

A large, detailed photograph of a sea turtle swimming underwater. The turtle is positioned diagonally from the top right towards the bottom left. Its head is turned towards the left, and its mouth is slightly open. The water is a deep blue, and there are some bubbles and light reflections on the surface. The turtle's shell and flippers are clearly visible, showing intricate patterns and textures.

CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

FY 2024 WWF - ITALIA - AGOSTO 2025

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 fermare il degrado dell'ambiente naturale del Pianeta e costruire un futuro in cui l'uomo viva in armonia con la natura, conservando la biodiversità del mondo, assicurando che l'uso delle risorse naturali sia sostenibile e promuovendo la riduzione dell'inquinamento e del consumo eccessivo.

NATURA AL LIMITE

Il Living Planet Report del WWF mostra che l'umanità e il modo in cui alimentiamo e finanziamo le nostre società ed economie stanno spingendo la natura e le risorse che ci sostengono sull'orlo del baratro. L'espansione agricola, la deforestazione, la pesca eccessiva, lo sviluppo urbano, l'uso dell'energia, l'estrazione mineraria e l'inquinamento stanno causando la perdita di habitat, la scarsità idrica e il cambiamento climatico.

Inoltre, ogni anno, il Rapporto sui rischi del World Economic Forum continua a mostrare l'incremento della portata e dell'urgenza dei rischi ambientali per l'economia globale, nonché l'approfondimento delle interconnessioni tra problemi ambientali, tensioni economiche e geopolitiche. Non possiamo permetterci di essere compiacenti. Anzi, dobbiamo passare a una mentalità focalizzata sull'emergenza e sulle soluzioni. Il rapporto del Gruppo intergovernativo sui cambiamenti climatici (IPCC), *"Global Warming of 1.5 °C"*, traccia un quadro chiaro ma terribile. Il rapporto afferma che, per evitare gli impatti più gravi del cambiamento climatico, dobbiamo trasformare drasticamente l'economia mondiale nei prossimi anni.

Permettere alla natura di fallire significa minare le economie e provocare instabilità sociale. La buona notizia è che abbiamo anche un'opportunità senza precedenti per un cambiamento positivo: la scienza è più chiara, la consapevolezza è maggiore e l'innovazione è più potente che mai. Possiamo ridefinire il nostro rapporto con la natura, ma dobbiamo lavorare insieme. Una sola organizzazione non può realizzare il cambiamento di cui abbiamo bisogno. Ecco perché il WWF collabora con le aziende, lavorando in partnership, per trovare soluzioni e agire su una scala che conta.

AGIRE CON CORAGGIO, UNITI

Il momento di agire è adesso. Abbiamo messo in atto una strategia globale di conservazione che riflette i cambiamenti del mondo, risponde alle grandi sfide ambientali del nostro tempo e ci aiuta a semplificare, unire e focalizzare i nostri sforzi per ottenere un impatto maggiore.

Il WWF continua a operare a livello locale in ecoregioni cruciali in tutto il mondo, concentrandosi su sette aree tematiche fondamentali: biodiversità, foreste, finanza, oceani, acqua dolce, clima ed energia, e alimentazione. Stiamo creando solide collaborazioni trasversali all'interno del WWF e con partner esterni strategici, per promuovere una maggiore cooperazione e innovazione, incubare nuove idee e sviluppare quelle promettenti su larga scala, unendo i nostri sforzi per trasformare obiettivi ambiziosi in realtà.

Sappiamo che una singola organizzazione non può generare da sola il cambiamento necessario. È per questo che il nostro lavoro sugli obiettivi e sui fattori di cambiamento include partnership con istituzioni e aziende, sia locali che internazionali. I cambiamenti che vogliamo vedere nel mondo possono realizzarsi solo grazie all'impegno congiunto di molti attori: comunità locali, imprese nazionali e multinazionali, governi e ONG, istituzioni finanziarie e agenzie di sviluppo, consumatori e ricercatori.

Non è mai esistita una percezione più forte dell'urgenza di agire. Al WWF, stiamo definendo nuovi modi di lavorare insieme per fare la differenza su una scala significativa. Sappiamo che dobbiamo ridefinire il rapporto dell'umanità con il pianeta. E insieme, crediamo con passione che sia possibile.

