



WWF

ITALIA



© Ola Jernersten / WWF-Sweden

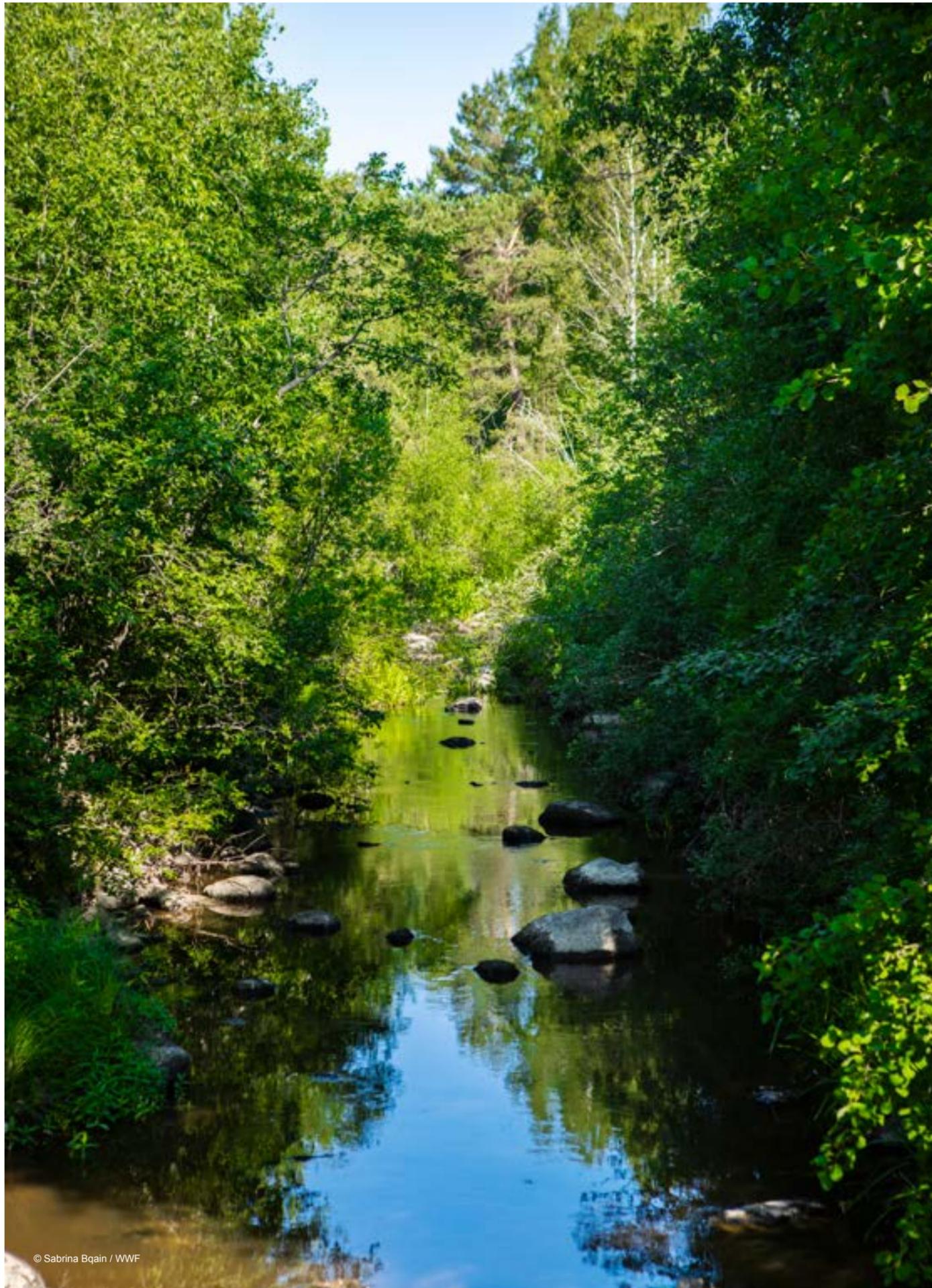
CORPORATE PARTNERSHIPS FY 2021 WWF ITALIA

Luglio 2022

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.



© Brad Josephs



© Sabrina Bqain / WWF

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 i 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 Warm (IPCC)**, 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

