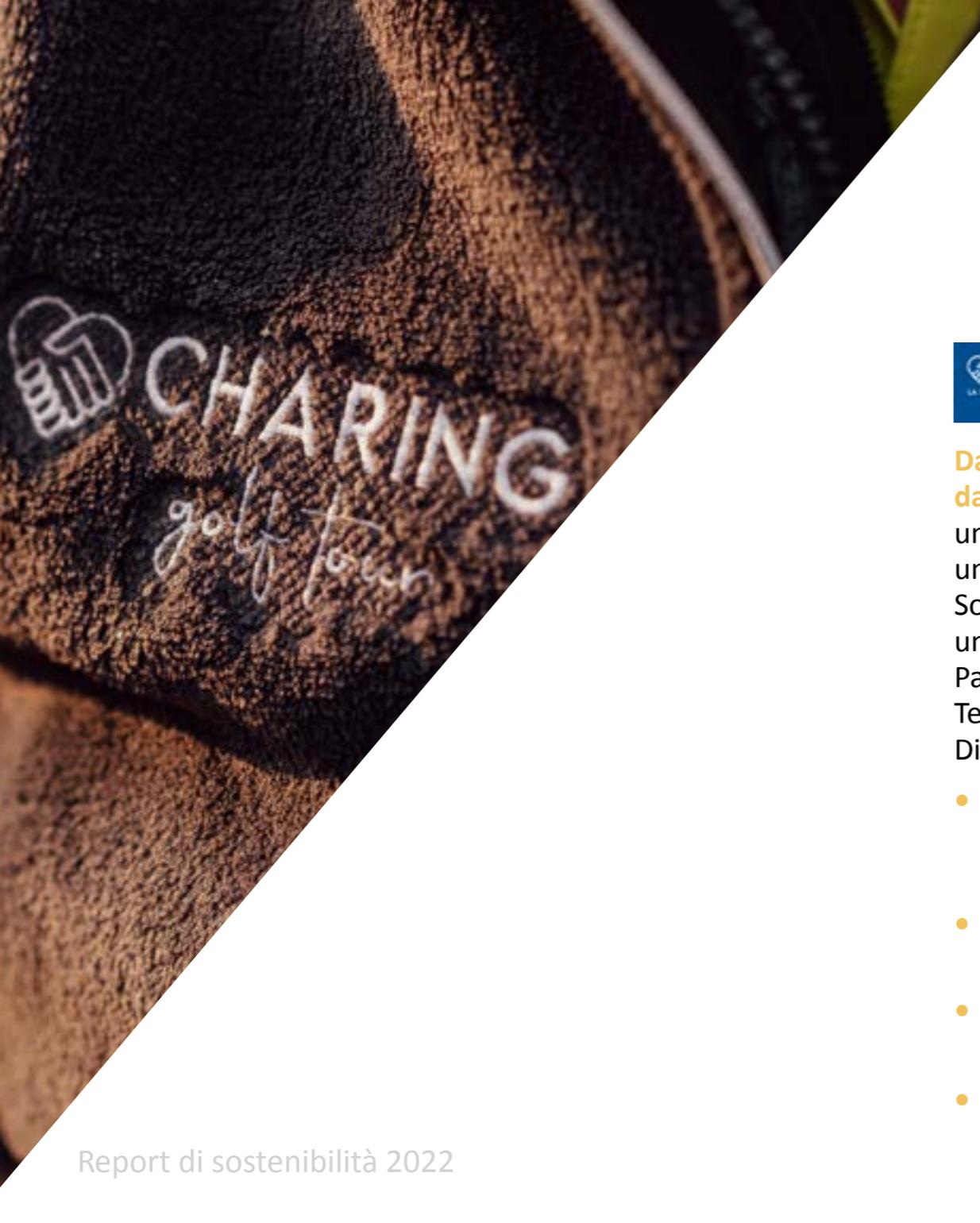
Das Projekt [SKI4SMILE](#), das von F.Ili Campagnolo unterstützt und gefördert wird, trägt vier wichtige Schlüsselwörter, die die Werte und Ziele des Projekts perfekt beschreiben: **Inklusion, Sport, Freundschaft und Wachstum.**

Bei der [Week4Kids](#), die bereits zum 10. Mal stattfindet, ist F.Ili Campagnolo Sponsor und Partner bei der Organisation **einer Woche für Kinder und Jugendliche**, die neben dem Skifahren auch Shows, Spiele, Schneewanderungen und einen Fackelzug erleben!

[60x60](#) ist eine von der F.I.S.I. von Verona geförderte Initiative, die sich an Kinder im Alter von 10 bis 12 Jahren wendet, mit dem Ziel, sie zum **Zusammenleben**,

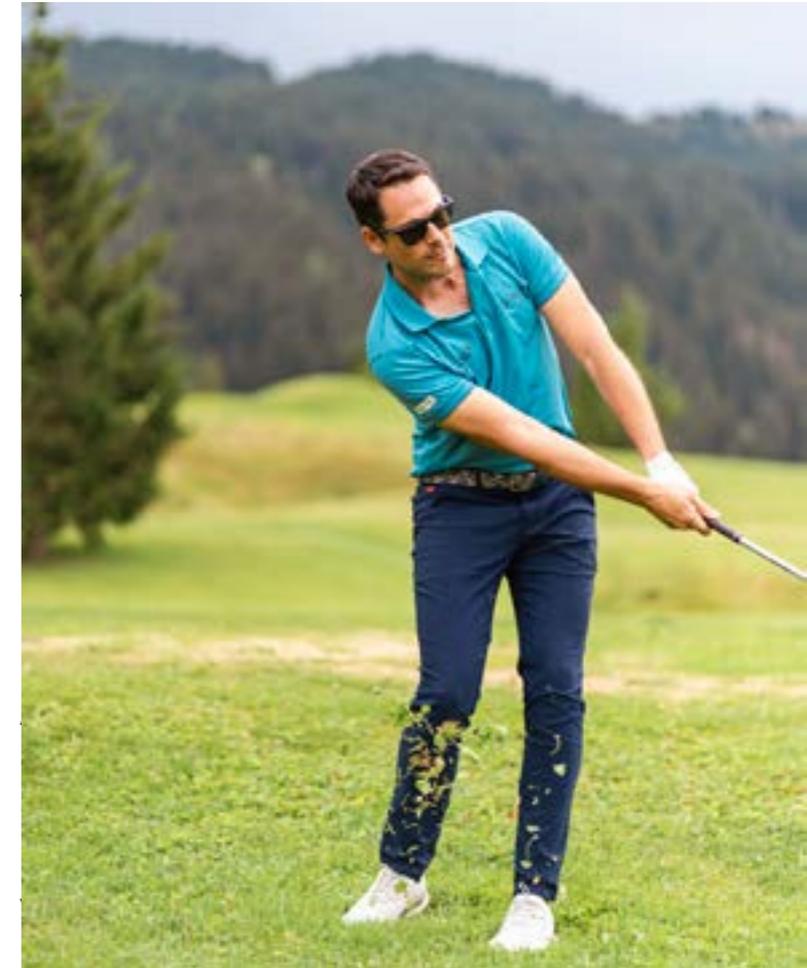
zum Teamgeist, zur **Liebe zu den Bergen anzuleiten**, und zum Lernen über sie zu erziehen, um denjenigen mit natürlichen Talenten die Möglichkeit zu geben, sich auf einem wettbewerbsfähigen Niveau zu entwickeln und während des Kurses eine technische Vorbereitung zu erwerben, die zu einer beruflichen Chance für ihre Zukunft als Skilehrer, Trainer oder Profisportler in den Bergen werden kann.





