© WWF-Canon / James Morgan

# WWF ITALIA

## Bgood - 21 Settembre 2016

## Paola Silva – Responsabile Partenariati con le Imprese - WWF Italia

# WWF nel Mondo

La missione del WWF è contrastare la devastazione dell'ambiente naturale del Pianeta e costruire un futuro in cui l'umanità possa vivere in armonia con la natura.

**+100**

WWF is in over
100 countries, on
6 continents

**1961**

WWF was founded
In 1961

**+5M**

WWF has over
5 million supporters

**+16M**

WWF has over
16 million followers on
Facebook, Twitter and
Google+

Photo: © NASA

# WWF in Italia

## WWF.IT PER I PARTNER

Una vetrina sul sito wwf.it presenta tutti i partner WWF

## PANDA MAGAZINE

La rivista ufficiale distribuita a tutti i Soci WWF

## IL CIRCUITO OASI

100 oasi WWF in Italia con più di 500.000 visitatori all'anno

## ATTIVITA' DIDATTICHE SCUOLA

I programmi educativi e kit didattici fanno entrare il WWF in 4.000 classi italiane e 100.000 bambini ogni anno

## COINVOLGIMENTO SOCI

Attivazioni del circuito soci in campagne di engagement

## SOCIAL NETWORK

WWF Italia piace a 525.642 facebook fan ed è seguito da 89.300 follower twitter

# 50 anni di WWF in Italia

*“Insieme è possibile. Solo attraverso una grande cooperazione collettiva e con azioni coraggiose e innovative possiamo evitare di lasciare in eredità le sfide di oggi, tra cui quella gravissima del cambiamento climatico , alle generazioni future”*. Yolanda Kakabadse, Presidente WWF International

Inaugurazione delle celebrazioni del 50esimo anniversario di WWF Italia al Senato con il presidente Grasso

**“Ambasciatori del 50esimo WWF”** il WWF ha identificato 5 aziende che negli anni si sono distinte per sensibilità, impegno ambientale e vicinanza con il WWF.

# Corporate Partnership

## Come WWF collabora con il mondo delle imprese

© naturepl.com / Edwin Giesbers / WWF

# Analisi del contesto – cenni

## Scenario Istituzionale e Macroeconomico

- I numeri della **Green Economy** crescono: incide sul PIL per il 10% e vale 3.000.000 di occupati (dati Unioncamere 2015)
- Adozione da parte della Commissione Europea del «**Circular Economy Package»**
- **Green Public Procurement** inserito nella legge di stabilità 2016 per l'applicazione di criteri ambientali
- **Benefit Corporation** introdotte in Italia

## Trend analizzati

- Il cambiamento climatico per la quasi totalità degli Italiani è uno dei **principali problemi ambientali** (fonte: Gfk – Eurisko 2015)
- Si stanno evolvendo **gli stili di consumo** del cittadino/consumatore (Fonte: Analisi Coldiretti al Cibus 2016 su dati Ismea/): +20% vendita prodotti biologici nel 2015 e oltre 15 mio di Italiani cercano prodotti a KM0 e prodotti locali

# WWF Corporate Engagement

Al WWF, noi immaginiamo **un mondo in cui le persone e la natura prosperano** - ma riusciremo ad arrivarci solo se tutti noi giochiamo un ruolo. Ci Arriveremo solo se lavoriamo insieme.

**“Insieme è possibile” è la sfida lanciata dal WWF,** una sfida che per essere vinta ha bisogno anche di una forte attivazione del settore privato, con il quale WWF si impegna a lavorare. **Il mondo delle imprese ha il maggior potenziale per ridurre le minacce** per la biodiversità come la deforestazione, la pesca eccessiva, la scarsità d’acqua e il cambiamento climatico.

**Tutte le aziende devono partecipare a questa sfida** e WWF oggi ed in futuro potrà essere il fattore che collega sempre più il mondo delle imprese con il cittadino/consumatore **per orientarlo ad uno stile di vita consapevole e sostenibile**.