LA NOSTRA COLLABORAZIONE CON IL SETTORE CORPORATE

La missione del WWF è fermare il degrado dell'ambiente naturale del pianeta e costruire un futuro in cui l'umanità possa vivere in armonia con la natura. Per questo motivo, il WWF si impegna a collaborare con coloro che hanno il maggiore potenziale per ridurre le minacce più urgenti alla biodiversità e per trovare soluzioni alle sfide della conservazione, come la deforestazione, la pesca eccessiva, la scarsità d'acqua e il cambiamento climatico. Il settore corporate guida gran parte dell'economia globale e, di conseguenza, le aziende hanno una responsabilità specifica nel garantire che le risorse naturali e gli ecosistemi da cui dipendono le loro attività vengano utilizzati in modo sostenibile. Molte delle nostre partnership con le aziende combinano diversi approcci in tal senso.

COLLABORAZIONI CON LE AZIENDE: UN APPROCCIO STRATEGICO PER LIBERARE IL POTENZIALE INESPRESSO

VISION

Ridefinire la natura del business per creare un futuro equo, a zero emissioni nette e positivo per la natura per tutta l'umanità.

Un framework per definire strategie regionali e locali allineate alle priorità di conservazione del territorio.

VALUE PROPOSITION E OFFERTA CORPORATE

Consumer
& Employee Engagement

Shared Policy
& Advocacy

Financing Climate
& Nature Project

Sustainable Business

SETTORI PRIORITARI

Settori ad alto impatto

- Produzione agrifood
- Energia
- Pesca e acquacultura
- Trasporti
- Forest & paper
- Infrastrutture
- Metalli ed estrazione mineraria

Settori ad alta influenza

- Finanza
- Hospitality e tempo libero
- Tech, media e telecomunicazioni
- Retail

COMPETENZE CONDIVISE DEL NETWORK

Strumenti e soluzioni scalabili
40 strumenti sviluppati dal WWF, di cui 14 scalabili a livello globale

Approcci settoriali
Inclusi richieste e offerte per le aziende, oltre a buone pratiche

Rete di esperti
Rete di esperti globali e esperti locali su tematiche specifiche

COINVOLGIMENTO PROATTIVO CON I SETTORI PRIORITARI LOCALI

Workshop regionali per identificare soluzioni trasformatrici alle sfide locali di conservazione

Le aziende hanno anche un ruolo centrale nel promuovere l'adozione rapida di soluzioni innovative per favorire il cambiamento. Come WWF, lavoriamo in diversi modi: sostenendo regolamentazioni che impediscano attività illegali o non sostenibili; incoraggiando le aziende e le piattaforme di settore (es. Science-Based Targets initiative, Science-Based Target Network, Climate Business Network, Forests Forward) ad assumere impegni ambiziosi; partecipando attivamente ai dibattiti politici a livello globale e locale (es. Business Coalition for a Global Plastics Treaty, Vision, Principles and Asks for DCF Supply Chains); offrendo strumenti e framework utili (es. WWF Water Risk Filter, WWF Biodiversity Risk Filter, WWF Wood Risk Tool, Taskforce for Nature-related Financial Disclosures - TNFD) e sostenendo sistemi di certificazione credibili (es. Forest Stewardship Council - FSC, Aquaculture Stewardship Council - ASC, Roundtable on Sustainable Palm Oil - RSPO, Roundtable on Responsible Soy - RTRS, Better Cotton Initiative - BCI).

Inoltre, pubblichiamo valutazioni comparative e report sulle performance aziendali o settoriali (es. scorecard sull'olio di palma, sulla soia, ranking sul cotone sostenibile), mobilitiamo l'opinione pubblica con campagne su tematiche legate alle attività aziendali (es. Business for Nature, Moratoria sull'estrazione mineraria in acque profonde, Fossil to Clean Campaign) e collaboriamo direttamente con singole imprese sui temi ambientali più materiali e rilevanti.

