



Report di sostenibilità 2022

F.LLI CAMPAGNOLO

CMP

MELBY

Maryplaid
coprirsi d'amore

IC

Guida alla lettura

Il presente documento rappresenta il **bilancio di rendicontazione non finanziaria** di F.Ili Campagnolo S.p.A. e di alcune società del Gruppo. Esso elenca le performance dell'**anno 2022** e fornisce le prospettive future di miglioramento in ambito di sostenibilità.

Il perimetro di analisi include gli stabilimenti di F.Ili Campagnolo a maggiore impatto. In particolare, sono stati presi in esame lo stabilimento principale del Gruppo, situato a Romano d'Ezzelino (VI), quattro unità locali situate a Bassano del Grappa (VI), Trebaseleghe (PD) e Mussolente (VI) e lo stabilimento in Tunisia e in Romania.

Il report è stato elaborato e redatto con riferimento ai principi forniti dagli

standard "**Global Reporting Initiative**" (GRI Standards) nella loro versione più recente.

Tali riferimenti hanno permesso la selezione e definizione di indicatori-chiave quali-quantitativi per la rendicontazione delle **performance di sostenibilità** di F.Ili Campagnolo relativa all'anno 2022.

Contestualmente, nell'elaborazione del presente documento, sono state seguite le linee guida del programma d'azione degli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)**, i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, adottati dalle Nazioni Unite nel 2015.

Le tematiche di sostenibilità rendicontate nel presente report sono state individuate attraverso l'**analisi di materialità**, ovvero il



processo che, mediante il coinvolgimento continuo e diretto dei portatori di interesse, permette l'identificazione delle tematiche ambientali, sociali e di governance prioritarie per gli stakeholder e per F.Ili Campagnolo.

Il coinvolgimento è avvenuto tramite l'invio di un questionario agli **stakeholder interni ed esterni** dell'organizzazione, attraverso il quale F.Ili Campagnolo ha invitato i portatori di interesse ad esprimere il proprio grado di rilevanza di ciascun tema ESG proposto all'interno della strategia aziendale.

Tra le categorie di stakeholder coinvolte si citano i dipendenti, i clienti, gli agenti, i fornitori, i soci, la community locale e allargata, e gli istituti di credito.

Con la **versione 2022** del report di sostenibilità, F.Ili Campagnolo intende proseguire il proprio percorso di condivisione e trasparenza verso i propri stakeholder, esplicitando un impegno costante anche per i progetti futuri.

La rendicontazione non finanziaria non è soggetta ad assurance esterna.

La strada da fare è ancora lunga e in salita, ma come racconta Giorgio Campagnolo, presidente di F.Ili Campagnolo S.p.A. **“la salita rappresenta una sicurezza e, allo stesso tempo, una sfida”** che l'azienda è pronta ad affrontare.

Lettera agli stakeholders

Carissimi,
nel ripensare all'anno che stiamo per descrivere, ci troviamo a ripercorrere le numerose tappe che hanno visto crescere e consolidare in noi una sensibilità diversa nei confronti della sostenibilità, nel senso pieno del termine. Un anno scandito sicuramente da traguardi economici ma anche da molte iniziative rivolte al futuro e ad un nuovo modo di agire.

Tra i diversi progetti portati a termine, mi piacerebbe menzionare la stesura del codice etico, per la prima volta dalla costituzione della nostra azienda. Un codice che raccoglie e racchiude molto di noi, dal punto di vista dei valori, del comportamento e della nostra visione del fare e del vivere l'impresa. Iosif Brodskij, poeta russo del secolo scorso, condannato ai lavori forzati e premio Nobel per la letteratura, dice proprio

che l'estetica è la madre dell'etica. Il buono nasce dal bello. Un concetto semplice ma corretto e profondo. A volte è proprio nella semplicità che risiedono i significati più veri: se c'è bellezza, se c'è armonia, c'è anche morale.

Ed è proprio alle parole del poeta russo che affido il messaggio di questa lettera:

“Quanta bellezza ho fatto oggi? Perché la bellezza è l'origine della speranza e la speranza è l'origine di una nuova bellezza, questo è il circolo virtuoso del creare (...). Bella è una pagina, una carezza, una rosa, una cena, compimento di un pezzetto di mondo che invece di morire si salva... e chiunque vuole essere toccato da questa salvezza. Infatti se una cosa bella mi tocca, dopo vorrò fare altrettanto. Per generare il bene bisogna essere prima rigenerati”.

Eccoci qua, quindi, a riflettere sul concetto e sul significato della bellezza. Non una bellezza che salva il mondo,

ma una bellezza che salva prima di tutto noi stessi, che poi si allarga a macchia d'olio e contagia, nel suo infinito circolo virtuoso.

Questo è il fulcro di tutto, l'energia che dovrebbe muovere ogni nostra decisione: spargere bellezza attraverso ogni nostra attività, bellezza relazionale, in relazione con l'altro e con l'ambiente, in relazione e in armonia con i prodotti che facciamo e con le connessioni che attiviamo.

Il tema della sostenibilità in azienda incarna a mio avviso appieno questo ideale, e ci dà l'impagabile e imperdibile occasione di ricercare bellezza ed equilibrio in tutti gli ambiti toccati dalle nostre attività, a partire dal design del prodotto per finire alle condizioni di vita dei lavoratori a diecimila chilometri di distanza da noi.

È una grande opportunità e non possiamo perderla.

Quale migliore augurio di vita per noi e per le future generazioni di imprenditori, che al termine di ogni giorno ci si chieda:

Quanta bellezza ho fatto oggi?

Michela Campagnolo

Seconda Generazione



Le cifre del Gruppo F.lli Campagnolo



1234 persone*



266 milioni di euro di fatturato



>70 anni di storia



>18 milioni capi prodotti all'anno



4 brand **CMP** **MELBY** **Maryplaid** **IC**



>60 negozi monomarca in Italia e all'estero



>5500 clienti multimarca



>22500 clienti e-commerce

* il numero delle persone è calcolato per teste al 31/12/2022

Indice

L'AZIENDA	7	PLANET	30	PEOPLE	49	PRINCIPI DI GOVERNANCE	76
La storia di una famiglia che ha sempre guardato nella stessa direzione	8	Consumi termici, idrici ed energetici	31	Le persone del gruppo	50	Governance di sostenibilità	77
Organigramma societario	13	Gestione dei rifiuti	39	Le persone in numeri	51	Struttura e composizione della Governance	78
Brand del gruppo	20	Carbon Footprint	41	Analisi del clima	57	I valori del Codice Etico	79
I mercati e la rete di distribuzione	26			La formazione	60	Performance economiche	80
Le priorità per F.Ili Campagnolo: i temi materiali	28			Welfare aziendale	61	Innovazione del prodotto e digitalizzazione	84
				Salute e Sicurezza	63	La catena di fornitura di F.Ili Campagnolo	87
				Creare valore per la nostra community	66	Agenda 2030 delle Nazioni Unite di F.Ili Campagnolo	91

L'Azienda

“

*La mia vita è sempre stata in salita,
a me questo ha sempre dato sicurezza.
Un camion vecchio in salita non può
creare danni, mentre in discesa sì.*

Cit. Giorgio Campagnolo - Prima Generazione

”

La storia di una famiglia che ha sempre guardato nella stessa direzione

È il **1948**. Maria Disegna, giovane madre rimasta vedova con **cinque figli da crescere**, ha un banco al mercato nella piazza di Bassano del Grappa. Maria ancora non ne è consapevole, ma grazie alla sua grande tenacia e coraggio, sta facendo il primo passo verso quella che diventerà una solida realtà imprenditoriale a livello internazionale.

Durante una recente intervista **Giorgio Campagnolo**, il più giovane dei cinque fratelli, racconta di come la madre si sia sempre dimostrata una donna molto forte, pronta a percorrere molti chilometri in bicicletta pur di portare ogni sera la cena in tavola. In quegli anni difficili fu un esempio di determinazione per i propri figli, insegnando loro il

supporto reciproco e la forza d'animo nell'affrontare qualsiasi salita, con la certezza che insieme avrebbero superato ogni ostacolo.

Grazie ai sacrifici e all'impegno dei fratelli Campagnolo, l'azienda vede le sue origini nel **1954**, anno in cui la famiglia decide di aprire il primo negozio "**Casa della Lana**". Due anni dopo inizia la vendita all'ingrosso, concentrata su berretti e maglioni. Negli anni successivi, viene avviata la produzione industriale con l'introduzione delle prime macchine automatiche che segna un nuovo capitolo.

Ma è il **1965** l'anno di svolta per la famiglia Campagnolo: viene registrata la



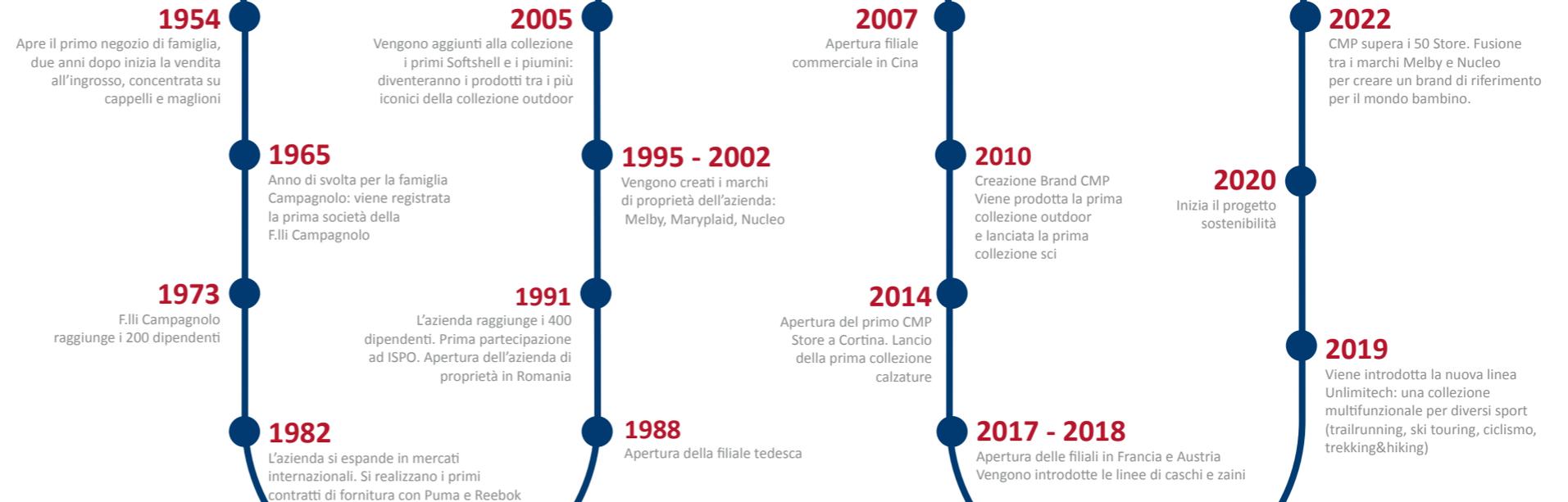


prima società della **F.Ili Campagnolo** alla Camera di Commercio e si acquistano macchinari per la produzione tessile jacquard.

Negli anni successivi l'azienda, partita come piccolo negozio, cresce sempre di più fino alla costituzione, nel **1973**, della **F.Ili Campagnolo S.a.s.**, con oltre 200 dipendenti, trasformata poi in S.p.A. nel 1980.

La F.Ili Campagnolo oggi è una realtà imprenditoriale di successo. Questo grazie all'intraprendenza e lungimiranza di una donna che, nonostante le difficoltà iniziali, ha saputo trasmettere energia e fiducia nel futuro a **figli e nipoti**.

F.lli Campagnolo: dalle origini ad oggi



Valori e principi

I valori che oggi caratterizzano il Gruppo F.lli Campagnolo trovano la loro origine nella storia di una famiglia che da sempre pone in primo piano **coesione e interazione tra diverse generazioni e la comunità** con cui interagisce, a partire dal territorio di Bassano del Grappa.

La mission aziendale prevede il costante **coinvolgimento dei portatori di interesse**

come elemento propulsore per perseguire obiettivi di sviluppo sostenibile, in un contesto storico in cui risulta fondamentale diventare protagonisti del cambiamento per poter preservare i bisogni delle generazioni future.

“ L'intreccio tra varie generazioni è il nostro punto di forza ”

Cit. Fabio Campagnolo - Seconda Generazione

Il Gruppo, il nostro valore aggiunto

F.lli Campagnolo opera con un modello di business a struttura verticale presidiando la **catena del valore** all'interno del gruppo; dalla creazione stilistica alla tessitura e tintoria, dal lavaggio alla stiratura, dal taglio e confezionamento al packaging – grazie ad un team di designer, product manager e una struttura di sourcing esterna altamente specializzata.

L'intera produzione è affidata ad un centinaio di fornitori che consegnano il **prodotto finito**, ma anche ad una squadra di oltre 600 collaboratori presenti negli stabilimenti di proprietà in Romania e Tunisia, che confeziona articoli **continuativi**.

Il Gruppo F.lli Campagnolo è composto da diverse realtà, tutte figlie di una lunga esperienza imprenditoriale nel mondo del tessile.

Da quasi **70 anni**, F.lli Campagnolo produce e commercializza collezioni di successo. Dalla prima infanzia ai teenager, dai giovani adulti alla famiglia, i marchi del Gruppo sanno come interpretare i desideri di chi cerca capi dallo stile autentico e inconfondibile. Praticità e qualità, tecnicità e colore sono tra i valori distintivi che fanno la differenza. A completamento dell'offerta, il Gruppo propone linee per vestire la casa e il tempo libero.

Il gruppo è presente con più di **60 negozi monomarca** in Italia e all'estero con i marchi CMP e Melby.



F.LLI CAMPAGNOLO

Organigramma societario



head office



reparti
produttivi



spacci
aziendali



magazzini



retail



Distribuzione

F.Ili Campagnolo Gmbh
(Germania) - 100%

Campagnolo Austria Gmbh
100%

F.Ili Campagnolo France Sarl
100%



Retail



Retail

F.Ili Campagnolo
Switzerland Sa
100%

F.Ili Campagnolo SM Srl
(San Marino)
100%



Produzione

F.LLI CAMPAGNOLO
PRODIMEX SRL*
(Romania) - 100%

S. C. SAMTEX JIBOU
(Romania) - 95,54%

TUNITRICOT
(Tunisia) - 100%

TINTESS S.p.A.
(Thiene-VI-Italia) - 17,54%



Servizi

HANGZHOU BASSANO
TRADING CO., LTD
(Cina)- 100%

* Con efficacia 28/02/2023 F.Ili Campagnolo ProdimeX Srl è stata incorporata in SC Samtex SA.



F.LLI CAMPAGNOLO®

I confini dell'analisi

Il perimetro di rendicontazione del presente bilancio di sostenibilità include gli stabilimenti in **Italia** di F.Lli Campagnolo S.p.A, lo stabilimento in **Romania** e in **Tunisia**.

I siti italiani comprendono: la **sede operativa e di management** di Romano d'Ezzelino, all'interno della quale si trovano gli uffici commerciale, marketing, grafica, e-commerce, retail, risorse umane, sostenibilità, outsourcing, sicurezza, acquisti, amministrazione, finanza e controllo, IT e logistica. Ampio spazio è dedicato allo showroom e alle operazioni di design, sviluppo prodotto, prototipia, campionario, taglio e attività accessorie che impiegano l'utilizzo di macchine ricamatrici; due **reparti produttivi**, due **spacci aziendali** e

cinque **magazzini** dedicati ad attività di stoccaggio, ricevimento e spedizione della merce sono disposti nel raggio di pochi chilometri l'uno dall'altro.



1 sede operativa e di management



4 stabilimenti



2 spacci aziendali



5 magazzini



Produzione

L'EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE

Fino alla fine degli anni '70, i processi di produzione avvenivano esclusivamente in Italia, con **120 laboratori dislocati su territorio veneto**.

Il decennio successivo ha visto l'avvio della **delocalizzazione** di alcune fasi del processo produttivo in Slovenia, Croazia e Polonia, tuttavia l'azienda è stata vicina ai suoi laboratori storici tendendo la mano per affrontare il cambiamento.

A metà degli anni '90, la F.Ili Campagnolo ha acquistato uno **stabilimento produttivo in Romania**, dove ancora oggi avvengono molte fasi della catena di produzione di capi continuativi, e nel tempo è diventato un pilastro della produzione interna.

La fine degli anni '90 è stata caratterizzata dall'introduzione dei **primi prodotti commercializzati** (India e Far East).

Negli anni 2000, la famiglia Campagnolo ha acquistato un **nuovo stabilimento di produzione in Tunisia** e, contemporaneamente, ha lavorato per consolidare la produzione di capi commercializzati in Far East.

In ottica di monitorare elevati standard qualitativi anche in Estremo Oriente, nel 2014 è stata aperta una **filiale commerciale** in Cina.

LA PRODUZIONE OGGI

Nel 2022 F.lli Campagnolo ha prodotto più di **18 milioni di pezzi**, di cui il 7% di produzione interna del Gruppo ed il 93% di produzione esterna in Far East.

La **produzione interna** avviene negli stabilimenti di proprietà aziendale in Romania e Tunisia, dove vengono confezionati i tessuti tagliati e tinti presso gli stabilimenti del Gruppo.

La **produzione esterna**, invece, riguarda i capi che vengono realizzati esclusivamente presso stabilimenti terzi in Far East, consegnati come prodotto finito a F.lli Campagnolo.

La **selezione dei fornitori** avviene da sempre tramite precisi standard di

condotta con l'obiettivo di garantire elevati livelli di qualità e sicurezza del prodotto.

Il rapporto tra l'azienda e i fornitori selezionati si basa su una **collaborazione di lunga durata**, che si sostanzia nel loro coinvolgimento attivo nella fase di ricerca e sviluppo a supporto dell'ufficio Stile e Prodotto. Questo ha permesso nel tempo di creare un **equilibrio vincente** tra F.lli Campagnolo e i fornitori in grado di offrire al mercato un prodotto di elevata qualità al giusto prezzo.

L'origine del processo si trova nella **definizione dello stile**, mediante la ricerca di nuove tendenze, la raccolta di feedback dal mercato di riferimento, l'analisi di serie storiche e la valutazione delle prospettive future.



La fase successiva avviene in **modellera**, dove si effettuano le attività di sfidattamento, sviluppo delle taglie e studio del fabbisogno delle materie prime. Tale passaggio si conclude con le operazioni di prototipia realizzate dal fornitore, la definizione del capo di campionario e, infine, l'avvio della produzione.