**Das perfekte Rezept, um Gutes zu tun und dabei Spaß zu haben.** Es handelt sich dabei um ein Sportereignis der Wohltätigkeit und des Austauschs von Werten in der Sozialarbeit, von sportlichen Leidenschaften und lokalen Traditionen. CMP stellt als Gold-Partner personalisierte Sportbekleidung für Teilnehmer und Mitarbeiter zur Verfügung. Die Einzelheiten in Kürze:

- Der von den Organisatoren gesammelte Betrag wurde dem Projekt „In Aiuto“ des Instituts Serafico in Assisi gespendet.
- 6 Golfplätze, die zu den schönsten Italiens gehören
- Mehr als 15 renommierte Köche der italienischen Haute Cuisine
- Mehr als 1500 Spieler





**177K\_CARNICA ULTRA TRAIL. 193 km** auf den Pfaden der Traversata Carnica, die in engem Kontakt mit der Natur zurückgelegt werden. Eine Initiative, an die wir nicht nur wegen ihres **sportlichen Wertes** glauben, sondern vor allem wegen ihres **wohltätigen Zwecks**: Das Rennen unterstützt nämlich das Projekt „**Idee di corsa**“, das die Heranführung von **Kindern mit körperlichen oder kognitiven Behinderungen** oder von Kindern aus **finanziell schwachen Familien** an sportliche Aktivitäten fördert und ihnen so die Möglichkeit gibt, Sportstipendien zu erhalten.



**SMILE RUN.** Das Zentrum von Padua färbt sich **gelb** für den nicht wettbewerbsorientierten Wohltätigkeitslauf Smile Run. Die Teilnehmer tragen ein breites Lächeln und das schöne gelbe T-Shirt, das wir nach dem Entwurf des Künstlerpaares 2BROS angefertigt haben und das im Rennpaket mit CMP-Rucksack geliefert wird. Der Erlös wird an die gemeinnützigen Organisationen **Team for Children Onlus, L'Isola che C'è** und **Il sogno di Stefan** gespendet.

### FIS SKI CROSS WELTCUP 3 ZINNEN DOLOMITEN

Am 22. Dezember 2022 fand in Innichen in der Provinz Bozen der **FIS-Weltcup** statt. CMP, eine Marke, die eng mit den Bergen und insbesondere mit dem Skifahren verbunden ist, leistete dazu ihren Beitrag, indem sie die Teilnehmer einkleidete, die an vorderster Front an der Organisation des Wettbewerbs beteiligt waren.





## Sozialer Wert



**PALLA AL PIEDE**, der Amateursportverband Polisportiva Pallaliede, deren Sponsor F.I.I. Campagnolo ist, wurde mit dem Ziel gegründet, den **Sport als Instrument der Erziehung und des sozialen Zusammenhalts** zu fördern und dabei Werte wie die Einhaltung von Regeln, Loyalität, Solidarität, gegenseitige Unterstützung der Mannschaftskameraden und Respekt vor dem Gegner zu vermitteln, indem die internationale und gemeinsame Sprache des Fußballs verwendet wird. Dabei handelt es sich um einen Schulungskurs im **Kontext des Strafvollzugs**, der die Förderung von Lebensstilen und guten Praktiken durch Sport und motorische Aktivität vermittelt.

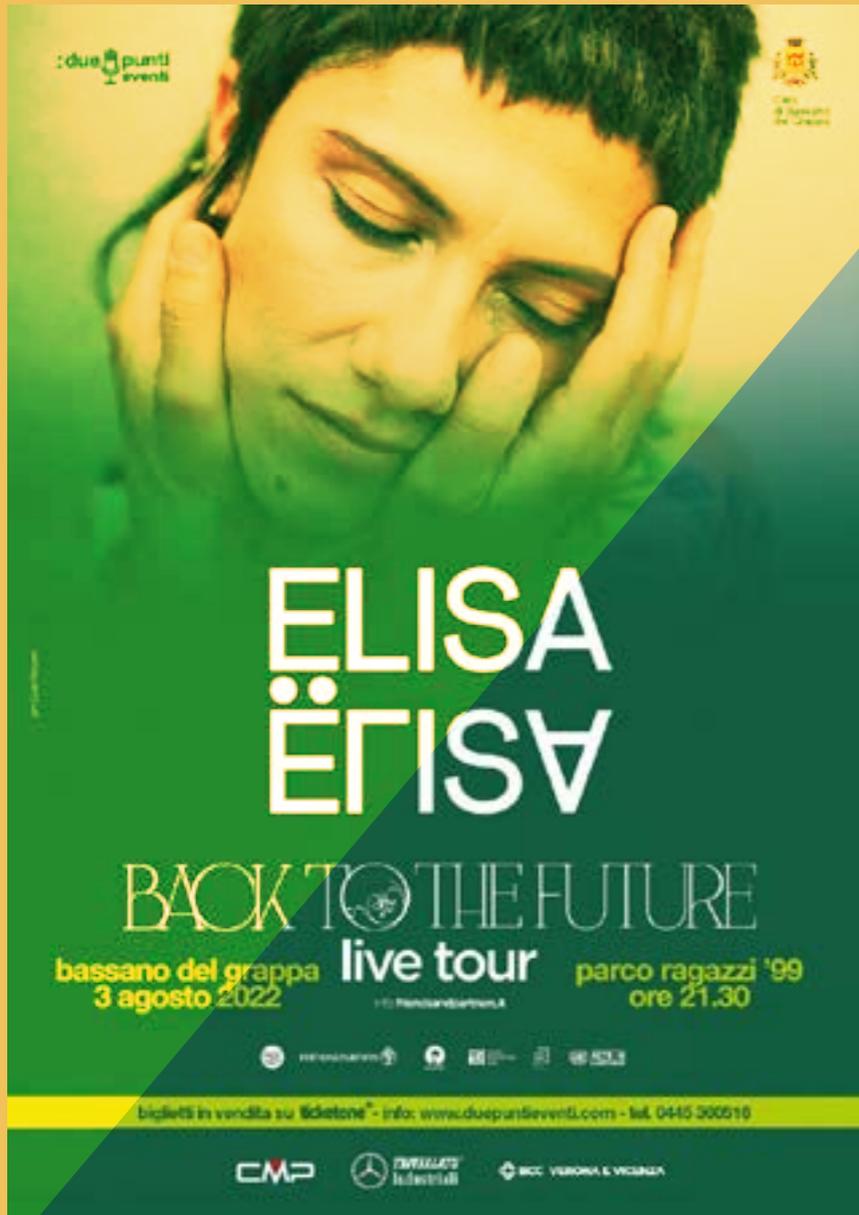


**6 INSUPERABILE**, ist eine Solidaritätsveranstaltung, bei der die echte **Eingliederung in das Gebiet durch Sport und Kunst**, im Mittelpunkt steht und die Sport- und Kultureinrichtungen durch Wege der Positivität und Leidenschaft wiederbelebt.

### ITALIENISCHER PARALYMPISCHER VERBAND MPICA POWERCHAIR SPORTS

CMP stattet die Jungen und Mädchen des **Italienischen Paralympischen Verbandes Powerchair Sports** mit Bekleidung aus, als Zeugnis für ein Produkt, das für alle verfügbar ist.





## Kultureller Wert

### ELISA – ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Im August 2022 unterstützte das Unternehmen Elisas Live-Konzert „Zurück in die Zukunft“. Als Befürworterin der Kampagne der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung fungiert sie als künstlerische Leiterin und Förderin einer Reihe von Initiativen, die in der Region Bassano del Grappa entwickelt wurden.

