



CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

FISCAL YEAR 2019 - WWF Italia

Per maggiori informazioni sulle partnership contattare:

Giuliana Improta (g.improta@wwf.it)
Responsabile Business&Industry
WWF Italia

Fabrizio Bertolelli (f.bertolelli@wwf.it)
Responsabile Marketing con le Imprese
WWF Italia

WWF è una delle più importanti Associazioni al mondo per la conservazione della Natura, con oltre 5 milioni di soci e una rete globale attiva in oltre 100 paesi. La missione del WWF è fermare il degrado dell'ambiente naturale del pianeta e costruire un futuro in cui gli uomini vivono in armonia con la natura conservando la biodiversità, assicurando l'uso sostenibile delle risorse naturali e promuovendo la riduzione dell'inquinamento e degli sprechi.

Questo report è stato pubblicato nel Settembre 2020 dal WWF Italia – World Wide Fund For Nature per il periodo fiscale Gennaio-Dicembre 2019.

Qualsiasi riproduzione, in tutto o in parte, deve riportare il titolo e i crediti dell'editore di cui sopra in quanto proprietario del copyright.

© Text 2020 WWF All rights reserved.

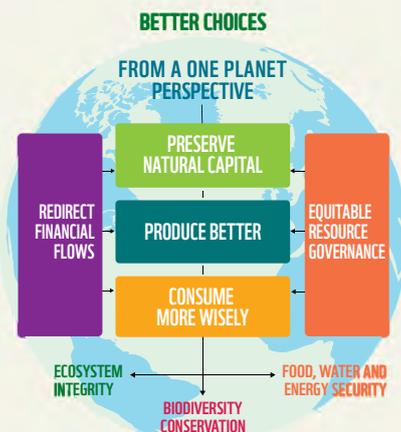
UNA CORAGGIOSA AZIONE COLLETTIVA

È il momento di agire. Per questo abbiamo messo in campo a livello globale una strategia in linea con il mondo che sta cambiando e capace di cogliere le grandi sfide della nostra epoca, una modalità d'azione che ci aiuta a semplificare e concentrare i nostri sforzi, così da avere un impatto maggiore. Se da un lato il WWF continuerà a lavorare localmente in aree cruciali del mondo, dall'altro concentrerà la propria attenzione su sei obiettivi globali (wildlife, forests, oceans, freshwater, climate and energy, and food) e tre fattori chiave del degrado ambientale (mercati, finanza e governance). Per ognuno dei sei obiettivi stiamo creando gruppi di lavoro a livello mondiale, composti da esperti WWF e partner esterni. Questo approccio favorirà una maggiore collaborazione e innovazione, raccogliendo nuove idee e prendendo in considerazione quelle più promettenti, unendo gli sforzi per trasformare in realtà degli obiettivi ambiziosi.

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

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

OUR VISION FOR CHANGE



HOW WE MAKE IT HAPPEN

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



IL NOSTRO LAVORO CON LE IMPRESE

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

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

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

Nello specifico il nostro lavoro con le aziende intende:

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

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

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

CORPORATE PARTNERSHIPS WWF ITALIA

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

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

Business sustainability

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

Comunicazione e sensibilizzazione

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

Partnership filantropiche

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

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

Il WWF lavora con le aziende per raggiungere gli obiettivi di conservazione. Le partnership tra l'Organizzazione e le imprese prevedono un dialogo costruttivo, confrontandosi riguardo problematiche attuali. La scelta di collaborare con il settore privato comporta opportunità e rischi per entrambe le parti. Al WWF abbiamo linee guida e criteri chiari a cui attenerci, che ci permettono di gestire i rischi connessi a questa tipologia di collaborazione, incluso un processo di due diligence. In tutte le relazioni, manteniamo ed esercitiamo il diritto al commento pubblico.

TRASPARENZA E RESPONSABILITÀ

I risultati e l'impatto, sia qualitativo che quantitativo, sono per noi essenziali. Responsabilità riguardo i risultati e trasparenza nella comunicazione, sono la chiave delle collaborazioni che il WWF sviluppa, aziende incluse.

