



WWF

ITALIA



© F. Bassemayouisse

CORPORATE PARTNERSHIPS FY 2020 WWF ITALIA

Agosto 2021

Il WWF è una delle più grandi e più esperte organizzazioni non governative di conservazione del mondo, con oltre 5 milioni di sostenitori e una rete globale attiva in più di 100 paesi. La missione del WWF è di fermare il degrado dell'ambiente naturale del pianeta e di costruire un futuro in cui l'uomo viva in armonia con la natura, conservando la diversità biologica del mondo, assicurando che l'uso delle risorse naturali rinnovabili sia sostenibile e promuovendo la riduzione dell'inquinamento e del consumo eccessivo.





© F.Cianchi

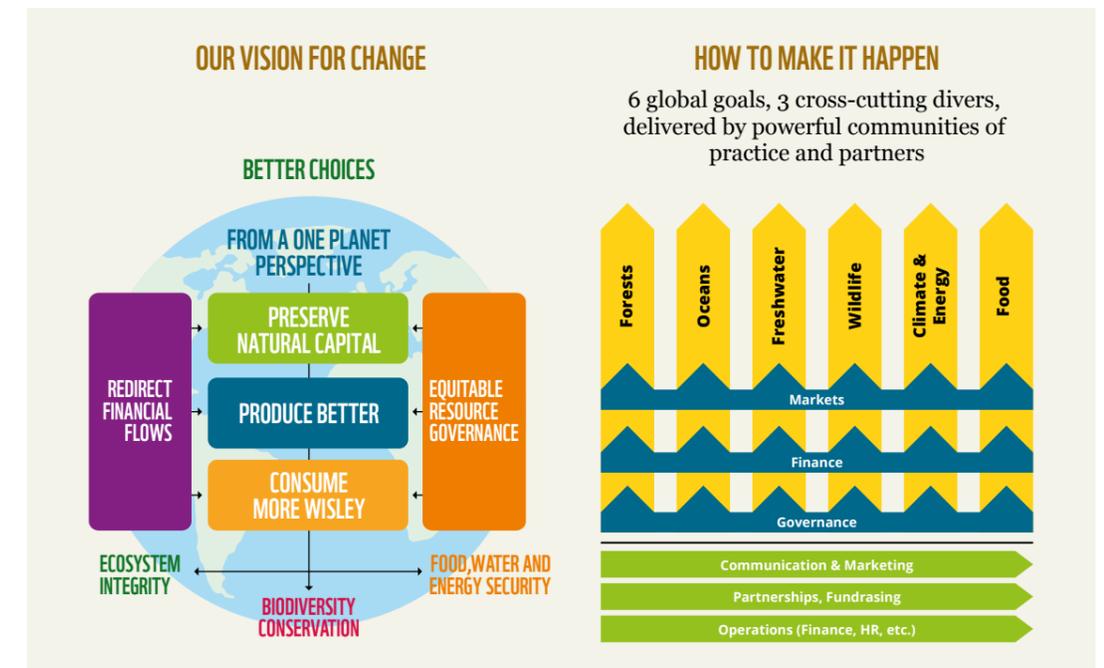
INTRAPRENDERE UN’AZIONE COLLETTIVA CORAGGIOSA

Il momento di agire è ora. Per questo abbiamo messo in atto una strategia di conservazione globale che riflette il modo in cui il mondo sta cambiando, risponde alle grandi sfide ambientali della nostra epoca e ci aiuta a semplificare, unire e concentrare i nostri sforzi per un maggiore impatto.

Il WWF continua a operare localmente in ecoregioni cruciali in tutto il mondo, ma ha affinato la propria attenzione su sei obiettivi globali - fauna selvatica, foreste, oceani, acqua dolce, clima ed energia, e cibo - e tre fattori chiave del degrado ambientale - mercati, finanza e governance. Stiamo creando gruppi globali di lavoro per ciascuno degli obiettivi e dei driver, composti da specialisti del WWF e da partner esterni chiave. Questo favorirà una maggiore collaborazione e innovazione, incubando nuove idee e portando quelle promettenti su larga scala, mentre uniamo i nostri sforzi per trasformare in realtà degli obiettivi ambiziosi.

Sappiamo che una sola organizzazione non può realizzare il cambiamento necessario. Ecco perché il nostro lavoro sugli obiettivi e sui driver include le nostre partnership con istituzioni e aziende, sia locali che globali. I cambiamenti che vogliamo vedere nel mondo possono avvenire solo attraverso gli sforzi di molti attori: comunità locali e aziende nazionali e multinazionali, governi e ONG, istituzioni finanziarie e agenzie di sviluppo, consumatori e ricercatori.

Agire non è mai stato più urgente. Nel WWF stiamo definendo nuovi metodi di lavorare insieme per fare la differenza su una dimensione che conta. Sappiamo che dobbiamo ridefinire il rapporto dell’umanità con il pianeta. E insieme crediamo appassionatamente di poterlo fare.



IL NOSTRO LAVORO CON IL SETTORE AZIENDALE

La missione del WWF è fermare il degrado dell'ambiente naturale del pianeta e costruire un futuro in cui l'uomo viva in armonia con la natura. Come dimostra il Living Planet Report 2020, le sfide che l'ambiente globale sta affrontando oggi sono troppo grandi, troppo interconnesse e troppo urgenti perché qualsiasi organizzazione possa risolverle da sola.

Pertanto, il WWF cerca di lavorare con coloro che hanno il maggior potenziale per ridurre le minacce più pressanti alla biodiversità sulla Terra e di trovare insieme soluzioni alle sfide di conservazione come la deforestazione, la pesca eccessiva, la scarsità d'acqua e il cambiamento climatico. Il settore aziendale guida gran parte dell'economia globale, quindi riteniamo che le aziende abbiano anche una responsabilità specifica nell'assicurare che le risorse naturali e gli ecosistemi su cui si basano i loro business siano usati in modo sostenibile. Le aziende sono anche in grado di guidare un adattamento rapido e le soluzioni innovative necessarie per determinare il cambiamento.

Lavorando con il settore aziendale, il WWF mira a cambiare i comportamenti e a raggiungere risultati di conservazione che non sarebbero possibili altrimenti.