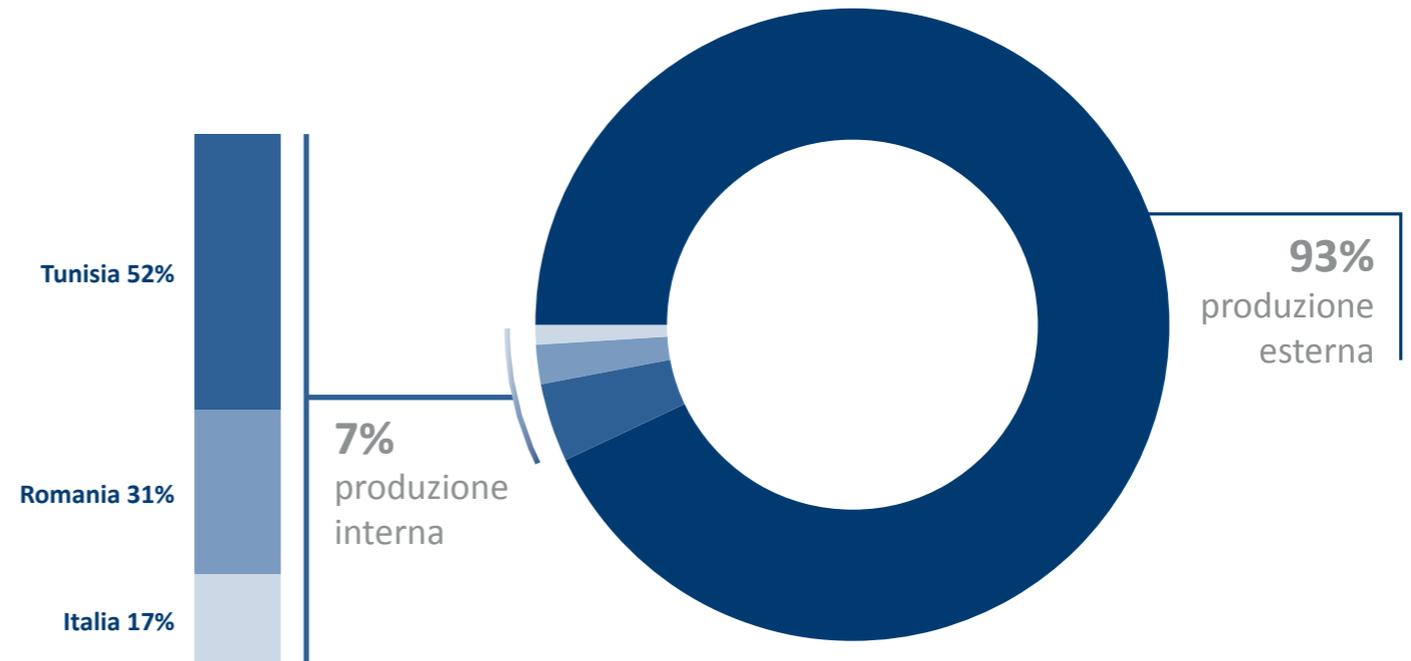
Nel caso di **produzione interna** delle linee, la **prototipia** e le **fasi di taglio** vengono effettuate presso gli stabilimenti del Gruppo, così come le attività di confezione e stiro.

La **confezione** viene realizzata per il 31% in Romania presso la società controllata Samtex, per il 52% in Tunisia presso la società controllata in Tunitricot e il

restante 17% presso laboratori locali italiani.

Per quanto riguarda invece il caso della **produzione esterna** delle linee, F.lli Campagnolo importa il prodotto confezionato e pronto per essere spedito, nel rispetto delle direttive di design e progettazione condivise con i fornitori.

La produzione di F.Ili Campagnolo



Brand del gruppo



CMP nasce nel **2010** e propone collezioni abbigliamento, scarpe e accessori pensate per le diverse occasioni d'uso: dal trekking e hiking alla corsa su strada e in montagna, dallo sci all'Urban, dallo sportswear al fitness. Competente più che competitivo, CMP accompagna chi cerca le **emozioni** dell'outdoor anche nella vita di tutti i giorni: per questo motivo CMP propone prodotti con il miglior rapporto tra qualità, prezzo, stile, comfort e performance. CMP rappresenta anche uno **stile di vita**: per chi vuol essere avventuroso ma amichevole, individualista ma tribale, orgogliosamente italiano ma cittadino del mondo, consapevole e autonomo nelle scelte, attento al value-for-money, mind-open, curioso, sperimentatore, aperto al nuovo, a proprio agio in tutti gli ambienti. Chi ama lo sport, a qualsiasi livello, affida ai suoi capi e alla sua attrezzatura elementi preziosi come il proprio corpo, il proprio tempo e le proprie emozioni. Per questo, merita un brand che diventi il suo **compagno di vita**: affidabile, entusiasta, competente, autentico, che lo accompagni prima, durante e dopo lo sport.



Sempre attenta all'evoluzione dei trend e dei mercati, la proprietà ha deciso di ottimizzare la propria offerta con la fusione tra i marchi Melby e Nucleo, per creare un brand di riferimento per il **mondo bambino**. Melby è il marchio di abbigliamento pensato, progettato e prodotto per le persone più importanti della nostra vita: **i nostri figli**. Melby crea per loro capi dalla qualità e dalla forte personalità, realizzati con l'attenzione tutta italiana e quell'inconfondibile stile che rinnova in ogni sua collezione dal **1975**. La capacità di evolvere con le tendenze di moda e d'immagine più amate dai ragazzi, abbinata alla cura e alla qualità che piace a noi adulti, rendono Melby il brand che meglio soddisfa le aspettative di tutta la famiglia. Melby ha l'ambizione di diventare il brand di abbigliamento capace di interpretare i **cambiamenti del suo target**, attraverso codici visivi e linguaggi sia fisici sia digitali, per permettere ai bambini e ragazzi a cui si rivolge di mantenere la propria identità e allo stesso tempo la voglia di distinguersi nel proprio gruppo di appartenenza. Pensati per chi farà molta strada, i nostri capi vestono bambini e ragazzi da **0 a 16 anni**. Una fascia d'età così ampia da contenere tutte le sfumature della vita e da richiedere un'ottima conoscenza delle esigenze di genitori e figli, quei bambini pronti a diventare presto ragazzi con le idee chiare e i gusti decisi.



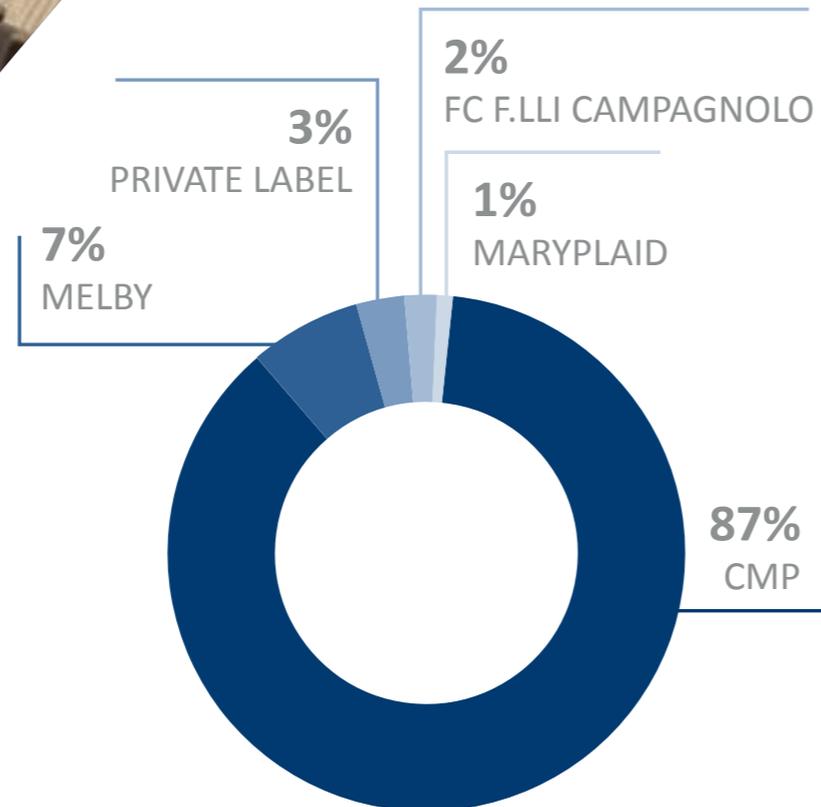
Maryplaid è una linea dedicata al **tessile casa** che offre coperte, **tessile bagno**, complementi di arredo e accessori. Nata nel **1995** dalla volontà e creatività di Maria Pia Campagnolo, questa collezione si distingue per l'accurata scelta dei materiali e le originali proposte stilistiche. La linea Maryplaid include anche una collezione di abbigliamento homewear, che offre capi sia del mondo notte, come pigiami e vestaglie, sia del mondo giorno, come **abbigliamento loungewear**. Nata nel **2004**, la linea **Maryhome** è stata studiata per creare una proposta completa e coordinata che permetta di vivere al meglio la casa e le occasioni di **tempo libero** e **relax**. Maryplaid è un brand che parla proprio di casa nel senso più ampio e delicato del termine, inteso come famiglia, accoglienza, cura e lo fa con prodotti ricercati, di qualità, che si distinguono per lo stile e la raffinatezza e che si rinnovano in ogni collezione. Dal **2007** F.Ili Campagnolo ha siglato un accordo di licenza che affida a Maryplaid la produzione e distribuzione di **pigiameria maschile** e **tessile bagno** a marchio **Marina Militare**.



È la collezione basic, city e sport active, dedicata al **mondo adulto**. Si compone di pezzi semplici e coordinabili, per coprire **tutte le esigenze** delle attività quotidiane, in piena libertà di movimento e comfort. La collezione è stagionale e in base alla stagione di riferimento si arricchisce di proposte studiate ad hoc per tutte le funzioni. All'interno della nostra offerta, di particolare rilevanza è il settore dedicato alle **tute**, prodotto storico e fiore all'occhiello della produzione aziendale. Grazie all'esperienza maturata nel settore, la linea offre un'ampia gamma di tessuti e modelli, adatti sia allo sport attivo, sia a tutte le attività più soft.

I numeri dei brand

DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO



DISTRIBUZIONE RETAIL DEI BRAND

	DIRETTI	FRANCHISING	Totale*
CMP	32	14	46
Melby	14		14
Spacci	6		6
Maryplaid	1		1
Totale	53	14	67

* numero punti vendita

Evoluzione dei prodotti outdoor



Private Label

F.lli Campagnolo ha guadagnato nel tempo una solida reputazione grazie alla **qualità** e **durevolezza** dei suoi prodotti, tanto che alcuni gruppi affidano la realizzazione di abbigliamento a **marchio proprio**.

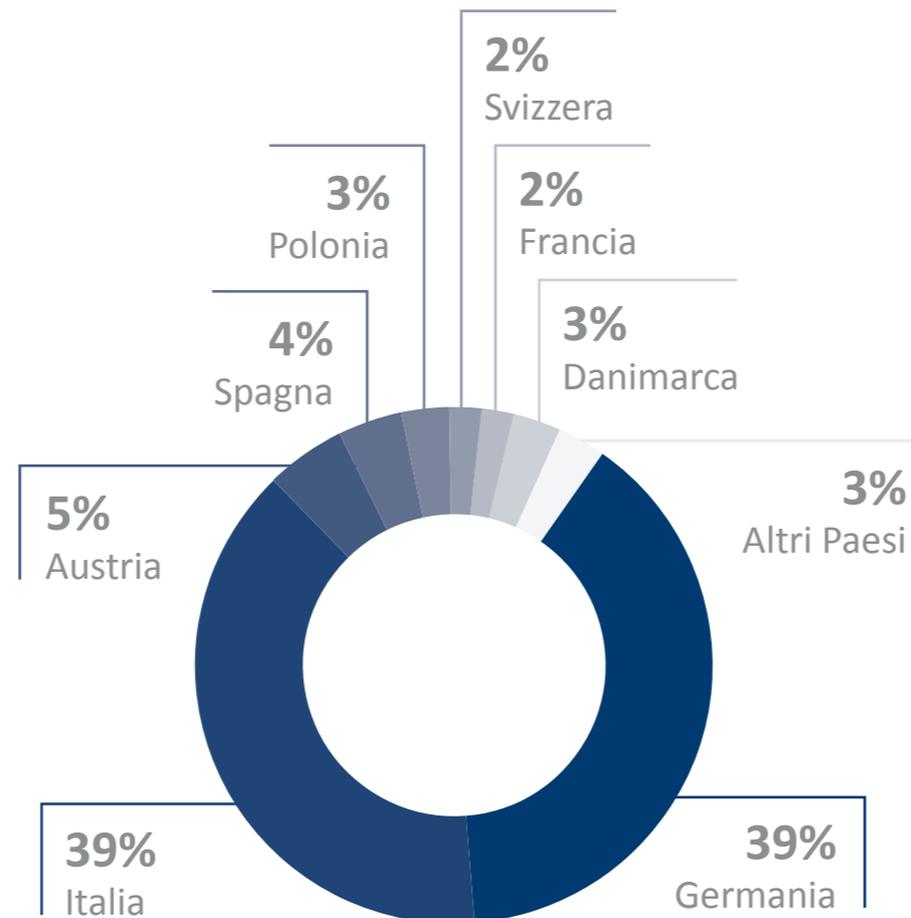
Grazie alla consolidata e longeva collaborazione tra aziende, F.lli Campagnolo si occupa della **progettazione** e **produzione** di capi che successivamente vengono **personalizzati** e distribuiti nei canali di vendita delle società clienti o utilizzati come divise per i dipendenti.





I mercati e la rete di distribuzione

RICAVI CONSOLIDATI PER PAESE



Il Gruppo F.lli Campagnolo, nato da una realtà familiare di provincia, negli anni si è sempre più **aperto ai mercati internazionali**, dove le caratteristiche di qualità ed accessibilità del prodotto vengono apprezzate.

Ricerche sui materiali e collezioni che di stagione in stagione anticipano e interpretano le nuove tendenze sono punti di forza apprezzati dai clienti internazionali.

Nel 2022, oltre la metà della produzione è destinata all'esportazione. Il **mercato europeo** ricopre un ruolo fondamentale, rappresentando **la parte preponderante** delle vendite estere.

- Austria
- Belgio
- Bosnia Erzegovina
- Bulgaria
- Rep. Ceca
- Cile
- Cipro
- Città del Vaticano
- Croazia
- Danimarca
- Estonia
- Finlandia
- Francia
- Georgia
- Germania
- Giappone
- Grecia
- Islanda
- Israele
- Italia
- Macedonia
- Norvegia
- Polonia
- Paesi bassi
- Romania
- San Marino
- Slovacchia
- Slovenia
- Spagna
- Svezia
- Svizzera
- Turchia
- Ucraina
- Ungheria
- Uzbekistan

I mercati del Gruppo



Le priorità per F.Ili Campagnolo: i temi materiali

Nella sua prima rendicontazione di sostenibilità (2021), F.Ili Campagnolo ha definito la propria **analisi di materialità** e, grazie al coinvolgimento dei portatori di interesse, ha individuato i temi di sostenibilità che risultano avere maggiore rilevanza.

A seguito dell'analisi, condotta secondo le **linee guida degli standard GRI** e basata

sulla valutazione di diversi ambiti ESG e sugli obiettivi di sviluppo sostenibile, sono stati individuati i seguenti **12 temi potenzialmente rilevanti**.

Il massimo organo di governo coordina e supervisiona la **gestione degli impatti**, valutando attentamente i risultati del coinvolgimento degli stakeholder e programmando nuove analisi.

GLI STAKEHOLDER DI F.LLI CAMPAGNOLO



Dipendenti



Fornitori



Agenti



Soci



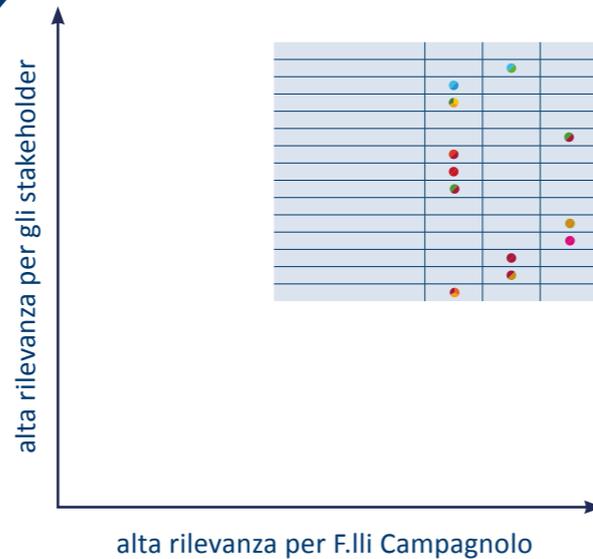
Clienti



Community



Istituti di credito



Indice di materialità

RILEVANZA PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

	Media	Medio-alta	Alta
ENVIRONMENT			
Gestione dei rifiuti		12 15	
Consumi idrici	6 14		
Energia ed emissioni	7 11 13		
SOCIAL			
Salute e sicurezza sul lavoro			3 8
Attenzione e supporto alla comunità	5 8		
Formazione	4		
Benessere dei dipendenti	3 8		
GOVERNANCE			
Durevolezza, qualità e sicurezza del prodotto			12
Integrità e etica nell'amministrare l'impresa			10
Soddisfazione del cliente		8	
Regolamentazione della filiera di approvvigionamento		8 12	
Efficienza e digitalizzazione dei processi	8 9 11		

Planet

“

*Facciamo una promessa a noi stessi
e ai nostri consumatori per un futuro
ed un ambiente migliore, dove nulla è
da considerarsi scarto ma risorsa.*

Cit. Fabio Campagnolo - Seconda Generazione

”

Consumi termici, idrici ed energetici

Le attività produttive del Gruppo F.lli Campagnolo si avvalgono dell'utilizzo di **tre vettori energetici**: energia elettrica, gas naturale e carburante.

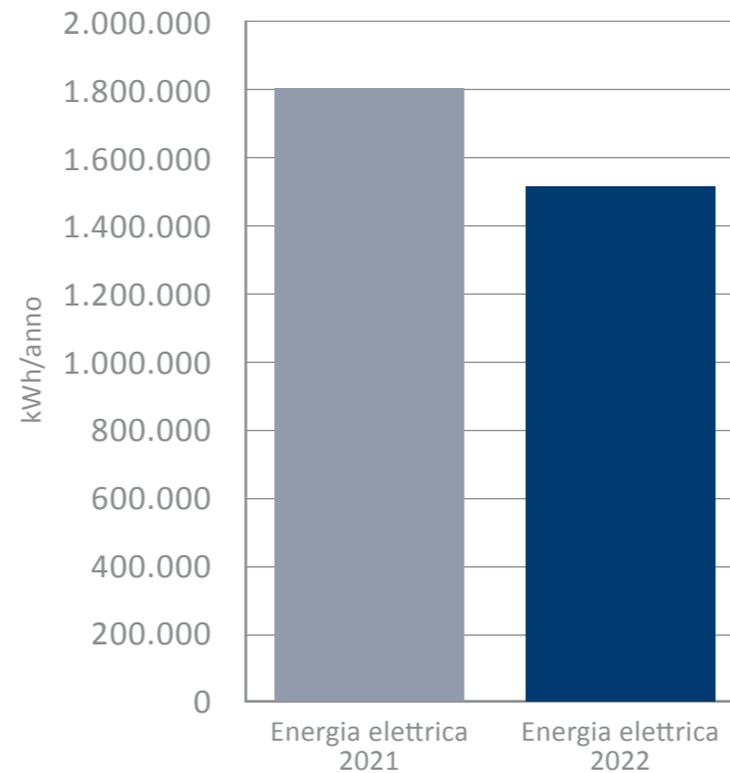
Si riportano di seguito i consumi del Gruppo, per gli stabilimenti in Italia, Romania e Tunisia.

