



**WWF ITALIA**

**CORPORATE  
PARTNERSHIPS  
REPORT**

**FISCAL YEAR 2016**

**Per maggiori informazioni sulle partnership contattare:**

Giuliana Improta (g.improta@wwf.it)  
Responsabile Business&Industry  
WWF Italia

Fabrizio Bertolelli (f.bertolelli@wwf.it)  
Responsabile Marketing con le Imprese  
WWF Italia

WWF è una delle più grandi e importanti Associazioni al mondo per la conservazione della Natura, con oltre 5 milioni di soci e una rete globale attiva in oltre 100 paesi.

La missione del WWF è fermare il degrado dell'ambiente naturale del pianeta e costruire un futuro in cui gli uomini vivono in armonia con la natura conservando la biodiversità, assicurando l'uso sostenibile delle risorse naturali e promuovendo la riduzione dell'inquinamento e degli sprechi .

Questo report è stato pubblicato nel Giugno 2017 dal WWF Italia – World Wide Fund For Nature per il periodo fiscale Gennaio-Dicembre 2016. Qualsiasi riproduzione, in tutto o in parte, deve riportare il titolo e i crediti dell'editore di cui sopra in quanto proprietario del copyright.

© Text 2017 WWF

All rights reserved.

ISBN 978-2-940529-32-2

## QUESTO REPORT

Lo scopo di questo report è fornire una panoramica delle partnership tra il WWF Italia e le aziende durante il periodo fiscale Gennaio-Dicembre 2016. I fondi ottenuti attraverso partnership aziendali sono utilizzati dal WWF per:

- Lavorare con l'azienda per ridurre i suoi impatti ambientali e la sua impronta, al fine di orientare i settori e i mercati verso la sostenibilità, in linea con la strategia di conservazione globale del WWF;
- Sensibilizzare il pubblico sulle sfide chiave di conservazione;
- Sostenere direttamente i progetti di conservazione del WWF.

## LA NOSTRA MISSIONE

La missione del WWF è fermare il degrado ambientale del pianeta e costruire un futuro in cui gli esseri umani possano vivere in armonia con la natura. Lo scenario aperto con l'approvazione dell'Agenda 2030 dell'ONU è stato di straordinaria importanza, poiché di fatto ha avviato un percorso orientato ad un nuovo modello di sviluppo teso verso il rispetto e la tutela del capitale naturale del Pianeta, caratterizzato dal criterio di equità inter ed intragenerazionale e dunque non basato unicamente sulla crescita materiale e quantitativa. È in questo scenario che il WWF ha lanciato la sfida Together Possibile: il coinvolgimento di tutti i protagonisti della società, così da ottenere un reale cambiamento e costruire un mondo in cui l'uomo possa vivere in armonia con la natura. Questo obiettivo può essere ottenuto anche attraverso l'essenziale attivazione del mondo delle imprese, che detiene un ruolo chiave per ridurre le minacce e per trovare soluzioni sostenibili alle grandi sfide di conservazione. Una sfida che è stata lanciata nell'anno in cui WWF ha festeggiato i suoi primi 50 anni di vita in Italia: non solo un momento per celebrare i risultati raggiunti in tanti anni di impegno, ma soprattutto un'occasione per raccontare il WWF del futuro, impegnato a proseguire con azioni concrete il lavoro per tutelare la Natura e con essa il benessere dell'uomo.

## IL NOSTRO LAVORO CON LE AZIENDE

WWF si impegna a lavorare con coloro che hanno il maggior potenziale per ridurre le minacce più pressanti per la biodiversità sulla Terra, trovando insieme al settore privato soluzioni alle grandi sfide di conservazione come la deforestazione, la pesca eccessiva, la scarsità d'acqua e il cambiamento climatico.

Oggi le aziende hanno la precisa responsabilità di assicurarsi che le risorse naturali e gli ecosistemi che sostengono le loro attività commerciali siano utilizzati in maniera sostenibile. Il settore privato ha dunque il ruolo di promuovere l'innovazione e guidare il cambiamento, cercando nuove strade e soluzioni per fare business in ottica sostenibile.

