



Rapporto sulle prestazioni
Partnership aziendali
2016

Informazioni sul WWF

Il WWF Svizzera è la più grande organizzazione ambientalista elvetica ed è strutturato come fondazione di pubblica utilità.

Fa parte della rete internazionale del WWF, attiva in oltre 100 Paesi in tutto il mondo con circa 1000 progetti. Con le sue 23 sezioni, è al contempo ben radicato localmente sull'intero territorio svizzero.

Unendo le proprie forze, l'intera rete del WWF persegue un obiettivo ambizioso: porre un freno alla distruzione dell'ambiente in tutto il mondo e costruire un futuro in cui uomo e natura possano vivere in armonia. Si impegna quindi per proteggere la flora, la fauna e i loro habitat e a promuovere un consumo sostenibile delle risorse.

Persone di riferimento

Contatto per le partnership aziendali

Samuel Wille, Head of Corporate Relations, samuel.wille@wwf.ch

Contatto per le richieste dei media

Christoph Rytz, Head of Corporate Communications, christoph.rytz@wwf.ch

Editore

WWF Svizzera

© WWF Svizzera 2017, © 1986 simbolo Panda e ® «WWF» sono marchi registrati del WWF.

Il WWF e l'economia

Per porre un freno alla distruzione dell'ambiente in tutto il mondo e costruire un futuro in cui uomo e natura possano vivere in armonia, è necessario che tutte le parti interessate diano il proprio contributo. Come dimostra il **WWF Living Planet Report 2016**, i problemi ambientali sono troppo grandi, complessi e urgenti perché una qualunque organizzazione possa pensare di risolverli da sola.

Pertanto, il WWF chiama in causa il mondo dell'economia e, collaborando con le imprese, cerca di ridurre la pressione sulle risorse naturali. Il WWF è convinto che solo insieme alle aziende sia possibile individuare soluzioni alle pressanti problematiche ambientali quali la deforestazione, la pesca eccessiva, la scarsità d'acqua o il cambiamento climatico. Grazie alla loro forza innovativa e alla capacità di adattamento, le imprese sono predestinate a sviluppare nuovi modelli di business sostenibili che si orientino concretamente ai confini planetari.

Nell'ambito della collaborazione con il mondo economico, il WWF punta su tre tecniche operative/strumenti operativi:

1. Il WWF crea trasparenza ed esercita pressione

Il WWF analizza regolarmente l'impegno nei confronti dell'ambiente profuso dalle imprese operanti in comparti significativi. A tale scopo stila dei rating, garantendo la trasparenza dei vari settori e risvegliando l'interesse a migliorare le performance ambientali. Al tempo stesso mette sotto pressione le aziende meno virtuose. Quelle che si mostrano restie all'adeguamento vengono criticate pubblicamente e costrette così ad agire secondo principi più sostenibili.

Attraverso studi scientifici, il WWF sensibilizza i consumatori ad operare scelte sostenibili. Là dove la condotta aziendale provoca danni irreparabili all'ambiente, il WWF interviene con campagne che producono un certo impatto sull'opinione pubblica affinché vengano imposti divieti o si realizzino aree protette.



Rating WWF dell'industria alimentare svizzera



Casse pensioni svizzere e investimento responsabile



Rating ambientale del commercio all'ingrosso e al dettaglio 2015



Campagna per la conservazione del parco nazionale Virunga in Africa

2. Il WWF elabora standard con il mondo economico

Il WWF si impegna affinché vengano fissati standard minimi per materie prime agricole come l'olio di palma, la soia e il cotone. Queste disposizioni servono a migliorare le condizioni sociali e ambientali che caratterizzano la produzione. Con una tavola rotonda, tutti gli attori coinvolti stabiliscono di comune accordo gli standard minimi da applicare. Al fianco di produttori, commercianti e altre ONG, in sede di trattative il WWF assume il ruolo di interlocutore – anche nella gestione delle scadenze – quando si tratta di perfezionare gli standard. Le tavole rotonde promuovono il senso di responsabilità individuale delle imprese. Anche se alcuni standard non soddisfano per diversi aspetti le richieste del WWF, le tavole rotonde rappresentano uno strumento adeguato per smuovere gradualmente i mercati.

Ecco alcuni esempi di marchi e tavole rotonde che vedono la partecipazione del WWF:



3. Il WWF si avvale di partnership forti

Nell'ambito di collaborazioni bilaterali il WWF fissa, congiuntamente con i partner aziendali, ambiziosi obiettivi ambientali. Il WWF punta a stringere partnership aziendali finalizzate a un processo di trasformazione e orientate nel lungo termine al rispetto dei limiti della sostenibilità ecologica del nostro pianeta. Le aziende partner contribuiscono anche a finanziare le attività del WWF. Come contropartita, si avvalgono di conoscenze specialistiche a livello internazionale e possono rendere noto il loro impegno a favore dell'ambiente al fianco del WWF.

Il presente rapporto si limita a fornire un resoconto della collaborazione con il mondo dell'economia svoltasi nell'ambito delle partnership aziendali nel corso del 2016.