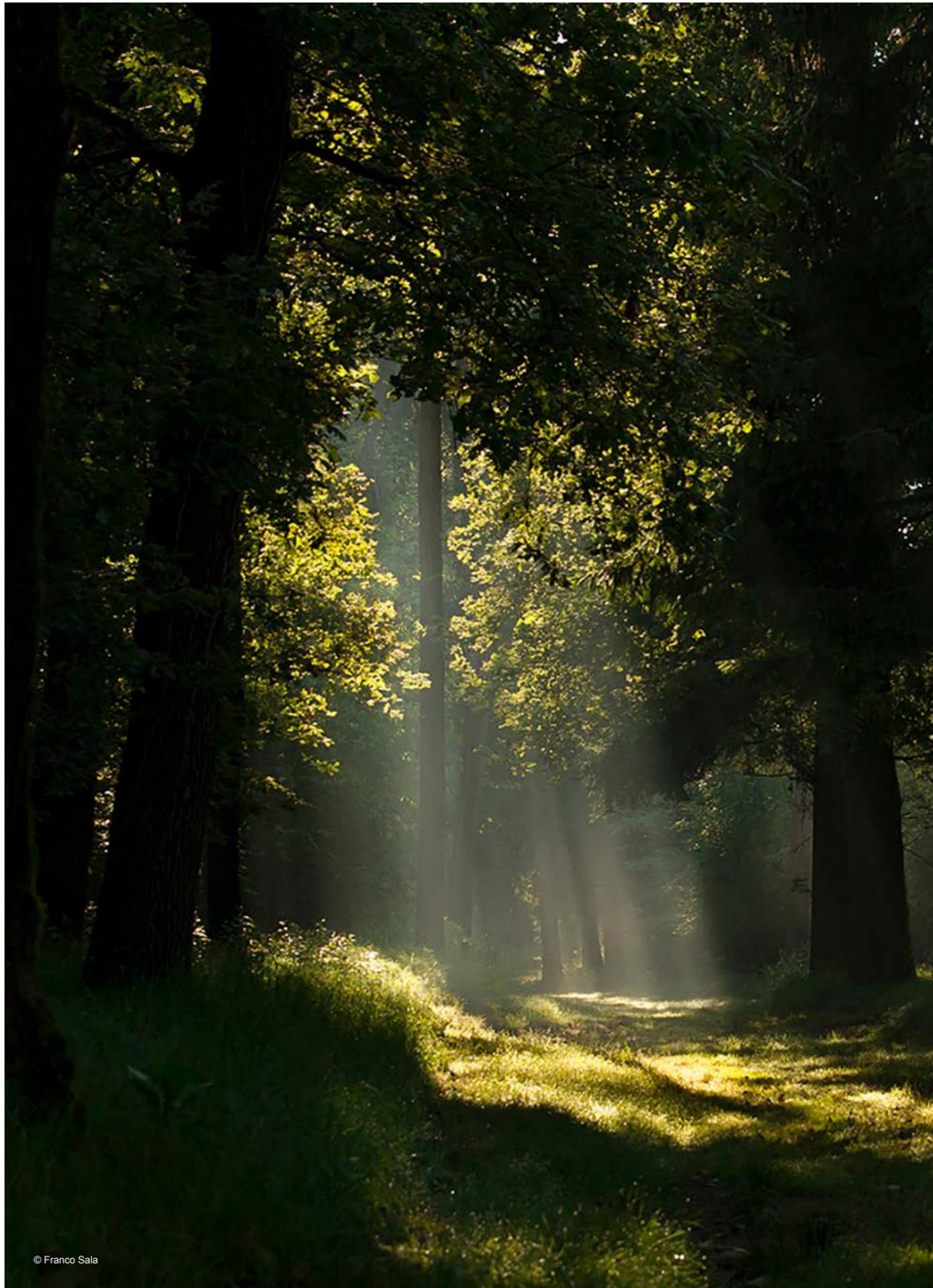
Più specificamente, il nostro lavoro con il settore aziendale aspira a:

- promuovere una migliore produzione e un approvvigionamento responsabile delle materie prime che altrimenti causerebbero deforestazione, sovrappesca o l'uso insostenibile dell'acqua;
- incoraggiare il passaggio dai combustibili fossili all'energia rinnovabile al 100%;
- impegnarsi congiuntamente sulle politiche pubbliche;
- sostenere l'equa condivisione delle risorse naturali;
- reindirizzare i flussi finanziari per sostenere la conservazione e la gestione sostenibile degli ecosistemi;
- aumentare la consapevolezza della necessità di consumare in modo più responsabile, proteggere alcuni dei luoghi più importanti del mondo dal punto di vista ecologico.

Facciamo questo in una varietà di modi, compreso il sostegno ai regolamenti che fermano le attività illegali o insostenibili, incoraggiando le aziende e le varie piattaforme industriali come il Global Compact delle Nazioni Unite, Science Based Targets, il Consumer Goods Forum a prendere impegni ambiziosi e ad impegnarsi in discussioni politiche pubbliche a livello globale e locale, e sostenendo sistemi di certificazione credibili per esempio Forest Stewardship Council (FSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Roundtable on Responsible Soy (RTRS). Pubblichiamo anche scorecard e rapporti sulle performance aziendali o di settore (per esempio scorecard dell'olio di palma; scorecard della soia e classifica del cotone sostenibile), mobilitiamo la pressione pubblica attraverso campagne di alto profilo su questioni legate alle attività commerciali (per esempio Seize Your Power, Reviving the Oceans Economy), oltre a lavorare in partnership con singole aziende.

Questo rapporto presenta una panoramica delle partnership che questo ufficio del WWF Italia con le singole aziende.





© Franco Sala

LE PARTNERSHIP AZIENDALI DEL WWF

Il nostro lavoro con i partner si basa su una comprensione comune dei problemi, ambizioni o attività condivise e sulla volontà di comunicare pubblicamente i propri impegni. In generale, distinguiamo tre tipi di partnership con le aziende:

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 principali impatti ambientali di alcune delle maggiori aziende al mondo, raggiungere risultati di conservazione che non sarebbero possibili altrimenti ed influenzare i settori e i mercati correlati.

