



WWF ITALIA

CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

FISCAL YEAR 2017

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 grandi e 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 Giugno 2018 dal WWF Italia – World Wide Fund For Nature per il periodo fiscale Gennaio-Dicembre 2017. 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 2018 WWF

All rights reserved.

ISBN 978-2-940529-32-2

QUESTO REPORT

Lo scopo di questo report è fornire una panoramica delle partnership tra il WWF Italia e le imprese nel periodo Gennaio-Dicembre 2017. I fondi ottenuti attraverso partnership aziendali sono utilizzati dal WWF per:

- Lavorare con l'azienda per ridurre i suoi impatti ambientali e la sua impronta, ecologica al fine di orientare i settori e i mercati verso la sostenibilità, in linea con la strategia di conservazione globale del WWF;
- Sensibilizzare il pubblico sulle sfide chiave di conservazione;
- Sostenere direttamente i progetti di conservazione del WWF.

LA NOSTRA MISSIONE

La missione del WWF è fermare il degrado ambientale del Pianeta e costruire un futuro in cui Uomo e Natura possano vivere in armonia. Il WWF è la più grande organizzazione mondiale per la conservazione della natura: nato nel 1961 con il nome di World Wildlife Fund (poi trasformatosi in World Wide Fund for Nature), ogni anno porta avanti più di 2.000 progetti concreti per la tutela della Biodiversità. Attivo in Italia dal 1966, il WWF è fortemente riconosciuto nel nostro Paese per il suo ruolo dedicato alla tutela della natura e della biodiversità. Un impegno reso possibile grazie al supporto di singole persone, istituzioni e aziende attraverso cui WWF Italia può realizzare la sua missione assicurando cambiamenti significativi e duraturi. In particolare, per raggiungere gli obiettivi indicati nell'Agenda 2030 dell'ONU, inaugurando un nuovo modello di sviluppo che vada oltre il PIL e puntando sul rispetto e la tutela del capitale naturale del Pianeta, è essenziale il coinvolgimento e l'attivazione delle mondo delle imprese. In questo contesto WWF ha sempre più il compito di svolgere una funzione di "facilitatore" per l'integrazione della dimensione ambientale nelle strategie aziendali, anche in connessione con la maggiore sensibilità dei consumatori, sempre più orientati verso marchi "responsabili" verso la società e l'ambiente e sempre più consapevoli di poter essere "attori" del cambiamento.

IL NOSTRO LAVORO CON LE AZIENDE

WWF si impegna con coloro che hanno il maggior potenziale per ridurre le minacce più pressanti per la biodiversità sulla Terra, trovando insieme al settore privato soluzioni alle grandi sfide di conservazione come la deforestazione, la pesca eccessiva, la scarsità d'acqua e il cambiamento climatico.

Oggi le aziende hanno la precisa responsabilità di assicurarsi che le risorse naturali e gli ecosistemi che sostengono le loro attività commerciali siano utilizzati in maniera sostenibile. Il settore privato ha dunque il ruolo di promuovere l'innovazione e guidare il cambiamento, cercando nuove strade e soluzioni per fare business in ottica sostenibile.

Il WWF ha dunque l'obiettivo di orientare il comportamento delle imprese per ottenere un reale cambiamento e raggiungere risultati di conservazione, che non sarebbero possibili altrimenti. In particolare, il nostro lavoro con le imprese mira a:

- Promuovere una migliore produzione e politiche di approvvigionamento responsabile delle materie prime, contrastando così fenomeni come la deforestazione e l'uso non sostenibile delle risorse idriche;
- Incentivare il passaggio da combustibili fossili al 100% di energia da fonti rinnovabili;
- Favorire l'impegno congiunto in materia di public policy;
- Sostenere la condivisione equa delle risorse naturali;
- Riorientare i flussi finanziari per sostenere la conservazione e la gestione sostenibile degli ecosistemi;

- Coinvolgere il grande pubblico e favorire la sensibilizzazione riguardo un modello di consumo più consapevole;
- Proteggere alcuni dei luoghi più ecologicamente importanti del mondo.