### AUSSTELLUNG „ICH CANOVA, EUROPÄISCHES GENIE“

Vom 15. Oktober 2022 bis zum 12. März 2023 würdigen die Städtischen Museen von Bassano del Grappa den größten Bildhauer der neoklassischen Epoche mit der Ausstellung „Ich Canova, europäisches Genie“. F.Ili Campagnolo hat die Realisierung der Ausstellung durch

die Übernahme eines Raumes unterstützt und seinen Mitarbeitern ermäßigte Eintrittspreise ermöglicht.



Dicembre 2022



TRADIZIONE ALPINA  
a pag. 5

PNRR E NUOVI  
PROGETTI AL VIA a pag. 10

BASSANO CITTÀ  
DELLO SPORT a pag. 23

GRADUATION

## Wert der Ausbildung



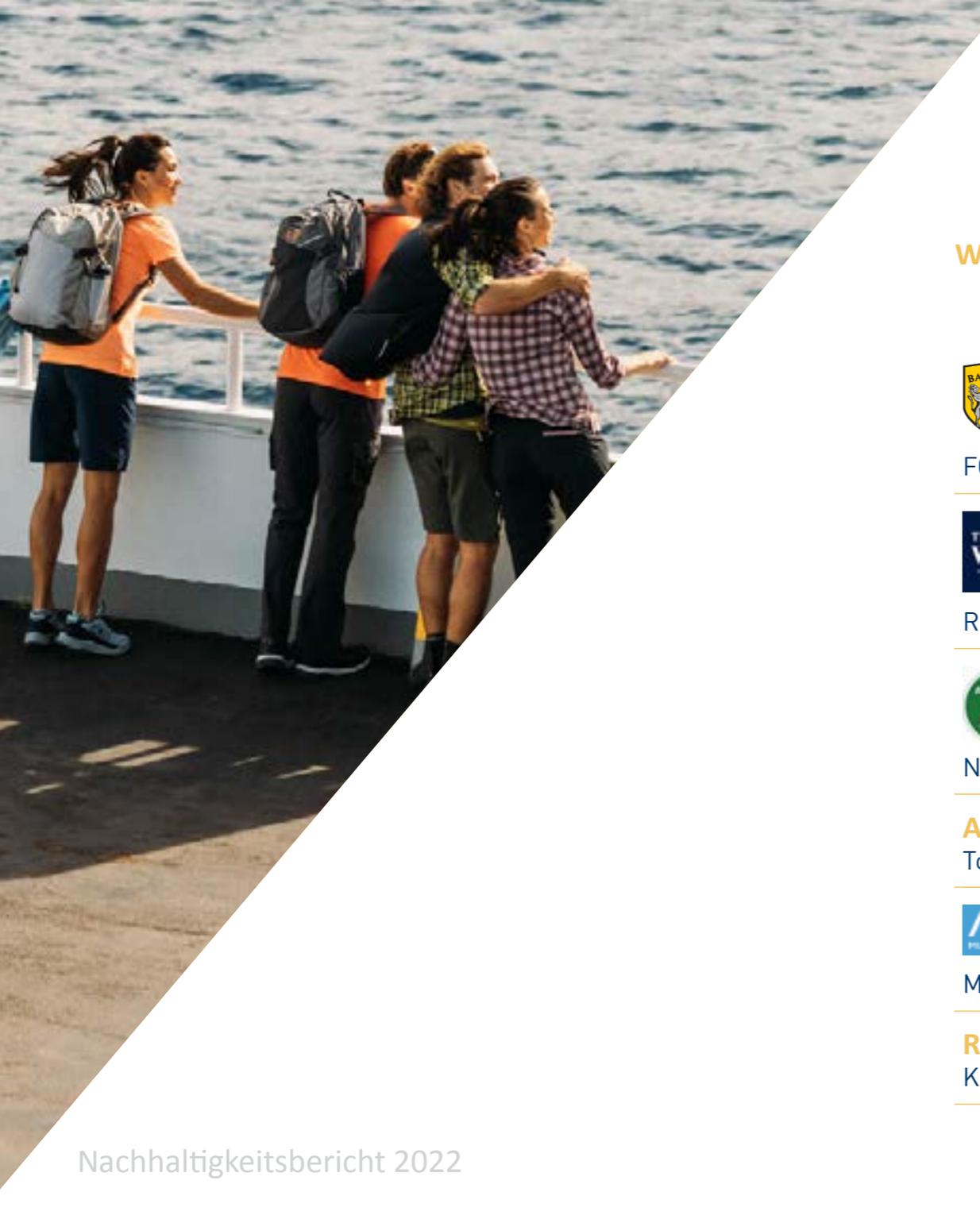
F.lli Campagnolo und BigRock haben eine Team-Challenge mit dem Namen ClasseX ins Leben gerufen, um Grafikdesigns für das Unternehmen zu entwerfen.



Seit mehreren Jahren nehmen wir aktiv am SBS-Masterprogramm teil, das 2005 durch die Zusammenarbeit zwischen Verde Sport, der Universität Ca' Foscari in Venedig und der Ca' Foscari Challenge School ins Leben gerufen wurde und sich der Ausbildung von Fachkräften widmet, die im Sportsektor arbeiten werden, sowohl in Unternehmen wie dem unseren als auch in Sportvereinen und -verbänden.



Unter der Schirmherrschaft von F.lli Campagnolo wurde 2022 der erste Kurs in Venetien für Produktmanager im Sportbekleidungssektor gestartet. Das Unternehmen trägt zum Erfolg des Kurses bei, indem es technische Unterstützung und einen aus unserem Personal ausgewählten Lehrer zur Verfügung stellt. Darüber hinaus werden einigen Studenten während ihres Studiums Praktikumsplätze angeboten.



## WEITERE INITIATIVEN ZUR UNTERSTÜTZUNG DER GEMEINSCHAFT



FC Bassano - Fußball



Rafting und Outdoor-Aktivitäten



Nationaler Alpenverein

**Alpinismusbezogene Touristik** erbände  
Tourismus



Musik

**RESISTERE - Palazzo Rober**  
Kultur



Gesundheit



Tourismus



Sport



Kultur



Tourismus



Sport

# Governance

“

*Wichtig ist nicht, dass man viel tut,  
sondern dass man viel Liebe in das  
steckt, was man tut.*

*Zitat. Mutter Teresa von Kalkutta*

”

## Governance-Prinzipien

### NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Mit diesem Bericht bringt F.lli Campagnolo zum Ausdruck, dass **Nachhaltigkeit** zunehmend zu einem **Schlüsselement** seines Geschäftsmodells wird.

Das Unternehmen ist der Ansicht, dass die wirtschaftliche und finanzielle Entwicklung, die Wertschöpfung in der Gemeinschaft und der Umweltschutz nur durch eine **Strategie der nachhaltigen Unternehmensführung** erreicht werden können.

Aus diesem Grund wurde im Berichtsjahr eine echte Arbeitsgruppe eingerichtet, die sich mit den für die Gruppe relevanten Nachhaltigkeitsfragen befasst und das Management dabei unterstützt, ein **nachhaltiges Geschäftsmodell** in die Unternehmensziele zu integrieren.

Das Unternehmen investiert in die Verbesserung von Produkten und Prozessen. Im Berichtszeitraum hat F.lli Campagnolo besonderes Augenmerk auf die **Digitalisierung des Lagers** durch die Einführung neuer automatischer Lagersysteme, die **Kartierung der Lieferkette** und die Verlängerung des Produktlebenszyklus gelegt.