Comunicazione e sensibilizzazione

Il secondo modo in cui il WWF collabora con il settore privato è quello di aumentare la consapevolezza delle principali questioni ambientali e mobilitare l'azione dei consumatori attraverso comunicazioni e campagne (comprese le campagne di cause-related marketing). Queste partnership mirano anche a mettere in evidenza la bellezza e l'unicità dei luoghi e delle specie prioritarie del WWF. Questo approccio include, per esempio, azioni da parte dei consumatori per incoraggiare la scelta di prodotti sostenibili come il legno certificato FSC, o si traduce in aziende che sostengono campagne che ispirano azioni a favore di luoghi speciali come l'Artico o specie in pericolo 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 a livello filantropico o di sensibilizzazione con aziende che stanno intraprendendo azioni sostanziali per migliorare le loro prestazioni di sostenibilità, o che hanno un impatto ambientale trascurabile. Molte partnership con le aziende usano una combinazione di questi approcci.

Il WWF lavora con le aziende per raggiungere i propri obiettivi di conservazione. Le partnership tra ONG e aziende implicano l'impegno in un dialogo costruttivo mentre si sfidano a vicenda con problemi reali. Come tali, comportano opportunità e rischi per entrambe le parti. Al WWF, gestiamo i rischi avendo a disposizione chiare linee guida e criteri, compreso un processo di due diligence. In tutte le relazioni, manteniamo ed esercitiamo il diritto al confronto pubblico.

TRASPARENZA E RESPONSABILITÀ

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 a livello filantropico o di sensibilizzazione con aziende che stanno intraprendendo azioni sostanziali per migliorare le loro prestazioni di sostenibilità, o che hanno un impatto ambientale trascurabile. Molte partnership con le aziende usano una combinazione di questi approcci.

Il WWF lavora con le aziende per raggiungere i propri obiettivi di conservazione. Le partnership tra ONG e aziende implicano l'impegno in un dialogo costruttivo mentre si sfidano a vicenda con problemi reali. Come tali, comportano opportunità e rischi per entrambe le parti. Al WWF, gestiamo i rischi avendo a disposizione chiare linee guida e criteri, compreso un processo di due diligence. In tutte le relazioni, manteniamo ed esercitiamo il diritto al confronto pubblico.

IL REPORT

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

- Lavorare con l'azienda per ridurre il suo impatto e la sua impronta e per aiutare a orientare settori e mercati verso la sostenibilità in linea con la strategia di conservazione globale del WWF;
- Sensibilizzare il pubblico sulle sfide chiave di conservazione;
- Supportare direttamente i progetti di conservazione del WWF.

Questo ufficio WWF è responsabile degli accordi (contrattuali) con le società indicate. Le attività previste dalle partnership in molti casi si svolgono in altri paesi o regioni.

Nell'anno fiscale 2020, le entrate da partnership aziendali hanno rappresentato il 17% delle entrate totali di questo ufficio WWF.



PARTNERSHIP AZIENDALI

Con un budget annuale maggiore di 25.000 Euro nell'anno fiscale 2020



© F.Cianchi

ALLEANZA ASSICURAZIONI

Company Name: Alleanza Assicurazioni

Industry: Financial Services

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Forests

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Grazie alla partnership con il WWF Italia e Alleanza Assicurazioni, società del Gruppo Generali, è nato il Bosco Evergreen di Alleanza, un progetto che comprende la piantumazione di 1.000 alberi sempreverdi in 3 oasi protette distribuite su tutto il territorio italiano.

Le 3 Oasi WWF sostenute dal progetto Bosco Evergreen sono:

- Nord - Bosco WWF di Vanzago, riserva naturale regionale, non lontano da Milano. Il progetto prevede la messa a dimora di piante da frutto appetibili alla fauna dell'Oasi con l'obiettivo di aumentare il rimboschimento, arricchire il contesto ambientale e favorire l'aumento della biodiversità dell'area.
- Centro - Oasi del Litorale Romano, riserva naturale statale nel comune di Fiumicino. Il progetto prevede di contribuire alla rinaturalizzazione delle cosiddette Vasche di Maccarese, vecchi impianti per la pesca, poi abbandonati. L'area è parte dell'oasi ed è un sito molto importante per l'avifauna.
- Sud - Le Cesine, riserva naturale statale vicino Lecce. Il progetto prevede la riqualificazione di un'area degradata, mediante la messa a dimora di carrubi e corbezzoli, specie che non sono coinvolte dalle misure per contrastare la xylella. Il nostro intervento porterà la riqualificazione dell'area con conseguenti misure di salvaguardia dagli incendi boschivi per la zona a nord dell'oasi e, inoltre, la rinaturalizzazione con essenze proprie della macchia mediterranea autoctona.

L'iniziativa nasce con il lancio della nuova Gamma Evergreen, le nuove soluzioni di risparmio e investimento dedicate al futuro, che coniugano la sostenibilità, la crescita, la protezione e la serenità.

ALGIDA

Company Name: Algida

Industry: Food (Processing and Products)

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Oceans

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Già dal 2019 Algida, importante brand del gruppo Unilever, aveva deciso di realizzare azioni per sensibilizzare ed ingaggiare il proprio pubblico riguardo i comportamenti sostenibili da tenere in spiaggia, per ridurre l'inquinamento e preservare alcune specie animali a rischio. WWF e Algida hanno scelto di unire le forze per sensibilizzare tutta la famiglia su queste importanti tematiche prevedendo eventi dedicati ai più piccoli (gli Algida Time To Learn) nei lidi aderenti all'iniziativa. Purtroppo nel 2020 non è stato possibile replicare queste azioni sul territorio a causa dell'emergenza sanitaria, tuttavia l'azienda ha deciso di sostenere ugualmente le attività di conservazione del WWF.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/algida/>

BOLTON FOOD

Company Name: Bolton Food

Industry: Food (Processing and Products)

Tipo di partnership: Sustainable Business Practices, Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Oceans

Budget Range (in Euro): 500.000 - 1.000.000

Dal 2016 Bolton Food collabora con WWF Italia con l'obiettivo di promuovere pratiche di pesca più sostenibile per la tutela degli oceani. Questo impegno prevede il lavoro di trasformazione della filiera aziendale verso una pesca più sostenibile e l'aumento della trasparenza e tracciabilità dei propri prodotti a beneficio dei consumatori. Questa partnership dà anche la possibilità di influenzare positivamente il settore muovendolo verso pratiche più responsabili e si rivolge ai consumatori finali con l'obiettivo di sensibilizzarli verso le tematiche urgenti di tutela degli oceani. Dal 2018 la partnership ha lanciato la campagna di comunicazione "Insieme per gli oceani", che vede "Ondina" come principale testimonial rivolgersi a mamme e bambini, tramite materiali e progetti interattivi, incluso il progetto di educazione nelle scuole lanciato nel 2020 con l'obiettivo di parlare alle nuove generazioni dell'importanza della protezione dei mari. La campagna ha risposto all'obiettivo di diffondere conoscenza sulle problematiche legate alla pesca non sostenibile, aumentare la consapevolezza dei consumatori sugli impatti delle scelte di consumo e raccontare l'impegno di preso dall'azienda.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/bolton-alimentari/>