WWF porta avanti questo impegno attraverso numerose attività, ad esempio sostenendo norme tese a contrastare attività illegali o non sostenibili, incoraggiando le imprese e le industrie ad assumere impegni ambiziosi, a farsi coinvolgere sui temi di public policy e a scegliere certificazioni internazionali affidabili, ad esempio Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Inoltre WWF pubblica analisi e report sulle prestazioni aziendali, mobilità e coinvolge l'opinione pubblica attraverso campagne di alto profilo su questioni connesse alle attività di business (ad esempio Protecting People Through Nature: Natural World Heritage Sites), e lavora in partnership con singole aziende. Questo report illustra le partnership tra WWF Italia e le singole aziende.

Il WWF lavora con le aziende per raggiungere obiettivi di conservazione. Una partnership tra una ONG e un'azienda comporta l'istituirsi di un dialogo costruttivo e una sfida su tematiche concrete. Il WWF collabora con il mondo delle imprese applicando linee guida e criteri chiari e condivisi, tra cui un processo di due diligence. In tutte le relazioni, il WWF mantiene ed esercita il diritto di commento pubblico.

WWF CORPORATE PARTNERSHIPS

La nostra collaborazione con i Partner si basa sulla comune comprensione dei temi, sulla condivisione degli obiettivi e delle attività, fino alla comunicazione congiunta. In generale, si distinguono tre tipi di partnership con le aziende:

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

Business Sustainability

Queste partnership hanno l'obiettivo di fornire risultati concreti di conservazione su temi chiave o in luoghi prioritari per la biodiversità, modificando le pratiche e i processi della filiera produttiva dell'azienda. Si intende così ridurre i principali impatti ambientali per la biodiversità, raggiungere risultati di conservazione che non sarebbero altrimenti possibili e influenzare i relativi settori e mercati.

Comunicazione e Sensibilizzazione

La seconda modalità di collaborazione tra WWF e le aziende prevede l'aumento della consapevolezza sui problemi ambientali e la mobilitazione dei consumatori attraverso attività di comunicazione e campagne (tra cui campagne di Cause Related Marketing). Queste partnership hanno anche l'obiettivo di evidenziare la bellezza e l'unicità dei luoghi e delle specie per le quali il WWF si batte. Questo approccio include, ad esempio, le azioni sui consumatori per favorire l'acquisto di prodotti sostenibili come il pesce certificato MSC, o il sostegno, all'interno dell'azienda, di campagne a favore di luoghi unici come l'Artico o di specie in via di estinzione come l'Orango o la Tigre.

Partnership Filantropiche

Il terzo approccio si articola attraverso programmi specifici con aziende che offrono finanziamenti per supportare progetti di conservazione. Le partnership filantropiche con le aziende raccolgono fondi a favore dei progetti di conservazione delle specie più a rischio e dei luoghi chiave sul Pianeta, comprese le capacità tecniche e il know how necessari per portare avanti tali interventi.

Queste ultime due tipologie di collaborazione sono sviluppate con quelle aziende che intraprendono azioni concrete per migliorare le loro performance di sostenibilità o che hanno un impatto ambientale trascurabile. Questo report mostra come numerose partnership utilizzino una combinazione delle tre queste diverse modalità di collaborazione.

20%

**I CONTRIBUTI
DALLE IMPRESE
RAPPRESENTANO IL
20% DELL'INCOME
TOTALE DEL WWF
ITALIA NEL 2017**

TRASPARENZA E RESPONSABILITÀ

I risultati, sia qualitativi che quantitativi, sono essenziali per noi. Riteniamo che la trasparenza da parte di tutti i soggetti interessati sia un passo fondamentale verso la sostenibilità. La responsabilità e la trasparenza nei riguardi dei nostri sostenitori e dei nostri soci sono la chiave del nostro approccio, per lavorare in maniera costruttiva e collaborativa con tutti i nostri stakeholder, tra cui le aziende. Vogliamo che le nostre partnership con le imprese ottengano il massimo effetto possibile, con l'obiettivo di creare risultati duraturi nel tempo. Abbiamo così avviato un processo di valutazione più approfondita e sistematica degli obiettivi e dei risultati raggiunti attraverso le nostre partnership bilaterali. Tutti gli uffici WWF a livello internazionale si impegnano a fornire e diffondere pubblicamente informazioni su tutte le relazioni con le aziende, i loro intenti, gli obiettivi e gli impatti.