Die Gruppe hat sich verpflichtet, jährlich über ihre **ESG-Leistungen** zu berichten und diese zu messen, um Aktivitäten und Verbesserungsinitiativen zur **Verringerung der negativen Auswirkungen** und zur **Verbesserung der positiven Auswirkungen** in Bezug auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit - Umwelt, Menschen und Governance - umzusetzen.

## Struktur und Zusammensetzung der Governance

Das Unternehmen F.lli Campagnolo S.p.A. befindet sich von Anfang an im Besitz der **Gründerfamilie**.

Hinsichtlich der Leitungsstruktur betrifft, so hat sich das Unternehmen für das „traditionelle“ Verwaltungs- und Kontrollsystem entschieden, das durch die Trennung zwischen dem **Leitungsorgan** (Verwaltungsrat) und den Kontrollorganen (Rechnungsprüferausschuss und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft) gekennzeichnet ist.

**Der Verwaltungsrat**, der für den Dreijahreszeitraum 2023/2025 ernannt wurde, bleibt bis zur Genehmigung des Haushaltsplans für das Haushaltsjahr 2025 im Amt.

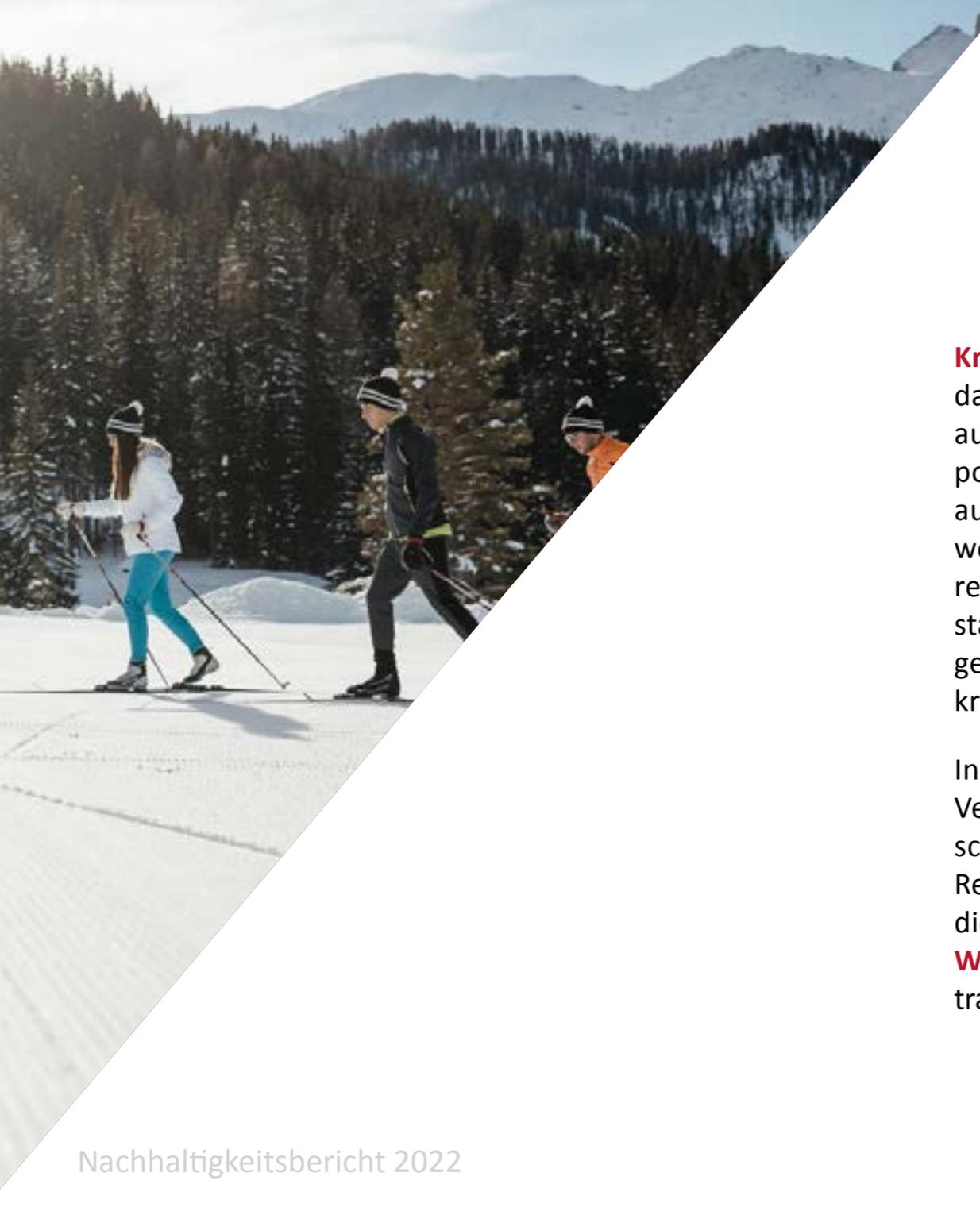
Der Verwaltungsrat, der mit allen

ordentlichen und außerordentlichen Befugnissen ausgestattet ist. Der Verwaltungsrat ist Ausdruck der Gründerfamilie und setzt sich aus sechs Mitgliedern zusammen, von denen fünf mit delegierten Befugnissen und Vertretungsbefugnissen in Bezug auf ihre Rolle innerhalb des Unternehmens ausgestattet sind.

Einige von ihnen sind auch in anderen Unternehmen der F.lli Campagnolo Gruppe als Geschäftsführer tätig.

Die Maßnahmen zur **Vorbeugung und Abschwächung potenzieller Interessenkonflikte**, in die Mitglieder des Verwaltungsrats verwickelt sein könnten, sind im **Ethik-Kodex** und insbesondere in Absatz 3.1 ausführlich beschrieben.

ZUSAMMENSETZUNG DES VERWALTUNGSRATS	Anzahl
Frauen	3
Männer	3
< 50 Jahre	1
> 50 Jahre	5
Abgehaltene Sitzungen während des Jahres	4



**Kritisch** Punkte, die sich sowohl auf das Verhalten der Organisation als auch auf tatsächliche oder auch nur potenzielle negative Auswirkungen auf die Interessengruppen beziehen, werden dem Verwaltungsorgan in den regelmäßigen, mindestens halbjährlich stattfindenden Sitzungen zur Kenntnis gebracht. Im Jahr 2022 wurden keine kritischen Probleme festgestellt.

In jedem Fall unterliegt die Arbeit des Verwaltungsrats, wie gesetzlich vorgeschrieben, der **Legitimationskontrolle** des Rechnungsprüfungsausschusses, während die Abschlussprüfung einer führenden **Wirtschaftsprüfungsgesellschaft** anvertraut wurde.

Die Vergütung der Mitglieder des Verwaltungsrats wird insgesamt von der Hauptversammlung festgelegt, während der Betrag, der den einzelnen Mitgliedern zusteht, vom Verwaltungsrat selbst bestimmt wird. Über diese Beschlüsse wird in den Sitzungsprotokollen der beiden Gremien Rechenschaft abgelegt.

Die **Vergütungspolitik** des Unternehmens für seine Mitarbeiter wird von der Personalabteilung unter vollständiger Einhaltung der geltenden nationalen Tarifverträge sowie der unterzeichneten Betriebs- und Einzelvereinbarungen verwaltet.

## Die Werte des Ethik-Kodex

Seit seiner Gründung übt das Unternehmen seine Tätigkeit auf der Grundlage von Werten wie **Ehrlichkeit**, **Fairness** und **Solidarität** aus, wobei es nicht nur auf **wirtschaftliches Wachstum**, sondern auch auf das **Wohlergehen seiner Mitarbeiter**, die **Schaffung von Werten in der Gemeinschaft**, sowohl auf lokaler als auch auf nicht lokaler Ebene, und auf den **Schutz der Umwelt abzielt**.