LE PARTNERSHIP AZIENDALI DEL WWF

La crescente domanda di energia e cibo e l'uso insostenibile delle risorse del nostro Pianeta sono all'origine della drammatica perdita di biodiversità e della crisi climatica che minacciano le economie e la nostra stessa sopravvivenza. Secondo il [World Resource Institute](#) oltre il 50% del PIL mondiale - 44 trilioni di dollari - dipende dalla natura, ossia dai servizi ecosistemici (acqua, biodiversità, stabilità del clima, cibo) forniti da un ambiente naturale sano. Il settore privato ha un ruolo strategico perché gestisce le più importanti filiere legate all'utilizzo delle risorse del pianeta e dialoga con milioni di consumatori. Il mondo dell'industria deve quindi impegnarsi nell'assicurare che risorse naturali ed ecosistemi, su cui basa il proprio business, siano gestiti in modo più sostenibile, trasformando i propri modelli di produzione e di consumo e imparando a operare nei limiti di un solo Pianeta. Per questo, il WWF Italia sviluppa collaborazioni con le imprese che possano contribuire a raggiungere gli obiettivi globali del nostro programma di conservazione per la tutela della biodiversità e del clima. Lo scopo è quello di ridisegnare l'approccio strategico del mondo aziendale in modo da creare un futuro equo, *net-zero* e *nature positive* per tutta l'umanità. Lo facciamo promuovendo soluzioni basate sulla scienza e un cambiamento sistemico che inverta la perdita di natura e arresti il riscaldamento globale. Le partnership del WWF si basano su principi come la trasparenza e l'*accountability*. Inoltre, il WWF svolge un ruolo di supporto per le imprese interessate a integrare i criteri ESG nella propria strategia aziendale, fornendo *know-how* specialistico e strumenti pratici per la valutazione e il monitoraggio delle performance ambientali.

Collaboriamo attraverso due principali tipologie di *partnership*, condividendo obiettivi e impegni pubblicamente:

BUSINESS SUSTAINABILITY:

sono le collaborazioni volte a orientare politiche e pratiche d'impresa verso una maggiore sostenibilità lungo l'intera filiera produttiva, con progetti di riduzione dell'impronta idrica e di carbonio, approvvigionamento responsabile di risorse naturali (es. risorse ittiche, risorse forestali), mitigazione degli impatti e tutela della biodiversità (es. filiera della plastica). L'obiettivo è analizzare e ridurre i principali impatti ambientali di grandi aziende per raggiungere risultati di conservazione che non sarebbero altrimenti possibili, influenzando interi settori industriali e mercati di consumo attraverso la promozione di standard di sostenibilità, schemi di certificazione credibili e metodologie di definizione di target basate sulla scienza. Con i partner aziendali è inoltre possibile sviluppare azioni di advocacy, attraverso campagne congiunte per influenzare le politiche nazionali e internazionali verso obiettivi ambientali ambiziosi.

MARKETING PARTNERSHIP:

sono le collaborazioni che mirano a sostenere i progetti e le iniziative prioritarie del WWF e ad aumentare la consapevolezza sulle principali questioni ambientali. I partner supportano progetti di tutela, ripristino e valorizzazione della natura; sviluppano con il WWF prodotti più sostenibili e attivano iniziative di co-marketing; promuovono con il WWF attività di comunicazione per sensibilizzare il pubblico interno ed esterno su stili di vita e consumo più sostenibili e far conoscere l'importanza di habitat chiave e di specie a rischio, ispirando anche azioni a sostegno della tutela ambientale. Coinvolgono inoltre i dipendenti in iniziative di *employee engagement*, quali ad esempio il volontariato aziendale all'interno delle Oasi WWF o le attività di formazione con esperti WWF, per riconoscere la difesa della natura quale strumento fondamentale per un futuro di benessere.

IL REPORT

Lo scopo di questo report è fornire una panoramica delle partnership che il WWF Italia ha con singole aziende. I fondi ottenuti attraverso le partnership aziendali sono utilizzati dal WWF per:

- collaborare con l'azienda per ridurre l'impatto ambientale e contribuire a indirizzare settori industriali e mercati verso la sostenibilità, in linea con la strategia globale di conservazione del WWF;
- sensibilizzare l'opinione pubblica sulle principali sfide di conservazione;
- sostenere direttamente i progetti di conservazione del WWF.

Il WWF Italia è responsabile degli accordi contrattuali con le aziende presentate nel report. In alcuni casi le attività si svolgono anche in altri Paesi. Nell'anno fiscale 2024, le entrate da partnership aziendali hanno rappresentato il 21% dei proventi del WWF Italia.

