



# CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

---

FISCAL YEAR 2018 - WWF Italia

**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 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 2019 dal WWF Italia – World Wide Fund For Nature per il periodo fiscale Gennaio-Dicembre 2018.

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 2019 WWF All rights reserved.

## UNA CORAGGIOSA AZIONE COLLETTIVA

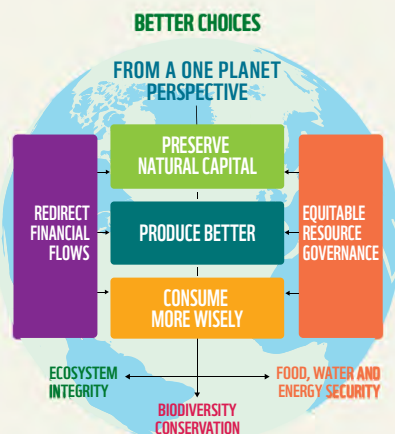
È il momento di agire. Abbiamo messo in atto una strategia globale che riflette il modo in cui il mondo sta cambiando, incontra le grandi sfide della nostra epoca e ci aiuta a semplificare, unire e concentrare i nostri sforzi per un impatto maggiore.

WWF continuerà a lavorare localmente nelle ecoregioni cruciali del mondo ma concentrerà la sua attenzione su sei obiettivi globali – wildlife, forests, oceans, freshwater, climate and energy, and food – e tre fattori chiave del degrado ambientale – mercati, finanza e governance. Stiamo creando delle comunità globali composte da esperti WWF e partner esterni per ognuno degli obiettivi. Questo favorirà maggiore collaborazione e innovazione, incubando nuove idee e prendendo in considerazione quelle più promettenti mentre uniamo i nostri sforzi per trasformare in realtà obiettivi ambiziosi.

Sappiamo che da soli non possiamo generare il cambiamento necessario. Per questo il nostro lavoro coinvolge collaborazioni con istituzioni e imprese sia locali che globali. I cambiamenti che vogliamo vedere nel mondo possono avvenire solo attraverso lo sforzo di molti attori: comunità locali, aziende nazionali e multinazionali, governi e ONG, istituzioni finanziarie e agenzie di sviluppo, consumatori e ricercatori.

La necessità di agire non è mai stata così urgente. WWF sta definendo nuovi metodi per lavorare insieme e fare la differenza globalmente. Siamo consapevoli di dover rivedere la relazione dell'uomo con il Pianeta. Together possible.

### OUR VISION FOR CHANGE



### HOW WE MAKE IT HAPPEN

6 global goals, 3 cross-cutting drivers, delivered by powerful communities of practice and partners



## IL NOSTRO LAVORO CON LE IMPRESE

La missione di WWF è fermare il degrado ambientale del pianeta e costruire un futuro nel quale l'uomo possa vivere in armonia con la natura. Come dimostrato dal Living Planet Report 2018 le sfide che l'ambiente sta affrontando globalmente sono troppo grandi, connesse e urgenti per essere risolte da una sola organizzazione.

Per questo WWF cerca di lavorare con chi possiede il maggior potenziale per ridurre le minacce più pressanti alla biodiversità sulla Terra ed insieme trovare soluzioni per sfide di conservazione come la deforestazione, la pesca eccessiva, la scarsità d'acqua e il cambiamento climatico. Il settore privato gestisce gran parte dell'economia globale pertanto riteniamo che le aziende abbiano una responsabilità specifica nel garantire che le risorse naturali e gli ecosistemi che sostengono la loro attività vengano usate in maniera sostenibile. Le Aziende sono inoltre pronte a guidare il rapido adattamento e le soluzioni innovative necessarie al cambiamento.

Attraverso il lavoro con il settore privato WWF ha l'obiettivo di modificare i comportamenti ed ottenere risultati di conservazione che non sarebbero raggiungibili altrimenti.

Nello specifico il nostro lavoro con le Aziende intende:

- promuovere una migliore produzione e l'approvvigionamento responsabile delle materie prime che altrimenti causerebbero deforestazione e uso di acqua insostenibile;
- incoraggiare il passaggio dai combustibili fossili al 100% di energia rinnovabile;
- impegnarsi congiuntamente in azioni di policy;
- sostenere una condivisione equa delle risorse naturali;
- riorientare i flussi finanziari a supporto della conservazione e della gestione sostenibile degli ecosistemi;
- sensibilizzare sulla necessità di consumare in maniera più responsabile;
- proteggere alcuni dei luoghi più importanti al mondo dal punto di vista ecologico.