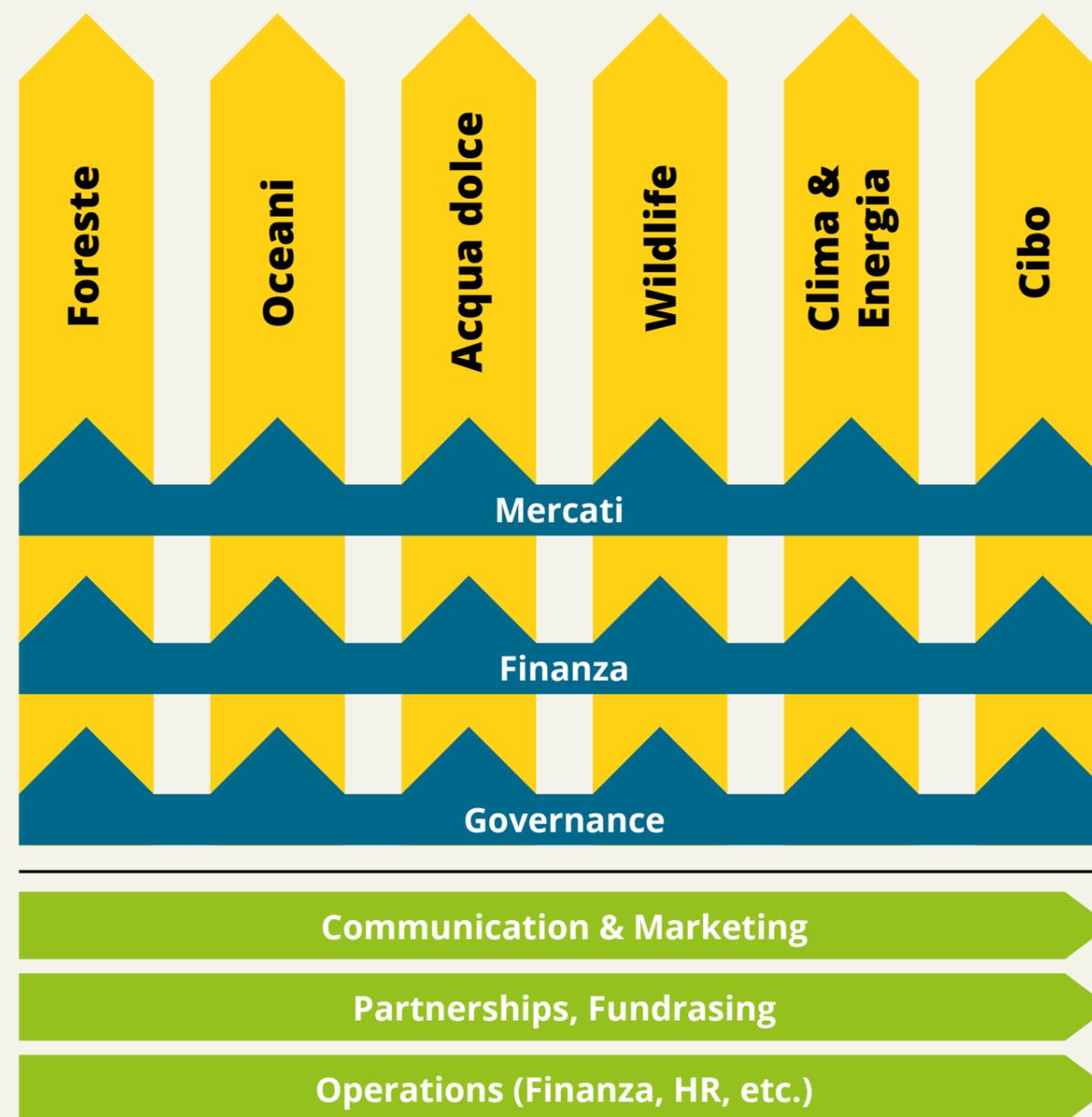
Il momento di agire è ora. Per questo abbiamo messo in atto una strategia di conservazione globale che riflette il modo in cui il mondo sta cambiando, risponde alle grandi sfide ambientali della nostra epoca e ci aiuta a semplificare, unire e concentrare i nostri sforzi per un maggiore impatto. Il WWF 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 - e tre fattori chiave del degrado ambientale - 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 favorirà 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 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 di larga scala. Sappiamo che dobbiamo ridefinire il rapporto dell'umanità con il pianeta. E insieme crediamo appassionatamente di poterlo fare.

LA NOSTRA VISIONE DEL CAMBIAMENTO

COME REALIZZARLO

6 obiettivi globali, 3 sub trasversali, da potenti comunità e partner.