STABILIMENTI IN ITALIA

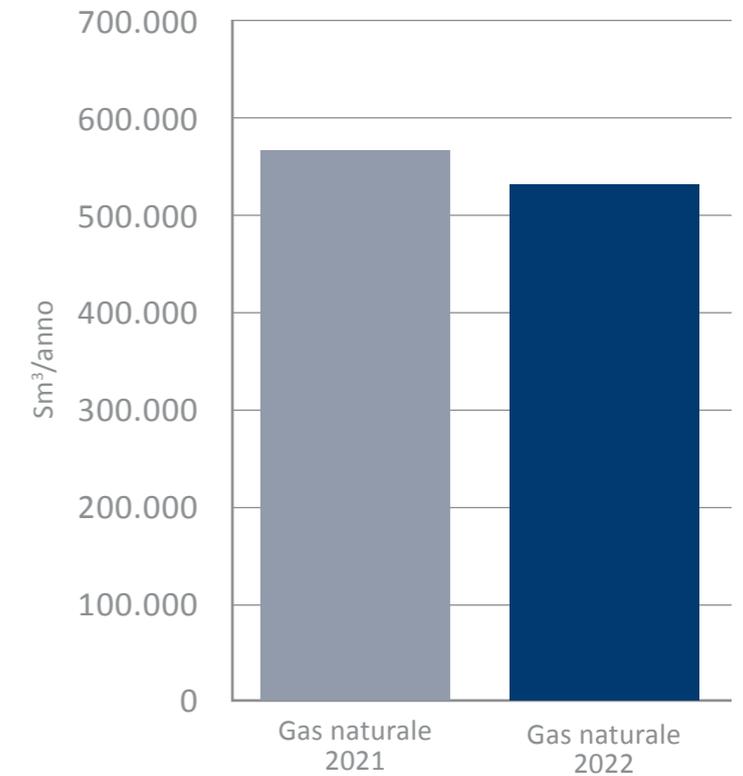
	Energia elettrica Q.tà (kWh)	Gas naturale Q.tà (Sm ³)
Sede di Via Merlo - Romano d'Ezzelino (VI)	517.853	93.146
Stabilimento Via Dalla Chiesa - Bassano (VI)	555.959	166.654
Stabilimento Via Prè - Bassano (VI)	412.560	254.332
Stabilimento Trebaseleghe (PD)	82.182	21.350
Stabilimento Mussolente (VI)	25.331	3.663
TOTALE	1.593.885	539.145

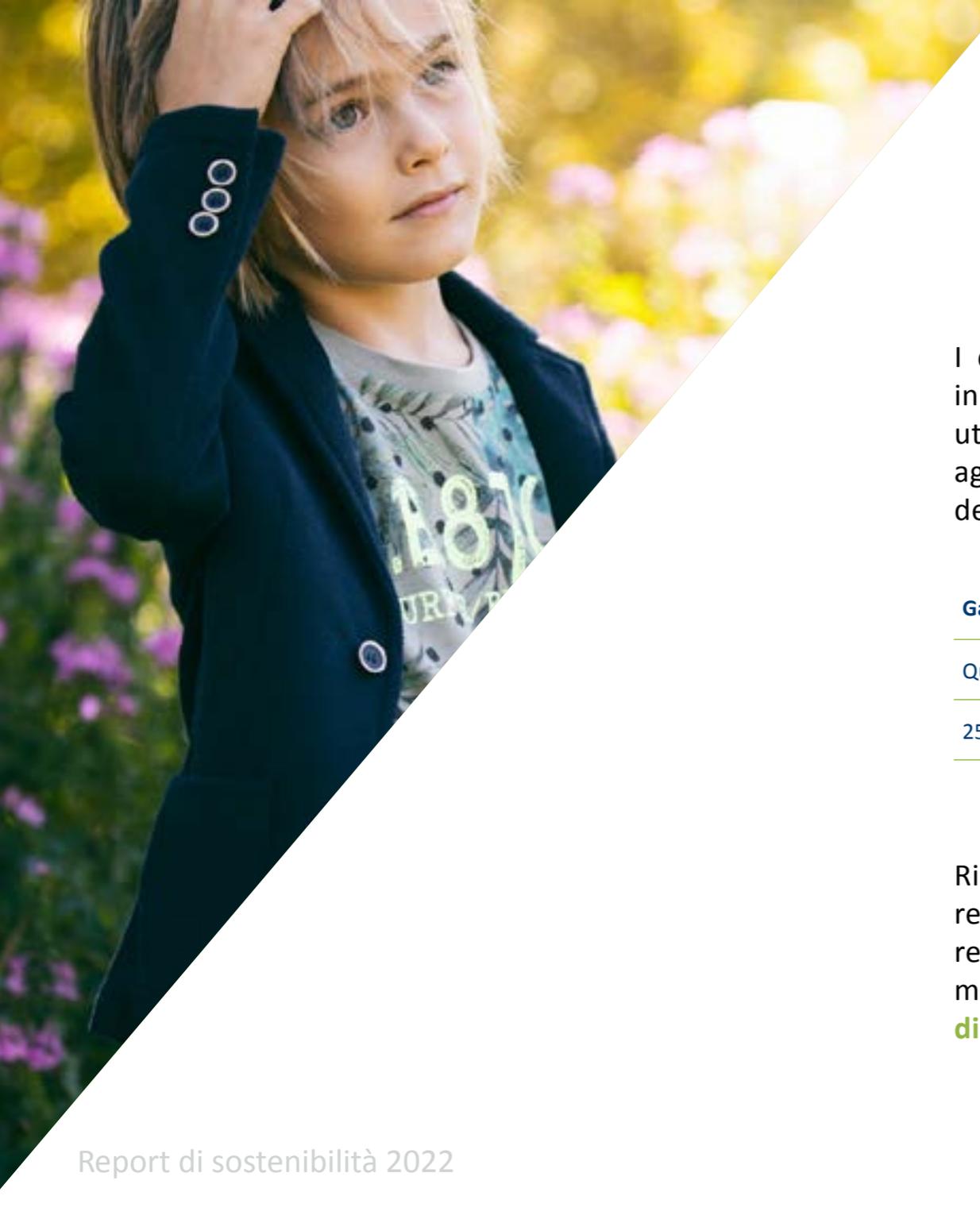
Rispetto ai dati registrati per il precedente anno di rendicontazione (2021), si nota una **flessione negativa** dei consumi energetici e termici in termini di gas naturale.

CONSUMI ENERGETICI



CONSUMI TERMICI



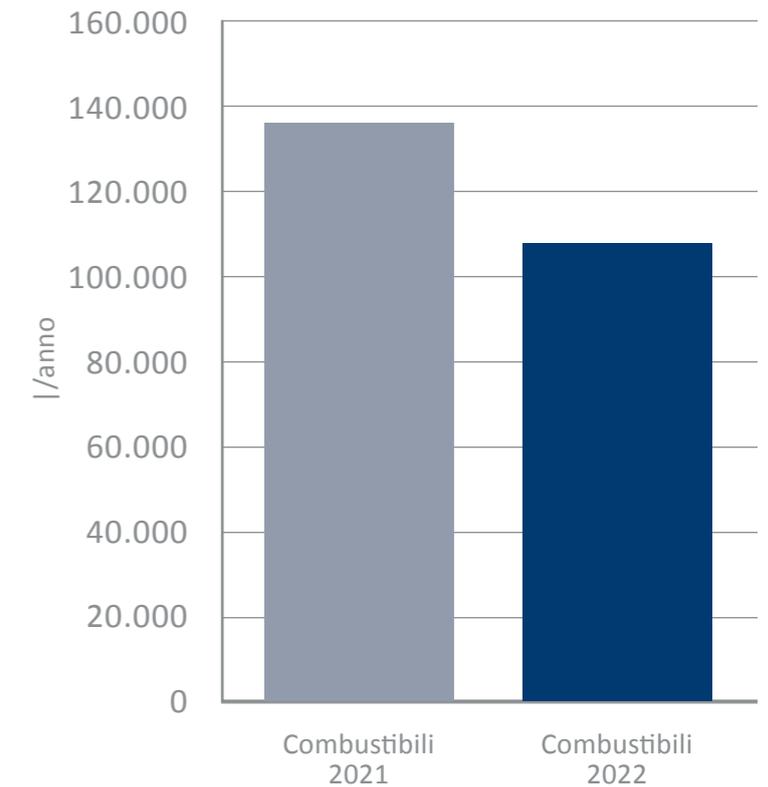


I consumi che seguono si differenziano in base alla tipologia di combustibile utilizzato. I dati sono riportati in maniera aggregata per i diversi stabilimenti dell'azienda in **Italia**.

Gasolio	Benzina	Carburante per autotrazione
Quantità (l)	Quantità (l)	Quantità (l)
25.108	913	82.322

Rispetto ai consumi di combustibili registrati nel precedente periodo di rendicontazione (2021), i consumi monitorati nel 2022 presentano una **diminuzione** in termini di litri utilizzati.

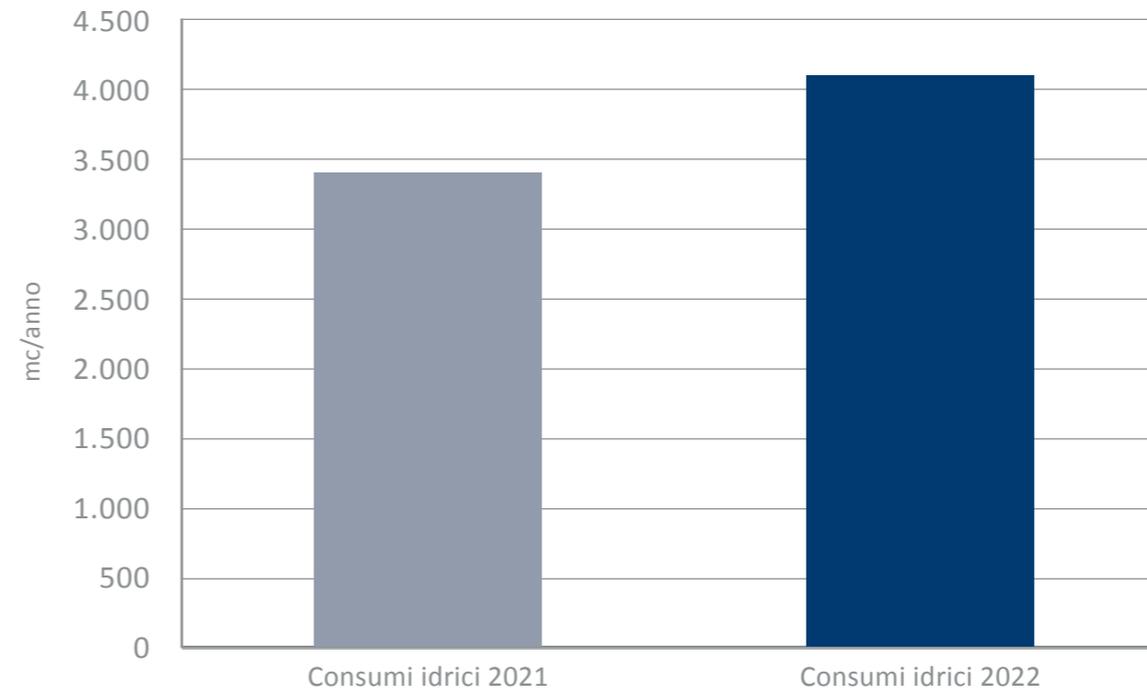
CONSUMO COMBUSTIBILI





Per quanto riguarda l'utilizzo della **risorsa idrica**, questa viene utilizzata nelle fasi di **lavaggio** e **finissaggio** dei colori. Il consumo idrico per l'anno 2022 si attesta pari a 4.106 mc.

CONSUMI IDRICI 2021-2022



STABILIMENTO IN ROMANIA

Dalla rendicontazione dei consumi presso lo stabilimento in Romania, l'anno 2022 è caratterizzato da un **aumento** relativo sia ai consumi dei 3 vettori energetici sia al consumo idrico.

	Energia elettrica 2021	Energia elettrica 2022	Gas naturale 2021	Gas naturale 2022
	Q.tà (kWh)	Q.tà (kWh)	Q.tà (Sm3)	Q.tà (Sm3)
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*
TOTALE	920.451	968.320	697.819	734.289

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

Si riportano di seguito i dati registrati relativi al consumo idrico, per gli ultimi due anni di monitoraggio.

	Consumo idrico 2021 Q.tà (mc)	Consumo idrico 2022 Q.tà (mc)
Jibou, Str. Stadionului	54.689	62.810
Jibou, Str. Garoafelor	240	56
Zalau B-dul Mihai Viteazul	68	N/A*
TOTALE	54.997	62.866

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

Si riportano i consumi relativi ai carburanti. I consumi vengono rendicontati in maniera aggregata per lo stabilimento attivo in Romania.

Periodo di rendicontazione	Gasolio Q.tà (l)	Carburante per autotrazione Q.tà (l)
Anno 2021	2.179	36.670
Anno 2022	2.837	45.558

Tale aumento è determinato dal fatto che alcune funzioni precedentemente svolte presso gli stabilimenti italiani sono state spostate nello stabilimento rumeno, inoltre la crescita produttiva ha determinato maggiori consumi, nonostante l'immobile di Zalau B-dul Mihai Viteazul non faccia più parte delle proprietà del Gruppo.

STABILIMENTI IN TUNISIA

La società Tunitricot è entrata a far parte del gruppo F.Ili Campagnolo nel 2022, ma da più di 20 anni è un pilastro della produzione interna fornendo servizi come fornitore preferenziale.

E' per questo che le informazioni relative ai propri consumi sono disponibili solo a partire dal presente periodo di rendicontazione.

Si riportano di seguito i consumi registrati presso lo stabilimento in Tunisia, considerando che più del 95% del gasolio utilizzato viene impiegato per la produzione di energia termica.

Tipologia di consumo	Quantità	Unità di misura
Energia elettrica	332.483	kWh
Carburante*	49.522	l
Consumi idrici	3790	mc

*Le attività condotte presso lo stabilimento in Tunisia prevedono l'utilizzo di gasolio per la produzione di energia termica.





GESTIONE DEI RIFIUTI

La gestione responsabile dei rifiuti è un tema materiale per F.lli Campagnolo. In ottica di perseguire principi di **economia circolare**, l'azienda sta muovendo i primi passi nell'implementazione di un progetto con l'obiettivo di estendere la vita del proprio prodotto.



In quanto tema materiale e in conformità agli standard di rendicontazione GRI, le quantità di rifiuti generate presso gli stabilimenti in **Italia e in Romania** vengono monitorate e rendicontate.

ITALIA	Quantità (t)	Di cui pericolosi (t)	Di cui soggetti a smaltimento (t)
Sede di via Merlo - Romano (VI)	457	3	3
Stabilimento Via Dalla Chiesa - Bassano (VI)	229	1	13
Stabilimento Via Prè - Bassano (VI)	89	0	36
Stabilimento Trebaseleghe (PD)	71	0	0
Stabilimento Mussolente (VI)	15	0	0
TOTALE	861	4	52

ROMANIA	Quantità (t)	Di cui pericolosi (t)	Di cui soggetti a smaltimento (t)
Jibou, Str. Stadionului	231	0	44
Jibou, Str. Garoafelor	1	0	1
TOTALE	232	0	45

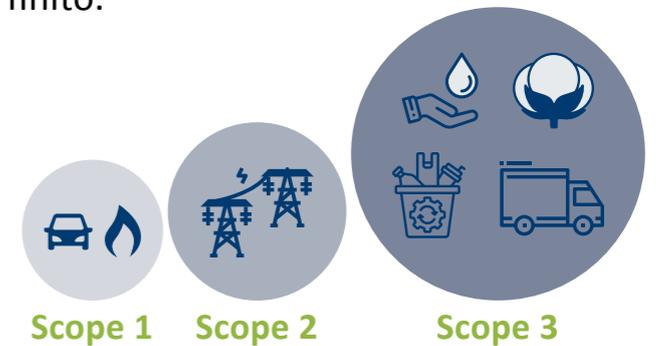
CARBON FOOTPRINT

A partire dal monitoraggio e rendicontazione dei consumi, F.lli Campagnolo calcola, per il secondo anno consecutivo, la propria impronta carbonica (**Carbon Footprint**) in termini di emissioni dirette (Scope 1) ed emissioni indirette (Scope 2 e 3).

Per **Scope 1** si intendono le emissioni dirette di gas ad effetto serra (GHG) provenienti da installazioni presenti entro il confine di rendicontazione, come i consumi in termini di gas naturale e consumi di carburanti.

Per **Scope 2** si intendono le emissioni indirette di gas ad effetto serra derivanti dal consumo aziendale di energia elettrica prelevata da rete.

Per **Scope 3** si intendono le emissioni indirette relative allo svolgimento delle attività a monte o a valle delle operazioni aziendali. All'interno di tale categoria rientrano i trasporti relativi all'approvvigionamento di materie prime e materiale ausiliario, alla distribuzione del prodotto, allo spostamento casa-lavoro dei dipendenti e al trasferimento dei rifiuti presso il centro dedicato di conferimento e i prodotti utilizzati, come le materie prime e gli altri materiali necessari alla produzione del prodotto finito.



Scope 1

Scope 2

Scope 3



CARBON FOOTPRINT DI ORGANIZZAZIONE

Rispetto all'anno precedente (2021), l'azienda ha deciso di **rivedere i confini di rendicontazione** ed **estendere il monitoraggio** e il successivo calcolo del parametro di Carbon Footprint al nuovo stabilimento di proprietà in Tunisia e alle attività di E-commerce, a cui viene dedicato il paragrafo Carbon Footprint dei trasporti connessi alle attività di E-commerce.

L'analisi è stata condotta secondo i requisiti e le linee guida utilizzati per la precedente rendicontazione e con particolare riferimento alla **norma UNI EN ISO 14064-1**: Specifiche e linee guida per la quantificazione e la rendicontazione

delle emissioni di gas ad effetto serra e della loro rimozione con focus sulle organizzazioni.