CARTE D'OR

Company Name: Carte D'Or

Industry: Food (Processing and Products)

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione, Partnership filantropica

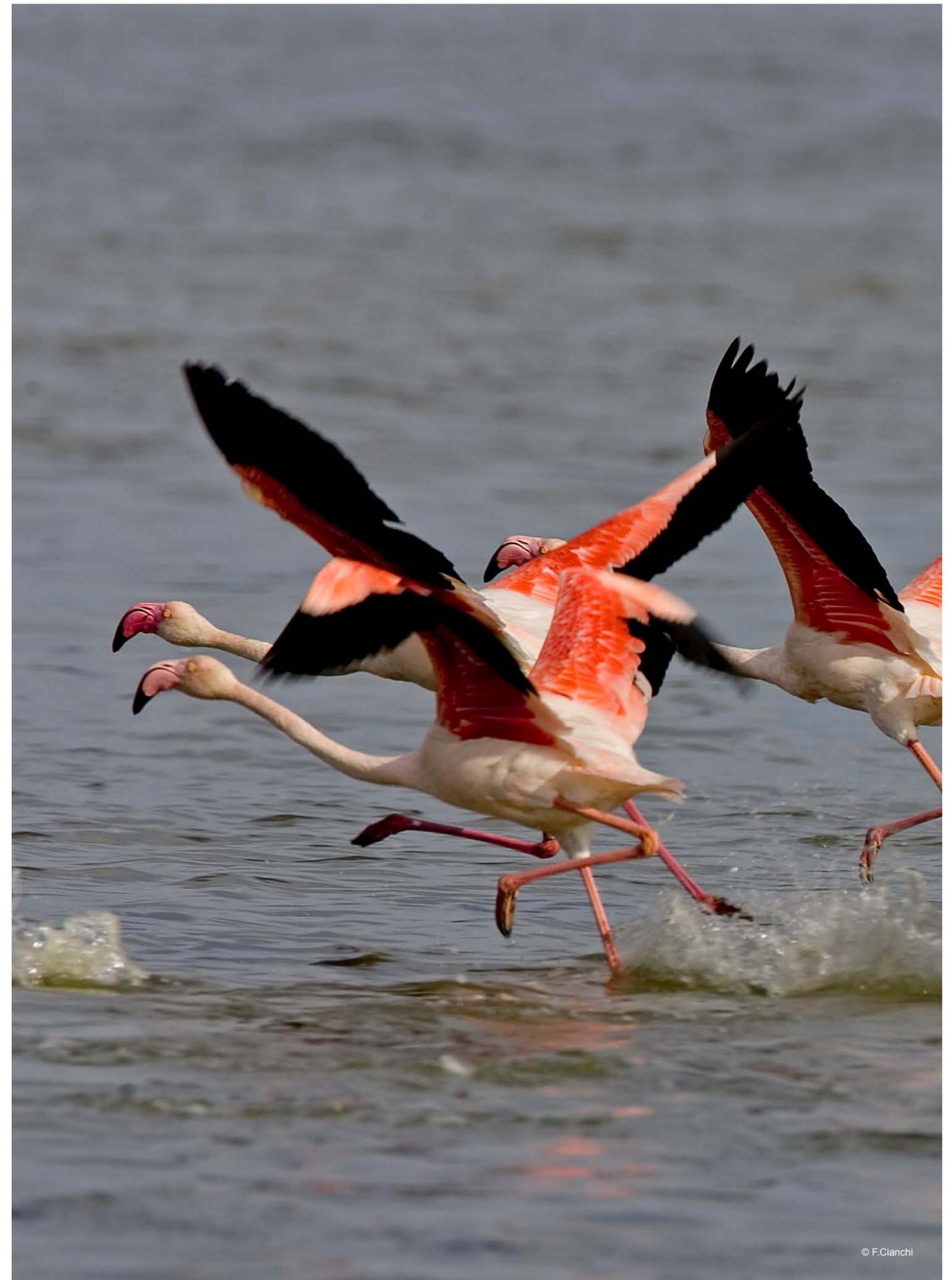
Conservation Focus of Partnership: Oceans

Budget Range (in Euro): 25.000 - 100.000

Carte d'Or, storico brand della famiglia Algida e leader nel mondo delle vaschette gelato, ha ripensato l'intero ciclo di vita dei propri prodotti per adottare un approccio maggiormente orientato alla circular economy, sensibilizzando ed ingaggiando i propri consumatori in questa importante battaglia contro l'inquinamento da plastica. Dal 2019 Carte D'Or, con la sua nuova missione "Tutto il gusto di sempre, rispettando l'ambiente", sostiene il WWF per la difesa dei nostri mari, supportando la campagna GenerAzione Mare.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/carte-dor/>



© F.Cianchi



© F.Cianchi

ETRO

Company Name: Etro

Industry: Clothing & Apparel

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione, Partnership Filantropica

Conservation Focus of Partnership: Wildlife

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Etro, la casa di moda che dal 1968 rappresenta lo stile Made in Italy nel mondo, si lega a WWF Italia supportando i progetti di conservazione del lupo, specie animale che ancora oggi continua ad essere vittima di forti pregiudizi e di gravi episodi di bracconaggio. La partnership con Etro, oltre alla difesa della specie, permetterà anche la protezione a cascata degli habitat in cui esso è presente e delle molte altre specie animali che in essi convivono. protezione e la serenità.