SCELTE MIGLIORI



IL NOSTRO LAVORO CON IL SETTORE AZIENDALE

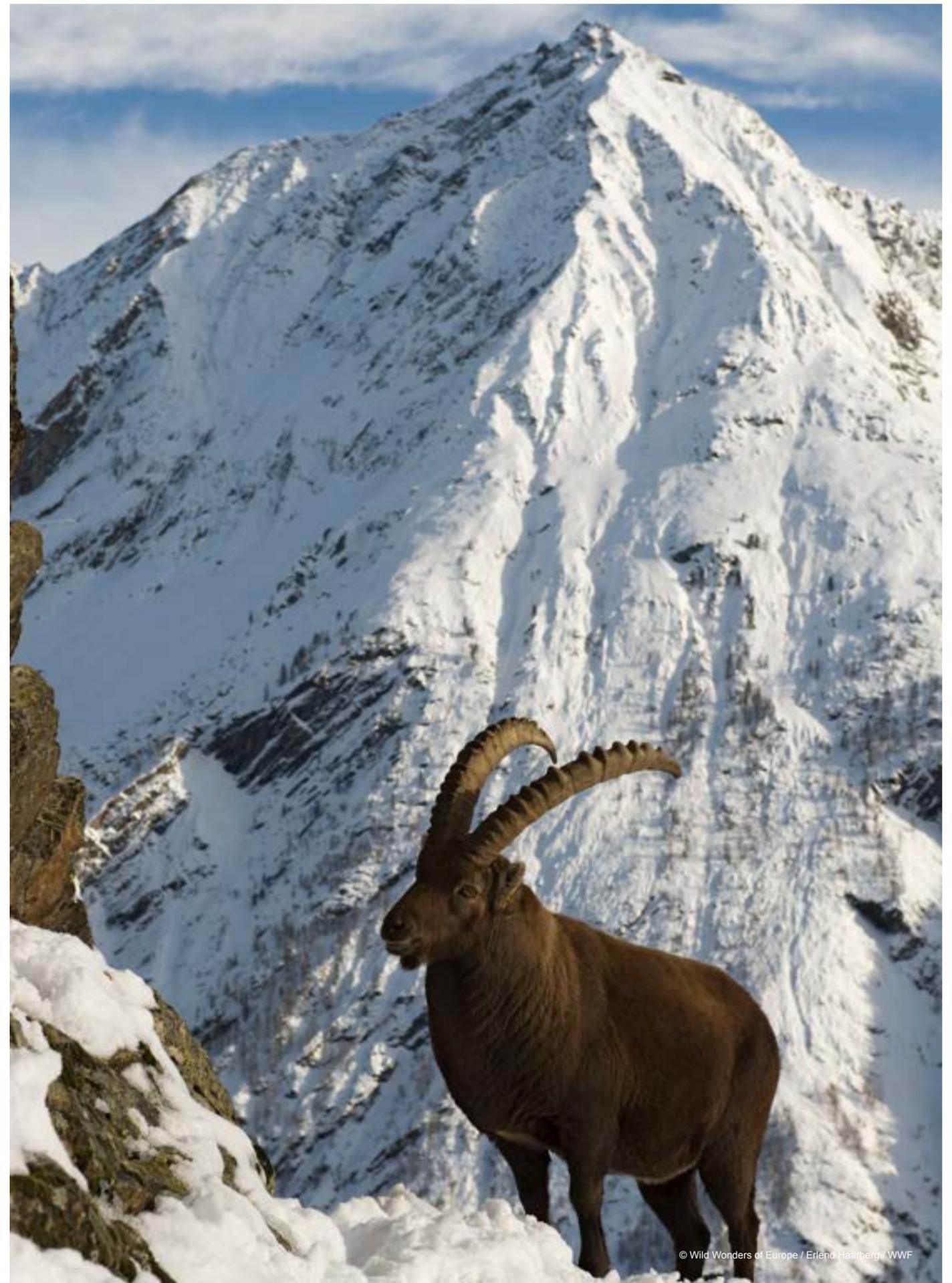
La missione del WWF è fermare il degrado dell'ambiente naturale del pianeta e costruire un futuro in cui l'uomo viva in armonia con la natura.

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 anche 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 vari 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 prendere impegni ambiziosi (anche impegnandosi nelle discussioni sulle politiche pubbliche a livello globale e locale, e sostenendo schemi di certificazione credibili (ad esempio, [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 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 singole aziende.

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



© Wild Wonders of Europe / Erlend Haarberg / WWF



© Michele Bavassano

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 sostenibili come il legno certificato FSC, o si traduce in aziende che sostengono campagne che ispirano azioni a favore di habitat 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, 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 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 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.