PARTNERSHIP

AUTOSTRADE PER L'ITALIA

Company name	Autostrade per L'Italia
Industry	Infrastrutture
Tipo di Partnership	Transforming Business e Consumer and Employee Engagement
Conservation Focus of Partnership	Biodiversity
Budget Range (in Euro)	25.000-100.000

WWF ha supportato il Gruppo Autostrade nello studio degli impatti che la rete autostradale può avere sulla biodiversità. Le analisi si sono focalizzate sul perimetro delle aree protette adiacenti alla rete autostradale e ai relativi cantieri e sull'identificazione delle specie prioritarie presenti, definendo anche le misure di mitigazione che possono essere messe in atto. Inoltre, il progetto ha previsto il confronto su potenziali iniziative “net positive” nell’ambito delle attività di rimboschimento. Le attività sono finalizzate ad avere un quadro di dati completo e aggiornato, utile a definire procedure e interventi per ridurre criticità e rischi di impatti della rete autostradale sulla biodiversità.

WWF ha partecipato infine al progetto “Wonders. Scopri l'Italia delle meraviglie”, che promuove il patrimonio culturale, naturalistico ed enogastronomico del nostro Paese, valorizzando alcune aree naturali del sistema Oasi.

BIALETTI

Company name	Bialetti Industrie
Industry	Prodotti di largo consumo
Tipo di Partnership	Consumer and Employee Engagement
Conservation Focus of Partnership	Biodiversity
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

La collaborazione con Bialetti prevede la promozione del progetto WWF Italia Orso 2x50, nato per salvare dall'estinzione l'Orso bruno marsicano, specie unica al mondo presente solamente in poche aree dell'Appennino Centrale tra Abruzzo, Lazio e Molise.

L'obiettivo del progetto del WWF Italia è raddoppiare entro il 2050 il numero di orsi estendendo il loro spazio per vivere e riprodursi: ad oggi, infatti, la popolazione è al minimo storico, con pochissimi esemplari che rischiano di sparire se non vengono garantite le condizioni ecologiche utili a insediarsi in nuove aree geografiche. Con una campagna internazionale di comunicazione e awareness sul progetto Orso 2x50, Bialetti ha anche promosso uno stile di vita più consapevole, attraverso la scelta della Moka Express per preparare il caffè, poiché produce solo scarti compostabili ed è lavabile senza detersivi.

BOLTON

Company name	Bolton
Industry	Prodotti di largo consumo
Tipo di Partnership	Transforming Business
Conservation Focus of Partnership	No Plastic in Nature
Budget Range (in Euro)	100.000 - 250.000

Dal 2022, WWF ha avviato una partnership con Bolton a livello di Gruppo, con l'obiettivo di promuovere un uso più responsabile della plastica nei packaging dei prodotti. La collaborazione si concentra sulla riduzione dell'impiego di plastica vergine e derivante da fonti fossili, sull'incremento della riciclabilità dei materiali a fine vita e sulla promozione di un nuovo approccio al packaging. Nell'ambito di questa collaborazione, WWF ha supportato il Gruppo nel raggiungimento dei suoi obiettivi, contribuendo alla revisione di documenti strategici, come la "Packaging Policy" e le "Recyclability guidelines", definendo una mappatura dei materiali utilizzati dal Gruppo con particolare evidenza degli impatti ambientali nelle varie fasi di vita dei prodotti, e instaurando un dialogo costante sulle normative e innovazioni riguardanti il packaging, l'uso della plastica e delle bioplastiche, l'economia circolare e le sostanze chimiche.

BOLTON FOOD

Company name	Bolton Food
Industry	Seafood
Tipo di Partnership	Transforming Business, Consumer and Employee Engagement Shared Policy and Advocacy e Financing Climate and Nature
Conservation Focus of Partnership	Oceans
Budget Range (in Euro)	500.000 - 1.000.000

WWF ha in essere dal 2017 una *partnership* trasformativa internazionale con la *business unit food* di Bolton, volta alla salvaguardia degli oceani e alla promozione di una pesca sostenibile, tracciabile, legale e rispettosa dei diritti umani e del lavoro, come best practice a livello di settore. L'azienda si è impegnata per garantire un approvvigionamento di tonno da fonti più sostenibili, migliorare la tracciabilità e trasparenza della filiera e sviluppare attività di *advocacy* per una gestione responsabile degli *stock* di tonno a livello globale. Bolton ha inoltre finanziato un progetto di conservazione del WWF per la salvaguardia delle foreste di mangrovie e il sostegno delle comunità ancestrali nel golfo di Guayaquil in Ecuador: l'iniziativa ha supportato il processo di rinnovo delle concessioni di protezione del territorio per 8.000 ettari di mangrovie, affidate a tre comunità locali.