Il WWF ha dunque l'obiettivo di orientare il comportamento delle imprese per ottenere un reale cambiamento e raggiungere risultati di conservazione, che non sarebbero possibili altrimenti. In particolare, il nostro lavoro con le imprese mira a:

- Promuovere una migliore produzione e politiche di approvvigionamento responsabile delle materie prime, contrastando così fenomeni come la deforestazione e l'uso non sostenibile dell'acqua;
- Incentivare il passaggio da combustibili fossili al 100% di energia da fonti rinnovabili;
- Favorire l'impegno congiunto in materia di public policy;
- Sostenere la condivisione equa delle risorse naturali;
- Riorientare i flussi finanziari per sostenere la conservazione e la gestione sostenibile degli ecosistemi;

- Coinvolgere il grande pubblico e favorire la sensibilizzazione riguardo un modello di consumo più consapevole;
- Proteggere alcuni dei luoghi più ecologicamente importanti del mondo.

WWF porta avanti questo impegno attraverso numerose attività, ad esempio sostenendo norme tese a contrastare attività illegali o non sostenibili, incoraggiando le imprese e le industrie ad assumere impegni ambiziosi, a farsi coinvolgere sui temi di public policy e a scegliere certificazioni affidabili come Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Inoltre WWF realizza e pubblica analisi e report sulle prestazioni aziendali, mobilità e coinvolge l'opinione pubblica attraverso campagne di alto profilo su questioni connesse alle attività di business (ad esempio Protecting People Through Nature: Natural World Heritage Sites), e lavora in partnership con singole aziende. Questo report illustra le partnership tra WWF Italia e le singole aziende.

Lavoriamo con aziende importanti nel processo di fornitura delle materie prime, per ridurre l'impatto nella produzione di beni e orientare la domanda verso materie prime più sostenibili. La nostra **Market Transformation Initiative** si concentra sulle grandi aziende che comprano e producono commodities agricole, come l'olio di palma o il cotone, che possono causare deforestazione o l'uso non sostenibile dell'acqua. Sul pesce, sia selvatico come il tonno, sia d'allevamento come il salmone e i gamberetti, WWF ha avviato nel 2015 il Progetto Triennale Fish Forward, per aumentare la consapevolezza dei consumatori europei sulle possibili conseguenze ecologiche e sociali del consumo di pesce, coinvolgendo anche aziende del settore per aumentare l'offerta di prodotti ittici sostenibili in commercio.

Riguardo al tema Clima e Energia, le azioni della nostra **Global Climate and Energy Initiative** prevedono la definizione per le industrie di obiettivi di riduzione volontari delle emissioni, incentivando il passaggio alle fonti rinnovabili e all'adozione di best practices (Corporate Climate Leadership). Il nostro obiettivo generale è quello di facilitare una transizione verso un futuro Low Carbon, in linea con un percorso di decarbonizzazione che limiti l'aumento della temperatura media globale a 1,5°C rispetto ai livelli preindustriali.

L'obiettivo WWF tramite il **Water Stewardship** è quello di promuovere la gestione responsabile delle risorse idriche. Il Water Stewardship rappresenta un impegno delle aziende, attraverso l'azione collettiva con altre imprese, i governi, le ONG e le comunità. Il percorso inizia in genere con il miglioramento del consumo idrico, attraverso una riduzione degli impatti nei processi industriali, fino ad arrivare alla governance sostenibile della risorsa.

Il WWF lavora con le aziende per raggiungere obiettivi di conservazione. Una partnership tra una ONG e un'azienda comporta l'istituirsì di un dialogo costruttivo e una sfida su tematiche concrete. Il WWF collabora con il mondo delle imprese applicando linee guida e criteri chiari e condivisi, tra cui un processo di due diligence. In tutte le relazioni, il WWF mantiene ed esercita il diritto di commento pubblico.

## WWF CORPORATE PARTNERSHIPS

La nostra collaborazione con i Partner si basa sulla comune comprensione dei temi, sulla condivisione degli obiettivi e delle attività, fino alla comunicazione congiunta. In generale, si distinguono tre tipi di partnership con le aziende:

1. Business sustainability;
2. Comunicazione e sensibilizzazione;
3. Partnership filantropiche.

### Business Sustainability

Queste partnership hanno l'obiettivo di fornire risultati concreti di conservazione su questioni chiave o in luoghi prioritari, modificando le pratiche e i processi della filiera produttiva dell'azienda. Si intende così ridurre i principali impatti ambientali di alcune delle più grandi imprese del mondo, raggiungere risultati di conservazione che non sarebbero altrimenti possibili e influenzare i relativi settori e mercati.