Diese Werte sind im [Ethikkodex](#) der F.lli Campagnolo S.p.A. verankert und formalisiert, der darauf abzielt, die Grundsätze und Methoden, nach denen die Unternehmenstätigkeiten durchgeführt werden, zu definieren und auf transparente Weise nach außen und innerhalb der Organisationsgrenzen zu kommunizieren.



Ehrlichkeit, Transparenz und die Achtung der Rechtmäßigkeit



Loyalität und Treue



Vertraulichkeit



Integrität und Achtung der Menschenwürde -  
Chancengleichheit



Meritokratie, Kompetenz und Professionalität



Schutz der Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz



Schutz der Familie



Schutz der Umwelt

## Wirtschaftliche Leistung

Der Umsatz von F.lli Campagnolo wächst von Jahr zu Jahr und mit ihm auch die **unternehmerische Verantwortung** im Hinblick auf wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit.

Im Jahr 2022 betrug der Umsatz der Gruppe 266 Millionen Euro.

Der von F.lli Campagnolo erzeugte, verteilte und einbehaltene wirtschaftliche Wert für das untersuchte Jahr wurde gemäß dem internationalen Standard GRI 201 berechnet:

- Der **direkt vom Unternehmen erwirtschaftete wirtschaftliche Wert** wird durch Einnahmen wie Nettoumsatzerlöse plus Erträge aus Finanzanlagen und Warenverkäufen dargestellt.
- Der **verteilte wirtschaftliche Wert** setzt sich hingegen aus den folgenden Kom-

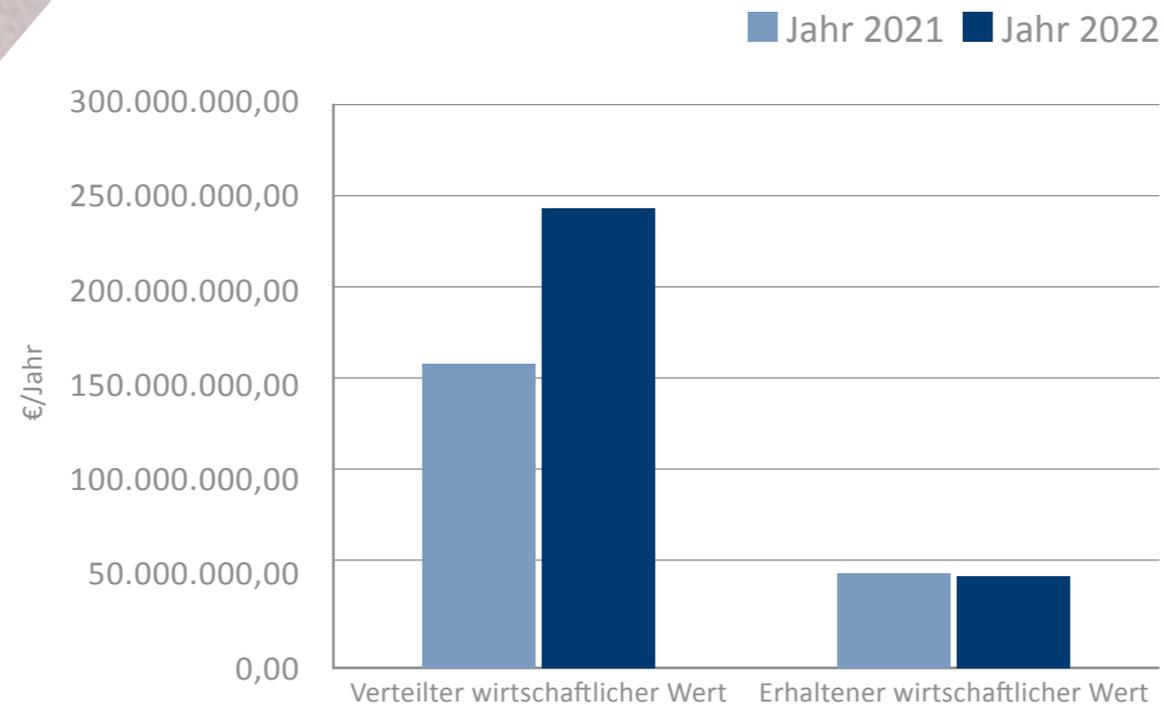
ponenten zusammen: Betriebskosten, Entlohnung des Personals, Entlohnung der Kapitalgeber, Entlohnung der öffentlichen Verwaltung und Investitionen in das Gemeinwesen.

Im Jahr 2022 belief sich der von F.lli Campagnolo erwirtschaftete wirtschaftliche Wert auf 266 Mio. EUR (+40% gegenüber 2021), wovon 88 % ausgeschüttet wurden, wie aus der nachstehenden Grafik hervorgeht.

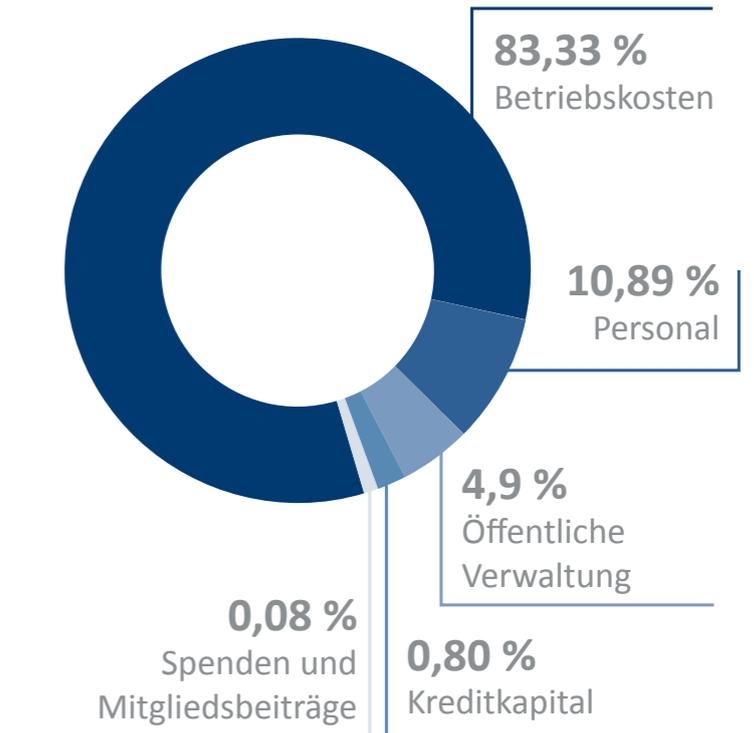
Der **verteilte wirtschaftliche Wert** besteht hauptsächlich aus den Kosten für den Kauf von Rohstoffen und anderen Produkten sowie für die Vergütung des Personals.

**Spenden** und Mitgliedsbeiträge belaufen sich auf 190.722,65 € für das Jahr 2022.

### Beibehaltung und Verteilung des wirtschaftlichen Wertes



### Verteilter wirtschaftlicher Wert





## Ein zugängliches Produkt

Der **Auft ag** der Gruppe entspricht den Anforderungen eines Verbrauchers, der zunehmend nach aktueller und dennoch erschwinglicher Kleidung, Accessoires und Einrichtungsgegenständen sucht.

Das Thema der **Zugänglichkeit** ist seit jeher ein charakteristisches Merkmal der Produkte von F.lli Campagnolo, und zwar in Bezug auf die Preisklasse, die Größe, den Geschmack und das Zielpublikum.