Gli elementi caratterizzanti del calcolo di Carbon Footprint sono:

- **Categoria di impatto ambientale:** Cambiamento climatico
- **Indicatore:** Surriscaldamento globale (Global Warming Potential – GWP)
- **Unità di misura:** tCO2 eq/anno



EMISSIONI DIRETTE (SCOPE 1)	Unità di misura	TOTALE
Emissioni dirette da combustione stazionaria	tCO2eq/2022	3330

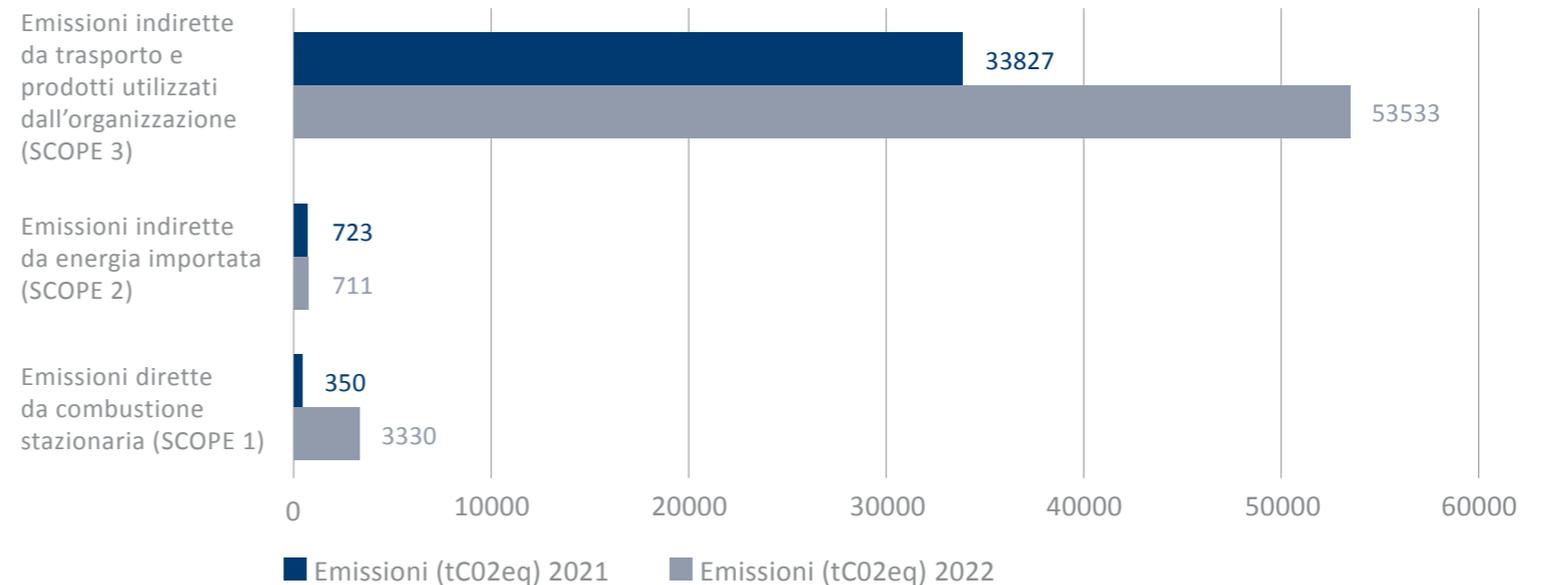
EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 2/3)	Unità di misura	TOTALE
Emissioni indirette da energia importata (SCOPE 2)	tCO2eq/2022	711
Emissioni indirette da trasporto (SCOPE 3)	tCO2eq/2022	4429
Emissioni indirette da prodotti utilizzati dall'organizzazione (SCOPE 3)	tCO2eq/2022	49104



Il valore di Carbon Footprint 2022 presenta un **aumento pari al 65%** rispetto al valore di Carbon Footprint 2021. Tale incremento trova giustificazione nel

relativo aumento del numero di capi prodotti, **superiore di circa il 70%** rispetto all'anno precedente, e nell'estensione del perimetro di rendicontazione.

CARBON FOOTPRINT A CONFRONTO (tCO₂eq)





CARBON FOOTPRINT DEI TRASPORTI CONNESSI ALLE ATTIVITÀ DI E-COMMERCE

Nel periodo di rendicontazione del presente documento, F.lli Campagnolo ha deciso di estendere il perimetro di rendicontazione del calcolo della propria **impronta carbonica** (Carbon Footprint) alle attività di spedizione, consegna e reso della merce tramite il **canale E-commerce**.

Il servizio del Gruppo è attivo per **Germania, Austria, Italia**. Il parametro

di Carbon Footprint delle vendite E-Commerce ha considerato i viaggi relativi alle spedizioni ed eventuali resi della merce oggetto della vendita tramite piattaforma digitale.

Il contributo emissivo in termini di kgCO₂eq relativo al servizio di E-Commerce è pari a **15513,56 kgCO₂eq** e rappresenta lo **0,03%** rispetto al parametro di Carbon Footprint complessivo di F.lli Campagnolo.

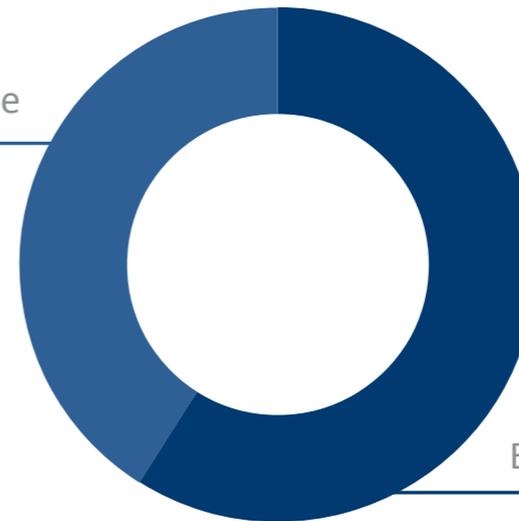
Dato attività	Quantità	Unità di misura
Spedizioni E-commerce	9224	kgCO ₂ eq
Resi E-commerce	6289	kgCO ₂ eq
TOTALE	15513	kgCO₂eq



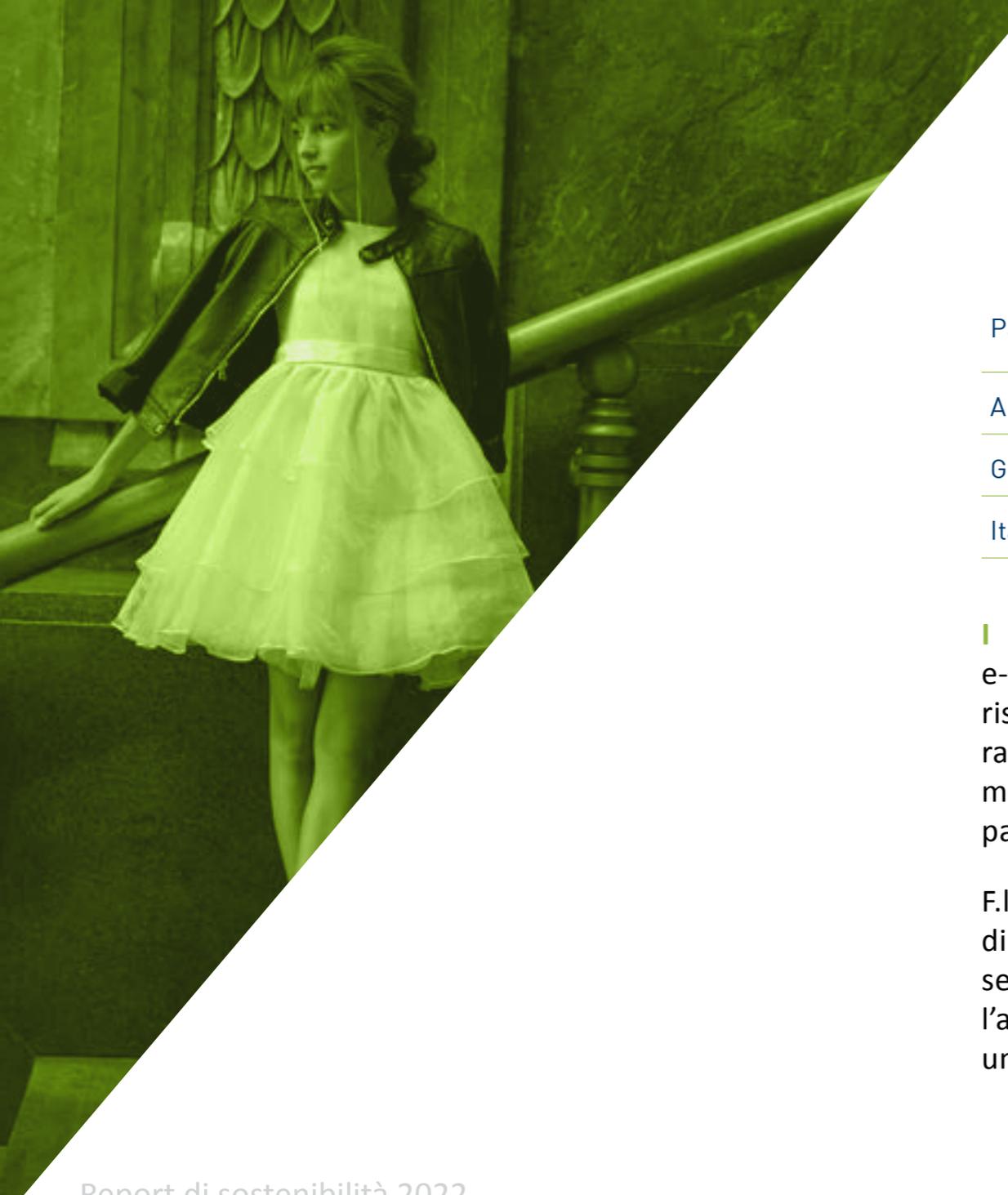
Il grafico dimostra che il contributo emissivo delle spedizioni dei prodotti rappresenta il **59%** dell'intero servizio E-commerce. Emerge pertanto che l'impronta carbonica dei resi è considerevole rispetto all'impronta complessiva del servizio.

41%

Resi
E-commerce



59%
Spedizioni
E-commerce



Paese	Nr. spedizioni	Nr. resi	Incidenza % resi sul totale delle spedizioni per Paese
Austria	665	226	34%
Germania	8.880	3007	34%
Italia	14.636	1309	9%

I **resi della merce** acquistata tramite e-commerce da **Germania** e **Austria**, rispetto al totale delle spedizioni, rappresentano per entrambi i Paesi il **34%**, mentre l'incidenza dei resi per l'**Italia** è pari al **9%**.

F.lli Campagnolo si è posta l'obiettivo di diminuire l'impatto generato dal servizio di E-commerce. Attualmente l'azienda sta studiando e sviluppando una campagna di comunicazione volta ad

informare gli utenti che F.lli Campagnolo intende avvalersi del meccanismo di **compensazione** volontaria per neutralizzare la propria impronta carbonica (Carbon Footprint) portando un messaggio di sensibilizzazione verso acquisti e resi più responsabili.

People

“

Mia nonna diceva sempre che da un pugno chiuso non esce niente, ma non entra niente. Il nostro territorio ci ha dato tanto e noi ogni giorno cerchiamo di restituire. Una mano aperta è una mano che dà molto, ma che riceve anche tanto.

Cit. Fabio Campagnolo - Seconda Generazione

”



Le persone del gruppo

Le persone sono un **patrimonio fondamentale** per F.lli Campagnolo.

La valorizzazione dei collaboratori, del territorio e delle community presso cui F.lli Campagnolo genera impatto è un valore imprescindibile alla base dell'attività aziendale del Gruppo.



1234 dipendenti, di cui **937** donne e **297** uomini



18 km: distanza casa - lavoro media dei collaboratori*



587 in Italia, **208** in Romania, **398** in Tunisia, **41** in altri paesi



100% tasso di rientro dal congedo parentale*



227 nuovi entrati nel 2022*

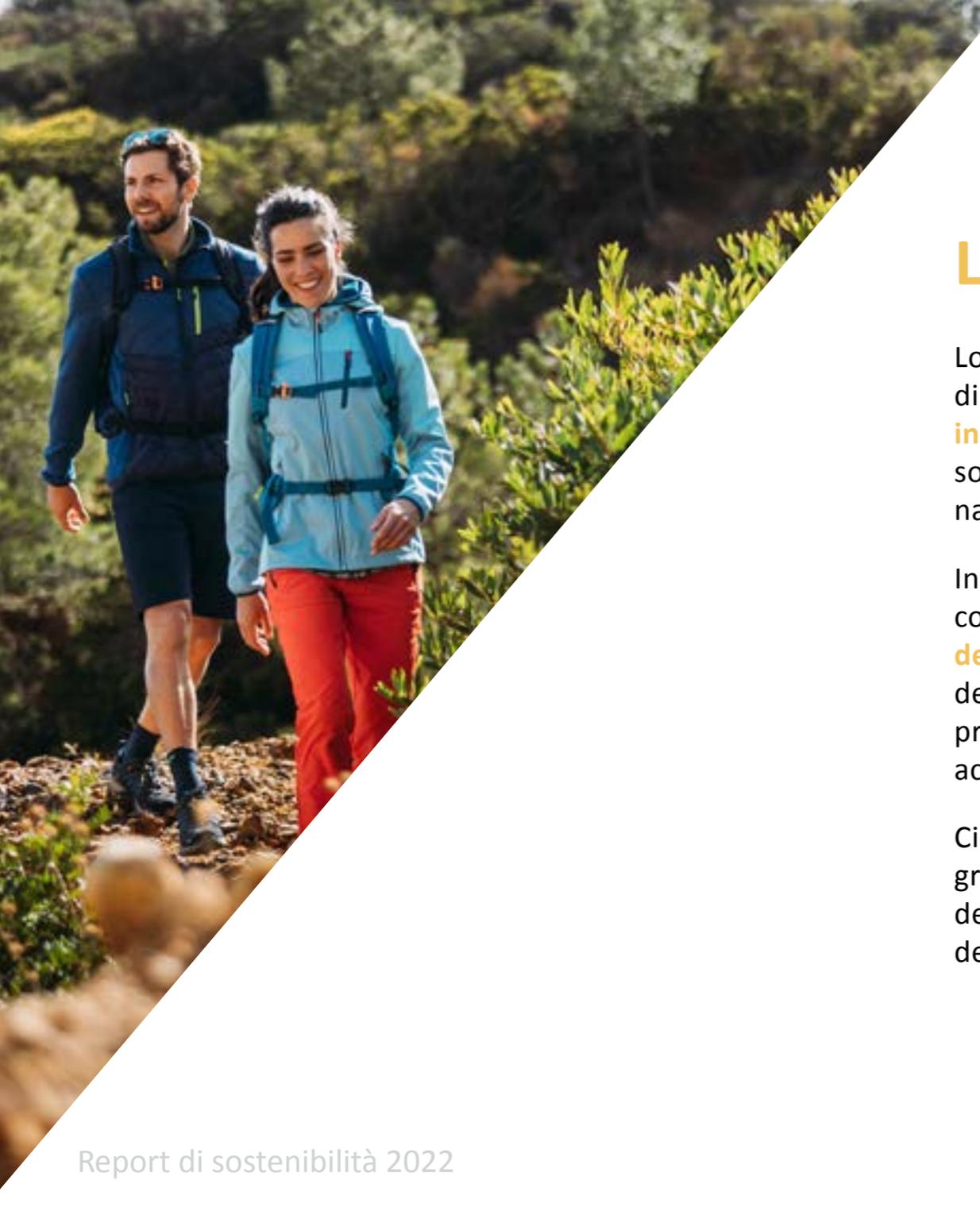


7 anni: anzianità aziendale media*



31 tirocinanti universitari e **5** stagisti da Istituti Superiori e/o Licei*

*I dati si riferiscono alle sedi in Italia.



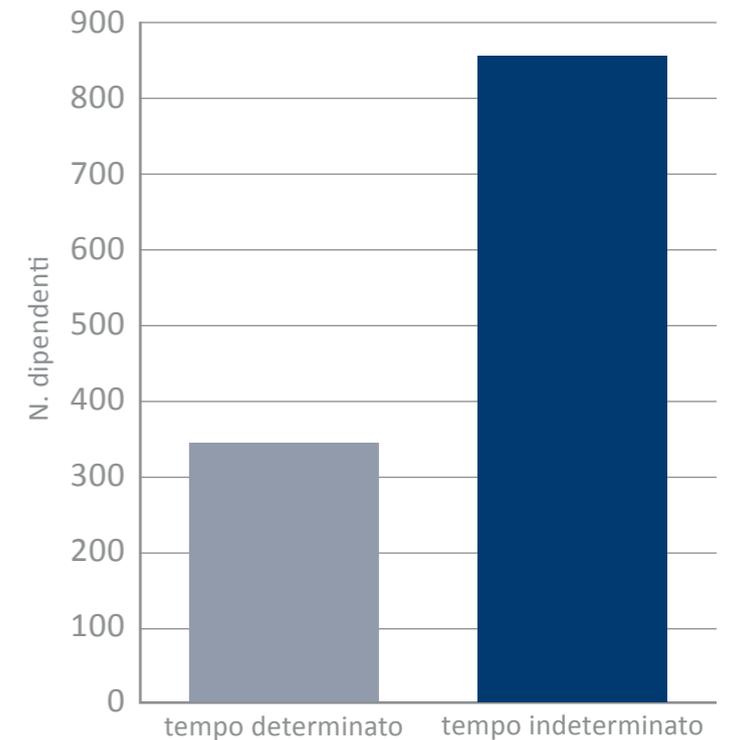
Le Persone in numeri

Lo staff in Italia è composto da 587 dipendenti, di cui il **70% a tempo indeterminato**. Tutti i dipendenti sono coperti da un contratto collettivo nazionale.

Inoltre, F.lli Campagnolo intrattiene un confronto costante con **i rappresentanti dei lavoratori** su molti temi della vita dell'azienda, nel pieno rispetto delle prerogative previste dal CCNL e dagli accordi aziendali.

Ciò ha consentito di raggiungere un elevato grado di condivisione sulla correttezza delle condizioni di impiego del lavoro, della sicurezza e delle pari opportunità.

COMPOSIZIONE DELLO STAFF PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO

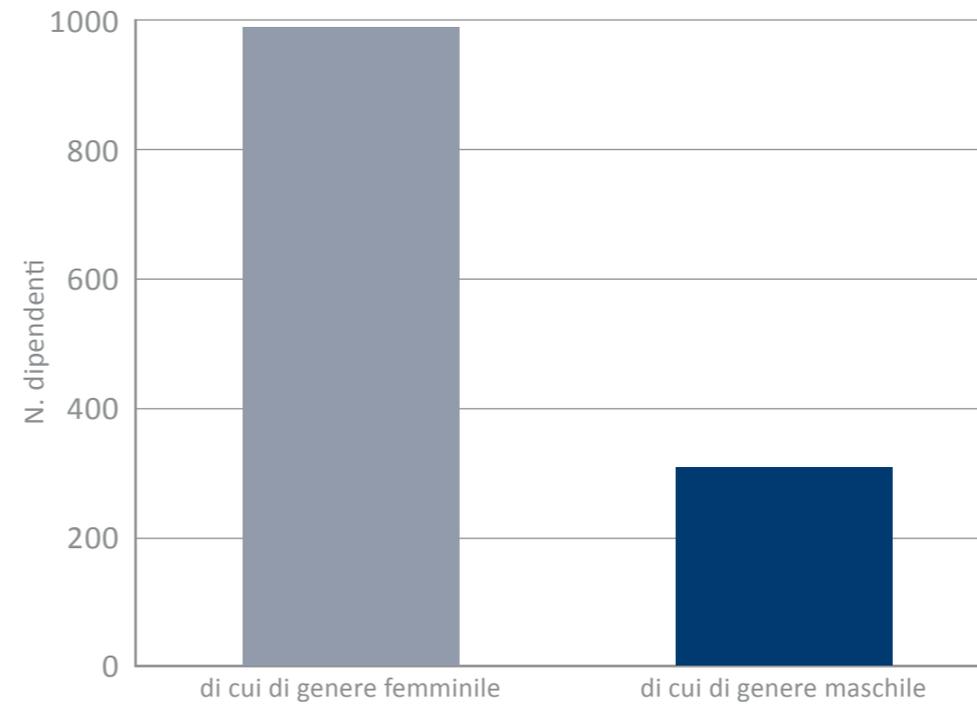


I dati si riferiscono alle sedi in Italia, Romania e Tunisia.