### Comunicazione e Sensibilizzazione

La seconda modalità di collaborazione tra WWF e le aziende prevede l'aumento della consapevolezza sui problemi ambientali e la mobilitazione dei consumatori attraverso attività di comunicazione e campagne (tra cui campagne di Cause Related Marketing). Queste partnership hanno anche l'obiettivo di evidenziare la bellezza e l'unicità dei luoghi e delle specie per le quali il WWF si batte. Questo approccio include, ad esempio, le azioni sui consumatori per favorire l'acquisto di prodotti sostenibili come il pesce certificato MSC, o il sostegno, all'interno dell'azienda, di campagne a favore di luoghi unici come l'Artico o di specie in via di estinzione come l'orango.

### Partnership Filantropiche

Il terzo approccio si articola attraverso programmi specifici con aziende che offrono finanziamenti per supportare progetti di conservazione. Le partnership filantropiche con le aziende raccolgono fondi a favore dei progetti di conservazione delle specie più a rischio e dei luoghi chiave sul Pianeta, comprese le capacità tecniche e il know how necessari per portare avanti tali interventi.

Queste ultime due tipologie di collaborazione sono sviluppate con quelle aziende che intraprendono azioni concrete per migliorare le loro performance di sostenibilità o che hanno un impatto ambientale trascurabile. Questo report mostra come numerose partnership utilizzino una combinazione delle tre queste diverse modalità di collaborazione.

13,5%

I CONTRIBUTI  
DALLE IMPRESE  
RAPPRESENTANO IL  
13,5% DELL'INCOME  
TOTALE DEL WWF  
ITALIA NEL 2016

## TRASPARENZA E RESPONSABILITÀ

I risultati, sia qualitativi che quantitativi, sono essenziali per noi. Riteniamo che la trasparenza da parte di tutti i soggetti interessati sia un passo fondamentale verso la sostenibilità. La responsabilità e la trasparenza nei riguardi dei nostri sostenitori e dei nostri soci sono la chiave del nostro approccio, per lavorare in maniera costruttiva e collaborativa con tutti i nostri stakeholder, tra cui le aziende. Vogliamo che le nostre partnership con le imprese ottengano il massimo effetto possibile, con l'obiettivo di creare risultati duraturi nel tempo. Abbiamo così avviato un processo di valutazione più approfondita e sistematica degli obiettivi e dei risultati raggiunti attraverso le nostre partnership bilaterali. Tutti gli uffici WWF a livello internazionale si impegnano a fornire e diffondere pubblicamente informazioni su tutte le relazioni con le aziende, i loro intenti, gli obiettivi e gli impatti.

# INFORMAZIONI SULLE CORPORATE PARTNERSHIPS IN ITALIA

---

Il seguente elenco rappresenta i partenariati aziendali del WWF Italia, con un budget annuale maggiore di 25.000 EURO. Seguono i dettagli per ogni singola partnership.

AUCHAN

EUROJERSEY

FRANCO COSIMO PANINI

IKEA

MUTTI

NOVATERRA ZEELANDIA

REALE MUTUA

SAVE THE DUCK

SIMPLY

SOFIDEL

TERNA

UNICREDIT

## AUCHAN

Auchan, leader della grande distribuzione con 48 ipermercati in Italia,

supporta da anni le Oasi del WWF, sostenendo numerose attività di conservazione e di educazione ambientale al loro interno. Dal 2010 Auchan inoltre ha scelto di adottare 13 Oasi WWF, sensibilizzando i suoi clienti sulla bellezza ed eccellenza della natura del nostro Paese. Nel 2009 WWF e Auchan hanno inaugurato la propria collaborazione avviando il processo di sostituzione dei sacchetti di plastica in favore delle borse riutilizzabili, in largo anticipo rispetto alla normativa che metteva ufficialmente al bando i vecchi sacchetti in polietilene.

Le shopper riutilizzabili sono diventate il simbolo della partnership pluriennale: dopo sei edizioni speciali firmate da Fulco Pratesi e dedicate alle specie animali, nel 2015 le shopper sono state dedicate al tema dello spreco alimentare domestico.