INFORMAZIONI SULLE CORPORATE PARTNERSHIPS IN ITALIA

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.

AUCHAN RETAIL ITALIA

BOLTON FOOD

EUROJERSEY

FRANCO COSIMO PANINI

IKEA

MUTTI

NOVATERRA ZEELANDIA

OFFICINAE VERDI

REALE MUTUA

SOFIDEL

UNICREDIT

WIND TRE

AUCHAN RETAIL ITALIA

La collaborazione è nata nel 2009, quando Auchan ha

Avviato con il WWF il processo di sostituzione dei sacchetti di plastica in favore delle borse riutilizzabili, in largo anticipo rispetto alla normativa. Le shopper riutilizzabili sono diventate il simbolo della partnership: oltre a quelle disponibili tutto l'anno negli ipermercati Auchan, sostengono il WWF anche le shopper special edition, ogni anno personalizzate con un tema diverso. Dopo 6 edizioni dedicate alle specie a rischio e firmate da Fulco Pratesi, nel 2015, con l'ingresso dell'insegna Simply, le shopper sono diventate strumenti di sensibilizzazione contro lo spreco alimentare. Le Special Edition del 2017, personalizzate dall'autore di «A Panda piace» Giacomo Bevilacqua, sono state dedicate al tema della dieta sana e sostenibile. Auchan e Simply supportano le Oasi del WWF anche attraverso l'operazione Back to School legata alla collezione Scuola WWF di Franco Cosimo Panini Editore.

CORPORATE ID CARD

Industry
Retail

Tipo di partnership
Comunicazione e sensibilizzazione

Tema della partnership
Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF

FY2017 budget range (EUR)
100.000 - 250.000

Per maggiori informazioni:
www.wwf.it/chi_siamo/partners/auchan/

BOLTON FOOD

In occasione della Giornata Mondiale degli Oceani 2017, il WWF e Bolton Food hanno annunciato

il lancio di una nuova partnership internazionale che ha l'obiettivo di migliorare la sostenibilità e la tracciabilità dei prodotti ittici. Un percorso che coinvolge tutti i brand di Bolton Food (Rio Mare, Palmera, Saupiquet) e si concretizza in diversi paesi, con l'obiettivo di sviluppare una nuova strategia di approvvigionamento che porterà l'azienda a rifornirsi al 100% di materia prima pescata in modo sostenibile. WWF e Bolton Food lavoreranno inoltre per trovare nuove soluzioni che portino l'industria ittica ad adottare politiche di produzione e di approvvigionamento sempre più sostenibili. In particolare la partnership permetterà di aumentare la percentuale di prodotti ittici pescati in modo sostenibile, di garantire una migliore gestione delle fishery e di incrementare la trasparenza lungo l'intera catena di fornitura, sensibilizzando anche i consumatori sull'importanza della pesca sostenibile. Bolton Food si è impegnata ad aumentare costantemente la percentuale di prodotti certificati provenienti da pesca sostenibile con 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 (FIP – Fishery Improvement Projects), finalizzati all'ottenimento della certificazione MSC. L'azienda ha preso un impegno simile anche per le altre specie ittiche utilizzate per i propri prodotti, ovvero salmone, sgombero e sardine.

CORPORATE ID CARD

Industry
Food (Processing & Products)

Tipo di partnership
Business Sustainability

Tema della partnership
**Commodities
Mari e Oceani**

FY2017 budget range (EUR)
250.000 - 500.000

Per maggiori informazioni:
http://www.wwf.it/chi_siamo/partners/bolton/

EUROJERSEY

WWF Italia e Eurojersey Spa,
azienda tessile italiana che
produce i tessuti indemagliabili

Sensitive® Fabrics, hanno avviato nel 2015 una collaborazione triennale che ha come oggetto la tutela del Mar Mediterraneo e delle specie che vi abitano. Inoltre l'azienda è al fianco di WWF in occasione di specifiche campagne di sensibilizzazione e iniziative speciali dedicate all'area del Mediterraneo e rivolte al network dei clienti e dipendenti Eurojersey.