Vogliamo che tutte le partnership abbiano il maggiore impatto possibile, affinché sia possibile ottenere risultati duraturi su larga scala. Per questo abbiamo avviato un processo di valutazione approfondita e sistematica degli obiettivi e dei risultati che otteniamo nel nostro lavoro con il settore privato, in particolare tramite le collaborazioni bilaterali.

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

Il Global Report WWF, che raccoglie le principali collaborazioni al mondo, può essere consultato qui.

IL REPORT

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

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

Nel 2019 le entrate totali da aziende sono stato il 22% delle entrate totali di WWF Italia.

Questo ufficio WWF è responsabile per gli accordi (contrattuali) con le società indicate. Le attività prevista dalla partnership in molti casi si svolgono in altri paesi o regioni del mondo.

CORPORATE PARTNERSHIPS

Il seguente elenco rappresenta i partenariati aziendali del WWF Italia, con un budget annuale maggiore di 25.000 EURO.

Seguono i dettagli per ogni singola partnership:

Algida	Maxi Zoo	Reale Mutua
Auchan Retail Italia	Mulino Bianco	Satispay
Bolton Food	Mutti	SKY
Carte D'Or	Novamont	Sofidel
Eurojersey	Novaterra Zeelandia	The Continuity Company
Franco Cosimo Panini Editore	OVS	UniCredit

ALGIDA

Nel 2019 Algida, importante brand del gruppo Unilever, che 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. WWF e Algida hanno scelto di unire le forze per sensibilizzare tutta la famiglia su queste importanti tematiche.

Durante l'estate del 2019 in oltre 400 stabilimenti balneari sono stati realizzati eventi dedicati ai più piccoli per insegnare loro, in maniera divertente, quali sono i comportamenti più sostenibili da tenere in spiaggia per far sì che mare e coste siano sempre belli e puliti anche grazie ai piccoli gesti. Nei lidi aderenti erano presenti educatori che collaborano con il WWF e che hanno insegnato a tutta la famiglia come vivere la spiaggia, giocare e fare il bagno al mare rispettando le sue acque e i suoi animali, come la tartaruga marina e il delfino.

AUCHAN RETAIL ITALIA

La collaborazione tra Auchan e WWF è nata nel 2009,

con la scelta di sostituire i sacchetti di plastica con borse riutilizzabili, in largo anticipo rispetto alla normativa nazionale. Le shopper riutilizzabili sono diventate, nel tempo, il simbolo della partnership: oltre a quelle disponibili tutto l'anno nei punti vendita Auchan, MyAuchan, Simply, IperSimply, PuntoSimply, sostengono il WWF anche le shopper special edition, ogni anno personalizzate con un tema diverso: dopo aver realizzato nel 2016 l'edizione dedicata ai primi 50 anni di vita del WWF in Italia, nel 2019 è stato l'artista di origine spagnola Felipe Cardaña, noto per i suoi collage a tema floreale, a firmare il progetto. La shopper di Felipe Cardaña ha immortalato un panda, simbolo di WWF, un po' particolare: il Felipanda, ed è un character originale con mascherina da supereroe, cresta verde da trapper, orecchino tondo e piercing al naso, che nasce dalla considerazione che oggi la sostenibilità ambientale è un tema fortemente sentito dalle generazioni più giovani, grazie anche all'attività di sensibilizzazione di Greta Thunberg. Il Felipanda è quindi è un personaggio che richiama il mondo dei giovani: giocoso e allegro, ma anche impegnato, e trasgressivo ma per niente aggressivo.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Auchan Retail Italia
Industry: Food (Processing and Products)

Tipo di partnership
Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation focus:
Biodiversity

FY2019 budget range (EUR)
25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:
wwf.it/algida

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Auchan Retail Italia
Industry: Retail

Tipo di partnership
Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation focus:
Biodiversity