Nel 2016, in occasione del 50° anniversario del WWF in Italia, Auchan ha realizzato un'edizione celebrativa realizzata grazie alla collaborazione con l'artista neo pop Willow, autore del Panda Pop raffigurato sulle shopper riutilizzabili. Come nelle edizioni precedenti, parte del ricavato di ogni singola shopper venduta è stato donato da Auchan a favore del sistema delle Oasi del WWF in Italia.

## EUROJERSEY

WWF Italia e Eurojersey Spa, azienda tessile italiana produttrice dei

tessuti indemagliabili Sensitive® Fabrics, hanno avviato a Maggio 2015 una collaborazione triennale che ha come oggetto la tutela del Mar Mediterraneo e delle specie che vi abitano, in primis la tartaruga marina.

Inoltre l'azienda è al fianco di WWF in occasione di specifiche campagne di sensibilizzazione e iniziative speciali dedicate all'area del Mediterraneo e rivolte al network dei clienti e dipendenti Eurojersey. In particolare, in occasione del 50° anniversario del WWF in Italia, Eurojersey ha donato allo staff delle Oasi e ai volontari WWF presenti sul territorio delle magliette da utilizzare sul campo, realizzate con scarti di produzione tessile nell'ottica di un riutilizzo delle risorse.

Eurojersey si occupa di sostenibilità ambientale dal 2007 con un progetto denominato SensitivEcoSystem® focalizzato sul processo produttivo di Sensitive® Fabrics, tessuto tecnico con ottime performance, la cui produzione è orientata ai criteri della sostenibilità in tutte le fasi del processo produttivo, attraverso l'ottimizzazione delle risorse, la tutela del territorio e la riduzione degli sprechi.

### CORPORATE ID CARD

Industry

**Retail**

Tipo di partnership

**Comunicazione e sensibilizzazione**

Tema della partnership

**Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF**

FY2016 budget range (EUR)

**100.000 - 250.000**

Per maggiori informazioni:

[www.wwf.it/auchan](http://www.wwf.it/auchan)

### CORPORATE ID CARD

Industry

**Clothing & Apparel**

Tipo di partnership

**Comunicazione e sensibilizzazione**

Tema della partnership

**Biodiversity - Mediterraneo**

FY2016 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

Per maggiori informazioni:

[www.wwf.it/chi\\_siamo/partners/eurojersey/](http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/eurojersey/)

## FRANCO COSIMO PANINI EDITORE

Franco Cosimo Panini è un'azienda leader

specializzata nella produzione e distribuzione di articoli di cartotecnica e accessori per la scuola e il tempo libero, gadget e idee regalo. La lunga collaborazione nata nel 2002 prevede ogni anno il lancio di una nuova gamma di prodotti della linea Scuola WWF e la realizzazione di attività di co-marketing con insegne della grande distribuzione. Tra i prodotti realizzati le agende, i quaderni e gli zaini, divenuti veicolo di comunicazione di messaggi fortemente educativi, che registrano continua crescita negli anni. Tutti i prodotti sono realizzati con carta ecologica certificata proveniente da foreste gestite in modo responsabile. Ad arricchire la partnership le collane di libri tra cui, ultima in ordine di apparizione, la serie "Guarda che tipi!", interamente prodotta con carte, materiali, inchiostri, stampe ecocompatibili, per imparare sempre di più sugli animali.

## IKEA

IKEA e WWF collaborano a livello internazionale da oltre 10 anni per promuovere

politiche forestali responsabili, una coltivazione più sostenibile del cotone e per ridurre gli impatti sul clima. La collaborazione in Italia si focalizza sul Sistema delle Oasi WWF e su attività dedicate al tema dell'alimentazione sostenibile.

Nel 2016 IKEA ha realizzato una raccolta fondi a favore delle Oasi WWF attraverso l'acquisto di un prodotto dedicato ed invitando inoltre i propri clienti a sostenere WWF con donazioni presso le casse dei tanti store presenti in Italia.

