

A photograph of a forest landscape at sunset or sunrise. The foreground is filled with young, green pine trees and dry, brown grasses. In the background, a dense forest of taller trees stretches across the horizon under a sky with soft, colorful clouds. The overall mood is serene and natural.

CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

FY 2023 WWF ITALIA **NOVEMBRE 2024**

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 d'acqua 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.

SVOLGERE 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 importanti 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 - tre leve chiave per il cambiamento - mercati, finanza e governance. Per ciascuno degli obiettivi e dei driver, il WWF ha avviato dei gruppi di lavoro composti da specialisti del WWF e da partner esterni chiave. Questo per favorire una maggiore collaborazione e innovazione, incubando nuove idee e portando quelle promettenti su larga scala, unendo 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 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, aziende nazionali e multinazionali, governi e ONG, istituzioni finanziarie e agenzie di sviluppo, consumatori e ricercatori.

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

GLI OBIETTIVI GLOBALI

Il WWF è impegnato in tutto il mondo nella realizzazione di un programma globale che indirizza il lavoro di ciascun ufficio nazionale, regionale e internazionale verso l'obiettivo condiviso di conservare la biodiversità del Pianeta, in armonia con l'umanità.

Il cosiddetto "Global Conservation Programme" si pone tre obiettivi chiave da raggiungere entro il 2030, ovvero:

- 1. Eliminare la perdita di habitat naturali;**
- 2. Fermare l'estinzione delle specie;**
- 3. Ridurre del 50% l'impronta umana sul Pianeta.**

Il raggiungimento di questi obiettivi non solo garantirebbe di preservare la biodiversità, in quanto elemento fondante della vita sulla Terra, ma anche di garantire un futuro sostenibile e possibile alla nostra specie sul Pianeta. Il programma globale si articola in 62 obiettivi specifici da raggiungere entro il 2025, delineando in questo modo dei risultati a medio termine per l'azione diretta del WWF e dei partner con cui lavora. Un'importante caratteristica del programma di conservazione globale è anche quella di concentrarsi, nel raggiungimento dei suddetti obiettivi, in ambiti di lavoro definiti per la loro caratterizzazione tematica, ovvero le cosiddette "practice" declinate sul territorio nazionale. Per raggiungere i suddetti obiettivi, il programma di conservazione globale del WWF è organizzato in ambiti di lavoro definiti: Wildlife, Forests, Freshwater, Oceans, Climate & Energy, Education, Food & Agriculture, Cross. Ogni practice si svolge seguendo una specifica strategia globale costruita sulla base di una "Theory of Change" e accoglie al suo interno una o più ACAI, ovvero azioni coordinate del network a cui possono partecipare gli uffici più interessati e/o attivi su quello specifico tema. Da alcuni anni il programma globale di conservazione del WWF è fortemente focalizzato anche sul miglioramento dei propri standard di efficacia, efficienza e inclusività, tramite il rafforzamento degli standard ESSF, ovvero gli Standard di Sostenibilità Sociale e Ambientale. A partire dal 2023 inoltre, il WWF Internazionale ha avviato un processo di revisione e aggiornamento del programma globale di conservazione affinché possa integrare gli obiettivi già raggiunti e ricalibrare le sfide ancora in corso alla luce del nuovo accordo di Kunming-Montreal per la conservazione della biodiversità. Un altro importante cambiamento portato avanti nel 2023 dal Programma di Conservazione Globale è l'individuazione dei principali *landscape* di lavoro del WWF, sia terrestri che marini, che rappresentano territori su cui si concentrano i progetti sul campo in tutto il mondo.