Facciamo questo in diversi modi: supportando regolamenti che impediscono le attività illegali o insostenibili, incoraggiando le aziende e le piattaforme industriali (come il Global Compact delle Nazioni Unite, i Science Based Targets, o il Consumer Goods Forum) affinché prendano impegni ambiziosi ed azioni di public policy a livello globale e locale, supportando certificazioni credibili (come ad esempio il Forest Stewardship Council -FSC, Marine Stewardship Council - MSC, Aquaculture Stewardship Council - ASC, Roundtable on Sustainable Palm Oil -RSPO, Roundtable on Responsible Soy - RTRS).

Questo documento presenta una panoramica delle partnership di WWF Italia con le aziende.

## CORPORATE PARTNERSHIPS WWF ITALIA

Il nostro lavoro con i partner si basa su una comune comprensione dei problemi, su ambizioni o attività condivise e sulla volontà di comunicare pubblicamente i propri impegni. Generalmente si possono distinguere tre tipi di collaborazioni:

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

### **Business sustainability**

Le nostre partnership hanno l'obiettivo di ottenere risultati di Conservazione concreti su tematiche cruciali o luoghi importanti attraverso il cambiamento delle pratiche aziendali e dei processi di filiera produttiva delle aziende. L'obiettivo è ridurre i maggiori impatti ambientali di alcune delle maggiori aziende al mondo, raggiungere risultati di conservazione che non sarebbero possibili altrimenti ed influenzare settori di riferimento e mercati.

### **Comunicazione e sensibilizzazione**

La seconda modalità attraverso la quale WWF collabora con il settore privato è la sensibilizzazione su tematiche ambientali chiave, mobilitando l'azione dei consumatori tramite comunicazioni e campagne (incluse campagne di cause-related marketing). Queste collaborazioni hanno anche l'obiettivo di evidenziare la bellezza e l'unicità dei luoghi e delle specie prioritarie per WWF. Questo approccio include ad esempio azioni sui consumatori per incoraggiare l'acquisto di prodotti sostenibili come pesce certificato MSC, oppure il supporto di campagne da parte di aziende che stimolano azioni in favore di luoghi speciali come l'Artico o specie a rischio come la Tigre.

### **Partnership filantropiche**

La terza tipologia di partnership si struttura attraverso programmi specifici con le Aziende tesi a supportare i progetti di conservazione. Le relazioni filantropiche con le imprese raccolgono fondi utili per la Conservazione di luoghi chiave, specie a rischio, comprendendo gli strumenti necessari a poter ottenere dei risultati.

Il WWF collabora con quelle Aziende che intraprendono azioni concrete per migliorare le proprie performance di sostenibilità oppure con quelle che hanno degli impatti ambientali trascurabili. Come dimostra questo documento, molte collaborazioni con le aziende sono una combinazione di questi due approcci.

WWF lavora con le Imprese per raggiungere i propri obiettivi di Conservazione. L'associazione e le aziende partner sono coinvolte in un dialogo costruttivo confrontandosi a vicenda su problematiche reali ed attuali dalle quali scaturiscono opportunità e rischi per entrambe le parti. Al WWF seguiamo linee guida e criteri chiari che ci permettono di gestire i rischi connessi alle attività, comprendendo i processi di due diligence.

## TRASPARENZA E RESPONSABILITÀ

I risultati e l'impatto qualitativo e quantitativo sono per noi essenziali. Crediamo che la responsabilità dei risultati e la trasparenza sulla comunicazione verso i nostri sostenitori e soci, siano la chiave del lavoro di WWF di cooperazione con i partner, aziende incluse.

Vogliamo che tutte le collaborazioni con le imprese abbiano il maggiore impatto possibile con l'obiettivo di creare risultati duraturi su larga scala. Per questo abbiamo avviato un processo di valutazione approfondita e sistematica degli obiettivi e dei risultati che otteniamo nel nostro lavoro con il settore privato ed in particolare tramite le collaborazioni bilaterali.

Tutti gli uffici del WWF si impegnano a rendere trasparenti tutte le collaborazioni aziendali, gli obiettivi di partnership e i risultati ottenuti.