Nel 2017 Eurojersey ha in particolare supportato il Centro di Recupero Tartarughe marine di Policoro (MT) dove trovano rifugio moltissime tartarughe che rimangono impigliate nelle reti da pesca o ferite da natanti.

Eurojersey 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.

CORPORATE ID CARD

Industry
Clothing & Apparel

Tipo di partnership
Comunicazione e sensibilizzazione

Tema della partnership
Biodiversity - Mediterraneo

FY2017 budget range (EUR)
25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:
www.wwf.it/chi_siamo/partners/eurojersey/

FRANCO COSIMO PANINI EDITORE

Franco Cosimo
Panini è un'
azienda leader

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 una nuova gamma di prodotti della linea Scuola WWF e la realizzazione di attività di co-marketing con insegne della grande distribuzione. Tra i prodotti realizzati le agende, i quaderni e gli zaini, divenuti veicolo di comunicazione di messaggi fortemente educativi, che registrano continua crescita negli anni. Tutti i prodotti sono realizzati con carta ecologica certificata proveniente da foreste gestite in modo responsabile. Ad arricchire la partnership le collane di libri tra cui, ultima in ordine di apparizione, la serie "Guarda che tipi!", interamente prodotta con carte, materiali, inchiostri, stampe ecocompatibili, per imparare sempre di più sugli animali.

CORPORATE ID CARD

Industry
Stationary Gift & Publishing

Tipo di partnership
Comunicazione e sensibilizzazione

Tema della partnership
Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF

FY2017 budget range (EUR)
100.000 - 250.000

Per maggiori informazioni:
www.wwf.it/chi_siamo/partners/franco_panini_scuola/

IKEA

IKEA e WWF collaborano a livello internazionale da oltre 10 anni per promuovere

politiche forestali responsabili, ridurre gli impatti sul clima e per una coltivazione più sostenibile del cotone. A livello italiano, la partnership tra IKEA e WWF è dedicata alle Oasi del WWF e caratterizzata da iniziative per diffondere il tema dell'alimentazione sostenibile, realizzando anche speciali attività per far conoscere ai bambini il mondo della natura.

Nel 2017 IKEA ha realizzato una raccolta fondi a favore delle Oasi del WWF attraverso l'acquisto di un prodotto dedicato ed invitando i propri clienti a sostenere il WWF con donazioni presso le casse dei tanti store presenti in Italia. A settembre 2017, IKEA ha inoltre presentato il nuovo Menu Bimbi biologico: il momento della scelta del pasto si è trasformata in un'occasione di gioco e di educazione, grazie al nuovo kit regalo realizzato in collaborazione con il WWF, pensato per sensibilizzare i bambini e le loro famiglie sul mondo degli animali e della natura. Una collezione dedicata a 18 animali a rischio, come l'Orango, la Tigre e il Panda che attraverso l'App "Collezione la natura IKEA", prendono vita grazie alla realtà aumentata. L'App dà inoltre accesso a curiosità e ricette per preparare piatti che ricordano le sue abitudini alimentari. Un modo diverso per promuovere l'educazione ambientale in famiglia grazie alle nuove tecnologie.

CORPORATE ID CARD

Industry

Household Goods & Textiles

Tipo di partnership

Comunicazione e sensibilizzazione

Tema della partnership

Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF

FY2017 budget range (EUR)

25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:

www.wwf.it/chi_siamo/partners/ikea/

MUTTI

Mutti, azienda leader di mercato nella produzione di pomodoro, si è impegnata con il supporto di WWF

e del Centro Euro-Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici, a ridurre l'impronta idrica dei prodotti della propria filiera agricola attraverso attività di formazione, monitoraggio e investimenti per l'acquisto di nuove tecnologie.

L'obiettivo è quello di supportare i propri fornitori nell'adozione di pratiche agricole maggiormente sostenibili e di premiare le azioni volontariamente intraprese dagli agricoltori. La collaborazione tra WWF e Mutti sta proseguendo, con una nuova focalizzazione sul tema "Agricoltura e Biodiversità", ossia un percorso a favore della difesa della biodiversità degli agro-ecosistemi.