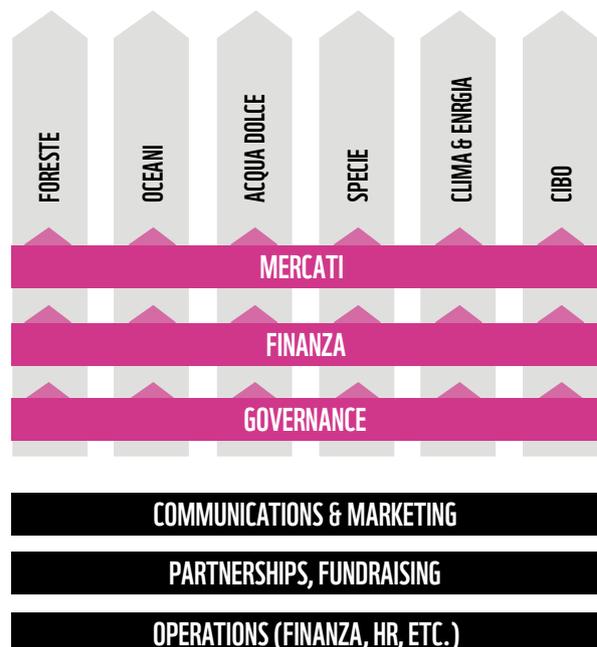
LA NOSTRA VISIONE DEL CAMBIAMENTO



COME REALIZZARLO

6 OBIETTIVI GLOBALI, 3 SUB TRASVERSALI, COMUNITÀ E PARTNER.

- 1 Arrestare la perdita di habitat naturali, conservando gli ecosistemi esistenti e rigenerando quelli degradati, garantendo una gestione sostenibile;
- 2 Arrestare le estinzioni causate dall'uomo, fermando il commercio e lo sfruttamento non sostenibile di specie;
- 3 Dimezzare l'impronta ecologica dei nostri sistemi di produzione e consumo e dimezzare le emissioni di gas serra.



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.

Per questo motivo, il WWF intende collaborare con coloro che hanno il maggior potenziale per ridurre le minacce più pressanti alla diversità della vita sulla Terra e trovare insieme soluzioni alle sfide della conservazione come la deforestazione, la pesca eccessiva, la scarsità d'acqua e il cambiamento climatico. Il settore privato guida gran parte dell'economia globale, pertanto riteniamo che le aziende abbiano la responsabilità specifica di garantire che le risorse naturali e gli ecosistemi, che sono alla base della loro attività, siano utilizzati in modo sostenibile.

Le aziende sono anche in grado di guidare un più rapido adattamento e le soluzioni innovative necessarie per guidare il cambiamento. Ci confrontiamo con il settore privato in diversi modi, ad esempio sostenendo le normative che bloccano le attività illegali o non sostenibili, incoraggiando le aziende e le piattaforme di settore (come il Global Compact delle Nazioni Unite, Science Based Targets) a definire impegni ambiziosi anche impegnandosi nelle discussioni sulle politiche pubbliche a livello globale e locale, e sostenendo schemi di certificazione credibili, come ad esempio, Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Roundtable on Responsible Soy (RTRS), Better Cotton Initiative (BCI). Inoltre, pubblichiamo scorecard e report sulle prestazioni di aziende o settori (ad esempio, palm oil scorecard, soy scorecard, e sustainable cotton ranking), mobilitiamo la pressione pubblica attraverso campagne di alto profilo su questioni legate alle attività di business (ad esempio, Business for Nature, Coalition to end wildlife trafficking online) e lavoriamo in partnership con le singole aziende che desiderano affrontare la sfida del cambiamento, imparando ad operare e produrre nei limiti di un solo Pianeta, riducendo gli impatti ambientali e orientando policy e pratiche di impresa verso una maggiore sostenibilità ambientale.

Questo report presenta una panoramica delle collaborazioni che l'ufficio del WWF Italia ha con singole aziende.

LE PARTNERSHIP AZIENDALI DEL WWF

Il nostro lavoro con i partner si basa su una comprensione comune dei problemi, condivisione di obiettivi e attività 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 habitat importanti attraverso il miglioramento delle policy e pratiche aziendali lungo l'intero processo e filiera produttiva. 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 interi settori e i mercati correlati.

COMUNICAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE

La seconda modalità con cui il WWF collabora con il settore privato è quella di aumentare la consapevolezza sulle principali questioni ambientali e mobilitare l'azione dei consumatori attraverso attività e campagne di comunicazione (comprese le iniziative di cause related marketing). Queste partnership mirano anche a mettere in evidenza la bellezza e l'unicità dei luoghi e delle specie identificate come prioritarie dal WWF. Questo approccio include, per esempio, azioni per incoraggiare la scelta da parte dei consumatori di prodotti maggiormente sostenibili come il legno certificato FSC, o si traduce in aziende che sostengono campagne che ispirano azioni a favore di habitat specifici.

PARTNERSHIP FILANTROPICHE

La terza tipologia di partnership si struttura attraverso programmi specifici con le aziende volti a supportare i progetti di conservazione. Le relazioni filantropiche con le imprese raccolgono fondi utili per la conservazione di luoghi chiave, specie a rischio, includendo il Know-how e 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 performance di sostenibilità, o che hanno un impatto ambientale trascurabile. Molte partnership con le aziende si sviluppano su 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 confrontano su tematiche molto concrete per trovare soluzioni pragmatiche. 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 report è quello di fornire una panoramica delle partnership che il WWF Italia ha con singole aziende. I fondi ottenuti attraverso le partnership aziendali sono tipicamente utilizzati dal WWF per:

- collaborare con l'azienda per ridurre l'impatto e l'impronta ecologica e contribuire a indirizzare i settori e i 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.

Questo ufficio WWF è responsabile degli accordi (contrattuali) con le aziende interessate. In alcuni casi le attività si svolgono anche in altri Paesi. Nell'anno fiscale 2023, le entrate da partnership aziendali hanno rappresentato il 17% dei proventi del WWF nel 2023.

PARTNERSHIP

AUTOSTRADE PER L'ITALIA

Company name	Autostrade per L'Italia
Industry	Infrastrutture
Tipo di Partnership	Sustainable business practices
Conservation Focus of Partnership	Wildlife
Budget Range (in Euro)	25.000-100.000

WWF ha supportato il Gruppo 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 sull'identificazione delle specie prioritarie presenti.

Inoltre, WWF ha partecipato 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	Comunicazione e sensibilizzazione
Conservation Focus of Partnership	Wildlife
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 quello di 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	Sustainable business practices
Conservation Focus of Partnership	No Plastic in Nature
Budget Range (in Euro)	100.000 - 250.000

La collaborazione con Bolton, lanciata nel 2022, ha come focus un utilizzo più responsabile della plastica per i packaging dei prodotti del Gruppo, con particolare attenzione a ridurre l'utilizzo di plastica vergine e di origine fossile, incrementarne la riciclabilità a fine vita e promuovere una diversa concezione di packaging, volta al recupero, riciclo o riutilizzo.

Nell'ambito di questa partnership, WWF ha sostenuto il Gruppo nel percorso verso il raggiungimento dei suoi obiettivi, in particolare tramite: la revisione di documenti chiave come la "Packaging and Plastic Policy" e le "Recyclability guidelines"; una mappatura dei materiali utilizzati dal Gruppo con evidenza degli impatti ambientali durante le diverse fasi di vita; un confronto sistematico sulle principali normative e innovazioni in materia di packaging, rifiuti, plastica e bioplastiche, economia circolare, sostanze chimiche.

BOLTON FOOD

Company name	Bolton Food
Industry	Seafood
Tipo di Partnership	Sustainable business practices, Partnership Marketing
Conservation Focus of Partnership	Oceans
Budget Range (in Euro)	500.000 - 1.000.000

Grazie alla partnership internazionale tra Bolton Food, con il suo brand Rio Mare, e WWF, il settore della pesca del tonno ha una best practice di riferimento legata alla trasformazione della filiera e un approvvigionamento più sostenibile. Inoltre, la partnership ha avviato numerose attività di relazioni istituzionali e advocacy volte a rafforzare la gestione responsabile degli stock di tonno a livello globale, di miglioramento continuo della trasparenza e della tracciabilità della filiera. Le attività di comunicazione vengono sviluppate in 11 Paesi europei e sono volte a promuovere un consumo più responsabile dei prodotti ittici.