Nel 2024 il 99,7% dell'approvvigionamento di tonno da parte dell'azienda proviene da fonti certificate MSC e/o da progetti di miglioramento della pesca (FIPs) credibili e robusti ed è stata rafforzata l'attività di *advocacy* di Bolton Food partecipando attivamente ai principali meeting delle 4 Regional Fisheries Management Organizations (RFMOs), responsabili della gestione della pesca del tonno a livello globale.

Per maggiori informazioni: wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/bolton/

CALZEDONIA

Company name	Calzedonia (Gruppo Universe)
Industry	Textile and Apparel
Tipo di Partnership	Transforming Business
Conservation Focus of Partnership	No plastic in Nature
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

Nel 2024, si è concluso lo studio sul rilascio di microplastiche dai costumi da bagno, frutto della collaborazione tra WWF Italia, Calzedonia, specialista nel settore legwear e beachwear dal 1986, e l'Università Politecnica delle Marche. Questa ricerca ha rappresentato un'importante opportunità per approfondire le dinamiche di dispersione delle microfibre nell'ambiente, contribuendo a colmare un vuoto scientifico su un fenomeno ancora poco studiato.

L'analisi si è concentrata su tre fasi chiave del ciclo di vita dei costumi da bagno: produzione industriale, utilizzo in mare e lavaggio domestico. L'obiettivo dello studio è stato quello di raccogliere dati oggettivi per comprendere meglio l'entità del rilascio di microplastiche e individuare le fasi in cui tale fenomeno è più rilevante. Questa collaborazione ha permesso di fornire dati scientifici più approfonditi a Calzedonia, nell'ottica di una maggiore consapevolezza ambientale e di una possibile evoluzione delle strategie aziendali future. Allo stesso tempo, ha confermato l'importanza del lavoro congiunto tra settore privato, ricerca accademica e organizzazioni ambientaliste per affrontare in modo più informato e concreto le sfide legate alla sostenibilità.

DODO

Company name	DoDo
Industry	Fashion
Tipo di Partnership	Consumer and Employee Engagement
Conservation Focus of Partnership	Biodiversity
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

DoDo rinnova il suo impegno a favore dell'ambiente e della biodiversità supportando le attività del WWF mirate alla conservazione di una specie iconica dei nostri mari: la foca monaca del Mediterraneo. Sebbene sia tutt'oggi considerata una specie molto vulnerabile e a rischio, la specie mostra positivi segnali di recupero. DoDo supporta le azioni del WWF a favore di una specie così fragile, attraverso la raccolta di campioni di acqua marina da filtrare utilizzando kit per la rilevazione del DNA ambientale, cioè di tracce di DNA che la foca monaca può aver rilasciato al suo passaggio nel mare.

Per maggiori informazioni: <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/dodo/>

FONDAZIONE DEUTSCHE BANK ITALIA

Company name	Fondazione Deutsche Bank Italia
Industry	Servizi Bancari
Tipo di Partnership	Financing Climate and Nature
Conservation Focus of Partnership	Oceans
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

Nel 2024, Fondazione Deutsche Bank continua a sostenere le attività di Casa Pelagos, un museo immersivo interamente dedicato ai Cetacei, per emozionare i visitatori e promuovere la loro conservazione, all'interno dello storico casale spagnolo presso l'Oasi di Orbetello. Il Polo museale è stato realizzato per chi vuole conoscere sempre meglio il Santuario Pelagos, nato per proteggere il braccio di mare tra la costa toscana, quelle sarde e quelle corso-liguri-provenzali, frequentato soprattutto nei mesi estivi da tutte le specie di cetacei che abitano stabilmente il Mediterraneo.

FRANCO COSIMO PANINI EDITORE

Company name	Franco Cosimo Panini Editore
Industry	Gift & Publishing
Tipo di Partnership	Consumer and Employee Engagement
Conservation Focus of Partnership	Biodiversity, Oceans
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 co-marketing.

Tra i prodotti realizzati, vi sono 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 FSC proveniente da foreste gestite in modo responsabile.