CORPORATE ID CARD

Industry

Food (Processing & Products)

Tipo di partnership

Business sustainability

Tema della partnership

**Commodities (Water)
Climate**

FY2017 budget range (EUR)

25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:

www.wwf.it/chi_siamo/partners/mutti/

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.

CORPORATE ID CARD

Industry

Food (Processing & Products)

Tipo di partnership

Comunicazione e sensibilizzazione

Tema della partnership

Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF

FY2017 budget range (EUR)

25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:

www.wwf.it/chi_siamo/partners/novaterra/

OFFICINAE VERDI

Officinae Verdi SpA è la società nata da UniCredit SpA in joint venture con la Fondazione WWF Italia ed opera nel settore

dell'efficienza energetica coniugando servizi, tecnologie e finanza per abbattere i costi energetici delle imprese e ridurre le emissioni di CO2. OV Group ha creato inoltre creato la piattaforma internazionale Green Capital Alliance® con lo scopo di accelerare l'introduzione nel mercato di innovazioni sostenibili, attraverso una piattaforma che opera a livello internazionale in 4 settori: energia, cibo agricoltura e acqua, nanotecnologie e nuovi materiali, big data e soluzioni Iot.

CORPORATE ID CARD

Industry

Business services, consulting, legal & outsourcing

Tipo di partnership

Business sustainability

Tema della partnership

**Energy
Climate**

FY2017 budget range (EUR)

25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:

www.wwf.it/chi_siamo/partners/officinae_verdi/

REALE MUTUA

Negli anni Reale Mutua ha aiutato concretamente il WWF nella realizzazione di diversi progetti volti alla

conservazione della natura, supportando il Sistema delle Oasi dell'Associazione.

Ogni anno, dal 1986, il legame tra Reale Mutua e WWF trova testimonianza concreta nel calendario che l'azienda dedica al mondo della Natura e al WWF.

Il calendario "Reale Mutua per il WWF" è caratterizzato ogni anno da 6 immagini realizzate da fotografi di livello internazionale, scelte con cura, edizione dopo edizione, per trasmettere con forza la bellezza e la preziosità di habitat e specie simbolo del nostro Pianeta.

CORPORATE ID CARD

Industry

Insurance

Tipo di partnership

Partnership filantropica

Tema della partnership

Biodiversity - Sistema Aree Protette WWF

FY2017 budget range (EUR)

25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:

www.wwf.it/chi_siamo/partners/reale_mutua/

SOFIDEL

Il Gruppo Sofidel è uno dei leader mondiali nella produzione di carta per uso igienico e domestico e Regina è il suo brand

più conosciuto. Partner del programma WWF Climate Savers¹, si è impegnato a ridurre del 23% entro il 2020 le emissioni dirette di gas serra per ogni tonnellata di carta prodotta, attraverso efficienza energetica e energia rinnovabile. 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. Nel 2016 Sofidel ha raggiunto la percentuale del 100% di fibra certificata da terze parti indipendenti con schemi di certificazione forestale. Sofidel ha inoltre realizzato una linea di fazzoletti dedicata agli animali simbolo delle foreste del mondo e un'edizione speciale dedicata al mare: la linea di fazzoletti Regina WWF Collection, realizzata in carta FSC, sostiene i progetti di conservazione WWF dedicati alle specie più a rischio. Sofidel supporta inoltre il programma educativo del WWF "Mi Curo di Te" dedicato ai temi Acqua, Clima e Foreste, che ha coinvolto in 4 anni circa 160mila studenti.