Nel 2023 è aumentata al 93,7% la percentuale di tonno acquistato dall'azienda da fonti certificate MSC o da Fishery Improvement Projects credibili e solidi e l'87,3% proviene da sustainable sourcing. Prosegue anche nel 2023 il progetto di educazione alla sostenibilità nelle scuole primarie. Quest'anno sono state raggiunte 2.031 scuole e 62.500 bambini con il progetto Insieme per gli Oceani.

L'azienda supporta anche un progetto di conservazione delle mangrovie in Sud America, in collaborazione con WWF Ecuador. Nel 2023 sono stati firmati gli accordi di collaborazione con tre associazioni di pescatori locali che verranno supportate nella preparazione e nell'attuazione dei piani di gestione delle foreste di mangrovie. Per maggiori informazioni: <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostripartner/boltonalimentari/>

BPER

Company name	Bper
Industry	Servizi Bancari
Tipo di Partnership	Comunicazione e sensibilizzazione, Partnership Filantropica
Conservation Focus of Partnership	Wildlife
Budget Range (in Euro)	100.000 - 250.000

In occasione della Giornata della Terra 2023, Bper e WWF sono insieme per promuovere stili di vita più ecosostenibili a supporto di progetti ambientali.

Bper ha attivato una raccolta di donazioni per i propri clienti per il progetto Valore Oasi, per sostenere WWF nella protezione e nel mantenimento di due importanti Oasi Italiane per contrastare la crisi climatica in atto, infatti in base a quanto sarà donato riusciremo a garantire un corrispettivo di tonnellate di CO₂ stoccate per m² di Oasi. Il sequestro e lo stoccaggio di CO₂ sono essenziali per contrastare la crisi climatica in atto.

Le Oasi sostenute sono state Oasi WWF Bosco di Vanzago e Oasi di Macchiagrande.

DODO

Company name	DoDo
Industry	Fashion
Tipo di Partnership	Comunicazione e sensibilizzazione
Conservation Focus of Partnership	Wildlife
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

Proteggere la natura e il suo prezioso ecosistema, supportando la fauna selvatica ogni giorno sempre più in pericolo. Così anche quest'anno DoDo si è affiancata al WWF Italia rinnovando una sinergia e il supporto al WWF sul progetto dedicato al Falco pescatore, protagonista di questa collaborazione 2023, tra i rapaci più rari d'Italia.

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	Comunicazione e sensibilizzazione, partnership filantropica
Conservation Focus of Partnership	Oceans
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

Nel 2023 grazie alla collaborazione, è stato inaugurato 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 vorrà 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 nel Mediterraneo.

FRANCO COSIMO PANINI EDITORE

Company name	Franco Cosimo Panini Editore
Industry	Gift & Publishing
Tipo di Partnership	Comunicazione e sensibilizzazione
Conservation Focus of Partnership	Wildlife, 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 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	Comunicazione e sensibilizzazione, Partnership filantropica
Conservation Focus of Partnership	Wildlife
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, il cui completamento è previsto entro la primavera del 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 2023 i clienti Genertel hanno avuto la possibilità di scegliere di sostenere WWF nella tutela delle tartarughe marine nei suoi centri

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

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	Comunicazione e sensibilizzazione
Conservation Focus of Partnership	Wildlife
Budget Range (in Euro)	100.00 - 250.000

Golia, brand storico di caramelle, ha rinnovato la collaborazione con il WWF per supportare un progetto di "grande respiro". L'obiettivo è stato la creazione della rete delle "Oasi del Respiro" all'interno di tre aree boschive protette dal WWF per promuovere la salute e il benessere attraverso un'esperienza sensoriale immersiva di forest bathing. Golia ha sostenuto la formazione degli operatori, la creazione di percorsi dedicati e la qualificazione delle aree coinvolte, contribuendo a tre obiettivi delle Oasi WWF: educazione e sensibilizzazione, sviluppo territoriale sostenibile e conservazione della natura attraverso una fruizione consapevole. 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.