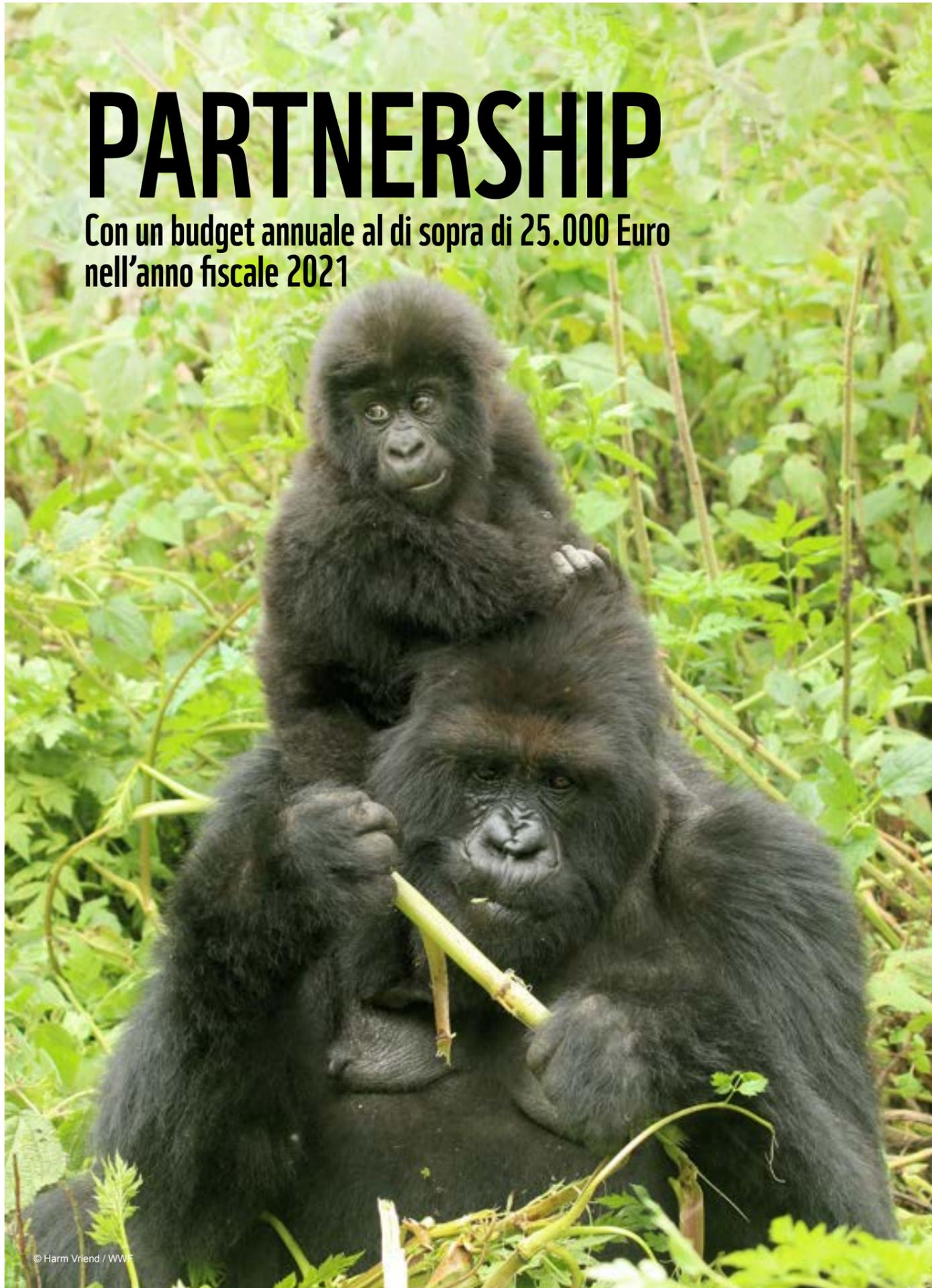
Questo ufficio WWF è responsabile degli accordi (contrattuali) con le aziende interessate. In alcuni casi le attività si svolgono anche in altri Paesi.

Nell'anno fiscale 2021, le entrate da partnership aziendali hanno rappresentato il 19% delle entrate totali di questo ufficio WWF.



PARTNERSHIP

Con un budget annuale al di sopra di 25.000 Euro nell'anno fiscale 2021



© Harm Vriend / WWF

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

Dal 2019 e anche quest'anno Algida, importante brand del gruppo Unilever, ha 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.

Per maggiori informazioni:

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

AGOS

Company Name: Agos

Industry: Prestiti e finanziamenti

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Forest

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

WWF Italia è partner di Agos nell'iniziativa 'Parchi Agos Green & Smart' Il progetto 'Parchi Agos Green & Smart' creato da Agos in collaborazione con Brand For The City parte da Milano per dare vita a un nuovo modello di parco urbano. Il "Parco Agos Green&Smart" tocca infatti quattro ambiti di intervento: "Green", la diffusione del verde in città e l'educazione alla sua cura; 'Smart', l'innovazione sociale attraverso la tecnologia e il digitale; 'Sport', la diffusione della pratica sportiva in città come fattore di salute, benessere e socialità; 'Art', le arti urbane come contributo alla riqualificazione di spazi e manufatti spesso degenerati o inutilizzati.

Per maggiori informazioni:

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

ARMANI

Company Name: Armani

Industry: Clothing

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Wildlife

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Giorgio Armani ha deciso di sostenere il progetto Gorilla del WWF. L'attività è stata raccontata in alcuni temporary store in abbinamento alla borsa "La Prima" e accompagnata dalla scultura del Gorilla di Marcantonio Malerba che richiama Uri, la scultura presente nell'ufficio di Giorgio Armani.

BOLTON FOOD

Company Name: Bolton Food

Industry: Pesce in scatola

Tipo di partnership: Market transformation Partnership Marketing

Conservation Focus of Partnership: Oceans

Budget Range (in Euro): 500.000 - 1.000.000

Rinnovata per altri quattro anni la partnership globale focalizzata sulla sostenibilità della pesca tra Rio Mare, business unit food di Bolton Group, e WWF.

La partnership, inizialmente siglata nel 2016, ha come obiettivo quello di proteggere la salute degli oceani e il sostentamento delle comunità che dipendono da essi.

Questa seconda fase di partnership, siglata nel 2021 e che durerà fino al 2024, avrà come impegno l'incremento della sostenibilità delle filiere di Rio Mare, attraverso approvvigionamenti da attività di pesca più sostenibili, attività di comunicazione volte a promuovere un consumo più consapevole di pesce e iniziative di advocacy per una gestione responsabile degli stock di tonno a livello globale.

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. Uno sforzo congiunto quello tra Carte d'Or e WWF Italia che, in tre anni, dal 2019 al 2021, ha portato ben 45 milioni di vaschette e 2.140 tonnellate di plastica ad essere rimosse dal mercato.