La popolazione aziendale si compone al **79% da personale di genere femminile** e al 21% da personale di genere maschile.

COMPOSIZIONE DELLO STAFF PER GENERE

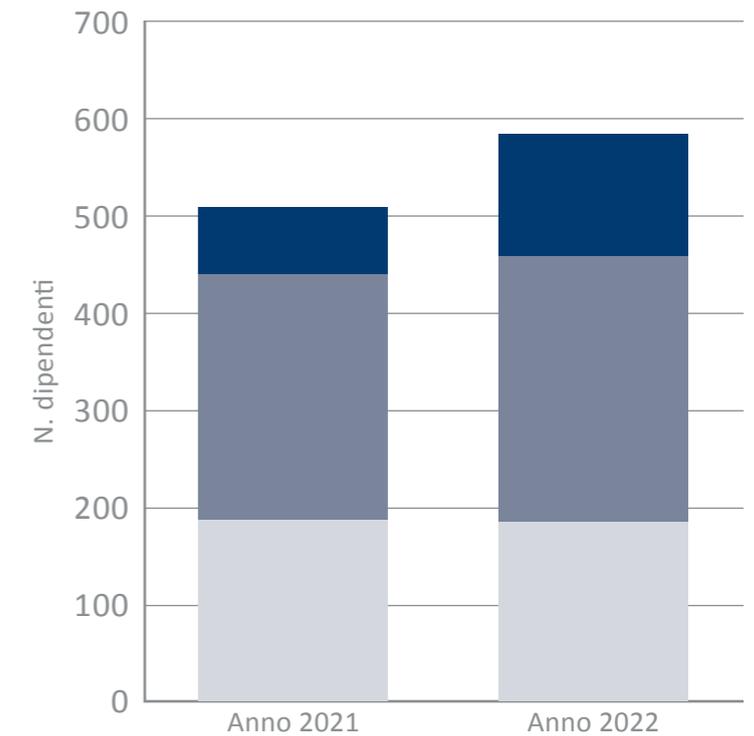


I dati si riferiscono alle sedi in Italia, Romania e Tunisia.

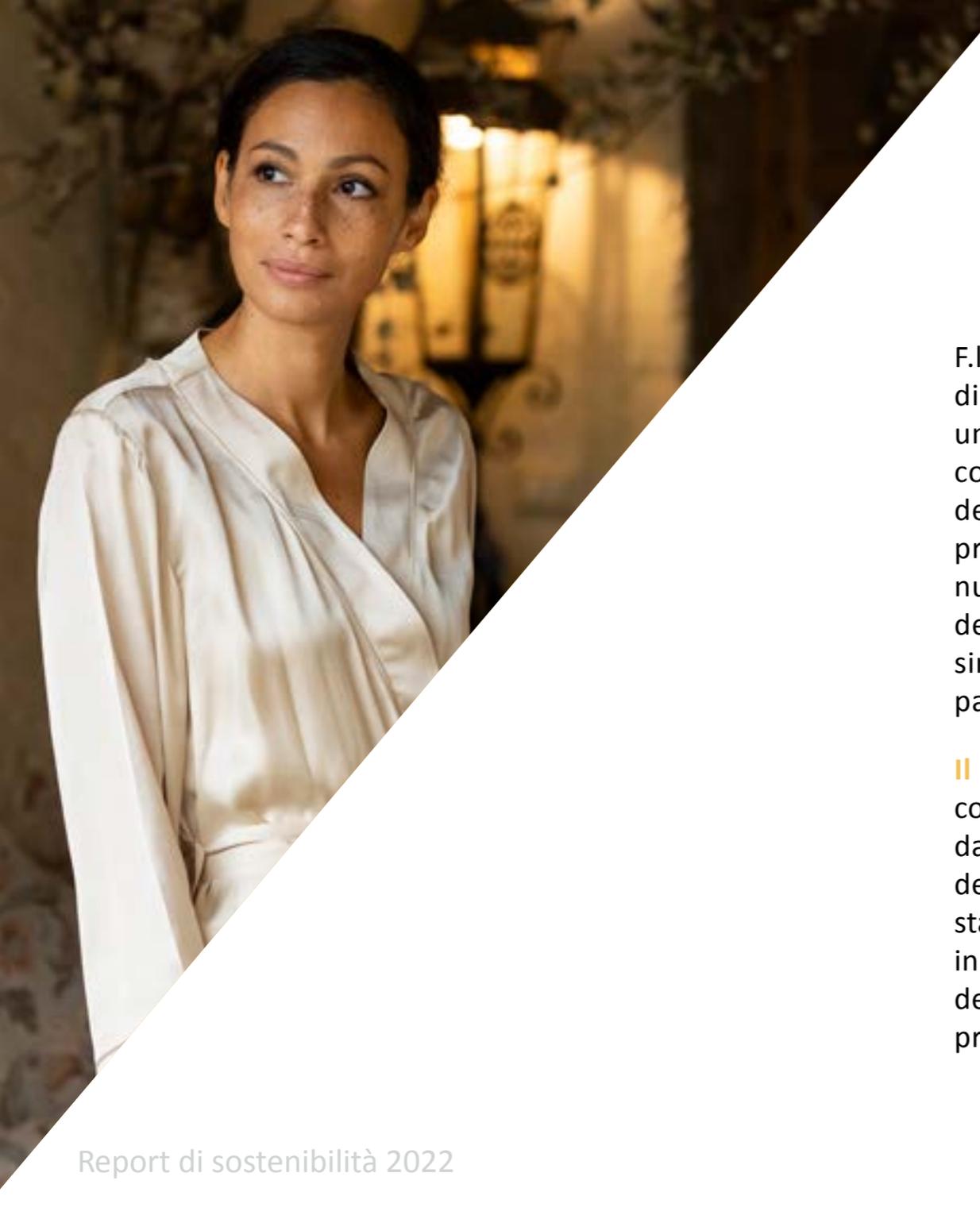
Nelle sedi in Italia, più del 65% dei collaboratori di F.Ili Campagnolo ha meno di 50 anni e il **22% ha meno di 30 anni**. Rispetto al 2021, la popolazione aziendale under 30 è aumentata dell' 87%.

- di cui di età > 50 anni
- di cui di età compresa tra i 30 e i 50 anni
- di cui di età < 30 anni

COMPOSIZIONE ANAGRAFICA DELLO STAFF



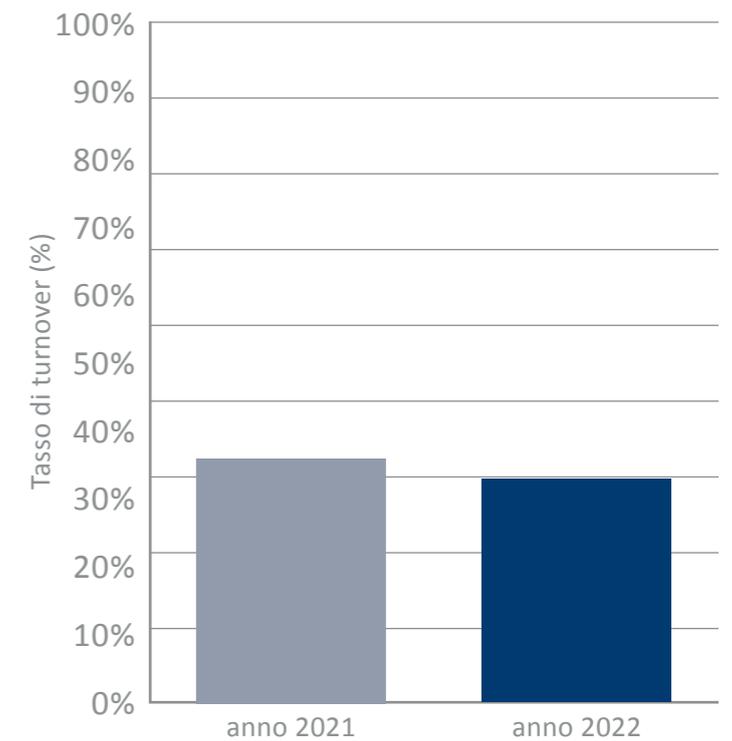
I dati si riferiscono alle sedi in Italia.



F.lli Campagnolo sta vivendo un momento di crescita anche in termini di risorse umane. Infatti, il numero di collaboratori complessivo, rispetto al 2021, è cresciuto del **73,80%**. Si consideri che l'aumento è principalmente dovuto all'ingresso del nuovo stabilimento in Tunisia all'interno del perimetro di rendicontazione, che, singolarmente, rappresenta un aumento pari al **56,06%**.

Il tasso di turnover 2022 - calcolato come il rapporto tra il personale uscito dall'azienda e l'organico complessivo del periodo di rendicontazione per gli stabilimenti in Italia - si attesta al **29,47%**, in diminuzione rispetto al tasso di turnover del personale complessivo del periodo precedente (2021).

TASSO DI TURNOVER DEL PERSONALE



I dati si riferiscono alle sedi in Italia



I **contratti terminati** durante il periodo di rendicontazione sono complessivamente **173**. Di seguito viene presentata la suddivisione di questi per fascia d'età.

CONTRATTI TERMINATI, PER FASCIA D'ETÀ	173
di cui di età < 30 anni	88
di cui di età compresa tra i 30 e i 50 anni	56
di cui di età > 50 anni	29

Con particolare riferimento al tasso di turnover tra i più giovani, il **51%** del personale uscito dall'azienda è **under 30**. Si consideri tuttavia che il 67% di questi,

il cui rapporto contrattuale è cessato nel corso del 2022, aveva **accordi stagionali** a tempo determinato, assunti per poter gestire momentanei picchi lavorativi tipici del settore tessile. Va infatti specificato che per far fronte a tali esigenze, è necessario integrare temporaneamente l'organico della logistica, reparto maggiormente coinvolto dall'arrivo della merce prodotta e dalle spedizioni ad inizio stagione. F.lli Campagnolo vede questi momenti come un'**opportunità per conoscere nuovi talenti** e proporre contratti continuativi.

All'interno dei contratti terminati per la fascia d'età superiore ai 50 anni sono inclusi i pensionamenti.



Analisi del clima

F.Ili Campagnolo ritiene fondamentale garantire un ambiente di lavoro positivo. In quest'ottica, l'**ascolto** e il **coinvolgimento** degli **stakeholder interni** risulta essere uno strumento fondamentale attraverso il quale ottenere una fotografia di come i dipendenti vivono e percepiscono la propria organizzazione.

Promuovendo questo **approccio** di tipo "**bottom-up**" è possibile comprendere le leve della motivazione dei propri dipendenti, evidenziando eventuali aree di criticità su cui poter intervenire a livello di Governance.

Durante il 2022, F.Ili Campagnolo ha condotto un'**analisi del clima aziendale**, basata su diverse fasi di sviluppo:

- Definizione degli obiettivi;
- Coinvolgimento del management;
- Preparazione del modello;
- Comunicazione interna;
- Somministrazione del questionario;
- Raccolta delle risposte ed analisi dei dati;
- Formazione al team dedicato al progetto;
- Avvio delle azioni di consolidamento e miglioramento;
- Valutazione dell'efficacia delle azioni intraprese;



Il questionario è stato somministrato all'intero staff **italiano** di F.Ili Campagnolo. Il tasso di riscontro è stato del 60% e si articola come segue:

- **107 impiegati**, il cui tasso di risposta è pari a 80%
- **139 addetti alla vendita**, il cui tasso di risposta è pari a 64%
- **101 addetti di logistica**, il cui tasso di risposta è pari a 44%

I temi oggetto di analisi:

- Sviluppo professionale: formazione ed incoraggiamento della condivisione di idee
- Coesione: comunicazione, rapporto tra colleghi e con i superiori, lavoro di squadra

- Credibilità: coerenza e competenza
- Guida: leadership, ruoli ed obiettivi
- Struttura aziendale: accessibilità delle informazioni, ambiente lavorativo ed organizzazione e gestione del tempo
- Rispetto: meritocrazia e work-life balance
- Orgoglio: indicatore di felicità, riconoscimento, senso di appartenenza e sicurezza



Cosa è emerso



F.Ili Campagnolo appare un'azienda dove molto forte è il **senso di appartenenza** e la **sicurezza** del proprio posto di lavoro, tuttavia appare importante lavorare sull'**organizzazione** impostando anche un sistema di **comunicazioni interne** di facile accessibilità, alternando momenti di informazione rivolti a tutta la popolazione aziendale ad altri di scambio e condivisione in piccoli gruppi, volti a valorizzare ed incoraggiare le singole risorse.

Formazione

Secondo F.lli Campagnolo promuovere **percorsi di formazione** aziendale, sia tecnico-professionale sia personale in termini di soft skills, è un **elemento strategico** per poter affrontare con successo le sfide di un mercato sempre più competitivo e variegato.

L'azienda ritiene che la capacità di innovazione dell'organizzazione dipenda in gran misura dalla formazione continua in termini di consolidamento e sviluppo di nuove competenze.

Nel 2022 sono state erogate **più di 3000 ore di formazione**, una media di 2,6 ore a dipendente.

Le ore di formazione comprendono corsi in ambito di Salute e Sicurezza, di logistica e di tematiche di sostenibilità

ambientale, sociale e di governance. Le aree di formazione:



Salute e Sicurezza



Magazzini automatici verticali



Carrelli elevatori



Sostenibilità ESG

Numero ore di formazione ricevute dai collaboratori	3203
--	-------------

di cui ore ricevute da genere femminile	2095
---	------

di cui ore ricevute da genere maschile	1108
--	------

I dati si riferiscono alle sedi in Italia.

Welfare aziendale

F.lli Campagnolo continua a portare avanti il proprio impegno in ambito di **benessere dei propri collaboratori**. Esiste infatti un accordo aziendale con riconoscimenti economici che prevede tre tipologie di premi.

- Premio preferiale
- Premio anzianità
- Premio risultato

PREMIO ANNO 2021 - 22

A dicembre 2022 è stato erogato al personale dipendente un importante premio di risultato dell'ammontare di € 1000 a fronte dei risultati raggiunti.

Il welfare aziendale, oltre ad essere un insieme di benefit e prestazioni non monetarie erogate ai propri dipendenti, è anche uno degli strumenti per il perseguimento di un modello di sviluppo sostenibile per un'azienda. In quest'ottica F.lli Campagnolo sta dimostrando sempre più impegno attraverso il mantenimento ed estensione di iniziative a favore del benessere dei propri collaboratori.

Tali iniziative prevedono:



Convenzioni con esercizi commerciali



Cesto per le nuove nascite



Regalo per eventi speciali



Progetto Acqua



Mensa aziendale



PROGETTO ACQUA

Come anticipato nel precedente bilancio di sostenibilità, nel 2022, all'interno del pacco natalizio, è stata consegnata ad ogni collaboratore una **borraccia**. Inoltre, grazie all'aumento dei distributori di acqua minerale e naturale è stato eliminato quasi completamente l'utilizzo di bottigliette di plastica.

MENSA AZIENDALE

Con coerenza verso il proprio credo nel **supportare attività economiche locali**, anche per la mensa, F.lli Campagnolo ha preferito appoggiarsi ad una piccola realtà per fornire i pasti ai propri collaboratori piuttosto che multinazionali che preparano migliaia di pietanze ogni giorno. Anche nel 2022 l'azienda ha sostenuto praticamente l'intero costo del servizio, lasciando ai dipendenti l'onere di una quota molto ridotta.

Salute e Sicurezza

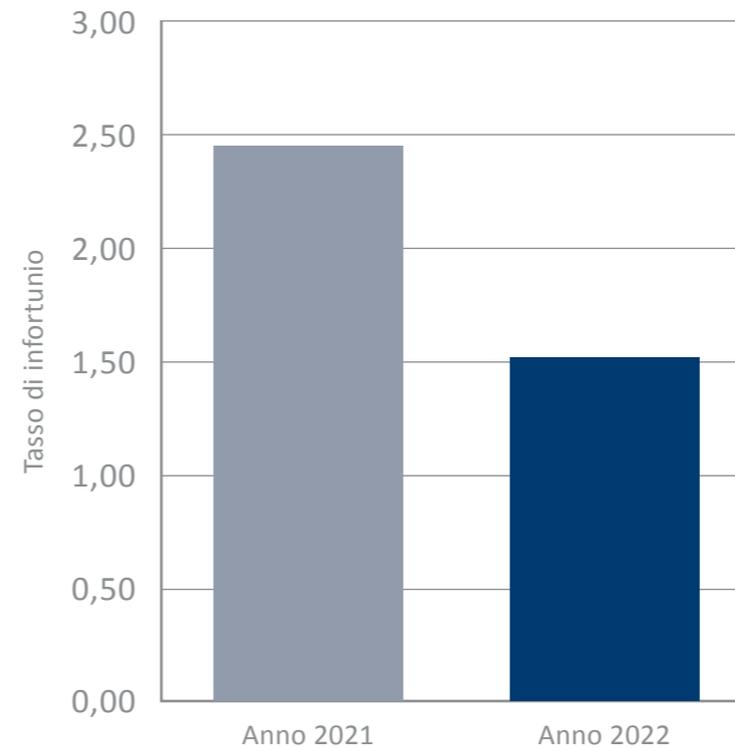
Il Gruppo F.lli Campagnolo promuove condizioni e ambienti di lavoro che tutelino l'integrità psico-fisica delle persone, impegnandosi a diffondere in azienda una **cultura della sicurezza**, che sviluppi nei collaboratori consapevolezza dei rischi e che promuova comportamenti responsabili da parte di tutti.

La Società riconosce nella **corretta applicazione della legislazione vigente** e nel rispetto della normativa tecnica ad essa correlata gli strumenti indispensabili

per il raggiungimento, il mantenimento e il miglioramento delle condizioni di lavoro e dell'ambiente che consentano la tutela della sicurezza e salute dei dipendenti, dei collaboratori e dei terzi.

La comunicazione interna relativa ai temi di salute e sicurezza avviene tramite **processi di informazione e corsi di formazione** volti al riconoscimento dei potenziali rischi e all'individuazione di comportamenti da tenere in caso in cui questi si verificassero.

TASSO DI INFORTUNIO



Il tasso di infortunio si riferisce alle sedi in Italia ed è calcolato attraverso il rapporto tra numero di infortuni e numero totale di ore lavorate per 200.000.

Come si evince dal grafico, il tasso di infortunio 2022 presenta un **andamento decrescente** rispetto al 2021.

La salute e la sicurezza sul lavoro per lo stabilimento in Romania sono regolate dalla Legge nazionale n. 319/2006.

La salute e la sicurezza sul lavoro per lo stabilimento in Tunisia sono regolate nell'articolo 44 del Codice di Sicurezza e Prevenzione dei Rischi e fa riferimento alla Legge nazionale 2009-11.