Sono stati creati percorsi di forest bathing all'interno delle Oasi Cratere degli Astroni (NA), le Gole del Sagittario (AQ) e la Riserva naturale dei Ghirardi (PR) e sono stati formati 6 operatori del WWF per poter guidare i visitatori nelle esperienze di forest bathing, permettendo a oltre 245 persone di usufruire dell'esperienza.

HUAWEI ITALIA

Company name	Huawei Italia
Industry	Telefonia
Tipo di Partnership	Comunicazione e sensibilizzazione
Conservation Focus of Partnership	Wildlife
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

L'Italia è uno dei Paesi più ricchi in biodiversità di tutta Europa ma, allo stesso tempo, presenta anche uno dei più alti tassi di criminalità ambientale e di attività a danno della fauna selvatica. Per questo Huawei Italia ha portato avanti anche nel 2023, il progetto "Nature Guardians", una collaborazione tra Huawei Italia e WWF Italia, con il supporto tecnico di Rainforest Connection (RFCx), giunto al suo secondo anno. In questa fase, l'attenzione si è concentrata sull'esplorazione delle applicazioni della bioacustica nel monitoraggio della biodiversità nelle terre coltivate. Il progetto ha l'obiettivo di confrontare la biodiversità nelle coltivazioni biologiche rispetto a quelle convenzionali in vari sistemi di coltivazione, dall'arco alpino alla Sicilia. I siti selezionati includono meleti, vigneti, uliveti, agrumeti, terreni foraggeri e coltivabili. Sono stati dispiegati 48 dispositivi "Edge" in otto Oasi WWF posizionati nei campi di coltivazione biologica e in fattorie vicine ma gestite con l'agricoltura convenzionale. Questi dispositivi possono essere programmati per registrare automaticamente a intervalli predeterminati di tempo, e le registrazioni vengono memorizzate su schede SD e scaricate manualmente. Sono stati raccolti oltre 500.000 file audio per un totale di oltre 8.000 ore, identificate 57 specie di uccelli target attraverso l'addestramento di un algoritmo di intelligenza artificiale, convalidato da esperti WWF ed è stato validato il potenziale delle tecniche di monitoraggio automatizzato per la bioacustica in natura.

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

INTESA SANPAOLO

Company name	Intesa Sanpaolo
Industry	Servizi Bancari
Tipo di Partnership	Comunicazione e sensibilizzazione, partnership filantropica
Conservation Focus of Partnership	Oceans
Budget Range (in Euro)	100.00 - 250.000

Puliamo l'Italia, all'interno del progetto Ri-Party-Amo, è la grande campagna di pulizia che ha l'obiettivo di ripulire da plastica e altri rifiuti 20mln di mq tra spiagge, fondali e rive fluviali e lacustri, coinvolgendo circa 10mila volontari. Il progetto "RiPartyAmo Puliamo l'Italia", promosso da WWF Italia e Banca Intesa Sanpaolo, ha visto una vasta mobilitazione su tutto il territorio nazionale per la pulizia di spiagge, sponde lacuali e fluviali, fondali marini, con il duplice obiettivo di migliorare lo stato dei luoghi ripulendoli dai rifiuti e di realizzare una vasta campagna di sensibilizzazione. L'obiettivo, pienamente raggiunto e superato, era molto ambizioso: ripulire una superficie complessiva di 20 milioni di metri quadrati. Nel 2023 il progetto ha coinvolto le Scuole e le più importanti Università italiane in attività di formazione e sensibilizzazione. Il filone Ri-Party-Amo Arriva a Scuola ha avuto l'obiettivo di accrescere la consapevolezza nelle nuove generazioni sull'importanza e il valore della biodiversità, promuovendo la comprensione della crisi che il Pianeta sta affrontando per scoprire il significato di una nuova affascinante parola: Rinaturare.