FY2019 budget range (EUR)
100.000 - 250.000

Per maggiori informazioni:
wwf.it/auchan

BOLTON FOOD

Dal 2016 Bolton Food collabora con WWF con l'obiettivo di promuovere pratiche di pesca sostenibile per la tutela degli oceani. Questo impegno prevede il lavoro di trasformazione della filiera aziendale verso una pesca sostenibile e l'aumento della trasparenza e tracciabilità dei propri prodotti a beneficio dei consumatori. Questa partnership dà la possibilità di influenzare positivamente il business del settore muovendolo verso pratiche più sostenibili e si rivolge ai consumatori finali con l'obiettivo di sensibilizzare verso le tematiche urgenti di tutela degli ecosistemi.

A seguito del lancio della campagna “Insieme per gli oceani”, nel 2019 l'attività di comunicazione, che vede “Ondina” come principale testimonial rivolgersi a mamme e bambini, è proseguita con nuovi materiali e progetti interattivi (come il libro digitale).

La campagna ha risposto all'obiettivo di diffondere conoscenza sulle problematiche legate alla pesca non sostenibile, aumentare la consapevolezza dei consumatori sugli impatti delle scelte di consumo e raccontare l'impegno di pesca sostenibile preso dall'azienda. L'attività di comunicazione si è svolta principalmente nel periodo di giugno per concentrare l'attenzione del grande pubblico sulla Giornata Mondiale degli Oceani e accompagnare la promozione in-store dei prodotti ittici dell'azienda certificati come sostenibili.

Bolton Food si è impegnata a raggiungere l'obiettivo di avere, entro il 2024, il 100% di tonno proveniente da aree di pesca certificate MSC o da solidi progetti di miglioramento della pesca, prendendo un impegno simile anche per le altre specie ittiche utilizzate per i propri prodotti (salmone, sgombro e sardine).

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: Bolton Food

Industry: Food (Processing & Products)

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practices - Comunicazione

Conservation focus:

Ocean - Biodiversity - Food

FY2019 budget range (EUR)

500.000 - 1.000.000**Per maggiori informazioni:****wwf.it/bolton**

CARTE D'OR

Carte d'Or, azienda del gruppo Unilever leader nel mondo delle vaschette, ha ripensato l'intero ciclo

di vita dei propri prodotti per adottare un approccio orientato alla circular economy, sensibilizzando il proprio pubblico contro l'inquinamento da plastica. Carte D'Or ha presentato una nuova confezione compostabile e riciclabile, che può essere smaltita sia nel contenitore della carta sia nella raccolta differenziata dei rifiuti organici. Il cambio del pack ha riguardato circa 11 milioni di confezioni, comportando una diminuzione di circa 520 tonnellate di plastica in un solo anno. L'azienda è inoltre main partner del tour WWF Spiagge Plastic Free, iniziativa caratterizzata da eventi di sensibilizzazione e pulizia delle nostre coste; il tour 2019 è stato "aperto" dagli stessi dipendenti Unilever che si sono occupati della pulizia di una delle spiagge del litorale romano, affiancati dai volontari WWF.

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: Carte D'or

Industry: Food (Processing and Products)

Tipo di partnership

Comunicazione e sensibilizzazione

Conservation focus:

Biodiversity

FY2019 budget range (EUR)

100.000 - 250.000

Per maggiori informazioni:

wwf.it/cartedor

EUROJERSEY

Dopo un primo triennio di collaborazione, l'azienda tessile italiana Eurojersey Spa che

realizza i tessuti indemagliabili Sensitive® Fabrics, ha scelto di essere al fianco del WWF con una nuova partnership triennale che avrà come focus il tema dell'acqua, come risorsa del pianeta. Eurojersey è al fianco di WWF per promuovere il tema del consumo sostenibile di seafood attraverso i propri canali di comunicazione, supportando inoltre il progetto Safe Shark dedicato alla salvaguardia degli squali nel Mediterraneo. L'Azienda si occupa di sostenibilità ambientale dal 2007 con un progetto denominato SensitivEcoSystem® focalizzato sul processo produttivo di Sensitive® Fabrics, tessuti tecnici con ottime performance, la cui produzione è orientata ai criteri della sostenibilità in tutte le fasi del processo produttivo, attraverso l'ottimizzazione delle risorse, la tutela del territorio e la riduzione degli sprechi.