## IL REPORT

Lo scopo di questo documento è quello di fornire una panoramica delle collaborazioni che WWF Italia ha con le singole aziende. I fondi ottenuti grazie alle collaborazioni con le imprese sono generalmente usati da WWF per:

- Lavorare con l'azienda per ridurre i suoi impatti ambientali e spostare i mercati verso una maggiore sostenibilità, in linea con la strategia di conservazione globale di WWF;
- Aumentare la consapevolezza del pubblico sulle principali sfide di conservazione;
- Supportare direttamente i progetti di conservazione WWF.

Nel 2018 le entrate totali da aziende sono state del 19,44% delle entrate totali di WWF Italia.

# RIASSUNTIVO CORPORATE PARTNERSHIPS

---

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 Retail Italia	IKEA Italia	P&G Italia
Bolton Food	Maxi Zoo	Reale Mutua
Conad	Mulino Bianco	SKY
Crai	Mutti	Sofidel
Eurojersey	Novamont	UniCredit
Franco Cosimo Panini Editore	Novaterra Zeelandia	Unilever
Huawei Italia	Poste Italiane	

## AUCHAN RETAIL ITALIA

La collaborazione tra Auchan e WWF è nata nel 2009,

con la scelta di sostituire i sacchetti di plastica con borse riutilizzabili, in largo anticipo rispetto alla normativa nazionale. Le shopper riutilizzabili sono diventate, nel tempo, il simbolo della partnership: oltre a quelle disponibili tutto l'anno nei punti vendita Auchan, MyAuchan, Simply, IperSimply, PuntoSimply, sostengono il WWF anche le shopper special edition, ogni anno personalizzate con un tema diverso: dopo aver realizzato nel 2016 l'edizione dedicata ai primi 50 anni di vita del WWF in Italia, nel 2018 l'artista neo pop Willow torna a firmare le shopper special edition WWF, dedicate al contrasto della plastica monouso. Auchan e Simply supportano le Oasi del WWF anche attraverso l'operazione Back to School legata alla collezione Scuola WWF di Franco Cosimo Panini Editore.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Auchan Retail Italia

**Industry: Retail**

Tipo di partnership

**Comunicazione e sensibilizzazione**

Conservation focus:

**Biodiversity**

FY2018 budget range (EUR)

**100.000 - 250.000**

**Per maggiori informazioni:**

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

## BOLTON FOOD

Dal 2016 WWF e Bolton Food lavorano insieme in una partnership internazionale

che vede l'azienda impegnata ad adottare politiche di produzione e di approvvigionamento sempre più sostenibili, garantire una maggiore tracciabilità e trasparenza lungo l'intera catena di fornitura, e sensibilizzare i consumatori sull'importanza delle scelte di consumo. Nel 2018 Bolton Food ha lanciato insieme a WWF la campagna "Insieme per gli oceani" con protagonista Ondina, una bambina che parte alla scoperta dell'oceano, delle tematiche che minacciano la conservazione degli ecosistemi marini e delle possibili soluzioni. La campagna "Insieme per gli oceani" è stata sviluppata con l'obiettivo di portare il grande pubblico a conoscenza delle problematiche legate alla pesca non sostenibile ed aumentare la consapevolezza dei consumatori sull'importanza di scelte di consumo responsabili. Bolton Food si è impegnata a raggiungere l'obiettivo di raggiungere, entro il 2024, il 100% di tonno proveniente da aree di pesca certificate Marine Stewardship Council o da solidi progetti di miglioramento della pesca, prendendo un impegno simile anche per le altre specie ittiche utilizzate per i propri prodotti (salmone, sgombro e sardine).

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Bolton Food

**Industry: Food (Processing & Products)**

Tipo di partnership:

**Sustainable Business Practices - Comunicazione**

Conservation focus:

**Ocean - Biodiversity - Food**

FY2018 budget range (EUR)

**500.000 - 1.000.000**

**Per maggiori informazioni:**

**[www.wwf.it/bolton](http://www.wwf.it/bolton)**



**CONAD** Per WWF è fondamentale accrescere la consapevolezza delle nuove generazioni su tematiche ambientali, affinché possano diventare vere protagoniste del cambiamento futuro. È per questa ragione che WWF ha deciso di accettare l'invito di Conad a partecipare a "Scrittori di Classe – Salviamo il Pianeta", V edizione del concorso nazionale di scrittura creativa per le scuole primarie e secondarie di primo grado.

Attraverso questo progetto, le 25.172 classi partecipanti si sono potute avvicinare in modo divertente e stimolante ai grandi valori dell'ecologia e del rispetto per la natura e grazie a quanto appreso, i ragazzi si sono cimentati nel processo di scrittura creativa avente per testimonial Geronimo Stilton. La collaborazione tra Conad e WWF Italia si è inoltre articolata in uno speciale progetto dedicato alla tutela delle api e degli altri impollinatori selvatici, con la creazione di 10 aree per la tutela delle api e degli impollinatori selvatici all'interno delle Oasi WWF.