# Together Possible

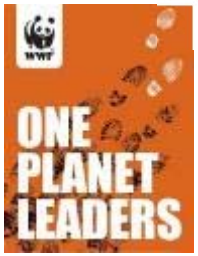
together possible

# Ruolo del WWF per le aziende

WWF come **facilitatore e catalizzatore** dei temi legati all'ambiente

Autorevole
Riconosciuto
Visibile

WWF come garanzia di impegno ambientale e risposta ad un **lifestyle orientato alla sostenibilità**



# Tipologie di collaborazione

Nel collaborare con le imprese, il WWF ha l'obiettivo di **orientarne il comportamento** e quindi contribuire al **raggiungimento degli obiettivi di conservazione WWF.**

# Ambiti di azione

**Orientamento delle politiche e pratiche ambientali d'impresa** su temi ambientali e settori industriali prioritari

**Sostegno delle attività prioritarie di conservazione WWF in Italia e all'estero**, attraverso iniziative di marketing, attività di cause related marketing e licensing

# Transformational Partnership - MUTTI

Mutti si è impegnata con WWF a **ridurre l'impronta idrica della propria filiera agricola** attraverso attività di formazione, monitoraggio e investimenti per l'acquisto di nuove tecnologie. Ha inoltre assunto un obiettivo **di riduzione delle emissioni di $CO_2$** attraverso fotovoltaico, efficienza energetica ed energy management.

# Iniziative di Sensibilizzazione - IKEA

Il menu Bimbi Ikea è  un progetto attraverso il quale i  bambini possono gustare tre proposte di menù e **giocare e imparare** grazie alla nuova “scatola-gioco” realizzata da IKEA in collaborazione con WWF Italia.

Il gioco scelto per intrattenere ed educare i bambini è il Memory, con sei coppie di card collezionabili che raffigurano gli animali più minacciati del Pianeta, su cui si concentrano le azioni WWF sul campo

# Sostegno a Progetti di Conservazione - PANINI SCUOLA

FRANCO COSIMO PANINI

Collaborazione nata nel 2002 prevede ogni anno il lancio di una nuova gamma di prodotti della linea cartotecnica Scuola WWF e la realizzazione di attività di co-marketing con insegne della grande distribuzione come Auchan.

Tutti i prodotti sono realizzati con carta ecologica certificata proveniente da foreste gestite in modo responsabile.

Ad arricchire la partnership, la parte editoriale, con la presenza di contenuti WWF all'interno di libri editi da Franco Cosimo Panini Editore, destinati al pubblico dei bambini.

# La collaborazione con Sofidel

L’impegno dell’Azienda per la Natura.

© Fritz Pölking / WWF

# SOFIDEL – La strategicità della collaborazione con WWF

SOFIDEL
Endless care, innovative life.

Sofidel, **membro del programma internazionale WWF Climate Savers**, in cinque anni di partnership (2008-2012) ha investito oltre 25 milioni in energie rinnovabili, cogenerazione e efficienza energetica, e prosegue **il proprio impegno di riduzione dei gas climalteranti** consolidando i propri obiettivi al 2020.

Con WWF Sofidel ha anche condiviso **obiettivi per migliorare il processo di approvvigionamento forestale** del Gruppo, in termini di ricorso a fonti certificate, e il processo di accountability e trasparenza verso gli stakeholders.

# SOFIDEL – La strategicità della collaborazione con WWF

**Sofidel, ha rafforzato l'impegno con WWF integrando ulteriori attività all'interno del percorso con WWF valorizzandolo su diversi pubblici e target di riferimento**

**Sponsor del Living Planet Report**

# SOFIDEL – La strategicità della collaborazione con WWF

**Sofidel, ha rafforzato l'impegno con WWF integrando ulteriori attività all'interno del percorso con WWF**

**Il progetto triennale educativo «Mi Curo di Te»**

# SOFIDEL – La strategicità della collaborazione con WWF

**Sofidel, ha rafforzato l'impegno con WWF integrando ulteriori attività all'interno del percorso con WWF**

**WWF Collection**

# SOFIDEL – La strategicità della collaborazione con WWF

Nel corso degli anni della collaborazione con WWF sono diventati diversi i contatti e le modalità di ingaggio che Sofidel attua grazie alla partnership con WWF

mettendo al centro di tutte le attività di partnership il **consumatore finale**.

**La collaborazione con WWF consente ai propri partner di attuare percorsi di sostenibilità ambientale da valorizzare sul mercato e allo stesso tempo di raggiungere il consumatore finale proponendo nuovi stili di consumo**

**Grazie per l’attenzione**