Le oltre 4.000 classi iscritte hanno ricevuto accesso ai migliori contenuti di approfondimento di WWF Italia sulle tematiche della conservazione e del ripristino degli ecosistemi: laboratori, attività interattive, web game hanno accompagnato oltre 106.000 studentesse e studenti in questo percorso didattico, conclusosi con un contest finale al quale hanno partecipato con 850 elaborati. Per maggiori informazioni: <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/intesa-sanpaolo/>

MULINO BIANCO

Company name	Mulino Bianco
Industry	Agricoltura, Food
Tipo di Partnership	Sustainable Business Practices
Conservation Focus of Partnership	Wildlife
Budget Range (in Euro)	100.000 - 250.000

Anche nel 2023 è continuato l'impegno di Mulino Bianco in partnership con il WWF per il progetto "La Carta del Mulino", disciplinare per la coltivazione sostenibile del grano tenero pensato per restituire spazio alla natura negli agroecosistemi e favorire la biodiversità, promuovendo la riduzione dell'uso delle sostanze chimiche e salvaguardando gli insetti impollinatori. Nel 2023, sono stati coinvolti 2.187 agricoltori nell'adozione del disciplinare di agricoltura sostenibile. E' stato limitato l'uso di sostanze chimiche di sintesi nelle pratiche agricole e sono stati dedicati 2.000 ettari di superficie agricola al ripristino e tutela della biodiversità tramite la semina di fiori nettariiferi. In prossimità dei campi del progetto Carta del Mulino sono stati installati i "Mulini delle api", cassette dove i preziosi insetti impollinatori possono nidificare e riprodursi. Anche quest'anno, è stato svolto il contest fotografico, che coinvolge gli agricoltori della filiera, le foto sono state selezionate dal team WWF e votate dal pubblico esterno sul sito dedicato. Le migliori foto sono state valorizzate all'evento di premiazione svolto a settembre. Per maggiori informazioni: <https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/mulino-bianco/>

MUTTI

Company name	Mutti
Industry	Agricoltura, 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 "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.

Nel 2023 è stato realizzato lo sviluppo del calcolo della Water Footprint (WF) annuale, avviato un dialogo di confronto su proposte per la riduzione dell'uso di risorse idriche nella coltivazione del pomodoro da industria. Sono state inoltre realizzate attività di volontariato aziendale che hanno coinvolto i dipendenti in un'iniziativa di pulizia del territorio da plastica e rifiuti.

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

NOVATERRA ZEELANDIA

Company name	Novaterra Zeelandia
Industry	Food
Tipo di Partnership	Comunicazione e sensibilizzazione, Partnership filantropica
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. Il Pane Panda sostiene le Oasi del WWF.

UNICREDIT

Company name	Unicredit
Industry	Servizi Bancari
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/>

PENNY MARKET

Company name	PENNY Market
Industry	Prodotti di largo consumo
Tipo di Partnership	Comunicazione e sensibilizzazione
Conservation Focus of Partnership	Wildlife
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

WWF e PENNY Italia hanno stretto una collaborazione con l'obiettivo di realizzare azioni concrete nelle Oasi WWF, volte alla tutela della biodiversità. Il sostegno è indirizzato in particolare a 18 Oasi, in corrispondenza dei punti vendita PENNY: un progetto nazionale e con vocazione di prossimità. In ogni Oasi sono state realizzate attività su misura per il ripristino, la manutenzione e la riqualificazione dell'area, al fine di garantire conservazione del territorio secondo i criteri WWF.