In qualità di partner strategico del programma WWF One Planet Food, IKEA porta avanti il progetto "A tavola con WWF" che prevede piatti realizzati con prodotti "Terre dell'Oasi" nel menù dei ristoranti IKEA: nel 2016, sono 52.000 i pasti serviti nei ristoranti IKEA, preparati con la pasta di farro WWF. Dal 2015 è inoltre attiva un'iniziativa dedicata ai più piccoli: nel 2016 sono stati distribuiti 71.000 Menù Bimbi IKEA, il prodotto realizzato da IKEA con WWF Italia per intrattenere e sensibilizzare i più piccoli su biodiversità e alimentazione al momento del pasto.

CORPORATE ID CARD

Industry

**Stationary Gift & Publishing**

Tipo di partnership

**Comunicazione e sensibilizzazione**

Tema della partnership

**Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF**

FY2016 budget range (EUR)

**100.000 - 250.000**

Per maggiori informazioni:

[www.wwf.it/chi\\_siamo/partners/franco\\_panini\\_scuola/](http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/franco_panini_scuola/)

CORPORATE ID CARD

Industry

**Household Goods & Textiles**

Tipo di partnership

**Comunicazione e sensibilizzazione**

Tema della partnership

**Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF**

FY2016 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

Per maggiori informazioni:

[www.wwf.it/chi\\_siamo/partners/ikea/](http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/ikea/)

## MUTTI

Mutti, azienda leader di mercato nella produzione di pomodoro, si è impegnata con il supporto di WWF e del Centro Euro-Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici, a ridurre l'impronta idrica della propria filiera agricola attraverso attività di formazione, monitoraggio e investimenti per l'acquisto di nuove tecnologie. Dal 2010, Mutti fornisce, ad una quota crescente di agricoltori, delle sonde per la misurazione dell'umidità del terreno e li incentiva a ottimizzare l'impiego di acqua e di fertilizzanti. L'obiettivo è quello di supportare i propri fornitori nell'adozione di pratiche agricole maggiormente sostenibili e di premiare le azioni volontariamente intraprese dagli agricoltori. Il monitoraggio dell'impronta idrica e l'assistenza tecnica hanno consentito una riduzione dell'impronta idrica del 4,6%, superando l'obiettivo del 3% di riduzione fissato all'avvio della collaborazione. Mutti ha inoltre assunto un obiettivo di riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> investendo in energie rinnovabili come il fotovoltaico, progetti di efficientamento energetico e, in generale, di energy management. Grazie alle misure intraprese, è stata evitata, tra il 2010 e il 2015, l'immissione in atmosfera di 20.000 ton di CO<sub>2</sub>.

La collaborazione tra WWF e Mutti proseguirà sul tema "Agricoltura e Biodiversità".

### CORPORATE ID CARD

Industry

**Food (Processing & Products)**

Tipo di partnership

**Business sustainability**

Tema della partnership

**Commodities (Water)  
Climate**

FY2016 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

Per maggiori informazioni:

[www.wwf.it/chi\\_siamo/partners/mutti/](http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/mutti/)

## NOVATERRA ZEELANDIA

Nel 2001 nasce la collaborazione tra WWF e

Novaterra Zeelandia SpA, la società italiana del gruppo Zeelandia presente in oltre 60 paesi. Specializzata nei prodotti di panificazione e pasticceria destinati ad utilizzatori professionali, Novaterra Zeelandia SpA porta avanti azioni di efficienza energetica e riduzione dei propri consumi e rifiuti. Dalla collaborazione con WWF nasce il Pane Panda, miscela per panificazione ricca di semi di girasole, fibre e senza OGM, e Pane Panda Bio preparato con un mix di farine biologiche. Il Pane Panda sostiene le Oasi del WWF.

### CORPORATE ID CARD

Industry

**Food (Processing & Products)**

Tipo di partnership

**Comunicazione e sensibilizzazione**

Tema della partnership

**Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF**

FY2016 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

Per maggiori informazioni:

[www.wwf.it/chi\\_siamo/partners/novaterra/](http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/novaterra/)

## REALE MUTUA

Negli anni Reale Mutua ha aiutato concretamente il WWF nella realizzazione di diversi progetti volti alla conservazione della natura

italiana attraverso il Sistema Oasi dell'Associazione. Dal 1986, ogni anno, il legame tra Reale Mutua e l'Associazione trova una testimonianza concreta nel calendario "Reale Mutua per il WWF": 6 immagini, realizzate da fotografi di livello internazionale, scelte con cura per ricordare, edizione dopo edizione, quanto possono essere emozionanti, curiosi, preziosi i paesaggi del mondo e gli animali che li popolano.