EUROJERSEY

Company Name: Eurojersey

Industry: Clothing & Apparel

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Freshwater

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Dopo un primo triennio di collaborazione, l'azienda tessile italiana Eurojersey Spa che realizza i tessuti indemagiabili Sensitive® Fabrics, ha scelto di essere al fianco del WWF Italia con una nuova partnership Triennale (2018-2021) con focus sul tema dell'acqua, come risorsa del pianeta. Nel 2020 Eurojersey è stata al fianco di WWF Italia per sensibilizzare sull'importanza delle acque dolci del nostro territorio e delle specie che vi abitano. Ad oggi oltre il 70% delle oltre 100 Oasi WWF è rappresentato da zone umide delle quali 78 contengono specchi d'acqua. Sono ambienti che tutelano la biodiversità, che sono stati salvati da mire speculative, da abbandono, degrado, da caccia e sfruttamento e che Eurojersey ha contribuito a preservare al fianco del WWF. L'Azienda si occupa di sostenibilità ambientale dal 2007 con un progetto denominato SensitiveEcoSystem® 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.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/eurojersey/>

FRANCO COSIMO PANINI EDITORE

Company Name: Franco Cosimo Panini Editore

Industry: Gift & Publishing

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Wildlife

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

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 comarketing. 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.

GEOX

Company Name: Geox

Industry: Footwear & Clothing

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Wildlife

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Geox e WWF Italia che hanno lanciato insieme una capsule collection di calzature per neonati e bambini. La collaborazione comprende sei modelli per neonati e sei per bambini con grafiche ispirate alle specie animali in via di estinzione. Con questa collaborazione Geox si muove verso una maggiore sostenibilità e sceglie materiali responsabili per ridurre il proprio impatto ambientale: la suola delle scarpe è composta da gomma (20%) riciclata, la tomaia è in fibra di cotone riciclato e la pelle utilizzata è proveniente da fornitori controllati e certificati LWG. Ma anche per il packaging sono state trovate delle soluzioni eco-friendly: la scatola è in carta certificata FSC come l'hang-tag, la carta velina in pura cellulosa e, per l'imbottitura, carta 100% riciclata.

INTESA SAN PAOLO

Company Name: Intesa San Paolo

Industry: Financial Services

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

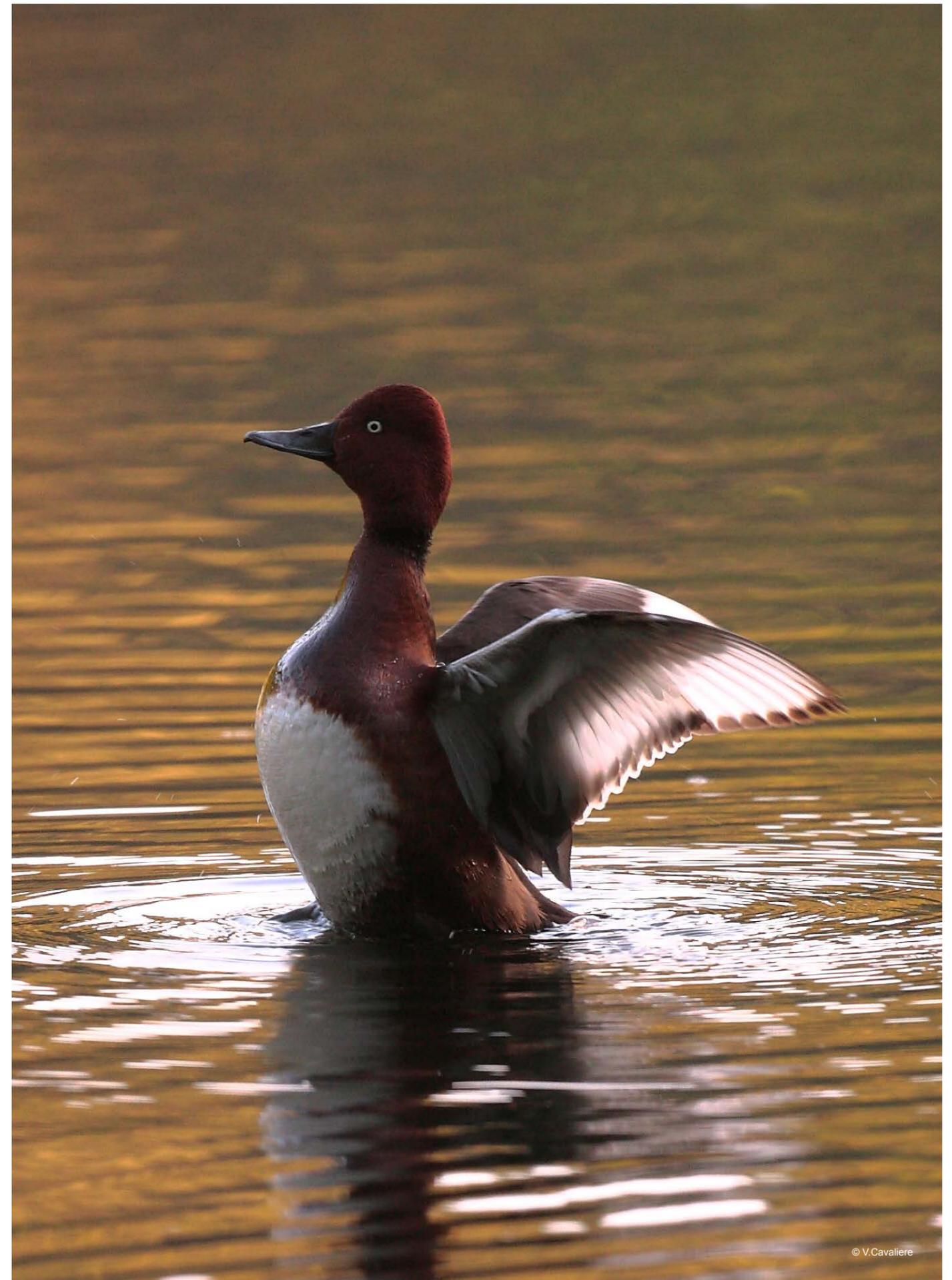
Conservation Focus of Partnership: Wildlife

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

WWF e Intesa Sanpaolo hanno avviato una sinergia per aiutare l'ambiente. All'interno di questo percorso, che si integra nella strategia di supporto al terzo settore dell'azienda, uno dei principali gruppi bancari in Europa e leader in Italia, è nato il progetto "Diamo una casa alle api" per sostenere la salvaguardia degli impollinatori, indispensabili per la vita sulla Terra. Attraverso For Funding, la piattaforma di crowdfunding creata da Intesa Sanpaolo per mettere insieme persone e organizzazioni che propongono progetti concreti per costruire un futuro migliore, durante il 2020 è stato possibile sostenere il lavoro del WWF per fare in modo che nel nostro futuro continuino ad esserci le api e tutti gli altri impollinatori, un tassello fondamentale della nostra sicurezza e alimentare. Inoltre, Intesa Sanpaolo ha contribuito in prima persona al progetto con una donazione di 30 euro per ogni mutuo Green e 10 euro per ogni prestito Green erogato. Grazie al sostegno ricevuto da chi ha partecipato al progetto di crowdfunding, WWF Italia sta realizzando in almeno 20 Oasi WWF aree dedicate agli impollinatori garantendo anche la manutenzione periodica delle aree stesse affinché possano essere sempre accoglienti per gli impollinatori e visitabili dagli ospiti delle Oasi.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/intesa-san-paolo/>