**CRAI** Tra la fine del 2017 e i primi mesi del 2018 la nota catena di supermercati ha avviato una speciale operazione di raccolta punti mettendo in premio simpatici peluche che raffigurano i cuccioli di alcune specie a rischio sul Pianeta. Con l'operazione "Amici Animali" Crai ha devoluto 0,20€ del contributo necessario per ritirare il peluche, da destinare alla salvaguardia delle Oasi. Inoltre si è svolta una speciale attività collegata alla raccolta fondi e dedicata agli studenti delle scuole materne, primarie e secondarie di 1° grado per vincere un'esperienza all'interno delle Oasi WWF tra percorsi educativi ed attività a contatto con la natura.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Conad

**Industry: Retail**

Tipo di partnership

**Comunicazione**

Conservation focus:

**Biodiversity - FoodFood**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000****Per maggiori informazioni:****[www.wwf.it/conad](http://www.wwf.it/conad)**

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Crai

**Industry: Retail**

Tipo di partnership

**Comunicazione - Sponsorship**

Conservation focus:

**Biodiversity - Wildlife**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000****Per maggiori informazioni:****[www.wwf.it/crai](http://www.wwf.it/crai)**

## EUROJERSEY

Dopo un primo triennio di collaborazione, l'azienda tessile italiana Eurojersey Spa che realizza i tessuti indemagliabili Sensitive® Fabrics, ha scelto di essere al fianco del WWF con una nuova partnership triennale che avrà come focus il tema dell'acqua, come risorsa del pianeta. Eurojersey è al fianco di WWF per promuovere il tema del consumo sostenibile di seafood attraverso i propri canali di comunicazione, supportando inoltre il progetto SafeShark dedicato alla salvaguardia degli squali nel Mediterraneo. L'Azienda si occupa di sostenibilità ambientale dal 2007 con un progetto denominato SensitivEcoSystem® focalizzato sul processo produttivo di Sensitive® Fabrics, tessuti tecnici 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.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Eurojersey  
**Industry: Clothing & Apparel**

Tipo di partnership  
**Comunicazione - Sponsorship**

Conservation focus:  
**Biodiversity - Oceans**

FY2018 budget range (EUR)  
**25.000 - 100.000**

**Per maggiori informazioni:**  
[www.wwf.it/eurojersey](http://www.wwf.it/eurojersey)

## FRANCO COSIMO PANINI EDITORE

Franco Cosimo Panini è 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 nuove collezioni Scuola WWF, destinate al dettaglio e alla grande distribuzione, e la realizzazione di attività di co-marketing. Tra i prodotti realizzati le agende, quaderni e zaini, apprezzati per il design e le caratteristiche tecniche ma anche come veicolo di messaggi fortemente educativi. Tutti i prodotti sono realizzati con carta ecologica certificata proveniente da foreste gestite in modo responsabile.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Franco Cosimo Panini Scuola  
**Industry: Gift & Publishing**

Tipo di partnership:  
**Comunicazione**

Conservation focus:  
**Biodiversity - Wildlife**

FY2018 budget range (EUR)  
**100.000 - 250.000**

**Per maggiori informazioni:**  
[www.wwf.it/panini](http://www.wwf.it/panini)

## HUAWEI ITALIA

Nel 2018 WWF e Huawei Italia hanno sviluppato un progetto dedicato alle maestose megattere, per sensibilizzare il pubblico anche sui cetacei presenti nel Mediterraneo, in particolare nel Santuario Pelagos. Con il supporto scientifico del WWF Italia, Huawei Italia ha dato vita al progetto “The Frequency of Love” attraverso cui è stato possibile creare una connessione tra uomo, tecnologia e natura, attraverso il linguaggio universale della musica. Un progetto sperimentale, attraverso cui la doppia Intelligenza Artificiale di Huawei Mate20 Pro ha imparato a riconoscere le frequenze dei vocalizzi delle megattere e a collegarle, in base ai toni e alla loro posizione all’interno del canto, ad una progressione armonica. L’esperienza straordinaria di “The Frequency of Love” è stata raccontata in un video per trasmettere a più persone possibile la bellezza e l’unicità delle specie che WWF protegge ogni giorno.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Huawei Italia