CORPORATE ID CARD

Industry  
**Insurance**

Tipo di partnership  
**Partnership filantropica**

Tema della partnership  
**Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF**

FY2016 budget range (EUR)  
**25.000 - 100.000**

Per maggiori informazioni:  
[www.wwf.it/chi\\_siamo/partners/reale\\_mutua/](http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/reale_mutua/)

## SAVE THE DUCK

Save the Duck, brand "100% animal free" e già protagonista delle cronache eco-friendly grazie al suo impegno nel

rispetto degli animali, ha realizzato in occasione del 50° anniversario del WWF in Italia una speciale collezione di giacche declinate in 50 colori, ciascuno relativo ad una specie animale o ad un habitat a rischio. La collezione "Fifty Colors for Fifty Years of WWF Italy", disponibile nei negozi dall'autunno 2016, ha avuto l'obiettivo di contribuire a fermare l'estinzione delle specie coniugando la missione di sostenibilità dell'azienda, i 50 anni del WWF Italia e la passione dei clienti che hanno potuto scegliere una collezione dedicata a proteggere la natura e i suoi meravigliosi colori.

I capi Save the Duck, oltre ad essere realizzati senza l'uso di derivati animali, hanno l'imbottitura costituita al 100% da materiale riciclato e possiedono le principali certificazioni di garanzia di rispetto dell'ambiente e degli aspetti sociali nel processo produttivo e di non cessione di sostanze tossiche a chi le indossa. I cartellini apposti sui capi sono inoltre realizzati con carta FSC, proveniente da foreste gestite in modo responsabile.

CORPORATE ID CARD

Industry  
**7'ch ]b[ / '5ddUFY**

Tipo di partnership  
**7ca i b]W]cbYYg]bg]V] ]m]h]cbY**

Tema della partnership  
**Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF**

FY2016 budget range (EUR)  
**25.000 - 100.000**

Per maggiori informazioni:  
[www.wwf.it/chi\\_siamo/partners/gJ YSh YXi W](http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/gJ YSh YXi W)

## SIMPLY

La collaborazione tra WWF e Simply nasce nel 2014 con la campagna “Insieme per non alimentare lo spreco”, focalizzata sulla

sensibilizzazione della clientela sul tema dello spreco alimentare, offrendo consigli e utili suggerimenti antispreco e evidenziando i vantaggi ambientali ed economici connessi a comportamenti sostenibili in cucina. Una campagna che ha avuto per protagonisti i “Viveri e Vegeti”, i cibi che ogni giorno più facilmente vengono sprecati anche se ancora buoni, raffigurati su due edizioni delle shopper riutilizzabili special edition WWF-Simply, disponibili in tutti i supermercati Simply.

Nel 2016, in occasione del 50° anniversario del WWF in Italia, Simply ha realizzato un’edizione celebrativa della shopper riutilizzabile, realizzata grazie alla collaborazione con l’artista neo pop Willow, autore del Panda Pop raffigurato sulle borse. Come nelle edizioni precedenti, parte del ricavato di ogni singola shopper venduta è stato donato da Simply a favore del sistema delle Oasi del WWF in Italia.

### CORPORATE ID CARD

Industry

**Retail**

Tipo di partnership

**Comunicazione e sensibilizzazione**

Tema della partnership

**Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF**

FY2016 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

Per maggiori informazioni:

[www.wwf.it/chi\\_siamo/partners/simply/](http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/simply/)

## SOFIDEL

Il Gruppo Sofidel è uno dei leader mondiali nella

produzione di carta per uso igienico e domestico e Regina è il suo brand più noto.

Partner del programma WWF Climate Savers<sup>2</sup>, si è impegnato a ridurre del 23% entro il 2020 le emissioni dirette di gas serra per ogni tonnellata di carta prodotta, attraverso efficienza energetica e energia rinnovabile. Sofidel e WWF hanno condiviso anche obiettivi per migliorare il processo di approvvigionamento forestale del Gruppo, in termini di ricorso a fonti certificate, e il processo di trasparenza verso gli stakeholders. Nel 2016 Sofidel ha raggiunto la percentuale del 99,97% di fibra certificata con schemi di catena di custodia forestale. Nel 2016 Sofidel ha presentato una speciale edizione dedicata al mare della linea di fazzoletti Regina WWF Collection, certificata FSC, che si è aggiunta alla serie personalizzata dagli animali simbolo delle foreste del mondo. Attraverso l’acquisto del prodotto è possibile sostenere i progetti WWF di conservazione delle specie a rischio.