Per maggiori informazioni:

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



© F. Bassemayousse



© Shutterstock / PhotocechCZ / WWF-International

CALZEDONIA

Company Name: Calzedonia

Industry: Clothing

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Oceans

Budget Range (in Euro): 100.000-250.000

Calzedonia e WWF Italia nel corso del 2021 hanno deciso di collaborare per ripulire almeno 1.500.000 mt2 di spiagge italiane dalla plastica e dai rifiuti abbandonati e dispersi. L'ormai noto Tour Plastic Free del WWF ha integrato #MISSIONESPIAGGEPULITE, il nome del progetto WWF-Calzedonia, che ha rappresentato uno sforzo comune tra il gruppo di Verona e l'associazione e ha accompagnato per tutta l'estate la Campagna GenerAzioneMare di WWF. L'azienda ha promosso attraverso tutti i suoi canali di contatto con il pubblico la partecipazione al tour e ha fornito a oltre 2000 volontari un kit per la raccolta dei rifiuti. Un appuntamento speciale è stato il 27 maggio presso l'Oasi WWF di Trieste Miramare, con la partecipazione di alcune influencer d'eccezione, media e personale Calzedonia. La giornata ha previsto un'attività di pulizia, un momento educational con esperti WWF che hanno guidato l'analisi dei rifiuti raccolti, e la visita al museo dell'Oasi – Bioma, Biodiversitario Marino. Al termine dell'estate sono stati circa 6.500.000 i metri quadrati di territorio, soprattutto spiagge, ripulite dai rifiuti.

Per maggiori informazioni:

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

CREDIPER BANCA

Company Name: Crediper Banca

Industry: Servizi bancari

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Forest

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Crediper Banca attraverso il Prestito Personale Crediper Green di BCC Credito Consumo ha deciso di sostenere con un'azione charity il progetto del WWF Italia "Orso 2X50" che ha l'obiettivo di raddoppiare la popolazione dell'orso bruno marsicano entro il 2050. L'orso bruno marsicano è una sottospecie endemica e iconica del nostro Paese, presente oggi con una popolazione residua di circa 50 esemplari nell'Appennino centrale, tra Abruzzo, Lazio e Molise.

Per ogni richiesta di finanziamento Crediper Green ricevuta nel periodo di campagna ed erogata entro gennaio 2022, BCC Credito Consumo ha donato al WWF un contributo di 15 euro per sostenere il progetto "Orso 2X50".

Per maggiori informazioni:

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

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

Nel 2021 DoDo ha rinnovato la sua storica collaborazione con il WWF che negli anni ha rappresentato l'espressione tangibile di un successo fondato sulla profonda condivisione di un sogno: quello di celebrare un grande amore per l'Universo della Natura e degli animali attraverso la protezione e il sostegno agli stessi. Tra i primi brand a utilizzare oro responsabile al 100% in tutte le sue creazioni, la nuova iniziativa DoDo - WWF vede la produzione di un ciondolo limited edition Tartaruga, simbolo del supporto dell'azienda alla difesa di una specie in pericolo, quella delle tartarughe Caretta Caretta del Mediterraneo. Il progetto prevede un supporto all'Oasi WWF di Policoro in Basilicata, dalla sorveglianza dei nidi all'acquisto di medicine e strumenti chirurgici per gli animali, dalle azioni di monitoraggio sulla presenza di tartarughe marine lungo la costa ionica alle iniziative di sensibilizzazione dei pescatori professionisti, delle istituzioni locali e della popolazione al problema della conservazione della specie.

Per maggiori informazioni:

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

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

Nel 2021 Eurojersey è stata al fianco di WWF Italia in una campagna di sensibilizzazione internazionale per la riqualificazione dei corsi d'acqua e il ripristino della loro continuità ecologica. È stata così realizzata la lezione "living rivers: liberiamo i fiumi!" disponibile a tutti, gratuitamente, sulla piattaforma di formazione di life long learning di WWF Italia, One Planet School. Per Eurojersey il progetto con il WWF Italia è un'importante occasione per sensibilizzare l'opinione pubblica per la protezione dei fiumi, garantendo la sopravvivenza del nostro patrimonio naturale e culturale. Inoltre, una gestione partecipata permette di rendere consapevoli dei problemi di questi ambienti e coinvolgere tutti coloro che vivono lungo i fiumi nella loro tutela e in una gestione sostenibile.

La partnership con WWF Italia è per EUROJERSEY il fiore all'occhiello del programma SensitivEcoSystem®, iniziata nel 2007. Leader nel settore dei tessuti tecnici indemagliabili con il marchio Sensitive® Fabrics, EUROJERSEY rappresenta un modello industriale unico e virtuoso grazie a un progetto di sostenibilità di processo.

Per maggiori informazioni:

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





© Agostino De Martino

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 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.

Per maggiori informazioni:

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/aziende-e-markets/i-nostri-partner/franco-cosimo-panini-editore/>

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.