© V.Cavaliere



© Franco Sala

KINDER

Company Name: Kinder

Industry: Food

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione, Partnership filantropica

Conservation Focus of Partnership: Wildlife

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Kinder, l'azienda che dal 1968 è leader nella produzione di cioccolato per i più piccoli, ha scelto di essere a fianco del WWF con una nuova linea di prodotti. All'interno della linea Gransorpresa ha sviluppato la collezione Natoon per il WWF, delle sorprese dedicate alle specie prioritarie simbolo delle campagne dell'associazione, per supportare il WWF nella loro conservazione.

MAXI ZOO

Company Name: Maxi Zoo

Industry: Retail

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione
Partnership filantropica

Conservation Focus of Partnership: Wildlife

Budget Range (in Euro): 100.000-125.000

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, partner del WWF dal 2018. Anche nel 2020, è stata attivata l'iniziativa di raccolta fondi "Insieme per gli animali" dedicata al WWF, in particolar modo al progetto per la salvaguardia dell'orso bruno marsicano. Ad ottobre e novembre 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 Italia €1,25 a supporto di questa specie simbolo del nostro territorio. foreste gestite in modo responsabile.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/maxi-zoo/>

MULINO BIANCO

Company Name: Mulino Bianco

Industry: Agriculture, Food

Tipo di partnership: Sustainable Business Practices

Conservation Focus of Partnership: Wildlife, Food

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Nel 2020 è proseguita la collaborazione WWF con Mulino Bianco, brand del gruppo Barilla, sul progetto “La Carta del Mulino”, realizzato dalla Direzione Conservazione del WWF in col-laborazione con l’Università di Bologna, l’Università della Tuscia e OpenFields. “La Carta del Mulino” è un disciplinare di agricoltura sostenibile costituito da 10 regole che intervengono sulle principali cause di perdita di biodiversità collegate all’agricoltura, come ad esempio la semplificazione degli agroecosistemi (restituendo spazio vitale alla natura), la perdita di fertilità naturale del suolo (introducendo l’obbligo di rotazione delle colture), l’uso eccessivo della chimica di sintesi nelle pratiche agricole (vietando il trattamento delle sementi con insetticidi nocivi per le api e eliminando il glifosate in tutto il ciclo di produzione del grano tenero, dalla preparazione del terreno per la semina al raccolto, vietando l’utilizzo dei fanghi di depurazione per fertilizzare i terreni). Obiettivo finale del progetto è rendere sostenibile la coltivazione e la trasformazione del grano tenero per i prodotti a marchio Mulino Bianco, promuovendo pratiche agricole virtuose per la tutela dell’ambiente, coinvolgendo tutti gli attori della filiera e assicurando anche la necessaria sostenibilità economica e sociale.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/mulino-bianco/>

MUTTI

Company Name: Mutti

Industry: Agriculture, Food

Tipo di partnership: Sustainable Business Practices

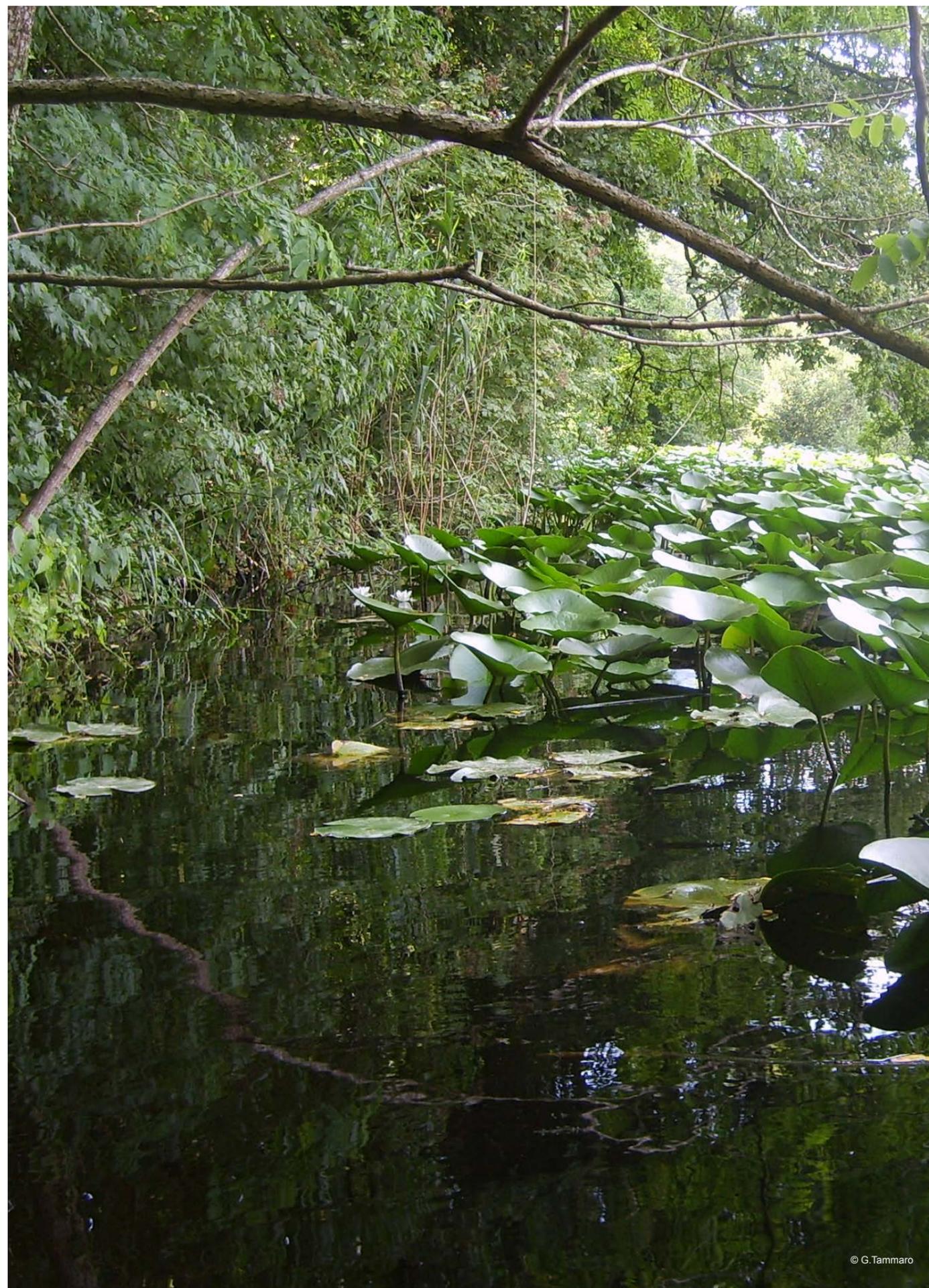
Conservation Focus of Partnership: Wildlife, Food