PERFETTI VAN MELLE

Company name	Perfetti Van Melle
Industry	Prodotti di largo consumo
Tipo di Partnership	Comunicazione e sensibilizzazione
Conservation Focus of Partnership	Wildlife
Budget Range (in Euro)	25.000 - 100.000

Perfetti Van Melle, il secondo gruppo al mondo nella produzione di chewing gum e caramelle, per ingaggiare i dipendenti su ambiente, sostenibilità e biodiversità. Insieme, è stato creato il programma “La Natura Chiama”, volto a coinvolgere tutti i 1.200 dipendenti delle sedi italiane. Nella prima fase, l’attenzione è stata posta sulla formazione e la consapevolezza, con workshop condotti da esperti WWF che hanno approfondito temi come l’interconnessione tra la salute umana e l’ambiente, e la responsabilità individuale per un futuro sostenibile. La seconda fase ha coinvolto i dipendenti in attività esperienziali presso le Oasi WWF, per fornire un’esperienza tangibile su quanto sia cruciale preservare la ricchezza naturalistica del nostro ambiente.

PROCTER & GAMBLE

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

Nel 2021, WWF e Procter & Gamble hanno definito una collaborazione che ha come obiettivo quello di realizzare azioni concrete in Italia volte alla salvaguardia del pianeta, per stimolare un cambiamento positivo nelle persone ed educare le nuove generazioni.

Le Aule Natura sono il primo tassello per far crescere cittadine e cittadini di domani sani e consapevoli di quanto la natura sia fondamentale per il nostro benessere. Regaliamo alle scuole del nostro Paese aule all’aperto dove bambini e ragazzi possano riconquistare il rapporto con la natura. Il progetto è nato dalla partnership tra WWF e Procter & Gamble Italia, con l’obiettivo di realizzare, entro il 2024, oltre 60 Aule Natura nelle scuole italiane. Al termine dell’anno 2023 sono state realizzate 55 aule.

L’azienda ha inoltre sostenuto il progetto ReNature del WWF Italia, con l’obiettivo di tutelare 1 milione di metri quadri di natura all’interno delle Oasi WWF, attraverso azioni di conservazione di specie e ripristino di habitat distrutti o degradati.

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

SOFIDEL

Company name	Sofidel
Industry	Forestry, Paper, Pulp & Woods
Tipo di Partnership	Comunicazione e sensibilizzazione, Sustainable Business Practices
Conservation Focus of Partnership	Climate & Energy, Forests
Budget Range (in Euro)	250.000-500.000

Da 16 anni il Gruppo cartario Sofidel collabora con WWF sui temi della sostenibilità ambientale. Nell'ambito del programma WWF Forests Forward, l'azienda ha redatto e adottato 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, la nona edizione del programma di educazione ambientale "Mi Curo Di Te" promosso da WWF Italia e Regina (Gruppo Sofidel) ha condotto bambini e ragazzi a confrontarsi sui temi della scarsità e dell'inquinamento dell'acqua e sull'impatto di questi fenomeni sullo stato di salute di oceani, mari, fiumi e laghi.

Sono state coinvolte nell'iniziativa 1.130 scuole italiane primarie e secondarie, di cui 20 premiate, più di 5.300 classi e oltre 117.500 studenti aderenti al progetto e sono quasi 7.800 i supporter delle scuole (familiari, amici e colleghi) che hanno partecipato ai quiz e sondaggi disponibili sul portale.

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

VAILLANT

Company name	Vaillant
Industry	Termotecnica riscaldamento
Tipo di Partnership	Sustainable Business Practices
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 nel 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. Inoltre, WWF e Vaillant svilupperanno ulteriormente la strategia di sostenibilità dell'azienda, in vigore dal 2011. 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 di questo ufficio WWF con un budget annuale di 25.000 euro o meno (compresi i contributi pro bono o in kind) nell'anno 2023.

1. AMERICAN EXPRESS
2. APPLE PAY
3. ARBI DARIO
4. BAIN
5. HAPPY SOCKS
6. JURA TOYS
7. LAGARDÈRE
8. LIME
9. MC ARTHUR GLEN
10. PROVENZALI
11. REVOLUT
12. VELUX
13. VODAFONE ITALIA



**LA NOSTRA MISSIONE È
QUELLA DI 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: wwf@wwf.it
sito: www.wwf.it

Per maggiori informazioni contattaci su infoaziende@wwf.it

Copyright Credit © Tomas Hulik



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

together possible.

wwf.it

© 2023
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