Per maggiori informazioni:

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

H&M

Company Name: H&M

Industry: Clothing

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Climate&Energy

Budget Range (in Euro): 25.000 - 100.000

L'industria del tessile e della moda, sono ambiti strategici per il WWF, dato che le materie prime utilizzate per queste attività produttive provengono spesso dalle aree del mondo più sottoposte a pressione e dove i bacini fluviali sono più inquinati. Le filiere tessili sono inoltre spesso localizzate in Paesi che dipendono fortemente dai combustibili fossili. Da quando H&M e WWF hanno avviato a livello internazionale una partnership nel 2011, hanno deciso di collaborare per rendere più sostenibile l'attività di H&M e, in generale, l'industria della moda. L'azienda gioca infatti un ruolo importante in questo settore, potendo influenzare positivamente i propri fornitori, consumatori e anche altri marchi verso scelte più sostenibili. Fin dall'inizio della collaborazione, WWF ed H&M hanno lavorato su acqua e clima. Negli ultimi anni le due realtà hanno avviato anche un dialogo strategico per questioni rilevanti quali la circolarità, lo studio e l'implementazione di materiali innovativi e l'arresto della perdita di biodiversità. È all'interno di questo panorama di riferimento che nel 2021 ha preso piede una nuova iniziativa che vede il coinvolgimento di H&M Italia e WWF Italia. Nell'ottica di disincentivare l'utilizzo di imballaggi usa e getta e promuovere comportamenti di acquisto più sostenibili, nel 2021 in Italia i sacchetti di carta H&M, certificati FSC, sono stati a pagamento e i profitti devoluti a WWF Italia a supporto del progetto Oasi, per la salvaguardia della biodiversità e delle specie a rischio del nostro Paese. La produzione dei sacchetti, anche se di carta, ha infatti un impatto ambientale sul nostro pianeta: ogni anno l'equivalente di circa tre miliardi di alberi viene usato per produrre imballaggi a base di carta. Con questa azione H&M e WWF vogliono ricordare a tutti che possiamo ridurre gli imballaggi e agire in maniera sostenibile anche implementando semplici comportamenti quotidiani come ricordarsi di portare la propria borsa riutilizzabile quando si fa shopping.

Per maggiori informazioni:

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





© WWF Italia

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 del Vecchio Continente. Per questo Huawei Italia, filiale locale del leader globale per la fornitura di soluzioni di Information and Communication Technology e WWF, con il supporto del partner tecnico Rainforest Connection (RFCx), hanno deciso di collaborare per tutelare la biodiversità nelle Oasi WWF. Nel corso del 2021, all'interno delle aree del WWF si è infatti deciso di installare 45 dispositivi in grado di raccogliere i suoni dell'ambiente circostante. 10 di essi, denominati "Guardiani della Natura", registrano i suoni fino a 3 km², sono alimentati dall'energia solare e sono "educati" per mandare un alert in tempo reale alle guardie WWF quando riconoscono suoni particolari derivanti da attività umane dannose, quali il bracconaggio, il disboscamento illegale, l'accesso non autorizzato a queste aree, soprattutto con veicoli da motocross, e fuochi pirotecnici che possono innescare incendi boschivi. I 10 guardiani sono stati efficacemente installati all'interno delle Riserve Naturali dello Stato e Oasi WWF Cratere degli Astroni, Laguna di Orbetello e Lago di Burano. Altri 35 dispositivi, chiamati "Edge Audiomoth" e dislocati in 9 oasi totali lungo la Penisola, lavorano invece offline, immagazzinando i suoni degli ecosistemi e creando una moltitudine di dati utili alla realizzazione di studi finalizzati allo studio e conservazione della biodiversità in ambienti mediterranei, in collaborazione con l'Università di Pavia.

Per maggiori informazioni:

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

INTESA SAN PAOLO

Company Name: Intesa San Paolo

Industry: Servizi bancari

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Wildlife, Oceans, Education

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Intesa Sanpaolo ha messo la disposizione di WWF For Funding, la piattaforma di crowdfunding creata dalla banca per coinvolgere insieme persone e organizzazioni che propongono progetti concreti per costruire un futuro migliore.

In questo contesto è nato il progetto "Diamo una casa alle api" per sostenere la salvaguardia degli impollinatori, indispensabili per la vita sulla Terra, un progetto dedicato alle api e tutti gli altri impollinatori.

Per maggiori informazioni:

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

IKEA

Company Name: Ikea

Industry: Arredamento

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation Focus of Partnership: Food

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

Fin dal 2002, WWF e IKEA lavorano insieme a livello internazionale in 17 Paesi in tutto il mondo con l'obiettivo di proteggere e migliorare la gestione delle foreste, lottare contro il disboscamento illegale, ridurre l'uso di acqua e pesticidi e migliorare i mezzi di sussistenza nelle coltivazioni di cotone. Nel 2021, IKEA Italia e WWF hanno promosso una marcia virtuale sui social per celebrare la Giornata Mondiale dell'Ambiente, invitando gli utenti ad aderire per supportare la tutela delle Oasi WWF dislocate sul territorio italiano. 30.000 m2 di Oasi WWF che IKEA si è impegnata a salvaguardare collaborando con WWF, con l'obiettivo di raddoppiarli attraverso la marcia virtuale. La marcia è stata organizzata durante i Green Days di Ikea, una settimana di iniziative e appuntamenti per ispirare e aiutare le persone a vivere in modo più sostenibile che si è aperta con un seminario da parte del WWF.