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: Eurojersey

Industry: Clothing & Apparel

Tipo di partnership

Comunicazione - Sponsorship

Conservation focus:

Biodiversity - Oceans

FY2019 budget range (EUR)

25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:

wwf.it/eurojersey

FRANCO COSIMO PANINI EDITORE

Franco Cosimo Panini è specializzata nella produzione e distribuzione di articoli di cartotecnica e accessori per la scuola e il tempo libero,

gadget e idee regalo. La lunga collaborazione, nata nel 2002, prevede ogni anno il lancio di nuove collezioni Scuola WWF, destinate al dettaglio e alla grande distribuzione, e la realizzazione di attività di co-marketing. Tra i prodotti realizzati le agende, quaderni e zaini, apprezzati per il design e le caratteristiche tecniche ma anche come veicolo di messaggi fortemente educativi. Tutti i prodotti sono realizzati con carta ecologica certificata proveniente da foreste gestite in modo responsabile.

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: Franco Cosimo Panini Scuola

Industry: Gift & Publishing

Tipo di partnership:

Comunicazione

Conservation focus:

Biodiversity - Wildlife

FY2019 budget range (EUR)

100.000 - 250.000

Per maggiori informazioni:

wwf.it/panini

MAXI ZOO

Maxi Zoo Italia S.p.A. è la filiale italiana del Gruppo Fressnapf, la più grande catena di punti vendita

di alimenti e accessori per animali in Europa. Come nel 2018, anche quest'anno è stata attivata l'iniziativa di raccolta fondi "Insieme per gli animali" dedicata al WWF, in particolar modo al suo progetto per la salvaguardia del lupo. Ad ottobre e novembre in tutti i punti vendita Maxi Zoo è stato possibile acquistare al costo di €2 il "Braccialetto dell'Amicizia". Per ogni braccialetto acquistato l'azienda ha donato al WWF €1,25 a supporto di questa specie simbolo del nostro territorio.

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: Maxi Zoo Italia

Industry: Retail

Tipo di partnership

Comunicazione - Sponsorship

Conservation focus:

Biodiversity - Wildlife

FY2019 budget range (EUR)

100.000 - 250.000

Per maggiori informazioni:

wwf.it/maxizoo

MULINO BIANCO

Ad aprile 2019 Mulino Bianco, brand del gruppo Barilla, ha lanciato il progetto “La Carta del Mulino”, realizzato in collaborazione con il WWF, 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 con la creazione di aree con fiori nettariiferi sottratte alle superfici agricole produttive, 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. 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 (agricoltori, stoccatore e mulini) e assicurando anche la necessaria sostenibilità economica e sociale.

MUTTI

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

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Mulino Bianco
Industry: Agriculture, Food

Tipo di partnership:
Sustainable Business Practices

Conservation focus:
Biodiversity - Food

FY2019 budget range (EUR)
25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:
wwf.it/mulinobianco

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Mutti
Industry: Agriculture, Food

Tipo di partnership
Sustainable Business Practice

Conservation focus:
Biodiversity

FY2019 budget range (EUR)
25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:
wwf.it/mutti

NOVAMONT

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

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: Novamont

Industry: Chemicals

Tipo di partnership

Comunicazione - Sponsorship

Conservation focus:

Biodiversity

FY2019 budget range (EUR)

25.000 - 100.000**NOVATERRA
ZEELANDIA**

Nel 2001 nasce la collaborazione tra WWF e Novaterra Zeelandia SpA, la società italiana del gruppo Zeelandia presente in oltre 60 paesi. Specializzata nei prodotti di panificazione e pasticceria destinati ad utilizzatori professionali, Novaterra Zeelandia SpA porta avanti azioni di efficienza energetica e riduzione dei propri consumi e rifiuti. Dalla collaborazione con WWF nasce il Pane Panda, miscela per panificazione ricca di semi di girasole, fibre e senza OGM, e Pane Panda Bio preparato con un mix di farine biologiche. Il Pane Panda sostiene le Oasi del WWF.