Creare valore per la nostra community

La storia e l'evoluzione di F.lli Campagnolo si basa su **forti radici con il territorio** che la ospita da oltre 70 anni. Per questo F.lli Campagnolo si impegna attivamente nel sostenere il territorio e la comunità locale e allargata, attraverso la promozione della cultura dell'**inclusione nello sport**, della valorizzazione di **iniziative culturali e in ambito sociale** del territorio e del supporto di **progetti benefici** anche attraverso donazioni e contributi economici.



Gara podistica di 16 km e 51 ponti, nel centro storico di Venezia. CMP, come main sponsor, veste staff e volontari **con capi personalizzati**.



Valore sportivo

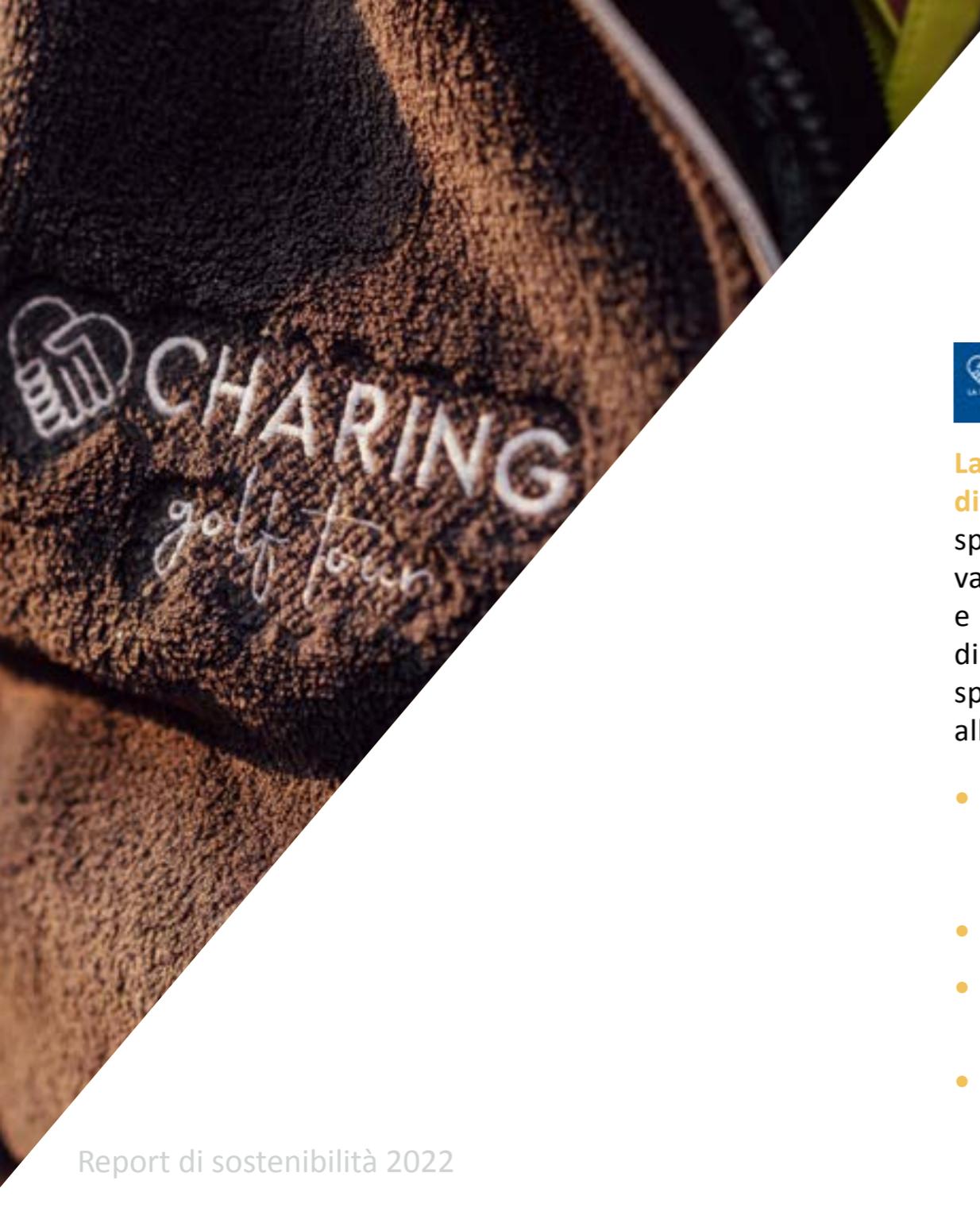
SPORT E INCLUSIONE PER BAMBINI E RAGAZZI

Il Progetto [SKI4SMILE](#), a cui F.Ili Campagnolo offre il proprio supporto e sostegno, porta con sé quattro importanti parole chiave che identificano perfettamente i valori e gli obiettivi alla base del progetto: **Inclusione, Sport, Amicizia e Crescita**.

[Week4Kids](#), giunta alla 10^a edizione, F.Ili Campagnolo è sponsor e partner per realizzare **una settimana a misura di bambini e ragazzi** che oltre alla pratica dello sci hanno modo di divertirsi con spettacoli, giochi, ciaspolate ed infine la fiaccolata!

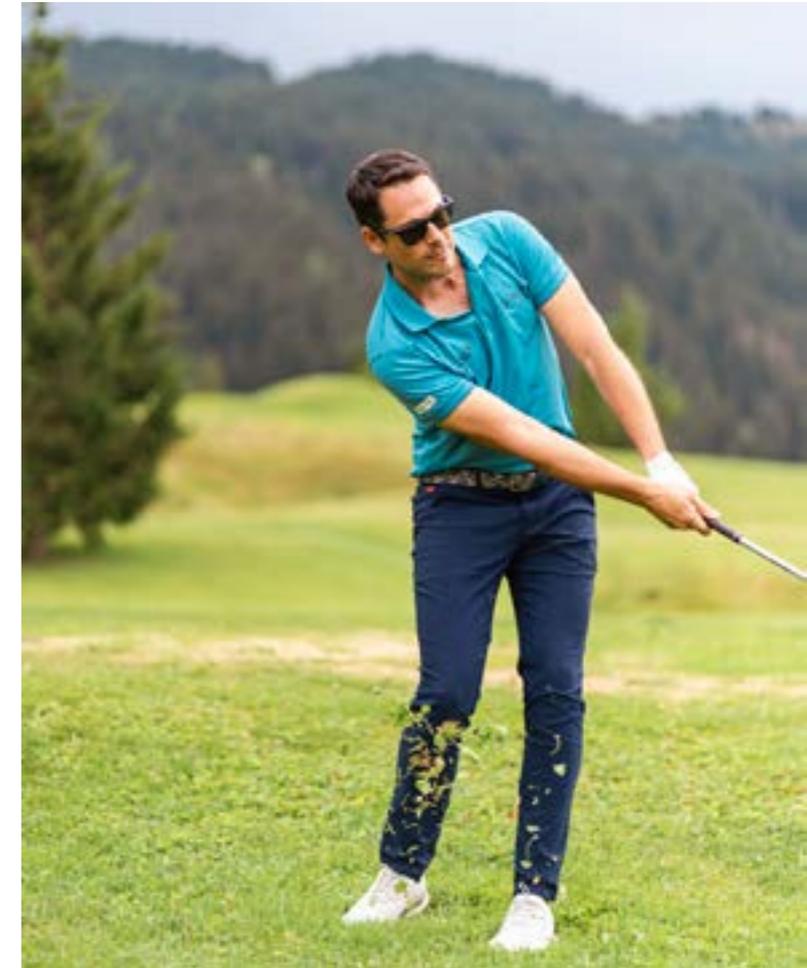
[60x60](#) è un'iniziativa promossa dalla F.I.S.I. di Verona, dedicato ai ragazzi dai 10 ai 12 anni con l'obiettivo di **educare alla convivenza**, allo spirito di gruppo, ad **amare e conoscere la montagna**, dare possibilità a chi ha proprie doti naturali di emergere a livello agonistico, far acquisire durante il corso una preparazione tecnica che possa diventare un'occasione professionale per il loro futuro quale maestro di sci- allenatore- professionista della montagna.





La ricetta perfetta per fare del bene divertendosi. Si tratta di un evento sportivo di beneficenza e condivisione dei valori nel sociale, delle passioni sportive e delle tradizioni locali. CMP, in qualità di Gold Partner, fornisce abbigliamento sportivo personalizzato ai partecipanti e allo staff. Questi i dettagli in sintesi:

- La somma raccolta dagli organizzatori è stata donata al Progetto "In Aiuto" dell'Istituto Serafico di Assisi
- 6 campi da golf, tra i più belli d'Italia
- Più di 15 rinomati Chef dell'Alta Cucina Italiana
- Più di 1500 giocatori





177K_CARNICA ULTRA TRAIL. 193km fra i sentieri della Traversata Carnica da percorrere a stretto contatto con la natura. Un'iniziativa in cui crediamo non solo per il suo **valore sportivo** ma soprattutto per lo **scopo benefico**: la corsa, infatti, sostiene il progetto "**Idee di corsa**", che promuove l'avviamento all'attività sportiva di **ragazzi con disabilità fisica o cognitiva** o di ragazzi in **famiglie con difficoltà economiche** che avranno così la possibilità di accedere a borse di studio sportive.



SMILE RUN. Il centro di Padova si tinge di **giallo** grazie alla corsa benefica non competitiva Smile Run. Indossare un bel sorriso e la bellissima maglietta gialla che abbiamo realizzato sul disegno della coppia artistica 2BROS, consegnata nel pacco gara con zainetto CMP. Il ricavato sarà devoluto alle **ONLUS Team for Children Onlus, L'Isola che C'è e Il sogno di Stefano.**

FIS SKI CROSS WORLD CUP 3 ZINNEN DOLOMITI

Il 22 dicembre 2022, a S. Candido in provincia di Bolzano, si è tenuta la **Coppa del Mondo FIS**. CMP, marchio fortemente legato alla montagna e in particolare allo sci, ha dato il proprio contributo vestendo chi si trovava in prima linea nell'organizzazione della competizione.





Valore sociale



PALLA AL PIEDE, l'ASD Polisportiva Pallalpiede, della quale F.Ili Campagnolo è sponsor, è nata con l'obiettivo di promuovere lo **sport come strumento rieducativo e di aggregazione sociale** all'insegna di valori quali l'osservanza delle regole, la lealtà, la solidarietà, il sostegno reciproco ai compagni e il rispetto dell'avversario, tramite l'utilizzo del linguaggio internazionale e condiviso del calcio. Si tratta di un percorso di formazione all'interno del **contesto carcerario** per veicolare la promozione di stili di vita e di buone pratiche attraverso lo sport e l'attività motoria.

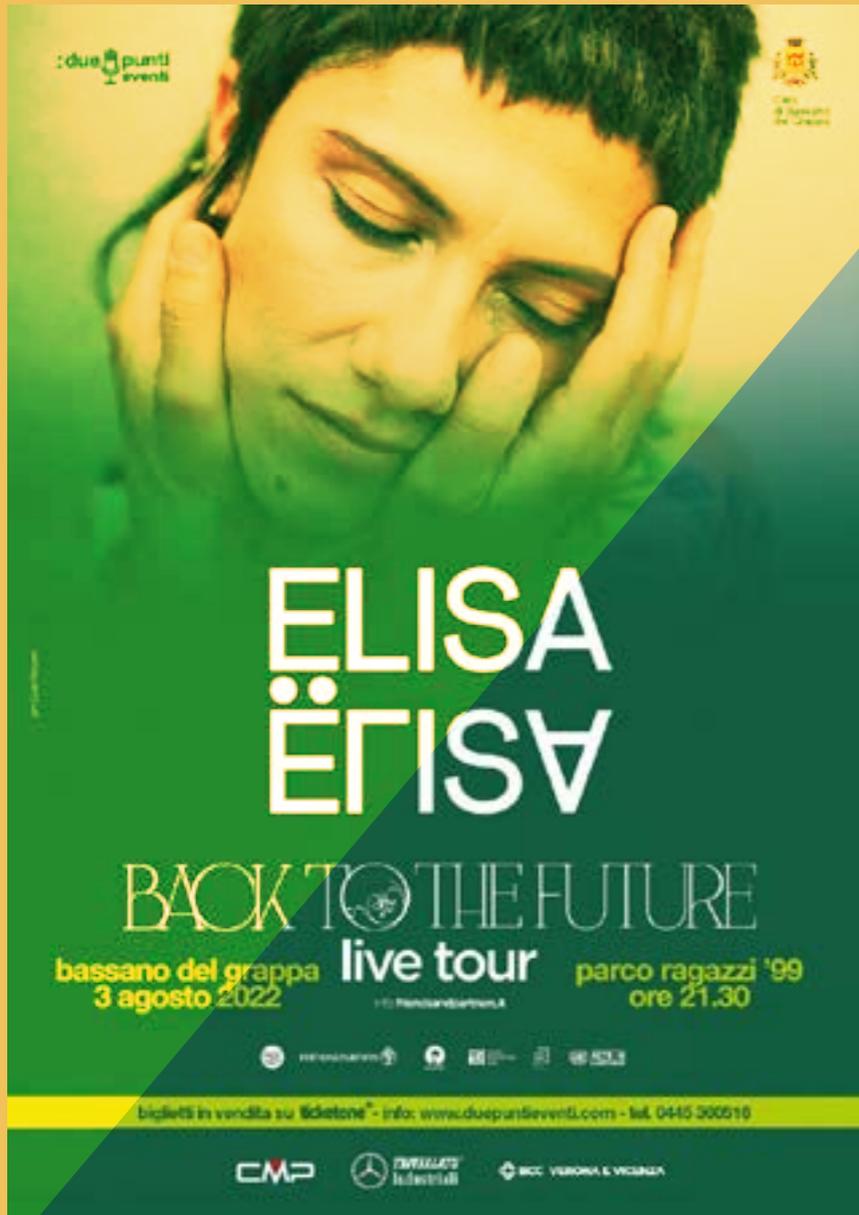


6 INSUPERABILE, Si tratta di un evento di solidarietà che pone al centro di ogni obiettivo **l'inclusione vera nel territorio attraverso lo sport e l'arte**, dando nuova linfa alle strutture sportive e culturali attraverso percorsi di positività e passione.

FEDERAZIONE ITALIANA PARALIMPICA POWERCHAIR SPORTS

CMP veste i ragazzi e le ragazze della **Federazione Italiana Paralimpica Powerchair Sports** a testimonianza di un prodotto a disposizione di tutti.





Valore culturale

ELISA - BACK TO THE FUTURE

Ad agosto 2022, l'azienda ha sostenuto il concerto live di Elisa "Back to the Future" che, in qualità di Advocate/Champion della Campagna delle Nazioni Unite sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, ricopre il ruolo di Direttrice Artistica e promotrice di una serie di iniziative sviluppate sul territorio di Bassano del Grappa.

MOSTRA "IO CANOVA, GENIO EUROPEO"

Dal 15 ottobre 2022 al 12 marzo 2023 i Musei Civici di Bassano del Grappa, attraverso la mostra "Io Canova, genio europeo", hanno reso omaggio al più grande scultore dell'epoca neoclassica. F.lli Campagnolo ha sostenuto la realizzazione della mostra adottando una sala e ha

dato la possibilità ai propri collaboratori di accedervi con ingressi a tariffa ridotta.



Dicembre 2022



TRADIZIONE ALPINA
a pag. 5

PNRR E NUOVI
PROGETTI AL VIA a pag. 10

BASSANO CITTÀ
DELLO SPORT a pag. 23

GRADUATION

Valore della formazione



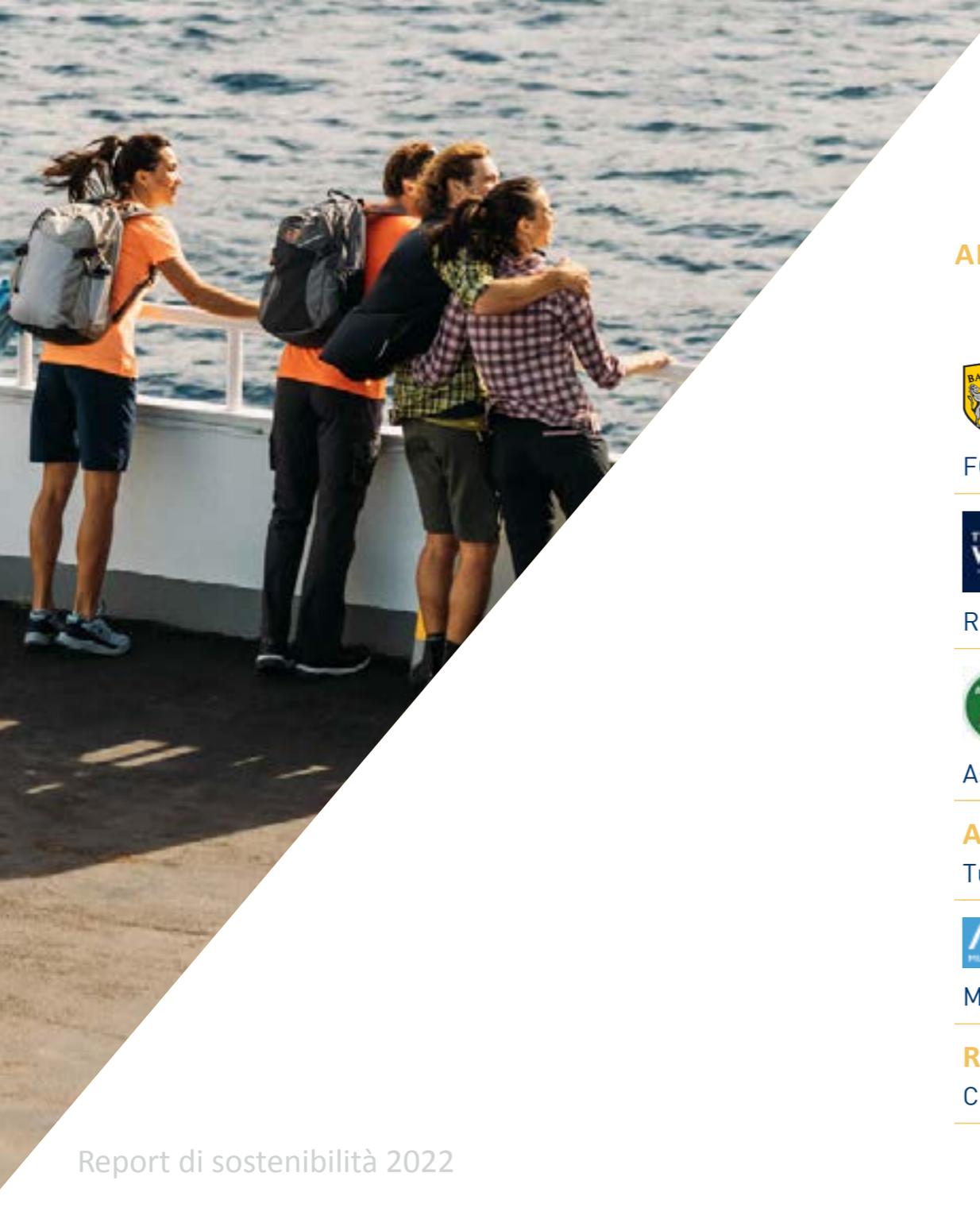
F.Ili Campagnolo e BigRock hanno dato vita ad una sfida a squadre denominata ClasseX per creare dei progetti di grafica da proporre in azienda.