Per maggiori informazioni:

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

KINDER

Company Name: Kinder

Industry: Arredamento

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione, Partnership filantropica

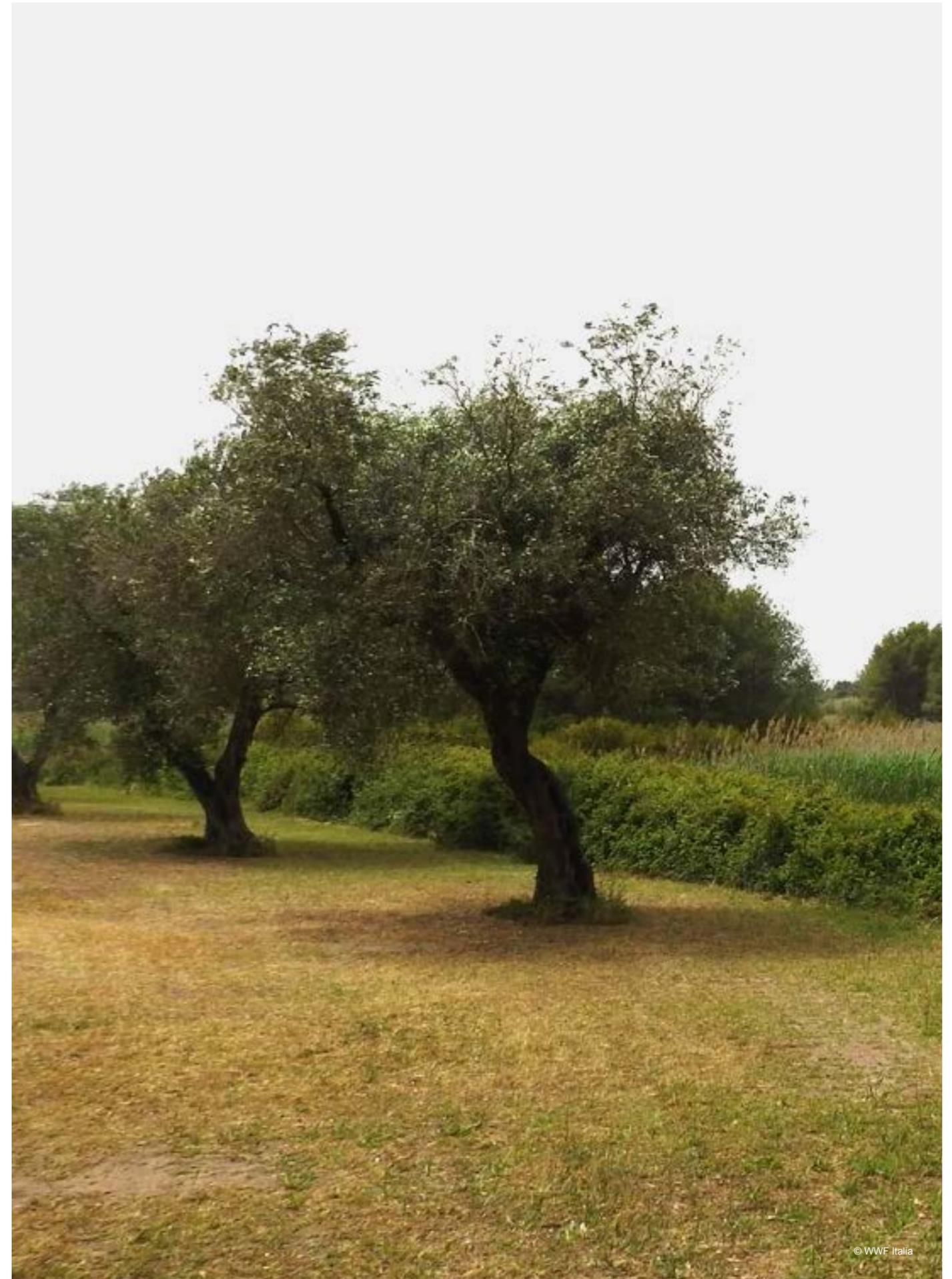
Conservation Focus of Partnership: Food

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.

Per maggiori informazioni:

<https://www.kinder.com/it/it/xp/pasqua2022/prodotti/wwf/>





© Tomas Hulik

MAXI ZOO

Company Name: Maxi Zoo

Industry: Retail

Tipo di partnership: Comunicazione e sensibilizzazione, Partnership filantropica

Conservation Focus of Partnership: Food

Budget Range (in Euro): 25.000-100.000

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 sin dal 2018. In questi anni insieme, è stato fatto tanto per salvaguardare alcune specie a rischio in Italia: la tartaruga marina, il lupo, l'orso bruno marsicano. Il 2021 è stato l'anno della lince, il mammifero più raro d'Italia: per tutto il mese di ottobre, i clienti MaxiZoo hanno potuto acquistare, in tutti i negozi e online, il "Braccialetto dell'amicizia" e grazie ai 110.729 braccialetti venduti, il WWF Italia ha potuto mettere in campo numerose azioni per supportare il progetto Life Lynx creando le condizioni affinché la lince possa tornare a popolare le Alpi orientali, favorendo l'equilibrio con le attività tradizionali locali, con l'obiettivo di creare una popolazione vitale di questo predatore. L'azienda e il WWF, inoltre, hanno realizzato 5 video reportage per raccontare della lince e del suo habitat con interviste agli esperti del WWF, agli stakeholder di riferimento del territorio e con la partecipazione di influencer d'eccezione che hanno raggiunto centinaia di migliaia di visualizzazioni.