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: Novaterra Zeelandia

Industry: Food

Tipo di partnership

Comunicazione - Sponsorship

Conservation focus:

Biodiversity - Wildlife

FY2019 budget range (EUR)

25.000 - 100.000**Per maggiori informazioni:****wwf.it/novaterra**

OVS

La collaborazione con OVS, primo brand italiano nell'abbigliamento donna, uomo e bambino, ha preso il via con Kids Creative Lab, il progetto educativo ideato dall'azienda e dedicato alla scuola primaria. Nell'edizione 2019-2020 il brand italiano e WWF hanno lavorato assieme per "C'è di mezzo il mare", iniziativa con cui promuovere una maggiore consapevolezza sui temi ambientali, invitando bambini e adulti a ripensare il modo in cui vengono adoperate le materie plastiche, imparando a conoscerne le caratteristiche d'impiego, le alternative esistenti e le conseguenze della dispersione in natura. Questo lo spirito del progetto che si è sviluppato attraverso un'azione didattica e creativa, fornendo materiale gratuito agli insegnanti per formare gli alunni sul tema e la partecipazione a workshop educativi. La partnership tra OVS e WWF è proseguita con una speciale iniziativa a supporto dei progetti di conservazione dell'associazione dedicati alle specie del nostro paese: è stata realizzata una capsule collection di t-shirt e felpe bambino in biocotton "OVS in esclusiva per WWF", venduta da novembre 2019 nei negozi e sull'e-shop del brand.

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: OVS

Industry: Clothing & Apparel

Tipo di partnership:

Comunicazione - Sponsorship

Conservation focus:

Biodiversity - Oceans

FY2019 budget range (EUR)

100.000 - 250.000**Per maggiori informazioni:****wwf.it/ovs**

REALE MUTUA

Nel 2001 nasce la collaborazione tra WWF e Novaterra Zeelandia SpA, la società italiana del gruppo Zeelandia presente in oltre 60 paesi. Specializzata nei prodotti di panificazione e pasticceria destinati ad utilizzatori professionali, Novaterra Zeelandia SpA porta avanti azioni di efficienza energetica e riduzione dei propri consumi e rifiuti. Dalla collaborazione con WWF nasce il Pane Panda, miscela per panificazione ricca di semi di girasole, fibre e senza OGM, e Pane Panda Bio preparato con un mix di farine biologiche. Il Pane Panda sostiene le Oasi del WWF.

CARTA IDENTITÀ

Nome Azienda: Novaterra Zeelandia

Industry: Food

Tipo di partnership:

Comunicazione - Sponsorship

Conservation focus:

Biodiversity - Wildlife

FY2019 budget range (EUR)

25.000 - 100.000**Per maggiori informazioni:****wwf.it/realemutua**

SATISPAY

Nel 2019 gli incendi hanno devastato il più grande polmone verde del nostro pianeta: la Foresta Amazzonica. Di fronte a questa crisi di portata mondiale, Satispay, la giovane azienda che sta rivoluzionando le nostre abitudini di pagamento, ha scelto di supportare il lavoro di WWF: tramite il servizio di “Donazioni”, che Satispay mette a disposizione della community e di tutte le persone che decidono di farne parte, per tutto il mese di settembre è stato possibile donare al WWF per l'emergenza in Amazzonia.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Satispay

Industry: ICT

Tipo di partnership:

Philanthropic partnership

Conservation focus:

Biodiversity

FY2019 budget range (EUR)

25.000 - 100.000**Per maggiori informazioni:****wwf.it/satispay****SKY**

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

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: SKY

Media

Tipo di partnership

Comunicazione - Sponsorship

Conservation focus:

Oceans - Biodiversity - Wildlife

FY2019 budget range (EUR)