Insbesondere im Bereich der Outdoor-Aktivitäten ist die Produktlinie in der Lage, die folgenden **Zielgruppen** zu bedienen:

### ANFÄNGER

Diese wählen unsere Produkte, um eine neue Aktivität im Freien zu beginnen.

Sie suchen nach körperlicher und geistiger Gesundheit durch neue Erfahrungen. Sie wünschen sich Kleidungsstücke, die ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben und multifunktional sind, damit er sie zu verschiedenen Anlässen tragen kann.

### OUTDOOR LOVER

Sie sind leidenschaftlich gern in der Natur, meist in der Freizeit oder am Ende der Arbeitszeit.

Sie wissen, wie wichtig es ist, über technische Geräte mit einem guten Leistungsniveau zu verfügen. Sie achten bei sportlichen Aktivitäten auf Spaß und Zufriedenheit, nicht auf Wettbewerb.

### ELTERN

Sie lieben Outdoor-Aktivitäten mit der Familie und reisen oft.

Sie müssen die Größenänderungen ihrer Kinder ohne großen Aufwand bewältigen.

Sie wollen, dass ihre Kleidung sicher und bequem ist, und achten daher beim Einkauf auf Praktikabilität, Funktionalität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

### EXPERIENCE LOVER

Diese lieben die Erfahrungen und den Austausch, die nur in der freien Natur möglich sind (vom Camping bis zum Kanufahren, von Städtetouren bis zu Tourneeveranstaltungen).

Sie suchen nach Kleidung und Schuhen, die zu verschiedenen Zeiten getragen werden können und eine gute Kombination aus Stil und Komfort bieten, während sie gleichzeitig eine höhere Leistung anstreben.

## Produktion und Digitalisierung

**Technologische Innovation, Forschung und Entwicklung** sowie die Digitalisierung von Prozessen sind Themen, in die F.lli Campagnolo verstärkt investiert, um die Effizienz der Prozesse zu steigern,

die Produktqualität, Verbesserung und Verlängerung des Produktlebenszyklus und Verringerung der damit verbundenen CO2-Äquivalent-Emissionen.

### EIN LANGES LEBEN FÜR UNSERE PRODUKTE!

Als Gäste auf dem Planeten Erde ist es für Unternehmen heute unerlässlich, nach den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung zu handeln, die natürlichen Systeme, denen die Ressourcen entnommen werden, zu erhalten und ihre Kapazität zur Aufnahme von Abfällen und Müll, die durch menschliche Aktivitäten entstehen, nicht zu überschreiten.

F.lli Campagnolo beabsichtigt, eine interne **Arbeitsgruppe** einzurichten, deren Ziel es ist, Maßnahmen zur Verlängerung des **Produktlebenszyklus** einzuführen. Das Engagement von F.lli Campagnolo besteht darin, den Verbrauchern einen Service zu bieten, der die Lebensdauer ihres Produkts erhält und verlängert.

**31**Modul  
in Bassano**3**Modul  
in Trebaseleghe**>20.000**Stücke  
Tragfähigkeit**10**beteiligte Unternehmen  
in Betrieb

## AUTOMATISCHES LAGERSYSTEM

2022 wurden **neue automatisier e Lagersysteme** eingeführt, um den Lagerbetrieb zu digitalisieren und zu vereinfachen.



Die Installation einer solchen Technologie ermöglicht die **Optimierung der Lagerfläch** und die Verbesserung und Optimierung der Kommissionierung durch das Personal. Die für die Bedienung der Modula vorgesehenen Operatoren variieren je nach Zeitraum. Im Durchschnitt sind für den Betrieb einer solchen Technologie insgesamt 10 Mitarbeiter erforderlich.

Die Einführung solcher Speichersysteme verlief parallel zur **Schulung** engagierter Mitarbeiter sowohl auf der Grund- als auch auf der Aufbaustufe.



## Die Lieferkette von F.lli Campagnolo

Die Lieferkette umfasst die Gesamtheit der Lieferanten und sonstigen Akteure, die für die Herstellung eines Produkts erforderlich sind, von der Herstellung bis zum Verkauf über die Vertriebskanäle.

Die wachsende Aufmerksamkeit für Fragen der Nachhaltigkeit und das Bewusstsein für die systemische Verbindung zwischen allen Akteuren in der Lieferkette hat F.lli Campagnolo zu der Erkenntnis geführt, dass nur die **umfassende Einbeziehung der gesamten Lieferkette** es ermöglicht, Ineffizienzen, Risiken und Umweltauswirkungen zu verringern, indem im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung ein Mehrwert für die Beteiligten geschaffen wird.

Der erste Schritt, der unternommen wurde, um das Lieferkettenmanagement nachhaltig zu gestalten, war die **Einbeziehung der Lieferanten** durch die

Bereitstellung eines Fragebogens, um deren ESG-Leistungen zu erfassen.

Der Fragebogen ist in drei Abschnitte gegliedert, die jeweils der ökologischen, **sozialen** und **verwaltungstechnischen Nachhaltigkeit** gewidmet sind. Jedes dieser Programme zielt darauf ab, bestimmte Themen wie Treibhausgasemissionen, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Transparenz im Geschäftsgebaren anzugehen.

Diese Aktivität hatte ein **zweifaches Ergebnis**: Zum einen wurden die Lieferanten für den von F.lli Campagnolo eingeschlagenen **Weg** sensibilisiert und für **Nachhaltig eitsfragen** sensibilisiert, zum anderen konnte das Unternehmen den **Stand der Dinge** in Bezug auf das Vorhandensein von **ESG-Aktivitäten**, die von den Befragten umgesetzt wurden oder nicht, überprüfen.

Die Auswertung der eingegangenen Antworten ergab unter anderem, dass 100 Prozent der befragten Stichprobe über eine BSCI-Zertifizierung oder ähnlich gültige Zertifikate verfügen:

#### UMWELT

- 58 % haben sich Umweltziele gesetzt, um ihre Leistung zu verbessern
- 68 % messen und überwachen ihren Energieverbrauch
- 63 % haben ein Recycling- und Verwertungsprogramm zur Abfallreduzierung

#### SOZIALES

- 89 % verfügen über eine Politik der Unternehmensverantwortung

- 95 % verfügen über Verfahren, die sicherstellen, dass allen Arbeitnehmern mindestens der gesetzliche Mindestlohn gezahlt wird.
- 79 % haben ein System zur Mitarbeiterbewertung eingeführt

#### GOVERNANCE

- 84 % haben einen Vertreter der Geschäftsleitung, der für die Einhaltung von Gesetzen, Vorschriften und Umweltkodizes verantwortlich ist
- 79 % haben im letzten Jahr Audits ihrer Arbeits-, Gesundheits- und Sicherheitsmanagementsysteme durchgeführt
- 53 % wählen ihre Lieferanten auf der Grundlage ihrer ESG-Leistung aus

Das Unternehmen beabsichtigt, diese Art von Engagement **fortzusetzen**, indem es die Lieferanten und andere Parteien in der Lieferkette der **einzelnen Marken** in einer tieferen Weise einbezieht und nicht nur in großen Zahlen denkt, sondern auch kleinere Realitäten untersucht, um ein vollständiges Bild und eine transparente Kommunikation mit den Interessengruppen zu erhalten.

**Kurzfristig** beabsichtigt F.lli Campagnolo, eine **Wiederherstellungsmaßnahme** gegenüber den betroffenen Lieferanten zu ergreifen, indem sie ihnen eine Bewertung der übermittelten Informationen liefert und durch die Ausarbeitung eines **Verhaltenskodex** Ziele und Verpflichtungen mitteilt, die zu einer gemeinsamen, **verantwortungsvolleren** Vision der Art und Weise der **Geschäftstätigkeit** führen werden.