Sofidel supporta inoltre il programma educativo triennale del WWF “Mi Curo di Te”: dopo l’edizione Acqua e l’annualità dedicata al Clima, nel 2016 si è affrontato l’argomento Foreste. A dicembre 2016 la quota di studenti coinvolti nel programma educativo WWF “Mi Curo di Te” è stata di circa 100.000 ragazzi.

### CORPORATE ID CARD

Industry

**Forestry, Paper, Pulp & Woods Products**

Tipo di partnership

**Business sustainability**

**Comunicazione e sensibilizzazione**

Tema della partnership

**Commodities**

**Climate**

FY2016 budget range (EUR)

**100.000 - 250.000**

Per maggiori informazioni:

[www.wwf.it/chi\\_siamo/partners/sofidel/](http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/sofidel/)

## TERNA

Nel 2016 Terna, WWF Italia, Legambiente e Greenpeace Italia hanno siglato un Protocollo d'Intesa per promuovere le iniziative necessarie a diffondere la cultura della sostenibilità in campo energetico e collaborare al progressivo miglioramento della sostenibilità ambientale del Piano di Sviluppo della Rete Elettrica Nazionale.

Inoltre, il WWF ha sviluppato per Terna un programma formativo interno sui temi della sostenibilità rivolto al management aziendale. Il corso aveva l'obiettivo di fornire, in una dimensione interdisciplinare, il quadro delle conoscenze sul ruolo dell'intervento umano sui sistemi naturali e le proposte per modificarlo in una dimensione di sostenibilità ambientale, permettendo di vivere nei limiti di un solo Pianeta. Inoltre, è stato discusso il quadro dell'attuale situazione socio-economica e le possibili modifiche necessarie per un'impostazione del sistema sostenibile ed equo dal punto di vista sociale. Gli incontri sono stati tenuti da esperti e da staff WWF.

### CORPORATE ID CARD

Industry

**Infrastrutture**

Tipo di partnership

**Business sustainability**

Tema della partnership

**Climate  
Biodiversity**

FY2016 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

Per maggiori informazioni:

[www.wwf.it/chi\\_siamo/partners/terna/](http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/terna/)

## UNICREDIT

Nel 2009 UniCredit e WWF hanno avviato una collaborazione orientata ai temi della sostenibilità e al supporto dei principali progetti di conservazione del WWF. In particolare UniCredit supporta il Sistema delle Oasi attraverso due prodotti finanziari: l'UniCredit Card Flexia WWF e la Genius Card WWF. Il 3 per mille delle spese effettuate con la carta di credito (ad esclusione delle operazioni di anticipo contante) e l'intero costo di emissione della carta prepagata (pari a 5 €) vengono donati da UniCredit a favore delle Oasi e dei progetti di conservazione del WWF in Italia. Ad oggi sono oltre 50.000 i clienti UniCredit che, attraverso la loro scelta, sostengono il WWF.

UniCredit è inoltre al fianco del WWF in Italia nell'ambito delle principali campagne di sensibilizzazione dell'associazione, come Earth Hour e Giornata Oasi, promuovendo sui canali di comunicazione dell'azienda rivolti al pubblico e ai dipendenti le tematiche ambientali promosse da WWF.

### CORPORATE ID CARD

Industry

**Banking & Finance**

Tipo di partnership

**Comunicazione e sensibilizzazione**

Tema della partnership

**Biodiversity - Sistema Aree Protette**

FY2016 budget range (EUR)

**250.000 - 500.000**

Per maggiori informazioni:

[www.wwf.it/unicredit](http://www.wwf.it/unicredit)

## ALTRE CORPORATE PARTNERSHIPS DI WWF ITALIA

---

Il seguente elenco rappresenta i partenariati aziendali del WWF Italia, con un budget annuale minore di 25.000 EURO.