100.000 - 250.000**Per maggiori informazioni:****wwf.it/sky**

SOFIDEL

Il Gruppo Sofidel è uno dei leader mondiali nella produzione di carta per uso igienico e domestico, più noto per il brand Regina. Partner del programma WWF Climate Savers¹, Sofidel è al fianco del WWF da oltre 10 anni e ha rinnovato il suo impegno sottoscrivendo il Manifesto S.O.S. del WWF ispirato ai 17 Obiettivi di Sostenibilità dell'ONU. Il Gruppo Sofidel si è impegnato a ridurre, entro il 2020, le emissioni dirette di CO₂ del 23% per ogni tonnellata di carta prodotta rispetto al 2009 e del 13% le emissioni indirette rispetto al 2010 e a raggiungere un incremento di consumo da fonti rinnovabili pari all'8% del consumo annuo aziendale. Sofidel e WWF hanno condiviso anche obiettivi per migliorare il processo di approvvigionamento forestale del Gruppo, in termini di ricorso a fonti certificate, e il processo di trasparenza verso gli stakeholder. Sofidel è al fianco del WWF per diffondere una maggiore consapevolezza sui temi ambientali: dal supporto a eventi WWF come Earth Hour al sostegno del programma educativo "Mi Curo di Te" dedicato ad Acqua, Clima e Foreste, che ha coinvolto 5365 docenti e oltre 11.806 classi. Dal 2015 sono disponibili i Fazzoletti Regina WWF Collection, prodotti in carta FSC, dedicati agli animali simbolo delle foreste, della savana e del mare, che supportano i progetti di conservazione WWF.

THE CONTINUITY COMPANY

The Continuity Company è leader mondiale nello sviluppo di iniziative di loyalty nella grande

distribuzione. La collaborazione con WWF Italia è strategica: insieme sono state sviluppate attività a supporto delle Oasi, le aree protette WWF in Italia, insieme alle catene di supermercati Crai e Conad. TCC promuove quindi la mission WWF e supporta l'Associazione nei propri progetti di conservazione.

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: Sofidel

Industry: Forestry, Paper, Pulp & Woods Products

Tipo di partnership

Sustainable Business Practices - Comunicazione

Conservation focus:

Climate & Energy - Forests - Wildlife

FY2019 budget range (EUR)

250.000 - 500.000

Per maggiori informazioni:

wwf.it/sofidel

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: The Continuity Company

Industry: Business services, Consulting, Legal&Outsourcing

Tipo di partnership:

Comunicazione

Conservation focus:

Biodiversity

FY2019 budget range (EUR)

25.000 - 100.000

¹ Climate Savers - Il Programma WWF Climate Savers propone alle grandi aziende di adottare volontariamente piani di riduzione delle emissioni di gas serra, attraverso strategie e tecnologie innovative che consentono loro di assumere il ruolo di leader nella riduzione delle emissioni di CO₂ in un determinato settore.

UNICREDIT

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

CARTA D'IDENTITÀ

Nome Azienda: UniCredit

Industry: Financial Services

Tipo di partnership:

Comunicazione

Conservation focus:

Oceans - Wildlife

FY2019 budget range (EUR)

250.000 - 500.000**Per maggiori informazioni:****wwf.it/unicredit**

ALTRE CORPORATE PARTNERSHIPS DI WWF ITALIA

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

ARBI	GIAMMARINI	SAMMONTANA
BABY BEL	I PROVENZALI	WIND
BARETZ	IKEA ITALIA	
BOLTON GROUP	MARCELO BURLON	

THE WWF NETWORK*

WWF Offices*

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

WWF in numeri

+100 OASI

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

1966

Il WWF in Italia viene fondato nel 1966



+300.000

WWF Italia ha più di 300mila soci e sostenitori

+700.000

WWF Italia ha oltre 700mila followers su Facebook, Twitter e Instagram



La nostra mission

Fermare la degradazione dell'ambiente naturale del nostro pianeta e costruire un futuro in cui l'uomo possa vivere in armonia con la Natura.

www.wwf.it

www.wwf.it