# AGENDA 2030 DER VEREINTEN NATIONEN VON F.LLI CAMPAGNOLO

Nach Abschluss des zweiten Berichtsjahres will F.lli Campagnolo nun sein Engagement für die **Zukunft** zum Ausdruck bringen, indem es **Nachhaltigkeitsziele** definiert, für die es sich durch die **Unterstützung** gezielter und konkreter Projekte stärker einsetzen wird.

Die **Agenda 2030** für nachhaltige Entwicklung hat **17 globale Ziele** definiert, die eine Richtschnur und gleichzeitig eine Herausforderung darstellen, der wir uns jeden Tag stellen müssen.



# Zukünftige Projekte von F.lli Campagnolo

③ Durchführung von **Wohlfahrtsaktivitäten** des Unternehmens mit Schwerpunkt auf Prävention und anderen Initiativen im Bereich der Medizin und der Mitarbeiterfürsorge.

④ ⑩ **Schirmherrschaft, Ermutigung und Unterstützung** Initiierung spezialisierter Ausbildungswege und Projekte, an denen an Forschung interessierte Studierende beteiligt sind.

④ ⑧ **Kontinuierliche Fortbildung** der Mitarbeiter, um eine partizipative Kultur im Unternehmen zu schaffen, aber auch, um die Fähigkeiten zu verbessern und das Personal aufzuwerten.

⑪ ⑬ ⑮ **Nachhaltige Veranstaltungen**, Entwicklung eines Instruments zur Erfassung von Daten und Schlüsselparametern zur Bewertung der Umweltauswirkungen der von F.lli Campagnolo unterstützten Veranstaltungen.

⑫ ⑬ ⑮ **Reparaturprogramm**, um die Produktion von potenziellem Abfall bei verlängerter Produktlebensdauer zu verringern

⑪ ⑬ ⑭ ⑮ Initiativen zugunsten von Organisationen, deren Ziel es ist, **zurückgelassene Abfälle** an Stränden, Straßen, in Parks und auf dem Meeresgrund zu sammeln und zu entsorgen

③ ⑪ ⑬ ⑮ Gestaltung eines **Bienenparks** in der Grünanlage neben dem Hauptsitz, in dem hohe Bienenstöcke, Grünflächen für Besprechungen und Entspannungsbereiche für die Mitarbeiter angelegt werden können, sowie Aufstellung von 2 Bienenstöcken mit dem Ziel, positive Auswirkungen auf die biologische Vielfalt zu erzielen.

⑤ ⑫ **Managementsysteme und Unternehmenszertifizierungen** zur Verbesserung der Prozesse und der Arbeitsqualität durch Schulungen zur Erlangung des Qualitätsmanagementsystems ISO 9001 und der Gleichstellungszertifizierung, Uni/PdR 125:2022

⑭ ⑮ Partnerschaften mit **Verbänden, die sich durch produktbezogene Initiativen für den Schutz und die Erhaltung von Tieren einsetzen.**

⑦ ⑨ ⑫ Projekte zur **Energieeffizienz** und **Sanierungsprojekte** in konzerneigenen Gebäuden

⑧ Arbeiten an der **Verbesserung der Umwelt- und Arbeitsbedingungen** in den ausländischen Produktionsstätten



# GRI CONTENT INDEX

Wie in Abschnitt 1.4 „Verwendung der GRI-Standards“ angegeben, wird in den Fällen, in denen F.Ili Campagnolo eine Angabe oder Anforderung der GRI-Standards nicht einhalten konnte, im Inhaltsverzeichnis, das diesem Dokument beigefügt ist, auf diesen Umstand hingewiesen und der Grund für die Auslassung angegeben.

Dieses Dokument wurde in Übereinstimmung mit Abschnitt 4 von „GRI 1: Grundprinzipien 2021 - Grundsätze der Berichterstattung“ x fundierte Beurteilung der Auswirkungen der Organisation und ihres Beitrags zur nachhaltigen Entwicklung zu ermöglichen.

Wenn schließlich, wie in Abschnitt 3 von “GRI 1: Grundprinzipien - Berichterstattung nach GRI Standards“ erwähnt, einige Informationen in diesem Papier erwähnt, aber in einem anderen Dokument ausführlicher behandelt werden, gibt das Inhaltsverzeichnis Hinweise darauf, wo diese Details zu finden sind.

## INHALTSVERZEICHNIS GRI

SÄULE DER NACHHALTIGKEIT	WESENTLICHE THEMEN	GRI-STANDARD	ABSCHNITT BUDGET	GRÜNDE FÜR DIE AUSLASSUNG	ERLÄUTERUNG	SEITE	
GRI 2 Informatione Allgemeines (2021)		2-1 Organisatorische Einzelheiten	Das Unternehmen			7	
		2-2 Einrichtungen, die in den Nachhaltigkeitsbericht der Organisation einbezogen sind	Lesehilfe, Die Grenzen der Analyse			2,14	
		2-3 Berichtszeitraum, Häufigkeit und Kontaktstelle	Leitfaden für das Lesen			2-3	
		2-4 Überprüfung der Informationen	Leitfaden für das Lesen			2-3	
		2-5 Externe Zusicherung	Leitfaden für das Lesen			2-3	
		<b>TÄTIGKEITEN UND ARBEITNEHMER</b>					
		2-6 Aktivitäten, Wertschöpfungskette und sonstige Geschäftsbeziehungen	Produktion, Die Lieferkette von F.Ili Campagnolo			16, 87	
		2-7 Abhängig Beschäftigte	Die Mitarbeiter der Gruppe			50	
		2-8 Nicht abhängige Beschäftigte	Die Mitarbeiter der Gruppe			50	
		<b>GOVERNANCE</b>					
		2-9 Struktur und -Zusammensetzung der Governance	Governance-Struktur und -Zusammensetzung			78	
		2-10 Ernennung und Auswahl des obersten Leitungsorgans	Struktur und -Zusammensetzung der Governance			78	
		2-11 Präsident des höchsten Leitungsorgans	Den Vorsitz des Verwaltungsrats hat Giorgio Campagnolo inne.				
		2-12 Rolle des höchsten Leitungsorgans bei der Überwachung des Wirkungsmanagements	Prioritäten für F.Ili Campagnolo, Struktur und -Zusammensetzung der Governance			28,78	
	2-13 Delegation der Verantwortung für das Folgenmanagement	Prioritäten für F.Ili Campagnolo, Struktur und -Zusammensetzung der Governance			28,78		
	2-14 Rolle des höchsten Leitungsorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Prioritäten für F.Ili Campagnolo, Struktur und -Zusammensetzung der Governance			28,78		