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Da oltre 10 anni Mutti, leader nella produzione di pomodoro, collabora con il WWF: dopo l’impegno sulla riduzione dell’impronta idrica dei prodotti della filiera agricola, la collaborazione è proseguita con una nuova focalizzazione sul tema “Agricoltura e Biodiversità”, ossia un percorso a favore della difesa della biodiversità degli agroecosistemi. 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. Sono state quindi identificate operazioni in grado di coniugare il perseguimento di obiettivi di produzione agricola e di tutela della biodiversità; risolvere criticità specifiche determinate da attività agricole intensive; tutelare singole specie; contrastare la frammentazione degli elementi strutturali degli agroecosistemi.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/mutti/>



© G. Tammaro



© Michele De Pace

NOVAMONT

Company Name: Novamont

Industry: Chemical

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione, Partnership filantropica

Conservation Focus of Partnership: Wildlife, Education

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Novamont S.p.A, azienda attiva nel settore delle bioplastiche, che ha sviluppato la famiglia di bioplastiche biodegradabili e compostabili MATER-BI, è da tempo al fianco del WWF Italia per promuovere comportamenti sostenibili e stili di vita in linea con i limiti del pianeta. Nel 2020 Novamont ha sostenuto la realizzazione di One Planet School, la nuova piattaforma di e-learning WWF volta a sviluppare una presa di coscienza delle interazioni uomo-natura e la conseguente applicazione di una intelligenza pragmatica applicata alla vita di tutti i giorni.

NOVATERRA ZEELANDIA

Company Name: Novaterra Zeelandia

Industry: Food

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione, Partnership filantropica

Conservation Focus of Partnership: Wildlife

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

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.

OVS

Company Name: OVS

Industry: Clothing & Apparel

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione
Partnership filantropica

Conservation Focus of Partnership: Oceans

Budget Range (in Euro): 100.000-125.000

La collaborazione con OVS, primo brand italiano nell'abbigliamento donna, uomo e bambino, ha preso il via con Kids Creative Lab (KCL), il progetto educativo creato dall'azienda e dedicato alla scuola primaria. La prima parte del progetto "C'è di mezzo il mare" ha avuto come obiettivo quello di sensibilizzare le famiglie e i bambini delle scuole primarie e medie inferiori sul problema dell'inquinamento da plastica in mare e ha visto il coinvolgimento di 2.000.000 di bambini su tutto il territorio nazionale. Con #traidireilFARE, un ulteriore importante tassello del progetto educativo sviluppato durante il periodo del lockdown, OVS e WWF Italia hanno organizzato 4 challenge digitali per ingaggiare con contenuti educativi i bambini e le loro famiglie per evitare gli sprechi e dare una mano al nostro Pianeta direttamente da casa.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/ovs/>

REALE MUTUA

Company Name: Reale Mutua

Industry: Insurance

Tipo di partnership: Partnership Filantropica

Conservation Focus of Partnership: Wildlife

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Fin dal 1986 Reale Mutua, la più grande compagnia di assicurazioni italiana in forma di mutua, è al fianco del WWF Italia per sostenere progetti di conservazione della Natura. Ogni anno il legame tra WWF e Reale Mutua trova testimonianza concreta nel calendario che l'azienda dedica al mondo della Natura e al WWF. L'edizione 2020 del calendario è stata dedicata ai comportamenti più responsabili che ognuno di noi può attivare tutto l'anno nella propria quotidianità: a fianco delle immagini scelte con cura sono stati inseriti degli ecoconsigli del WWF facili in modo da realizzare concretamente il motto "Siamo le scelte che facciamo".

UNICREDIT

Company Name: Unicredit

Industry: Financial Services

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Wildlife, Education

Budget Range (in Euro): 250.000-500.000

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.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/unicredit/>



© Staffan Widstrand



© Ola Jennersten

SOFIDEL

Company Name: Sofidel

Industry: Forestry, Paper, Pulp & Woods Products

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione, Sustainable Business Practices

Conservation Focus of Partnership: Climate & Energy - Forests - Wildlife

Budget Range (in Euro): 250.000-500.000

Nel 2020 il Gruppo Sofidel ha fissato in collaborazione con il WWF un grande obiettivo di riduzione delle emissioni climalteranti. Il gruppo cartario, fra i leader a livello mondiale e noto per il brand Regina, ha ottenuto l'approvazione da Science Based Targets initiative (SBTi, collaborazione tra Carbon Disclosure Project - CDP, Global Compact delle Nazioni Unite - UNGC, World Resource Institute - WRI) per il suo impegno di ridurre le proprie emissioni di CO₂ del 40% per tonnellata di carta prodotta entro il 2030, rispetto ai valori del 2018. Gli obiettivi Sofidel sono stati validati come coerenti con i livelli richiesti per raggiungere gli obiettivi dell'Accordo di Parigi per mantenere il riscaldamento a temperature ben inferiori ai 2°C. Sofidel e Regina, inoltre, sono al fianco del WWF per diffondere la cultura della sostenibilità e puntano ad accrescere la consapevolezza sul raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delineati dall'ONU nell'Agenda 2030. Anche per il 2020 l'azienda ha confermato il sostegno al programma didattico "Mi Curo di Te", che WWF e Regina portano avanti dal 2015. La collaborazione ha visto inoltre iniziative legate ad alcuni prodotti del marchio Regina a sostegno dei principali progetti di conservazione della natura promossi da WWF in Italia e nel Mondo.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/sofidel/>

ALTRE CORPORATE PARTNERSHIPS DI WWF ITALIA

Il seguente elenco rappresenta tutte le partnership aziendali di questo ufficio WWF, con un budget annuale di 25.000 euro o meno (compresi i contributi pro bono o in kind) nell'anno 2020.