Per maggiori informazioni: <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/francocosimo-panini-editore/>

GENERALI

Company name	Generali
Industry	Insurance
Tipo di Partnership	Consumer and Employee Engagement, Financing Climate and Nature
Conservation Focus of Partnership	Biodiversity
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

Generali e WWF insieme per la realizzazione dell'Oasi Affiliata WWF Gregorina. L'Oasi affiliata fa parte di Generali Act4Green, il grande progetto dedicato all'ambiente di Generali, ed è situata all'interno della Tenuta Gregorina, del Gruppo Leone Alato, la holding agroalimentare e vitivinicola del Gruppo. L'area è caratterizzata da diversi habitat – il bosco, il vigneto e il prato mellifero – e rappresenta un ecosistema, ormai poco comune, dove convivono con equilibrio la tradizionale vocazione agricola e un ambiente naturale incontaminato che dà casa a una ricca biodiversità: lupi, chiroteri e istrici ne sono, ad esempio, ospiti abituali. L'obiettivo del progetto è restituire alla comunità un luogo unico dove vivere un'esperienza di connessione con la natura, un luogo di socialità, condivisione ed educazione pensato per tutti, soprattutto per le generazioni che verranno.

L'opera di progettazione paesaggistica, conclusa nella primavera 2025, andrà ad arricchire l'Oasi di nuovi elementi che puntano a farne un'area naturalistica a forte vocazione sociale, nel più profondo rispetto per il territorio che la ospita.

Inoltre, WWF fa parte di Beegood, il programma che trasforma i comportamenti responsabili della comunità di clienti Genertel in contributi concreti per la collettività. Nel 2024, i clienti Genertel hanno avuto la possibilità di scegliere di sostenere WWF per la tutela delle tartarughe marine nei suoi centri di recupero.

GEOX

Company name	Geox
Industry	Footwear & Clothing
Tipo di Partnership	Consumer and Employee Engagement
Conservation Focus of Partnership	Biodiversity
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

Prosegue la collaborazione tra Geox e WWF Italia, dopo il lancio di 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 (Leather Working Group). 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.

Per maggiori informazioni: <https://www.geox.com/it-RO/wwf>

GOLIA

Company name	Golia Industry
Industry	Prodotti di largo consumo
Tipo di Partnership	Consumer and Employee Engagement
Conservation Focus of Partnership	Biodiversity
Budget Range (in Euro)	100.00 - 250.000

Golia, brand storico di caramelle, ha confermato per il secondo anno consecutivo il proprio sostegno al WWF Italia con il progetto “Le Oasi del Respiro”, volto a creare all’interno del Sistema Oasi del WWF un network di aree dove svolgere la pratica del *forest bathing*. Quest’anno il progetto si è ampliato includendo tre nuove Oasi WWF: la Riserva Bosco di Vanzago (MI), l’Oasi di Macchiagrande (RM) e la Riserva naturale statale Le Cesine (LE). Dal 2023 sono stati formati un totale di 20 operatori, sono stati realizzati e ampliati nuovi percorsi, per un totale di 22 km e sono state organizzate 54 esperienze di immersione in foresta, coinvolgendo 816 cittadini. La partnership ha offerto l’opportunità di comunicare in modo efficace il concetto che la nostra salute è inestricabilmente legata a quella della natura di cui facciamo parte attraverso azioni in punto vendita, PR, la realizzazione di un podcast e il coinvolgimento di influencer.

GRUPPO PRADA

Company name	Gruppo Prada
Industry	Textile and Apparel
Tipo di Partnership	Transforming Business
Conservation Focus of Partnership	Freshwater
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

Nel 2024, il Gruppo Prada ha collaborato con WWF per condurre un’analisi del rischio idrico lungo la propria catena di fornitura utilizzando la metodologia del WWF Water Risk Filter. Lo studio ha coinvolto oltre 600 fornitori di materie prime e produzione, coprendo circa il 93% della spesa del Gruppo Prada nel 2024. L’analisi ha valutato sia i rischi legati ai bacini idrici in cui operano i fornitori, sia gli impatti operativi per quelli che impiegano wet processing, ossia lavorazioni che prevedono un uso intensivo di acqua. I risultati raccolti costituiranno la base per una strategia rispetto alla risorsa idrica, volta a mitigare i rischi e ottimizzare la gestione dell’acqua nelle operazioni e nella supply chain di Prada.