**Industry: ICT**

Tipo di partnership

**Comunicazione - Sponsorship**

Conservation focus:

**Wildlife - Ocea**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

**Per maggiori informazioni:**

**[www.wwf.it/huawei](http://www.wwf.it/huawei)**

## IKEA ITALIA

IKEA e WWF collaborano a livello internazionale da oltre 10 anni per promuovere politiche forestali responsabili, una coltivazione maggiormente sostenibile del cotone e per ridurre gli impatti sul clima. In Italia IKEA e WWF collaborano per diffondere il tema dell’alimentazione sostenibile, realizzando anche speciali attività per far conoscere ai bambini il mondo della natura. Nel 2018 è proseguita l’iniziativa “Collezione la Natura 2.0”: IKEA ha infatti presentato il suo nuovo Menu Bimbi biologico, associato ad uno speciale collezionabile realizzato in collaborazione con il WWF. Il kit-gioco prevedeva al suo interno card raffiguranti animali a rischio come l’Orango, la Tigre e il Panda che “prendevo vita” grazie ad un’App dedicata, utile anche per scoprire curiosità riguardo ogni animale raffigurato e accedere a ricette per preparare piatti gustosi in linea con le abitudini alimentari delle varie specie. Anche nel 2018 IKEA ha realizzato la tradizionale attività di raccolta fondi dedicata al WWF in Italia, legata questa volta ad alcuni prodotti realizzati in cotone BCI - Better Cotton Initiative.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: IKEA Italia

**Industry: Household Goods & Textiles**

Tipo di partnership

**Comunicazione - Sponsorship**

Conservation focus:

**Biodiversity - Food**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

**Per maggiori informazioni:**

**[www.wwf.it/ikea](http://www.wwf.it/ikea)**

## MAXI ZOO

Maxi Zoo Italia S.p.A. è la filiale italiana del Gruppo Fressnapf, la più grande catena di punti vendita di alimenti e accessori per animali in Europa. Nel 2018 è stata attivata l'iniziativa di raccolta fondi "Insieme per gli animali" dedicata al WWF, in particolar modo alle tartarughe marine. Dall'1 al 31 ottobre 2018 in tutti i punti vendita Maxi Zoo è stato possibile acquistare al costo di €2 il "Braccialetto dell'Amicizia". Per ogni braccialetto acquistato l'azienda ha donato al WWF €1,50 a supporto della campagna #GenerAzione Mare per la salvaguardia e protezione delle specie marine nell'area del Mediterraneo.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Maxi Zoo Italia

**Industry: Retail**

Tipo di partnership

**Comunicazione - Sponsorship**

Conservation focus:

**Biodiversity - Wildlife**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

**Per maggiori informazioni:**

**[www.wwf.it/maxizoo](http://www.wwf.it/maxizoo)**

## MULINO BIANCO

Il WWF, insieme all'Università di Bologna, all'Università della Tuscia e ad OpenFields hanno partecipato al progetto di Mulino Bianco, brand Barilla, per rendere la filiera della coltivazione del grano tenero più sostenibile, restituendo spazio alla natura nei campi di grano, favorendo la naturale fertilità del suolo e riducendo l'uso dei prodotti chimici. "La Carta del Mulino" è infatti un disciplinare di agricoltura sostenibile costituito da 10 regole che intervengono sulle principali cause di perdita della biodiversità collegate all'agricoltura, come la semplificazione degli agroecosistemi con la perdita di habitat secondari essenziali per la sopravvivenza di molte specie animali e vegetali e l'uso eccessivo della chimica di sintesi nelle pratiche agricole. I criteri di sostenibilità della "Carta del Mulino" intervengono direttamente su queste cause dell'impatto dell'agricoltura sul nostro Capitale Naturale, promuovendo pratiche agricole virtuose per la tutela degli agroecosistemi e la fertilità del suolo, coinvolgendo agricoltori, stoccatore e mulini.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Mulino Bianco

**Industry: Agriculture, Food**

Tipo di partnership:

**Sustainable Business Practices**

Conservation focus:

**Biodiversity - Food**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

**Per maggiori informazioni:**

**[www.wwf.it/mulinobianco](http://www.wwf.it/mulinobianco)**

**MUTTI** Da circa 10 anni Mutti, azienda leader di mercato nella produzione di pomodoro, collabora con il WWF: dopo l'impegno sulla riduzione dell'impronta idrica dei prodotti della filiera agricola attraverso attività di formazione, monitoraggio e investimenti per l'acquisto di nuove tecnologie, la collaborazione prosegue con una nuova focalizzazione sul tema "Agricoltura e Biodiversità", ossia un percorso a favore della difesa della biodiversità degli agro-ecosistemi. La finalità del progetto è ridurre la semplificazione degli agro-ecosistemi di pianura, attraverso la realizzazione di piccole infrastrutture verdi diffuse nel territorio, in grado di contribuire alla realizzazione e al mantenimento di una vasta rete ecologica.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Mutti

**Industry: Agriculture, Food**

Tipo di partnership

**Sustainable Business Practice**

Conservation focus:

**Biodiversity**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000****Per maggiori informazioni:****[wwf.it/mutti](http://wwf.it/mutti)**

**NOVAMONT** Novamont S.p.A è una azienda chimica italiana, attiva nel settore delle bioplastiche, che ha sviluppato la famiglia di bioplastiche biodegradabili e compostabili MATER-BI. È al fianco del WWF Italia per promuovere comportamenti sostenibili e stili di vita in linea con i limiti del pianeta supportando il kit educativo Panda Club, disponibile per gli insegnanti dalla scuola materna alla secondaria di primo grado, e dedicato ai Custodi di Natura. Novamont ha inoltre scelto di essere al fianco delle Oasi WWF, adottando l'area protetta Golena di Panarella, lungo le rive del Po.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Novamont

**Industry: Chemicals**

Tipo di partnership

**Comunicazione - Sponsorship**

Conservation focus:

**Biodiversity**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

## 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.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Novaterra Zeelandia

**Industry: Food**

Tipo di partnership

**Comunicazione - Sponsorship**

Conservation focus:

**Biodiversity - Wildlife**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

**Per maggiori informazioni:**

**[wwf.it/novaterra](http://wwf.it/novaterra)**

## POSTE ITALIANE

In occasione del periodo natalizio, il WWF ha scelto di partecipare ad un'iniziativa

realizzata da Poste Italiane e dedicata a tutti i bambini che desiderano inviare una letterina a Babbo Natale.

Protagonista dell'operazione la renna Matilda, fedele compagna di Babbo Natale, quest'anno impegnata nella difesa di tigri, pinguini e molti altri animali da imparare a conoscere, divertendosi, attraverso l'App "Gli Amici di Babbo Natale". Un'attività attraverso cui Poste Italiane ha inoltre scelto di promuovere il Progetto Adozioni del WWF Italia e supportare i progetti di conservazione attivati in difesa di alcune delle specie più minacciate sul Pianeta.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Poste Italiane

**Industry: Financial Services**

Tipo di partnership:

**Comunicazione - Sponsorship**

Conservation focus:

**Biodiversity - Wildlife**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

**P&G ITALIA**

Nel 2018 P&G ha supportato l’iniziativa del WWF “Urban Nature”, l’evento che l’Organizzazione

ambientalista ha creato per far conoscere ed esplorare ai cittadini la biodiversità delle metropoli italiane. L’operazione è stata realizzata anche grazie al supporto di Coop Alleanza 3.0 e al coinvolgimento dei clienti dell’insegna. Nel corso dell’estate 2018, i clienti che hanno fatto spesa negli ipermercati di Coop Alleanza 3.0 hanno infatti potuto scegliere di sostenere l’iniziativa Urban Nature acquistando almeno 2 prodotti di P&G tra i marchi aderenti all’operazione e caricando il numero dello scontrino su una pagina web dedicata all’evento. Per ogni scontrino registrato sul portale, P&G Italia ha donato 1 euro al WWF per sostenere l’iniziativa.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: P&G Italia

**Industry: Personal Care, Chemicals**

Tipo di partnership

**Sustainable Business Practice**

Conservation focus:

**Biodiversity**

FY2018 budget range (EUR)

**25.000 - 100.000**

**SKY**

Come WWF abbiamo intrapreso questa partnership con “Sky Oceans Rescue - Un mare da salvare” per proteggere il

capitale blu e le specie che vi abitano. Nell’ambito di questa collaborazione quinquennale, Sky e WWF si concentrano su alcune zone di mare attorno a Regno Unito, Italia, Germania e Spagna. Queste aree non solo ospitano una straordinaria biodiversità marina ma sono anche essenziali per attività economiche come la pesca e il turismo. Nel Mediterraneo l’impegno si concentra sul Santuario Pelagos, la più grande area marina protetta del mare nostrum, casa di balene, delfini e tartarughe marine.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: SKY