CORPORATE ID CARD

Industry

Forestry, Paper, Pulp & Woods Products

Tipo di partnership

Business sustainability

Comunicazione e sensibilizzazione

Tema della partnership

Commodities

Climate

FY2017 budget range (EUR)

100.000 - 250.000

Per maggiori informazioni:

www.wwf.it/chi_siamo/partners/sofidel/

UNICREDIT

Nel 2009 UniCredit e WWF hanno avviato una collaborazione orientata ai temi della sostenibilità

e al supporto dei Sistema delle Oasi WWF. Nel 2017 si è aperto un nuovo capitolo: dalla Giornata Mondiale degli Oceani, UniCredit è al fianco del WWF in Italia per la tutela del Mediterraneo grazie a due suoi prodotti finanziari. UniCredit sostiene infatti le attività WWF per la salvaguardia del nostro mare con la carta di credito UniCreditCard Flexia WWF e la prepagata con IBAN Genius Card WWF, dedicate a due degli animali più rappresentativi dell'habitat Mediterraneo: la tartaruga marina Caretta caretta e il delfino. Il 3 per mille delle spese effettuate con la carta di credito (ad eccezione delle operazioni di anticipo contante) e l'intero costo di emissione della carta prepagata (pari a 5 €) vengono infatti donati da UniCredit a favore del Progetto Mediterraneo WWF. In occasione del lancio delle nuove carte, UniCredit ha scelto di supportare uno speciale evento WWF teso a sensibilizzare il grande pubblico riguardo bellezze e minacce del nostro mare. Grazie all'impiego dei visori indossabili Microsoft HoloLens, attraverso la realtà aumentata, il pubblico presente si è potuto "immergere" nelle acque del Mediterraneo, conoscerne alcune specie simbolo e curiosare tra informazioni, livelli di rischio e consigli utili per adottare un comportamento amico dell'ambiente marino, a partire dall'acquisto consapevole.

CORPORATE ID CARD

Industry

Banking & Finance

Tipo di partnership

Comunicazione e sensibilizzazione

Tema della partnership

Biodiversity - Sistema Aree Protette

FY2017 budget range (EUR)

250.000 - 500.000

Per maggiori informazioni:

www.wwf.it/unicredit

WIND 3

WWF Italia e Wind hanno avviato una collaborazione nel 2014, cresciuta grazie alla fusione con 3 avvenuta nel 2017.

L'azienda ha partecipato e supportato le principali campagne di sensibilizzazione e ingaggio organizzate dal WWF, come Giornata Oasi e Earth Hour. In occasione dell'Ora della Terra 2017, Wind Tre ha partecipato alla maratona di spegnimenti e invitato i suoi dipendenti e clienti a sostenere il WWF attraverso una telefonata o l'invio di un sms solidale. La collaborazione con WWF è inoltre connessa all'impegno di Wind su clima ed energia, con la realizzazione di un'analisi riguardo le emissioni di CO₂ dell'operatore di telefonia volta a identificare le aree di intervento per incrementare efficienza energetica e uso delle rinnovabili.

CORPORATE ID CARD

Industry

ICT

Tipo di partnership

**Comunicazione e sensibilizzazione
Business Sustainability**

Tema della partnership

Biodiversity - Sistema Aree Protette

FY2017 budget range (EUR)

25.000 - 100.000

Per maggiori informazioni:

www.wwf.it/chi_siamo/partners/wind/

ALTRE CORPORATE PARTNERSHIPS DI WWF ITALIA

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

ARBI

BARILLA

DEAGOSTINI

FINDUS

FUGAR

ODS

SAPONIFICIO GIANASSO

SAVE THE DUCK

INIZIATIVE WWF MENZIONATE NEL REPORT

❶ Programma WWF 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. Il Programma promuove l'efficienza energetica nei processi produttivi e negli stabilimenti/sedi, l'utilizzo/produzione di prodotti ad alta efficienza, l'utilizzo di fonti rinnovabili. Climate Savers è la dimostrazione concreta di come le aziende che agiscono a favore del clima riescano a cogliere anche notevoli opportunità di sviluppo. La lotta al cambiamento climatico, si traduce per l'azienda in efficienza e risparmio energetico, innovazione e competitività. Il WWF, affiancato da centri di ricerca, supporta i gruppi che aderiscono al programma nello sviluppo e nell'adozione di target ambiziosi e di piani d'azione a breve-medio periodo. Ogni accordo rispecchia la specificità dell'impresa e del contesto in cui opera ed è monitorato e verificato nelle sue varie fasi.

THE WWF NETWORK*

WWF Offices

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

WWF Italia in numeri

1966

Il WWF in Italia
viene fondato nel
1966

+100 OASI

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

+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

<http://www.wwf.it/>