BARILLA

DISNEY

GABEL

FUGAR

ODS

SAPONIFICIO GIANASSO

STROILI

WIND

## INIZIATIVE WWF MENZIONATE NEL REPORT

---

### 1 Programma One Planet Food

One Planet Food è il programma del WWF rivolto a consumatori, istituzioni e aziende che si occupa del legame tra ambiente e alimentazione (cambiamenti climatici, specie e habitat, risorse naturali, salute, sprechi) attraverso una serie di attività. Ad esempio sono sviluppate campagne di sensibilizzazione dedicate ai consumatori, programmi di riduzione degli impatti di filiere agro-alimentari attraverso l'analisi degli indicatori di sostenibilità (es. progetti su Agricoltura sostenibile e conservazione della biodiversità, riduzione della foodprint ossia acqua/impronta idrica, CO<sub>2</sub>), promozione delle certificazioni e approvvigionamento responsabile di risorse naturali (es. risorse ittiche, olio di palma, soia) con l'obiettivo di mostrare come le commodities possano essere prodotte con minori impatti ambientali, relazioni con le istituzioni (es. PAC – EU Common Agricultural Policy e Promozione di buone pratiche “Made in Italy sostenibile”), promozione di studi ed eventi per alimentare il dibattito su sostenibilità e sfide ambientali del settore alimentare, attività di educazione rivolte al mondo della scuola.

### 2 Programma Climate Savers

Il Programma WWF Climate Savers propone alle grandi aziende di adottare volontariamente piani di riduzione delle emissioni di gas serra, attraverso strategie e tecnologie innovative che consentono loro di assumere il ruolo di leader nella riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> in un determinato settore. Il Programma promuove l'efficienza energetica nei processi produttivi e negli stabilimenti/sedi, l'utilizzo/produzione di prodotti ad alta efficienza, l'utilizzo di fonti rinnovabili. Climate Savers è la dimostrazione concreta di come le aziende che agiscono a favore del clima riescano a cogliere anche notevoli opportunità di sviluppo. La lotta al cambiamento climatico, si traduce per l'azienda in efficienza e risparmio energetico, innovazione e competitività. Il WWF, affiancato da centri di ricerca, supporta i gruppi che aderiscono al programma nello sviluppo e nell'adozione di target ambiziosi e di piani d'azione a breve-medio periodo. Ogni accordo rispecchia la specificità dell'impresa e del contesto in cui opera ed è monitorato e verificato nelle sue varie fasi.

# THE WWF NETWORK\*

---

## WWF Offices

Armenia	Honduras	Singapore
Azerbaijan	Hong Kong	Solomon Islands
Australia	Hungary	South Africa
Austria	India	Spain
Belgium	Indonesia	Suriname
Belize	Italy	Sweden
Bhutan	Japan	Switzerland
Bolivia	Kenya	Tanzania
Brazil	Laos	Thailand
Bulgaria	Madagascar	Tunisia
Cambodia	Malaysia	Turkey
Cameroon	Mauritania	Uganda
Canada	Mexico	United Arab Emirates
Central African Republic	Mongolia	United Kingdom
Chile	Mozambique	United States of America
China	Myanmar	Vietnam
Colombia	Namibia	Zambia
D.R. of Congo	Nepal	Zimbabwe
Denmark	Netherlands	
Ecuador	New Zealand	
Finland	Norway	<b>WWF Associates</b>
Fiji	Pakistan	Fundación Vida Silvestre (Argentina)
France	Panama	Pasaules Dabas Fonds (Latvia)
French Guyana	Papua New Guinea	Nigerian Conservation Foundation (Nigeria)
Gabon	Paraguay	
Gambia	Peru	
Georgia	Philippines	*As at January 2016
Germany	Poland	
Ghana	Republic of Korea	
Greece	Romania	
Guatemala	Russia	
Guyana	Senegal	

# WWF Italia in numeri

## 1966

Il WWF in Italia viene fondato nel 1966

## +100 OASI

35.000 ettari di natura protetta sul territorio italiano grazie al Sistema delle Oasi WWF



## +300.000

WWF Italia ha più di 300mila soci e sostenitori

## +600.000

WWF Italia ha oltre 600mila followers su Facebook, Twitter, Google+ e Instagram



#### La nostra mission

Fermare la degradazione dell'ambiente naturale del nostro pianeta e costruire un futuro in cui l'uomo possa vivere in armonia con la Natura

<http://www.wwf.it/>