**Media**

Tipo di partnership

**Comunicazione - Sponsorship**

Conservation focus:

**Oceans - Biodiversity - Wildlife**

FY2018 budget range (EUR)

**100.000 - 250.000**

**Per maggiori informazioni:**

**[www.wwf.it/sky](http://www.wwf.it/sky)**

**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>1</sup>, Sofidel è al fianco del WWF da oltre 10 anni. Nell'ambito della partnership, il gruppo Sofidel si è impegnato a ridurre entro il 2020 le emissioni dirette di CO<sub>2</sub> del 23% per ogni tonnellata di carta prodotta rispetto al 2009 e del 13% le emissioni indirette rispetto al 2010, raggiungendo inoltre un incremento di consumo da fonti rinnovabili pari all'8% del consumo annuo aziendale. 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 stakeholder. Sofidel ha raggiunto la percentuale del 100% di fibra certificata da terze parti indipendenti con schemi di certificazione forestale. E' inoltre stata presentata una nuova versione dei Fazzoletti Regina WWF Collection, interamente in carta FSC, dedicati agli animali simbolo della savana. Sofidel inoltre è al fianco di WWF con attività educative, come il progetto didattico "Mi Curo di Te", e eventi di sensibilizzazione come l'ora della Terra.

**UNICREDIT** Dal 2009 UniCredit è al fianco del WWF per la salvaguardia del patrimonio naturale italiano. Dopo aver supportato il Sistema delle Oasi, il network di oltre 100 aree protette creato e gestito dall'Organizzazione in Italia, nel 2017 si è aperto un nuovo capitolo della collaborazione. UniCredit è oggi al fianco del WWF in Italia per la tutela del Mar Mediterraneo e delle sue specie più iconiche, la tartaruga Caretta caretta e il Delfino comune. Il supporto di UniCredit al progetto di conservazione WWF dedicato al Mare Nostrum si realizza attraverso due suoi prodotti finanziari, la carta di credito UniCreditCard Flexia WWF e la prepagata con IBAN Genius Card WWF.

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: Sofidel

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

Tipo di partnership

**Sustainable Business Practices - Comunicazione**

Conservation focus:

**Climate & Energy - Forests - Wildlife**

FY2018 budget range (EUR)

**100.000 - 250.000****Per maggiori informazioni:****[www.wwf.it/sofidel](http://www.wwf.it/sofidel)**

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: UniCredit

**Industry: Financial Services**

Tipo di partnership:

**Comunicazione**

Conservation focus:

**Oceans - Wildlife**

FY2018 budget range (EUR)

**250.000 - 500.000****Per maggiori informazioni:****[www.wwf.it/unicredit](http://www.wwf.it/unicredit)**

<sup>1</sup> 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.



**UNILEVER** Tra le principali aziende mondiali di beni di largo consumo, Unilever ha già adottato un proprio disciplinare sull'agricoltura sostenibile che prevede anche l'adozione di un Piano per la tutela della biodiversità da parte delle aziende agricole che forniscono materie prime alle diverse filiere produttive dei marchi controllati dall'azienda. Nel 2018 è stato concluso con il WWF Italia un progetto sull'agricoltura sostenibile per la tutela della biodiversità nella filiera aziendale degli agrumi in Sicilia, per promuovere buone pratiche all'interno della filiera agricola. Il progetto ha consentito di definire in due aziende pilota un modello di piano d'azione per la biodiversità replicabile per tutte le aziende fornitrici di agrumi del gruppo. In collaborazione con l'Università degli Studi di Palermo, è stata realizzata un'"Analisi delle 20 aziende fornitrici pilota per identificare le condizioni attuali e le potenzialità di realizzazione di alcune pratiche per il mantenimento e incremento della biodiversità".

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Unilever Italia  
**Industry: Food, Personal Care**

Tipo di partnership  
**Sustainable Business Practice**

Conservation focus:  
**Food - Biodiversity**

FY2018 budget range (EUR)  
**25.000 - 100.000**

## **ALTRE CORPORATE PARTNERSHIPS DI WWF ITALIA**

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

ARBI	REEF	WIND TRE
DEAGOSTINI	I PROVENZALI	CANTINA ORSOGNA
FUGAR	STELLA MCCARTNEY	
ODS	THE CONTINUITY COMPANY SRL	

## INIZIATIVE WWF MENZIONATE NEL REPORT

**Il Programma Climate Savers** è una piattaforma globale di WWF per coinvolgere le aziende su clima ed energia. Le aziende che aderiscono al programma decidono di adottare volontariamente piani di riduzione delle emissioni di gas serra, attraverso la definizione e l'implementazione di 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 (approccio “best in class”). Climate Savers è la dimostrazione di come le imprese che agiscono a favore del clima riescano a cogliere anche opportunità di sviluppo. La lotta al cambiamento climatico, infatti, si traduce per le aziende in efficienza e risparmio energetico, innovazione, competitività.