Da diversi anni partecipiamo attivamente al Master SBS, nato nel 2005 dalla collaborazione fra Verde Sport, Università Ca' Foscari Venezia e Ca' Foscari Challenge School e dedicato alla formazione delle figure professionali che lavoreranno nell'ambito sportivo, sia all'interno di aziende come la nostra, sia in Club e Federazioni sportive.



Nato nel 2022, con il patrocinio di F.Ili Campagnolo, si è dato vita al primo corso in Veneto per Product Manager in ambito Sportswear. L'azienda contribuisce alla buona riuscita del corso dando supporto tecnico e un'insegnante scelta tra i nostri collaboratori. Inoltre ad alcuni studenti verrà offerta l'opportunità di stage durante il percorso di studio.



ALTRE INIZIATIVE A SUPPORTO DELLA COMMUNITY



FC Bassano - Calcio



Rafting e Attività Outdoor



Associazione Nazionale Alpini

APT legate al mondo della montagna

Turismo



Musica

RESISTERE - Palazzo Roberti

Cultura



Salute



Turismo



Sport



Cultura



Turismo



Sport

Governance

“

*Ciò che conta non è fare molto,
ma mettere molto amore in ciò che si fa.*

Cit. Madre Teresa di Calcutta

”

Principi di Governance

GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ

Attraverso il presente report, F.lli Campagnolo esprime come la **sostenibilità** stia diventando sempre di più un **elemento chiave** del proprio modello di business.

La società crede che lo sviluppo economico-finanziario, la creazione di valore presso la propria community e la tutela dell'ambiente possano essere perseguiti solo attraverso l'adozione di una **strategia di governance sostenibile**. Per questo, nel corso dell'anno di rendicontazione, è stato costituito un vero e proprio gruppo di lavoro focalizzato su temi di sostenibilità inerenti al Gruppo, a supporto del management, per integrare agli obiettivi aziendali un **modello di business sostenibile**.

L'azienda investe nel miglioramento dei prodotti e dei processi. Durante il periodo di rendicontazione, F.lli Campagnolo ha posto particolare attenzione alla **digitalizzazione del magazzino** tramite l'introduzione di nuovi sistemi di stoccaggio automatici, alla **mappatura della catena di fornitura** e all'**estensione del ciclo di vita del prodotto**.

L'impegno del Gruppo è quello di **rendicontare e misurare** con cadenza annuale le proprie **performance ESG** con l'obiettivo di implementare **attività** ed iniziative **di miglioramento** che permettano di ridurre i propri impatti negativi valorizzando quelli positivi rispetto alle tre dimensioni di sostenibilità: ambiente, persone e governance.

Struttura e composizione della governance

La proprietà della F.Ili Campagnolo S.p.A. fa riferimento, sin dalle origini, alla **famiglia fondatrice**.

Per quanto concerne la struttura della Governance, la società ha optato per il sistema di amministrazione e controllo “tradizionale”, caratterizzato dalla separazione tra l’organo di **gestione** (Consiglio di Amministrazione) e quelli di **controllo** (Collegio Sindacale e Società di Revisione).

Il **Consiglio di Amministrazione**, nominato per il triennio 2023/2025, rimarrà in carica fino all’approvazione del bilancio relativo all’esercizio 2025.

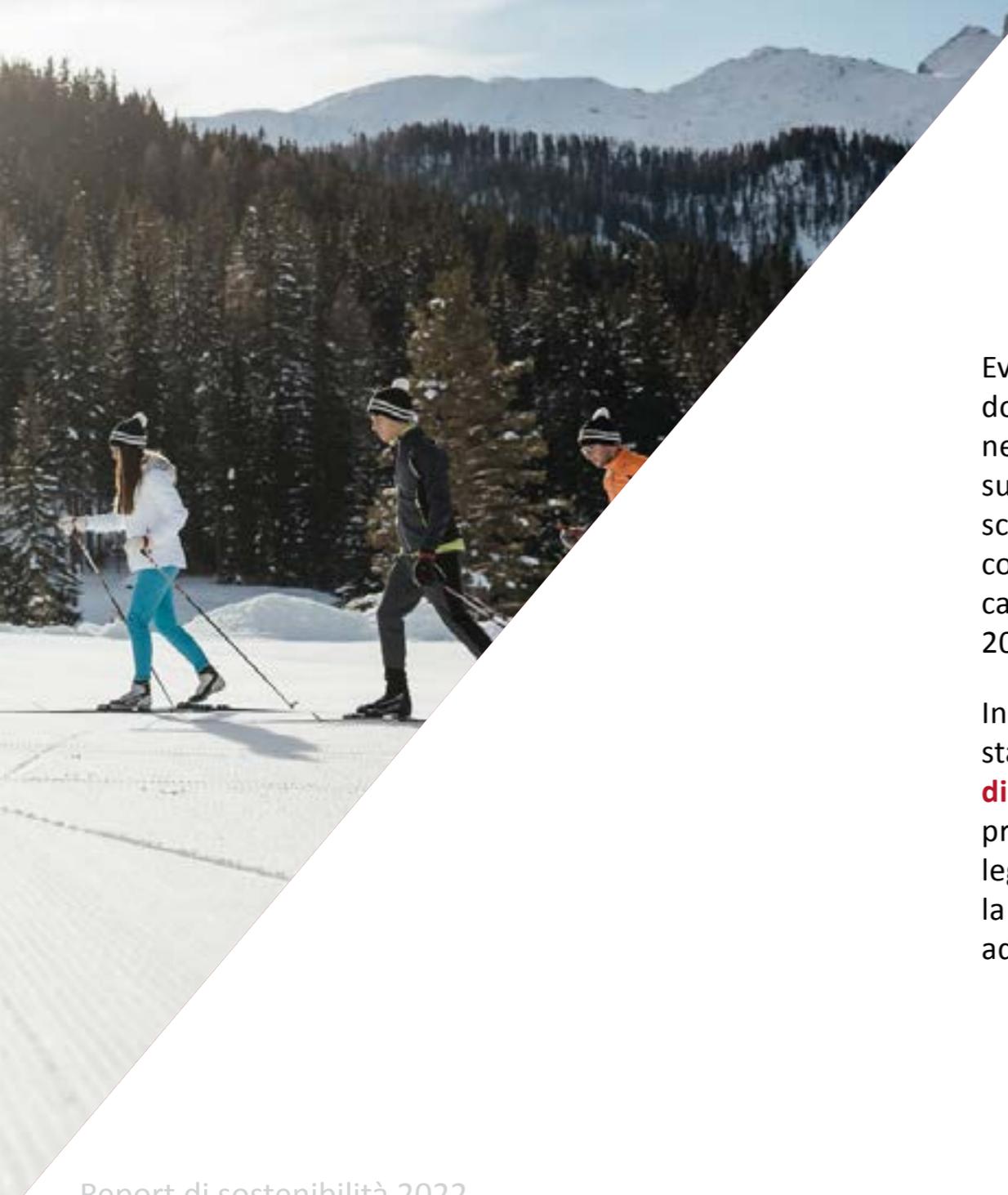
Il C.d.A., al quale sono attribuiti tutti i poteri di ordinaria e straordinaria

amministrazione, è espressione della famiglia fondatrice ed è composto da sei membri, di cui cinque dotati di deleghe e poteri di rappresentanza, in relazione al ruolo dagli stessi ricoperto all’interno della società.

Alcuni di essi ricoprono, inoltre, la carica di amministratore anche in altre società facenti parte del gruppo F.Ili Campagnolo.

Per ciò che concerne le misure di **prevenzione e mitigazione dei potenziali conflitti di interesse** che potrebbero coinvolgere i componenti del C.d.A., le stesse sono ampiamente descritte nel **Codice Etico** e, in particolare, al par. 3.1, al quale si rinvia.

COMPOSIZIONE CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE	Numero
Donne	3
Uomini	3
< 50 anni	1
> 50 anni	5
Riunioni svolte nel corso dell'anno	4



Eventuali **criticità**, relative sia alla condotta dell'organizzazione sia agli impatti negativi, effettivi o anche solo potenziali, sugli stakeholder, sono portate a conoscenza dell'**organo amministrativo** nel corso degli incontri periodici fissati con cadenza almeno semestrale. Nel corso del 2022 non sono state riscontrate criticità.

In ogni caso, al fine di garantire tutti gli stakeholder, l'operato del **Consiglio di Amministrazione** è soggetto, come previsto dalla legge, al controllo di legittimità del **Collegio Sindacale**, mentre la revisione legale dei conti è stata affidata ad una primaria **Società di Revisione**.

Il compenso dei membri del Consiglio di Amministrazione è stabilito nell'ammontare complessivo dall'Assemblea dei Soci, mentre l'ammontare spettante a ciascun membro è determinato dal Consiglio d'Amministrazione stesso. La rendicontazione di tali decisioni è riportata nei verbali delle riunioni dei due organismi.

La **politica retributiva** aziendale dei dipendenti è gestita dall'ufficio risorse umane nel pieno rispetto dei contratti collettivi nazionali di lavoro applicati, degli accordi aziendali e individuali sottoscritti.

I valori del Codice Etico

L'azienda, fin dalle sue origini, svolge la propria attività imprenditoriale basandosi su valori quali **onestà**, **lealtà** e **solidarietà**, mirando, oltre che alla **crescita economica**, anche al **benessere del personale**, alla **creazione di valore presso la community**, locale e non, e alla **tutela dell'ambiente**.

Tali valori sono custoditi e formalizzati all'interno del [Codice Etico](#) di F.Ili Campagnolo S.p.A. che intende definire e comunicare in modo trasparente, esternamente ed internamente ai propri confini organizzativi, i principi e le modalità con cui vengono condotte le attività aziendali.



Onestà, trasparenza e rispetto della legalità



Lealtà e fedeltà



Riservatezza



Integrità e rispetto della dignità della persona – Pari Opportunità



Meritocrazia, competenza e professionalità



Tutela della salute e sicurezza sul luogo di lavoro



Tutela della famiglia



Tutela dell'ambiente

Performance economiche

Il fatturato di F.Ili Campagnolo cresce ogni anno e, con esso, cresce anche la **responsabilità aziendale**, in termini di sostenibilità economica, sociale e ambientale.

Nel 2022, il fatturato del Gruppo è stato di 266 milioni di euro.

Il valore economico generato, distribuito e trattenuto di F.Ili Campagnolo per l'anno oggetto di analisi sono stati computati secondo lo standard internazionale GRI 201:

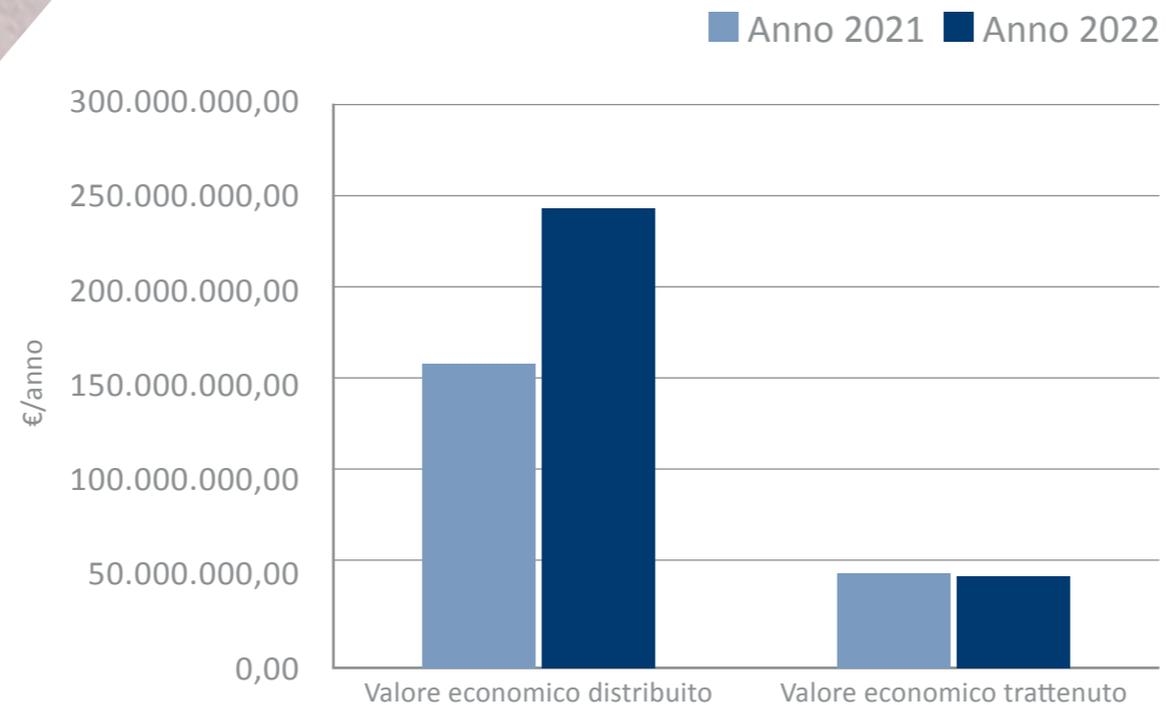
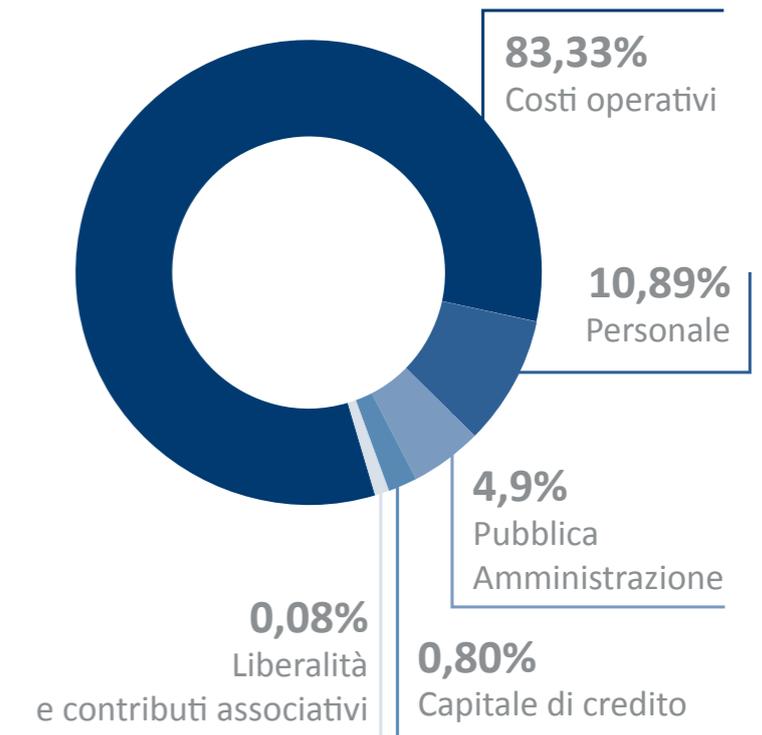
- **Valore economico direttamente generato** dall'azienda è rappresentato dai ricavi come le vendite nette più i ricavi dagli investimenti finanziari e le vendite dei beni.

- **Valore economico distribuito**, è invece rappresentato dalle seguenti componenti: costi operativi, remunerazione del personale, remunerazione a fornitori di capitale, remunerazione della Pubblica Amministrazione, investimenti nella comunità.

Nel 2022, il valore economico generato da F.Ili Campagnolo è stato pari a 266 milioni di euro (+ 40% rispetto al 2021), di cui, come si evince dal grafico che segue, l'88% è stato distribuito.

Il **valore economico distribuito** è composto per la maggior parte dai costi sostenuti per l'acquisto di materie prime e altri prodotti e per la remunerazione del personale.

Le **liberalità** e i contributi associativi ammontano a € 190.722,65 per l'anno 2022.

Valore economico trattenuto e distribuito**Valore economico distribuito**



Un prodotto accessibile

La **mission** del gruppo risponde alle richieste di un consumatore sempre più alla ricerca di capi, accessori e complementi d'arredo attuali ma accessibili.

Il tema dell'**accessibilità** è da sempre un tratto caratteristico del prodotto di F.lli Campagnolo, in termini di fascia economica, taglie, gusto e target di consumatore.

Con particolare riferimento alle attività outdoor, la linea di prodotti è in grado di soddisfare i seguenti **target consumer**:

BEGINNER

Ci sceglie per iniziare una nuova attività outdoor.

Cerca la salute fisica e mentale attraverso nuove esperienze. Vuole capi con un buon rapporto qualità/prezzo e multifunzionali per essere utilizzati in diverse occasioni.

OUTDOOR LOVER

Appassionato della vita all'aria aperta, solitamente attivo nei fine settimana o nel tempo libero.

Ha una buona conoscenza dell'importanza di avere un'attrezzatura tecnica, con un buon livello di prestazione.

Cerca divertimento e soddisfazione durante le attività sportive, non la competizione.

PARENTS

Amano le attività all'aria aperta con la famiglia, spesso viaggiano.

Devono gestire i cambi di taglia dei bambini senza grandi spese.

Vogliono che i loro capi siano sicuri, confortevoli, quindi cercano praticità, funzionalità e un buon rapporto qualità-prezzo durante gli acquisti.

EXPERIENCE LOVER

Amante delle esperienze e della condivisione che solo l'outdoor sa offrire (dal campeggio alla canoa, dal turismo in città ad eventi itineranti).

Cerca abbigliamento e scarpe che possano essere utilizzati in diversi momenti con una buona combinazione di stile e comfort, mirando anche a performance più elevate.

Innovazione del prodotto e digitalizzazione

Innovazione tecnologica, ricerca e sviluppo e digitalizzazione dei processi sono temi su cui F.lli Campagnolo sta investendo maggiormente, in ottica di efficienza dei processi, aumento della

qualità del prodotto, miglioramento ed allungamento del ciclo di vita del prodotto e riduzione delle emissioni in termini di CO₂ eq ad esso connesse.

LUNGA VITA AL NOSTRO PRODOTTO!

In quanto ospiti del Pianeta Terra, è oggi imprescindibile per le aziende agire secondo i principi dello sviluppo sostenibile, preservando i sistemi naturali dai quali vengono prelevate le risorse e non oltrepassando la loro capacità di assorbire scarti e rifiuti, generati dalle attività dell'uomo.

F.lli Campagnolo intende istituire un **Working Group** interno con l'obiettivo di introdurre delle azioni che possano allungare il **ciclo di vita del prodotto**. L'impegno di F.lli Campagnolo è quello di mettere a disposizione del consumatore un servizio per mantenere ed estendere la durata di vita del proprio prodotto.

31
modula
a Bassano

3
modula
a Trebaseleghe

>20.000
pezzi come
capacità di carico

10
operatori coinvolti
nel funzionamento

SISTEMA DI STOCCAGGIO AUTOMATICO

Il 2022 ha visto l'ingresso in azienda di **nuovi sistemi di stoccaggio automatici** volti a digitalizzare e semplificare le operazioni di magazzino.