1. ARBI DARIO

4. DINERS CLUB

7. I PROVENZALI

2. BAIN & COMPANY

5. GIAMMARINI

8. PRODECO PHARMA

3. BOTTLETOP - #TOGETHERBAND

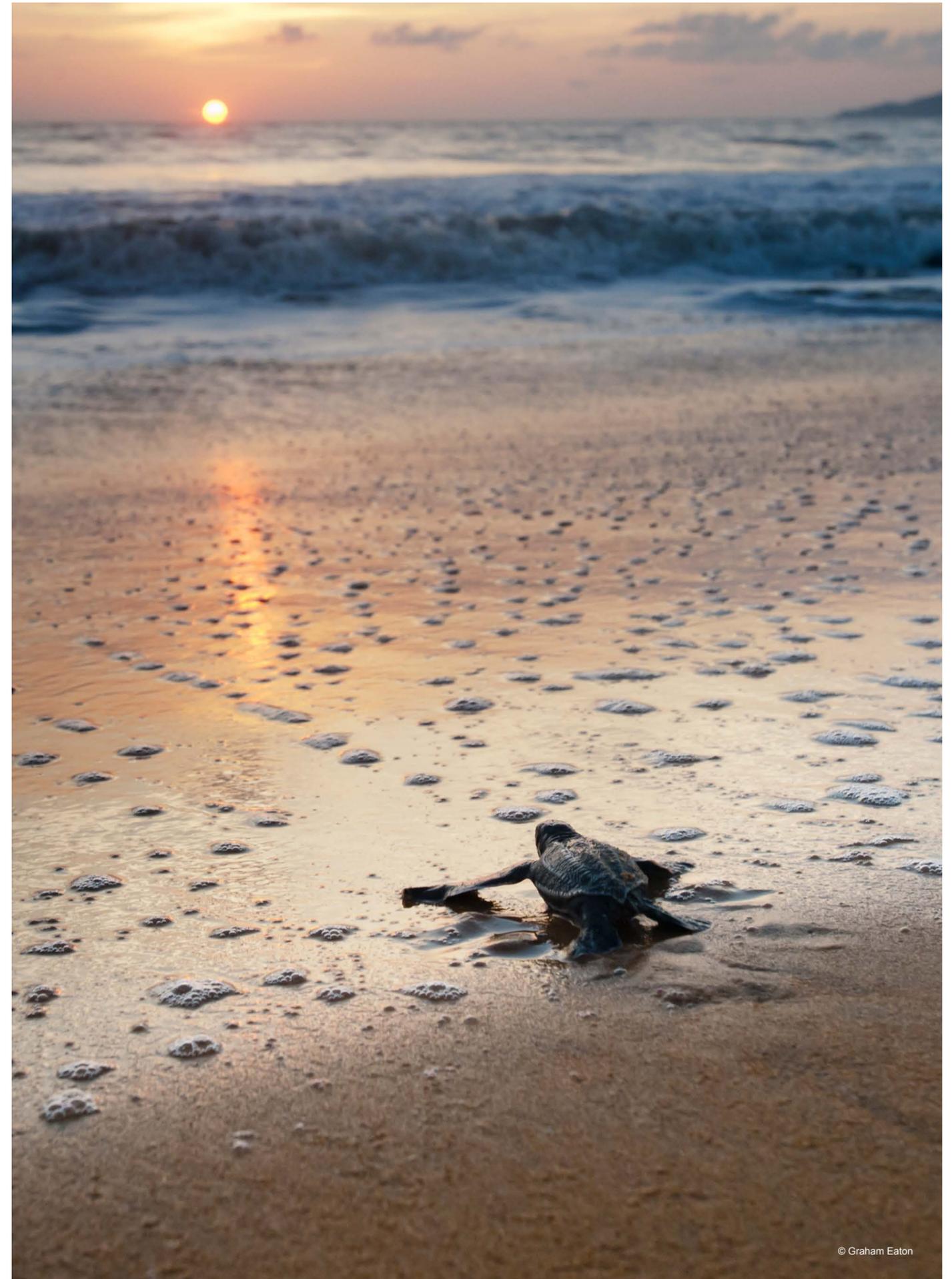
6. GIORGIO ARMANI

9. WIND3

WWF WORLDWIDE NETWORK

Where we work

Armenia	Hong Kong	Serbia
Australia	Hungary	Seychelles
Austria	India	Singapore
Azerbaijan	Indonesia	Slovakia
Belgium	Italy	Slovenia
Belize	Japan	Solomon Islands
Bhutan	Kenya	South Africa
BIH	Korea	Spain
Bolivia	Kosovo	Suriname
Brazil	Laos	Sweden
Bulgaria	Madagascar	Switzerland
Cambodia	Malaysia	Tanzania
Cameroon	Mexico	Thailand
Canada	Moldova	Tunisia
CAR	Mongolia	Turkey
Chile	Morocco	Uganda
China	Mozambique	UK
Colombia	Myanmar	Ukraine
Comoros	Namibia	USA
Croatia	Nepal	Vietnam
Denmark	Netherlands	Zambia
DRC	New Caledonia	Zimbabwe
Ecuador	New Zealand	Other active countries/ consultants*
Fiji	Norway	Cuba
Finland	Pakistan	Kazakhstan
France	Panama	Kyrgystan
French Guyana	Paraguay	Associates/Partners*
Gabon	Peru	Argentina
Georgia	Philippines	Ghana
Germany	PNG	Latvia
Greece	Poland	Nigeria
Guatemala	Republic of Congo	Portugal
Guyana	Romania	UAE
Honduras	Russia	



LA NOSTRA MISSIONE È QUELLA DI PRESERVARE
LA NATURA E RIDURRE LE MINACCE PIÙ PRESSANTI
ALLA DIVERSITÀ DELLA VITA SULLA TERRA.

© Antonio Liébana



WWF Italia
Sede Nazionale
Via Po, 25/c
00198 Roma

Tel: 06844971
Fax: 0684497352
e-mail: wwf@wwf.it
sito: www.wwf.it