# THE WWF NETWORK\*

---

## WWF Offices\*

Armenia	Honduras	Slovakia
Australia	Hong Kong	Solomon Islands
Austria	Hungary	South Africa
Azerbaijan	India	Spain
Belgium	Indonesia	Suriname
Belize	Italy	Sweden
Bhutan	Japan	Switzerland
Bolivia	Kenya	Tanzania
Brazil	Korea	Thailand
Bulgaria	Laos	Tunisia
Cambodia	Madagascar	Turkey
Cameroon	Malaysia	Uganda
Canada	Mexico	Ukraine
Central African Republic	Mongolia	United Arab Emirates
Chile	Morocco	United Kingdom
China	Mozambique	United States of America
Colombia	Myanmar	Vietnam
Croatia	Namibia	Zambia
Cuba	Nepal	Zimbabwe
Democratic Republic of Congo	Netherlands	
Denmark	New Zealand	<b>WWF Associates*</b>
Ecuador	Norway	Fundación Vida Silvestre (Argentina)
Fiji	Pakistan	Pasaules Dabas Fonds (Latvia)
Finland	Panama	Nigerian Conservation Foundation (Nigeria)
France	Papua New Guinea	
French Guyana	Paraguay	
Gabon	Peru	
Georgia	Philippines	*As at October 2018
Germany	Poland	
Greece	Romania	
Guatemala	Russia	
Guyana	Singapore	

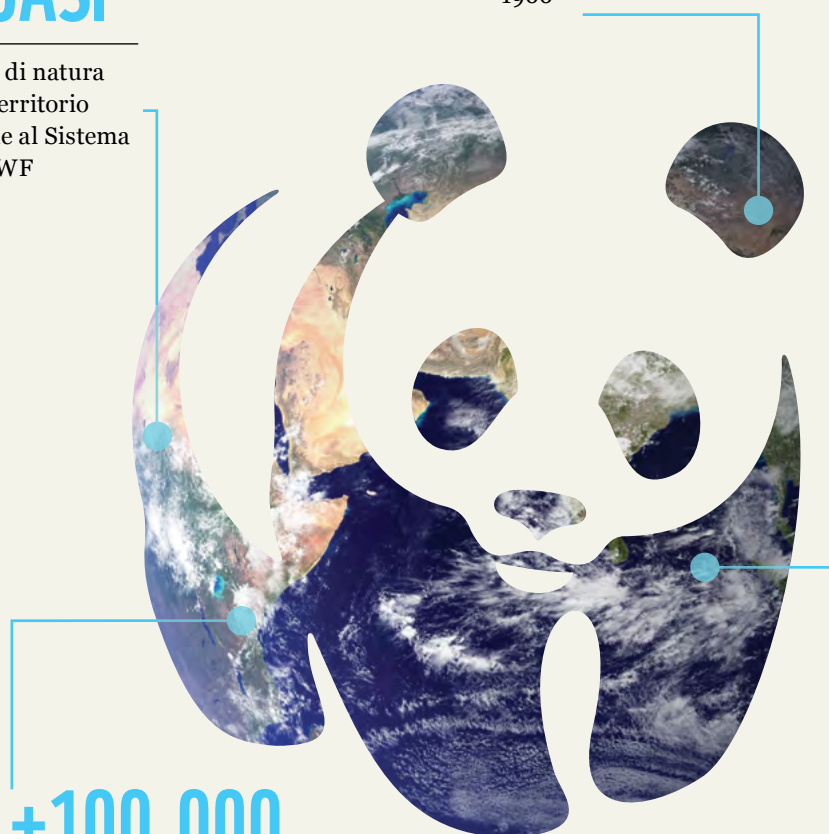
# WWF in numeri

## 100 OASI

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

## 1966

Il WWF in Italia viene fondato nel 1966



## +100.000

WWF Italia ha più di 100mila soci e sostenitori

## +700.000

WWF Italia ha oltre 700mila followers su Facebook, Twitter 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.

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

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