L'installazione di tale tecnologia permette l'**ottimizzazione degli spazi** dei magazzini ed il miglioramento e l'ottimizzazione delle fasi di picking da parte degli operatori. Gli operatori dedicati al funzionamento dei modula variano in base al periodo. In media, il funzionamento di tale tecnologia necessita il coinvolgimento di 10 operatori totali.

L'introduzione di tali sistemi di stoccaggio ha visto parallelamente la **formazione**, sia a livello base che avanzato, delle figure dedicate.



La catena di fornitura di F.lli Campagnolo

La catena di fornitura costituisce l'insieme di fornitori e altri soggetti necessari ad ottenere un prodotto, dalla fabbricazione alla sua vendita attraverso i canali di distribuzione.

La crescente attenzione verso i temi di sostenibilità e la consapevolezza della loro connessione sistemica fra tutti gli attori della filiera ha spinto F.lli Campagnolo a comprendere che solo attraverso il **pieno coinvolgimento dell'intera catena di fornitura** è possibile ridurre le inefficienze, i rischi e gli impatti ambientali creando valore per gli stakeholder in ottica di sviluppo sostenibile.

Il primo passo implementato per rendere la gestione della catena di fornitura sostenibile è stato il **coinvolgimento dei fornitori** tramite la condivisione di

un questionario in grado di mappare le performance ESG degli stessi.

Il questionario somministrato si struttura in tre sezioni, dedicate rispettivamente a sostenibilità **ambientale**, **sociale** e di **governance**. Ognuna di queste ha l'obiettivo di approfondire tematiche specifiche come ad esempio le emissioni di gas ad effetto serra, la salute e sicurezza sul lavoro e la trasparenza nella condotta commerciale.

Tale attività ha prodotto un **duplice risultato**: da un lato ha reso consapevoli i fornitori del **percorso** intrapreso da F.lli Campagnolo e li ha sensibilizzati rispetto ai **temi di sostenibilità**, dall'altro ha permesso all'azienda di **verificare lo stato dell'arte** in merito alla presenza delle **attività ESG** implementate o meno dai soggetti intervistati.

L'analisi delle risposte ricevute ha prodotto diverse considerazioni, tra le quali il fatto che il 100% del campione preso in esame è in possesso di certificazione BSCI o attestati di analoga validità:

ENVIRONMENT

- 58% ha definito obiettivi ambientali per migliorare le proprie performance
- 68% misura e monitora i propri consumi energetici
- 63% dispone di un programma di riciclo e recupero per la riduzione dei rifiuti

SOCIAL

- 89% dispone di una politica di responsabilità aziendale

- 95% dispone di procedure per garantire che a tutti i lavoratori sia corrisposto almeno il salario minimo previsto dalla legge
- 79% dispone di un sistema di valutazione dei dipendenti

GOVERNANCE

- 84% ha un rappresentante della Direzione responsabile di garantire la conformità alle leggi, ai regolamenti e ai codici ambientali
- 79% ha condotto audit dei propri sistemi di gestione del lavoro, della salute e della sicurezza nell'ultimo anno
- 53% seleziona i propri fornitori sulla base delle loro performance ESG

L'azienda intende **proseguire** questo tipo di impegno, coinvolgendo in maniera più approfondita i fornitori e gli altri soggetti che orbitano intorno alla catena di fornitura dei **singoli brand**, ragionando non solo per grandi numeri ma prendendo in esame anche realtà più piccole in modo da avere un quadro completo e una comunicazione trasparente nei confronti degli stakeholder.

Nel **breve termine**, F.Ili Campagnolo intende intraprendere un'attività di **restituzione** verso i fornitori coinvolti, fornendo loro una valutazione in merito alle informazioni trasmesse e condividendo, tramite la stesura di un **Codice di Condotta**, obiettivi ed impegni che portino ad una comune visione più **responsabile** del modo di **fare impresa**.





AGENDA 2030 DELLE NAZIONI UNITE DI F.LLI CAMPAGNOLO

Giunti alla conclusione della rendicontazione del secondo anno, ora F.lli Campagnolo intende esprimere il proprio impegno per il **futuro**, definendo **obiettivi di sostenibilità** per cui impegnarsi maggiormente mediante **il supporto** a progetti mirati e concreti.

L'**Agenda 2030** per lo Sviluppo Sostenibile ha definito **17 obiettivi globali**, questo rappresenta una linea guida ma al tempo stesso una sfida da affrontare ogni giorno.



Progetti Futuri Di F.II Campagnolo

③ Implementazione attività di **Welfare aziendale** con focus sulla prevenzione e altre iniziative in ambito medico e benessere dei dipendenti.

④ ⑩ **Patrocinio, incoraggiamento e sostegno** all'avvio di percorsi scolastici specializzati e di progetti che coinvolgano studenti interessati ad attività di ricerca.

④ ⑧ **Attività formativa** continua dei dipendenti, sia per creare una Cultura Partecipativa in azienda ma anche per accrescere le competenze e valorizzare il personale.

⑪ ⑬ ⑮ **Eventi sostenibili**, sviluppo di uno strumento per raccogliere dati e parametri chiave per valutare l'impatto ambientale degli eventi supportati da F.II Campagnolo.

⑫ ⑬ ⑮ **Programma Riparazioni**, per diminuire la produzione di potenziale rifiuto con allungamento della vita dei prodotti.

⑪ ⑬ ⑭ ⑮ Iniziative a favore di organizzazioni con l'obiettivo di **raccogliere e smaltire i rifiuti abbandonati** su spiagge, strade, parchi e fondali.

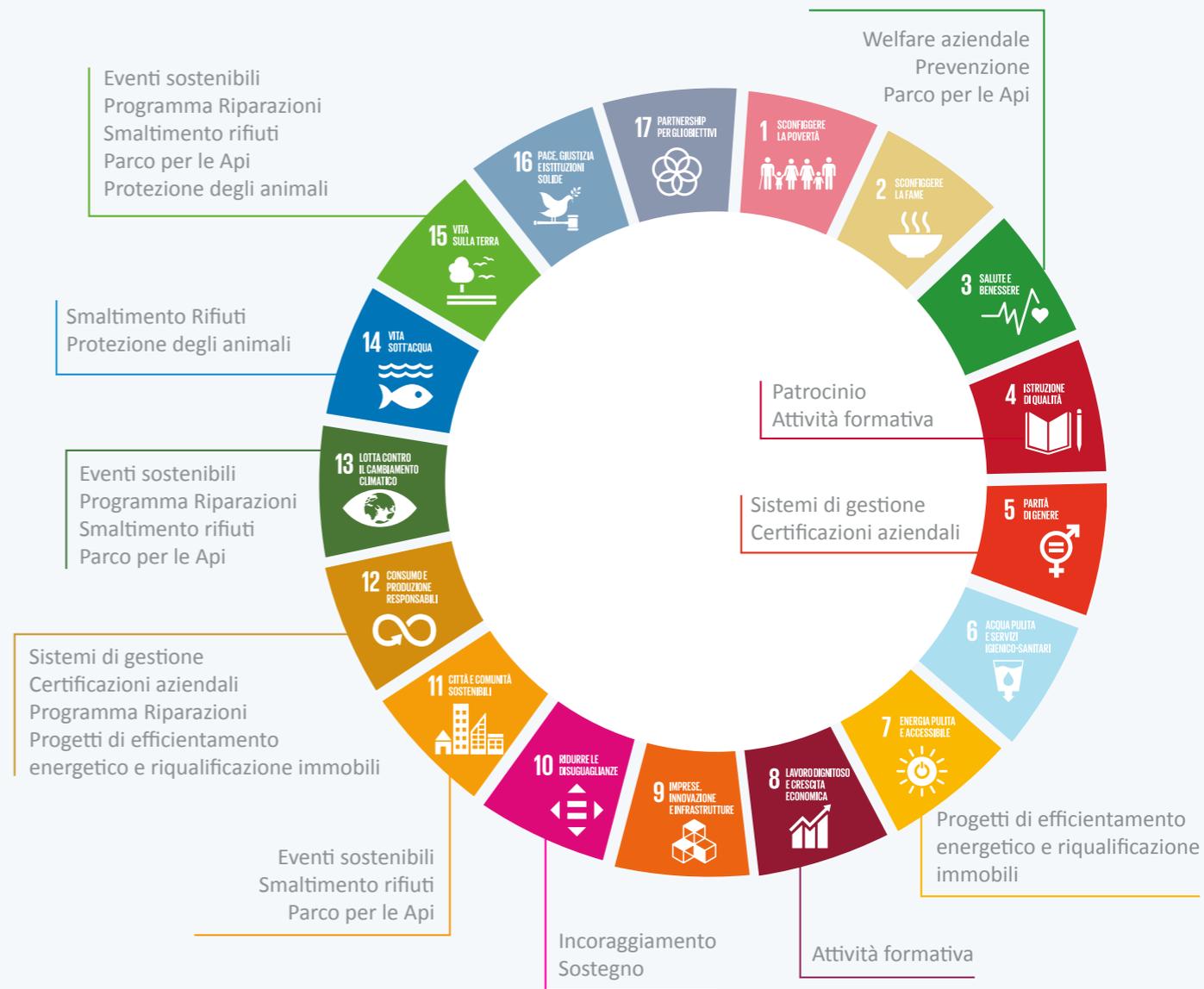
③ ⑪ ⑬ ⑮ Progettazione di un **parco per le Api** nello spazio verde adiacente al headquarter dove piantare collettivi ad alto fusto, aree verdi per meeting e aree relax a beneficio dei dipendenti, oltre che installare 2 alveari con l'obiettivo di generare un impatto positivo per la biodiversità.

⑤ ⑫ **Sistemi di gestione e certificazioni aziendali**, volte a migliorare i processi e la qualità del lavoro attraverso formazione per l'ottenimento del sistema di gestione per la qualità secondo ISO 9001 e della certificazione per la Parità di Genere, Uni/PdR 125:2022

⑭ ⑮ Partnership con **associazioni attive nella tutela e protezione degli animali** attraverso iniziative legate al prodotto.

⑦ ⑨ ⑫ Progetti di **efficientamento energetico e riqualificazione immobili** di proprietà del Gruppo

⑧ opere di **miglioramento ambienti e condizioni di lavoro** presso le sedi produttive di proprietà estere



INDICE DEI CONTENUTI GRI

Come indicato al paragrafo 1.4 “Utilizzo degli Standard GRI”, nei casi in cui F.Ili Campagnolo non è stata in grado di adempiere ad un’informativa o a un requisito richiesto dagli standard GRI, l’indice dei contenuti, allegato al presente documento, ne riporta l’indicazione e fornisce la ragione dell’omissione.

Il presente documento è stato elaborato nel rispetto di quanto indicato alla Sezione 4 del “GRI 1: Principi fondamentali 2021 - Principi di rendicontazione” in ottica di consentire ai lettori delle informazioni di seguito presentate di compiere valutazione informate in merito agli impatti dell’organizzazione e al contributo che essa apporta allo sviluppo sostenibile.

Infine, come indicato alla Sezione 3 del “GRI 1: Principi fondamentali – Reportistica in conformità agli Standard GRI”, qualora alcune informazioni venissero citate nel presente elaborato ma approfondite in un diverso documento, l’indice dei contenuti riporta le indicazioni relative al luogo dove poter trovare tali approfondimenti.

INDICE GRI

PILASTRO DI SOSTENIBILITÀ	TEMI MATERIALI	GRI STANDARD	SEZIONE DEL BILANCIO	RAGIONI OMISSIONE	SPIEGAZIONE	PAGINA	
GRI 2 Informativa Generale (2021)		2-1 Dettagli organizzativi	L’azienda			7	
		2-2 Entità incluse nel bilancio di sostenibilità dell’organizzazione	Guida alla lettura, I confini dell’analisi			2,14	
		2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Guida alla lettura			2-3	
		2-4 Revisione delle informazioni	Guida alla lettura			2-3	
		2-5 Assurance esterna	Guida alla lettura			2-3	
		ATTIVITÀ E LAVORATORI					
		2-6 Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali	Produzione, La catena di fornitura di F.Ili Campagnolo			16, 87	
		2-7 Dipendenti	Le persone del gruppo			50	
		2-8 Lavoratori non dipendenti	Le persone del gruppo			50	
		GOVERNANCE					
		2-9 Struttura e composizione della governance	Struttura e composizione della Governance			78	
		2-10 Nomina e selezione del più alto organo di governance	Struttura e composizione della Governance			78	
		2-11 Presidente del più alto organo di governo	Il presidente del Consiglio di Amministrazione risiede nella figura di Giorgio Campagnolo.				
		2-12 Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti	Le priorità per F.Ili Campagnolo, Struttura e composizione della Governance			28,78	
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	Le priorità per F.Ili Campagnolo, Struttura e composizione della Governance			28,78		
	2-14 Ruolo del più alto organo di governo nel reporting di sostenibilità	Le priorità per F.Ili Campagnolo, Struttura e composizione della Governance			28,78		

PILASTRO DI SOSTENIBILITÀ	TEMI MATERIALI	GRI STANDARD	SEZIONE DEL BILANCIO	RAGIONI OMISSIONE	SPIEGAZIONE	PAGINA
GRI 2 Informativa Generale (2021)		2-15 Conflitti di interesse	Struttura e composizione della Governance			78
		2-16 Comunicazione delle criticità	Struttura e composizione della Governance			78
		2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	I valori del Codice Etico			79
		2-18 Valutazione delle prestazioni del più alto organo di governo	Non vengono attualmente valutate le prestazioni del più alto organo di governo.			
		2-19 Politiche retributive	Struttura e composizione della Governance			78
		2-20 Processo di determinazione della remunerazione	Struttura e composizione della Governance			78
		2-21 Rapporto annuale di remunerazione totale	-	Vincolo di riservatezza	Non è possibile rendicontare l'indicatore per motivi di riservatezza e di vantaggio competitivo delle informazioni da esso richieste.	
		2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Guida alla lettura, Lettera agli stakeholders, Governance di sostenibilità			2, 4, 77
		2-23 Impegno in termini di policy	I valori del Codice Etico			79
		2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	Governance di sostenibilità, I valori del Codice Etico			77, 79
		2-25 Processi volti a rimediare gli impatti negativi	-	Informazioni non disponibili o incomplete	F.Ili Campagnolo sta definendo le modalità di gestione dei propri impatti negativi.	
		2-26 Meccanismi per chiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	-	Informazioni non disponibili o incomplete	F.Ili Campagnolo sta implementando le modalità per chiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni.	
		2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Non ci sono state non conformità a leggi e regolamenti durante il periodo di rendicontazione.			
		2-28 Associazioni di appartenenza	F.Ili Campagnolo fa parte di associazioni di categoria come Confindustria Vicenza e Assosport.			
	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER					
		2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Guida alla lettura, Le priorità per F.Ili Campagnolo: i temi materiali			2, 28
		2-30 Contratti collettivi di lavoro	Le persone del gruppo, Le persone in numeri			50-51

PILASTRO DI SOSTENIBILITÀ	TEMI MATERIALI	GRI STANDARD	SEZIONE DEL BILANCIO	RAGIONI OMISSIONE	SPIEGAZIONE	PAGINA
TEMI MATERIALI		TEMI MATERIALI				
		3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Le priorità per F.Ili Campagnolo: i temi materiali			28
		3-2 Elenco di temi materiali	Le priorità per F.Ili Campagnolo: i temi materiali			28
INFORMATIVA SPECIFICA						
PLANET	Gestione dei rifiuti	3-3 Gestione degli argomenti materiali	Gestione dei rifiuti			39-40
		306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	Gestione dei rifiuti			39-40
		306-2 Gestione degli impatti significativi relativi ai rifiuti	Gestione dei rifiuti			39-40
		306-3 Rifiuti prodotti	Gestione dei rifiuti			39-40
		306-4 Rifiuti sottratti allo smaltimento	Gestione dei rifiuti			39-40
		306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	Gestione dei rifiuti			39-40
	Energia ed emissioni	3-3 Gestione degli argomenti materiali	Consumi termici, idrici ed energetici			31-37
		302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	Consumi termici, idrici ed energetici			31-37
		302-3 Intensità energetica	Consumi termici, idrici ed energetici			31-37
		3-3 Gestione degli argomenti materiali	Carbon Footprint di Organizzazione			42
		305-1 Emissioni dirette di gas serra (Scope 1)	Carbon Footprint di Organizzazione			42
		305-2 Emissioni indirette di gas serra di origine energetica (Scope 2)	Carbon Footprint di Organizzazione			42
		305-4 Intensità delle emissioni di gas serra	Carbon Footprint di Organizzazione			42
	Consumi idrici	3-3 Gestione degli argomenti materiali	Consumi termici, idrici ed energetici			31-37
		303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	Consumi termici, idrici ed energetici			31-37
		303-2 Gestione degli impatti legati agli scarichi idrici	Consumi termici, idrici ed energetici			31-37
		303-3 Prelievo d'acqua	Consumi termici, idrici ed energetici			31-37
		303-4 Scarico idrico	Consumi termici, idrici ed energetici			31-37
		303-5 Consumo di acqua	Consumi termici, idrici ed energetici			31-37

PILASTRO DI SOSTENIBILITÀ	TEMI MATERIALI	GRI STANDARD	SEZIONE DEL BILANCIO	RAGIONI OMISSIONE	SPIEGAZIONE	PAGINA	
PEOPLE	Attenzione e supporto alla comunità	3-3 Gestione degli argomenti materiali	People			50-51, 66-75	
		401-1 Nuove assunzioni e turnover dei dipendenti	Le persone del gruppo, Le persone in numeri			50-51	
		401-3 Congedi parentali	Le persone del gruppo, Le persone in numeri			50-51	
		3-3 Gestione degli argomenti materiali	Creare valore per la nostra community			66-75	
		413-1 Operazioni con coinvolgimento della comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Creare valore per la nostra community			66-75	
	Salute e sicurezza	3-3 Gestione degli argomenti materiali	Salute e Sicurezza				63
		403-1 Sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro					
		403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti					
		403-3 Servizi di salute sul lavoro					
		403-4 Partecipazione, consultazione e comunicazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro					
		403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro					
		403-6 Promozione della salute dei lavoratori					
		403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza sul lavoro direttamente collegati alle relazioni commerciali					
		403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro					
		403-9 Infortuni sul lavoro					
	403-10 Malattie legate al lavoro						
	Formazione dei dipendenti	3-3 Gestione degli argomenti materiali	Formazione				60
		404-1 Ore medie di formazione all'anno per dipendente	Formazione				60
	Benessere dei dipendenti	3-3 Gestione degli argomenti materiali	Welfare aziendale				61
	PRINCIPI DI GOVERNANCE	Filiera di approvvigionamento	3-3 Gestione dei temi materiali	La catena di fornitura di F.Ili Campagnolo			87
204 Prassi di approvvigionamento			La catena di fornitura di F.Ili Campagnolo			87	
Integrità e etica nell'amministrare l'impresa		3-3 Gestione dei temi materiali	Performance economiche				80
		201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	Performance economiche				80
Efficienza e digitalizzazione dei processi		3-3 Gestione degli argomenti materiali	Innovazione del prodotto e digitalizzazione				84



Coordinamento tecnico-scientifico



Progetto grafico:



F.LLI CAMPAGNOLO

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