SÄULE DER NACHHALTIGKEIT	WESENTLICHE THEMEN	GRI-STANDARD	ABSCHNITT BUDGET	GRÜNDE FÜR DIE AUSLASSUNG	ERLÄUTERUNG	SEITE
<b>GRI 2</b> <b>Informatione</b> <b>Allgemeines (2021)</b>		2-15 Interessenkonflikte	Struktur und -Zusammensetzung der Governance			78
		2-16 Kommunikation von kritischen Themen	Struktur und -Zusammensetzung der Governance			78
		2-17 Kollektives Wissen des höchsten Leitungsorgans	Die Werte des Ethik-Kodex			79
		2-18 Leistungsbewertung des obersten Leitungsorgans	Die Leistung des höchsten Leitungsorgans wird derzeit nicht bewertet.			
		2-19 Vergütungspolitik	Struktur und -Zusammensetzung der Governance			78
		2-20 Verfahren zur Festlegung der Entgelte	Struktur und -Zusammensetzung der Governance			78
		2-21 Jährlicher Gesamtvergütungsbericht	-	Anleihe der Vertraulichkeit	Aus Gründen der Vertraulichkeit und des Wettbewerbsvorteils der dafür erforderlichen Informationen ist es nicht möglich, über den Indikator zu berichten.	
		2-22 Strategieerklärung zur nachhaltigen Entwicklung	Leseliste, Brief an Stakeholder, Nachhaltigkeits-Governance			2, 4, 77
		2-23 Verbindlichkeit der Politik	Die Werte des Ethik-Kodex			79
		2-24 Einbeziehung der politischen Verpflichtungen	Nachhaltigkeits-Governance, Die Werte des Ethikkodexes			77, 79
		2-25 Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	-	Nicht verfügbare oder unvollständige Informationen	F.Ili Campagnolo legt fest, wie es mit den negativen Auswirkungen umgehen wird.	
		2-26 Mechanismen zur Klärung von Fragen und zur Äußerung von Bedenken	-nicht	Verfügbare oder unvollständige Informationen	F.Ili Campagnolo führt Möglichkeiten ein, um um Klärung zu bitten und Bedenken zu äußern.	
		2-27 Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften	Während des Berichtszeitraums gab es keine Verstöße gegen Gesetze und Vorschriften.			
		2-28 Mitgliedschaft in Verbänden	F.Ili Campagnolo ist Mitglied von Branchenverbänden wie beispielsweise Confindustria Vicenza und Assosport.			
	<b>EINBEZIEHUNG DER STAKEHOLDER</b>					
	2-29 Ansatz für die Einbeziehung von Stakeholdern	Leitfaden für das Lesen, Prioritäten für F.Ili Campagnolo: Wesentliche Themen				2, 28
	2-30 Kollektive Arbeitsvereinbarungen	Die Mitarbeiter der Gruppe, die Mitarbeiter in Zahlen				50-51

SÄULE DER NACHHALTIGKEIT	WESENTLICHE THEMEN	GRI-STANDARD	ABSCHNITT BUDGET	GRÜNDE FÜR DIE AUSLASSUNG	ERLÄUTERUNG	SEITE
WESENTLICHE THEMEN	<b>WESENTLICHE THEMEN</b>					
		3-1 Verfahren zur Bestimmung der wesentlichen Themen	Prioritäten für F.Ili Campagnolo: Wesentliche Themen			28
		3-2 Liste der wesentlichen Themen	Prioritäten für F.Ili Campagnolo: Wesentliche Themen			28
<b>SPEZIFISCHE INFORMATIONEN</b>						
PLANET	Abfallwirtschaft	3-3 Verwaltung wesentlicher Themen	Abfallwirtschaft			39-40
		306-1 Abfallerzeugung und wesentliche abfallbezogene Auswirkungen	Abfallwirtschaft			39-40
		306-2 Bewältigung erheblicher Auswirkungen im Zusammenhang mit Abfällen	Abfallwirtschaft			39-40
		306-3 Erzeugte Abfälle	Abfallwirtschaft			39-40
		306-4 Von der Entsorgung ausgenommene Abfälle	Abfallwirtschaft			39-40
		306-5 Abfälle zur Entsorgung	Abfallwirtschaft			39-40
	Energie und Emissionen	3-3 Verwaltung wesentlicher Themen	Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch			31-37
		302-1 Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch			31-37
		302-3 Energieintensität	Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch			31-37
		3-3 Verwaltung wesentlicher Themen	Carbon Footprint des Unternehmens			42
		305-1 Direkte Treibhausgasemissionen (Bereich 1)	Carbon Footprint des Unternehmens			42
		305-2 Indirekte Treibhausgasemissionen aus Energiequellen (Bereich 2)	Carbon Footprint des Unternehmens			42
	Wasserverbrauch	305-4 Intensität der Treibhausgasemissionen	Carbon Footprint des Unternehmens			42
		3-3 Verwaltung wesentlicher Themen	Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch			31-37
		303-1 Umgang mit Wasser als gemeinsame Ressource	Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch			31-37
		303-2 Management der Auswirkungen von Wasserableitungen	Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch			31-37
		303-3 Wasserentnahme	Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch			31-37
		303-4 Wasserableitung	Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch			31-37
		303-5 Wasserverbrauch	Wärme-, Wasser- und Energieverbrauch			31-37

SÄULE DER NACHHALTIGKEIT	WESENTLICHE THEMEN	GRI-STANDARD	ABSCHNITT BUDGET	GRÜNDE FÜR DIE AUSLASSUNG	ERLÄUTERUNG	SEITE	
MENSCHEN	Aufmerksamkeit und Unterstützung für die Gemeinschaft	3-3 Verwaltung wesentlicher Themen	Menschen			50-51, 66-75	
		401-1 Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation	Die Mitarbeiter der Gruppe, die Mitarbeiter in Zahlen			50-51	
		401-3 Elternzeit	Die Mitarbeiter der Gruppe, die Mitarbeiter in Zahlen			50-51	
		3-3 Verwaltung wesentlicher Themen	Wertschöpfung für unsere Gemeinschaft			66-75	
		413-1 Operationen mit Einbeziehung der lokalen Bevölkerung, Folgenabschätzungen und Entwicklungsprogrammen	Wertschöpfung für unsere Gemeinschaft			66-75	
	Gesundheit und Sicherheit	3-3 Verwaltung wesentlicher Themen		Gesundheit und Sicherheit			63
		403-1 Managementsystem für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz					
		403-2 Gefährdungsermittlung, Risikobewertung und Unfalluntersuchung					
		403-3 Arbeitsmedizinische Dienste					
		403-4 Beteiligung, Anhörung und Kommunikation der Arbeitnehmer im Bereich Gesundheitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz					
		403-5 Unterweisung in Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz für Arbeitnehmer					
		403-6 Förderung der Gesundheit von Arbeitnehmern					
		403-7 Vorbeugung und Abschwächung der Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, die direkt mit den Geschäftsbeziehungen zusammenhängen					
		403-8 Arbeitnehmer, die unter ein Managementsystem für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz fallen					
		403-9 Arbeitsunfälle					
	403-10 Arbeitsbedingte Krankheiten						
	Mitarbeiterschulung	3-3 Verwaltung wesentlicher Themen		Ausbildung			60
		404-1 Mittlere Anzahl von Schulungsstunden pro Jahr und Mitarbeiter		Ausbildung			60
	Integrität und Ethik in der Unternehmensführung	3-3 Verwaltung wesentlicher Themen		Corporate Wellbeing			61
	GOVERNANCE-PRINZIPIEN	Beschaffungskette	3-3 Verwaltung wesentlicher Themen	Die Lieferkette von F.lli Campagnolo			87
204 Beschaffungspraktiken			Die Lieferkette von F.lli Campagnolo			87	
Integrität und Ethik in der Unternehmensführung		3-3 Verwaltung wesentlicher Themen	Wirtschaftliche Leistung			80	
		201-1 Unmittelbar erzeugter und verteilter wirtschaftlicher Wert	Wirtschaftliche Leistung			80	
Effizienz und Digitalisierung von Prozessen		3-3 Verwaltung wesentlicher Themen	Produktinnovation und Digitalisierung			84	



Technische und wissenschaftliche  
Koordinierung



**F.LLI CAMPAGNOLO**

Via Merlo, 2 - 36060 Romano d'Ezzelino - (Vicenza) Italy  
✉ [sustainability@campagnolo.it](mailto:sustainability@campagnolo.it) ☎ +39 0424 515411