LIDL

Company name	Lidl
Industry	Retail
Tipo di Partnership	Transforming Business
Conservation Focus of Partnership	Food
Budget Range (in Euro)	100.000 - 250.000

Nel 2024, Lidl e WWF hanno avviato una partnership internazionale quinquennale in 31 Paesi, tra cui l'Italia, per affrontare le sfide ecologiche globali. Questa collaborazione mira a contrastare il cambiamento climatico e tutelare la biodiversità, garantire un approvvigionamento responsabile per materie prime quali olio di palma, soia, cacao, tè, caffè, legno e carta, promuovere un'alimentazione più sana e sostenibile e ridurre lo spreco alimentare e favorire l'economia circolare. L'obiettivo è rendere le scelte sostenibili più accessibili ai clienti e promuovere modelli di business più rispettosi dell'ambiente.

MULINO BIANCO

Company name	Mulino Bianco
Industry	Agriculture, Food
Tipo di Partnership	Transforming Business
Conservation Focus of Partnership	Biodiversity
Budget Range (in Euro)	100.000 - 250.000

Il progetto di collaborazione con Mulino Bianco (Barilla) su Carta del Mulino è un esempio di buona pratica per la transizione ecologica dell'agricoltura, volto a rendere l'intera filiera della coltivazione del grano tenero più sostenibile, assicurando la sostenibilità economica e sociale e sensibilizzando i consumatori sull'importanza di tutelare la biodiversità. Il disciplinare di agricoltura sostenibile, costituito da regole che intervengono sulle principali cause di perdita di biodiversità collegate all'agricoltura, include l'impegno a destinare il 3% dei campi di grano tenero ad aree fiorite per gli insetti impollinatori, l'obbligo di rotazione delle colture e la promozione della riduzione dei prodotti di sintesi. Le aree dedicate a "I Fiori del Mulino" sono arrivate a oltre 2000 ettari e l'Università di Bologna ne ha studiato i risultati: quello che emerge (confrontando i campi con le aree Fiori del Mulino con quelli senza) è un aumento in 4 anni del 64% di api selvatiche, 42% di farfalle e 40% di sirfidi. Tra le iniziative, ricordiamo anche i "Mulini delle Api" (nidi artificiali per api selvatiche che offrono rifugio a questi importanti impollinatori) e il contest fotografico "Fiori del Mulino", dedicato agli agricoltori coinvolti nel progetto.

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	Transforming Business
Conservation Focus of Partnership	Biodiversity, Food
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

Da 14 anni Mutti, leader italiano nelle conserve di pomodoro, lavora insieme al WWF per migliorare le politiche e le pratiche agricole. Nel 2024 è stato aggiornato il calcolo della Water Footprint per monitorare l'andamento dell'utilizzo idrico e per definire raccomandazioni mirate a un uso più sostenibile delle risorse.

Tra i risultati, lo sviluppo del calcolo della Water Footprint (WF) annuale per monitorare l'impronta idrica della filiera produttiva, dalla coltivazione del pomodoro al prodotto finito, e un confronto su proposte per ridurre gli impatti sulle risorse naturali e sull'uso delle risorse idriche nella coltivazione del pomodoro da industria.

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

PROCTER & GAMBLE

Company name	Procter & Gamble
Industry	Retail, Consumer goods
Tipo di Partnership	Consumer and Employee Engagement
Conservation Focus of Partnership	Climate & Energy, Education
Budget Range (in Euro)	250.000 - 500.000

Procter & Gamble Italia dal 2021 collabora con il WWF sostenendo la realizzazione delle "Aule Natura", iniziativa inserita all'interno del programma "P&G per l'Italia", che prevede la riqualificazione di cortili scolastici o spazi inutilizzati, dove bambini e ragazzi possano riconquistare il rapporto con la natura: nel 2024 sono state realizzate 19 Aule Natura per un totale di 61 dall'inizio della collaborazione. Inoltre, sempre con P&G è nata la seconda edizione della guida "Pianeta=Casa" e una collaborazione con EIIS (European Institute Innovation for Sustainability) per formare i manager del futuro. Nel 2024, l'azienda ha supportato le Oasi WWF sostenendo la realizzazione di interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria, coprendo 1.000.000 di mq di aree verdi.