Per maggiori informazioni:

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

MULINO BIANCO

Company Name: Mulino Bianco

Industry: Agricoltura, Food

Tipo di partnership: Sustainable Business Practices

Conservation Focus of Partnership: Wildlife, Food

Budget Range (in Euro): 100.000 - 250.000

Nel 2021 è proseguita la collaborazione WWF con Mulino Bianco, brand del gruppo Barilla, sul progetto “La Carta del Mulino”, realizzato in collaborazione 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, assicurando la necessaria sostenibilità economica e sociale e sensibilizzando i consumatori sull’importanza di tutelare la biodiversità.

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 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. Il gruppo si è inoltre impegnato a sviluppare progetti di rinaturazione sul territorio.

Per maggiori informazioni:

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





© WWF Italia

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 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

Nel 2021 OVS, primo brand italiano nell'abbigliamento donna, uomo e bambino, e WWF hanno realizzato una capsule collection di t-shirt e felpe bambino in biocotone "OVS per WWF". Le grafiche ispirate a specie animali a rischio, portano un messaggio che tutti dobbiamo tenere a mente: For Nature, For Us, perché proteggere il futuro del Pianeta e salvaguardare tutte le specie che lo popolano significa salvare anche noi.

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 2021 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".

Per maggiori informazioni:

<https://www.realemutua.it/scopri-reale-mutua/press-room/sponsorship-e-partnership/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/>



© Simon Lorenz / WWF-Hong Kong



© naturepl.com / Luis Quinta / WWF

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. Sono 12 le Aule Natura già realizzate nel 2021, spazi verdi per bambini creati nelle scuole italiane, almeno 20 quelle selezionate per il 2022. Entro il 2024 ne verranno realizzate oltre 50. Con il suo sostegno al progetto ReNature Italy, P&G sta anche contribuendo all'obiettivo di riqualificare oltre 1.000.000 di m2 di aree verdi dislocate in tutto il Paese, come le Oasi WWF di Vanzago (Milano), Valtrigona (Trento), Macchiagrande (Roma) e Monte Arcosu (Cagliari). P&G sta inoltre realizzando insieme al WWF una campagna di sensibilizzazione dei consumatori per un uso consapevole dei prodotti e di formazione dei manager di domani nelle università, per orientare le loro aziende verso scelte più sostenibili.

Per maggiori informazioni:

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

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

Da tempo il Gruppo cartario Sofidel è impegnato al fianco del WWF sulla strada della sostenibilità. Negli anni la collaborazione si è estesa anche attraverso un percorso di miglioramento del processo di approvvigionamento forestale: il 100% della cellulosa utilizzata nel processo produttivo del Gruppo è certificata da terze parti indipendenti con schemi di certificazione forestale quali, ad esempio, FSC®.

Un rapporto che è ulteriormente cresciuto nel 2021 con l'adesione di Sofidel a "Forests Forward", piattaforma globale che riunisce le imprese impegnate a proteggere le foreste, preservare la biodiversità e contribuire a tutelare i diritti delle comunità locali, attraverso obiettivi di approvvigionamento sostenibile e il coinvolgimento dell'intera filiera produttiva. Il 2021 ha visto anche la realizzazione dell'edizione 2020/21 di "Mi Curo di Te", il progetto educativo promosso da WWF Italia e Regina (Gruppo Sofidel) per scoprire e amare il nostro Pianeta, a partire dalle foreste (tema di quest'anno) e dalla conoscenza dell'Agenda ONU 2030. Il progetto educativo pluriennale ha l'obiettivo di sensibilizzare le nuove generazioni, sulle connessioni esistenti tra i gesti di ogni giorno e i grandi fenomeni globali, stimolare la curiosità e motivare all'adozione di comportamenti sostenibili. A disposizione di docenti, studenti e famiglie, diversi strumenti didattici e giochi digitali con cui cimentarsi a scuola e a casa, studiati per sensibilizzare alla cura e al rispetto dell'ambiente. "Mi Curo di Te", inoltre, si integra con le nuove linee guida ministeriali sull'insegnamento dell'Educazione Civica.

Per maggiori informazioni:

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



© naturepl.com / Klein & Hubert / WWF

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 2021.

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 1. ARBI DARIO | 6. KENZO |
| 2. BAIN | 7. LIME |
| 3. BOTTLETOP #togetherband | 8. PROVENZALI |
| 4. BPER BANCA | 9. WIND3 |
| 5. DEUTSCHE BANK | |

WWF WORLDWIDE NETWORK

Where we work

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



© Peter Chadwick / WWF

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



© Antonio J. J. J. J.



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

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

Per tutte le informazioni sulle partnership aziendali al WWF Italia contatta:
GIULIANA IMPROTA | Responsabile Business & Industry | g.improta@wwf.it
FABRIZIO BERTOLELLI | Corporate Partnerships Manager | f.bertolelli@wwf.it