Per maggiori informazioni: <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/procterandgamble/>

SOFIDEL

Company name	Sofidel
Industry	Forestry, Paper, Pulp & Woods
Tipo di Partnership	Trasforming Business, Consumer and Employee Engagement
Conservation Focus of Partnership	Climate & Energy, Forests
Budget Range (in Euro)	250.000-500.000

Da 17 anni il Gruppo Cartario Sofidel collabora con WWF sui temi della sostenibilità ambientale. Nell'ambito del programma WWF Forests Forward, l'azienda ha promosso e implementato una nuova politica per l'acquisto responsabile di materia prima, ispirata alle linee guida dell'Accountability Framework Initiative (AFI), e lavora per migliorare il coinvolgimento dei propri fornitori e promuovere una buona gestione forestale e la conservazione degli habitat. Sofidel partecipa inoltre al Climate Business Network, iniziativa internazionale del WWF volta a promuovere un'economia a zero emissioni e a esplorare soluzioni innovative e piani di azione ambiziosi per contrastare il cambiamento climatico.

Inoltre, quest'anno, partendo dalla conoscenza dell'Agenda ONU 2030, è stata promossa la 10^a edizione di «Mi Curo di Te», rivolta alle scuole primarie. Un'iniziativa gratuita di educazione ambientale promossa da Regina (brand del gruppo) e WWF Italia, che ha incoraggiato ad «Agire secondo natura», ispirandosi alla biomimesi, disciplina che studia i modelli naturali per sviluppare soluzioni sostenibili. Il progetto ha supportato il 12° Obiettivo dell'Agenda 2030 («Consumo e produzione responsabili») attraverso strumenti digitali, attività pratiche e materiali interattivi.

Sono state coinvolte nell'iniziativa 1.300 scuole primarie in tutta Italia, con la partecipazione di 113.000 studenti.

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

SOO ZEEANDIA

Company name	Novaterra Zeelandia
Industry	Food
Tipo di Partnership	Consumer and Employee Engagement
Conservation Focus of Partnership	Food
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

Zeelandia è presente in oltre 60 Paesi. Specializzata nei prodotti di panificazione e pasticceria destinati ad utilizzatori professionali, Novaterra Zeelandia S.p.A. 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.

UNICREDIT

Company name	UniCredit
Industry	Servizi Bancari
Tipo di Partnership	Consumer and Employee Engagement
Conservation Focus of Partnership	Biodiversity, 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/>

VAILLANT

Company name	Vaillant
Industry	Termotecnica riscaldamento
Tipo di Partnership	Transforming Business
Conservation Focus of Partnership	Climate & Energy
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

La partnership tra WWF International e Vaillant International, avviata in Germania, è stata estesa dal 2023 ad altri cinque Paesi europei, tra cui l'Italia. Tra gli obiettivi della collaborazione, l'intenzione di guidare con successo la transizione energetica dei sistemi di riscaldamento, dando la giusta rilevanza al tema del riscaldamento a basso impatto climatico nel dibattito sull'energia e sul clima. Per transizione nell'ambito del riscaldamento si intende il passaggio a sistemi di riscaldamento climate-friendly con lo scopo di decarbonizzare il settore edilizio. Attraverso questa iniziativa, WWF e Vaillant si prefiggono l'obiettivo di informare i consumatori sul potenziale in materia di protezione del clima legato al passaggio a pompe di calore rispettose dell'ambiente e di promuovere di conseguenza la transizione dei sistemi di riscaldamento in Italia.

ALTRE CORPORATE PARTNERSHIPS DI WWF ITALIA

Il seguente elenco rappresenta tutte le partnership aziendali dell'ufficio di Corporate Engagement del WWF Italia con un budget annuale pari o inferiore a 25.000 euro (compresi i contributi pro bono o in kind) nell'anno 2024.

1. AMERICAN EXPRESS
2. APPLE PAY
3. ARBI DARIO
4. BAIN
5. BANCO DI SARDEGNA
6. CAMAL LE VIE DEL COTONE
7. HAPPY SOCKS
8. JURA TOYS
9. LAGARDÈRE
10. LIME
11. MC ARTHUR GLEN
12. PROVENZALI
13. REVOLUT
14. VELUX
15. VODAFONE ITALIA
16. WIND TRE



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

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

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

Per maggiori informazioni contattaci su infoaziende@wwf.it

© M. Demaria



Costruiamo un mondo in cui
le persone possano vivere
in armonia con la Natura.

together possible™

wwf.it

© 2025
Paper 100% recycled

© 1986 Panda symbol WWF – World Wide Fund for Nature (Formerly World Wildlife Fund)
® "WWF" is a WWF Registered Trademark. WWF, Avenue du Mont-Bland,
1196 Gland, Switzerland. Tel. +41 22 364 9111. Fax. +41 22 364 0332.

Per informazioni e dettagli visita il nostro sito wwf.it