Partnership aziendali del WWF

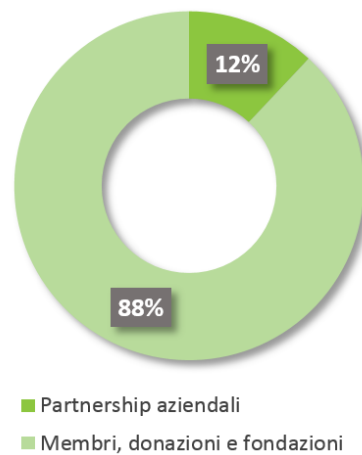
La collaborazione con le aziende si basa sulla volontà comune di affrontare le sfide ambientali, di porsi obiettivi chiari nell'ambito della partnership e di renderli noti al pubblico. In tale contesto, il WWF rimane un'organizzazione indipendente e si riserva anche il diritto di critica verso i suoi partner.

Il WWF esegue una Due Diligence con ogni azienda partner per definire gli effetti negativi esercitati da quest'ultima sull'ambiente, ma anche il suo potenziale di influenza positiva. Viene esclusa tuttavia a priori la partnership con alcune società, tra cui l'industria petrolifera e quella automobilistica, i produttori di energia nucleare e le aziende che diffondono organismi geneticamente modificati.

Il WWF pubblica gli obiettivi concordati con tutti i suoi partner e ciò che viene richiesto alle aziende. Quindi, informa annualmente sullo stato del raggiungimento degli obiettivi. Inoltre suddivide l'importo della contropartita finanziaria in sette categorie.

Le aziende che si impegnano con il WWF a raggiungere obiettivi ambiziosi possono citare la collaborazione nelle loro campagne marketing e nella pubblicità. Con queste misure, traggono vantaggio dalla fama del marchio WWF e corrispondono una parte dei loro ricavi aggiuntivi alla fondazione, che confluiscono quindi nella tutela della natura e dell'ambiente. Nell'esercizio 2015/16, il WWF Svizzera ha raccolto 5,5 milioni di franchi grazie alle partnership aziendali, il che corrisponde al 10,8% delle entrate complessive.

Fondi WWF 2016 / 2017



Le varie possibilità di cooperazione sono combinabili e spesso producono gli effetti maggiori proprio se attuate cumulativamente:

Sustainable Business Practice

L'obiettivo di queste partnership è far progredire la tutela dell'ambiente attraverso misure concrete. Il WWF offre consulenza e supporto alle aziende affinché strutturino le proprie catene del valore in modo più sostenibile e riducano le principali cause di perdita della biodiversità. Grazie a queste collaborazioni bilaterali si ottengono risultati sul fronte della difesa della natura che, altrimenti, sarebbero impossibili da conseguire. Queste partnership evidenziano come sia possibile realizzare un'economia sostenibile e influenzano i vari settori e i mercati.

Purpose Driven Marketing

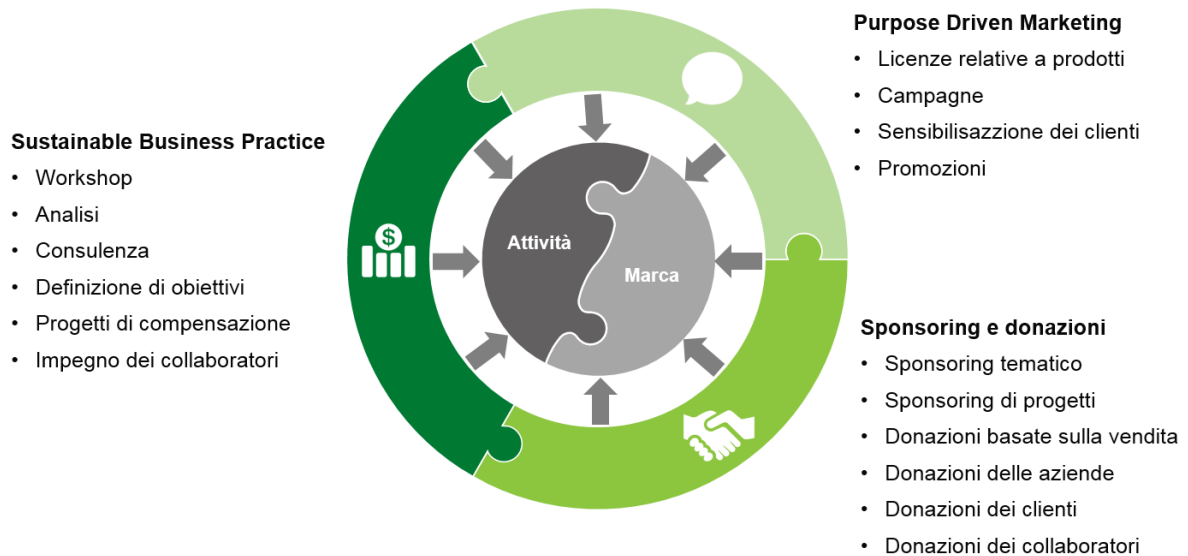
Queste partnership si focalizzano sulla sensibilizzazione dei consumatori nei confronti di importanti tematiche ambientali con l'obiettivo di modificarne le abitudini di consumo. A tal fine vengono utilizzati strumenti di comunicazione comuni (tra cui campagne di marketing e accordi di licenza) e si adottano misure che incentivano ad esempio l'acquisto di prodotti più sostenibili come il pesce con certificazione MSC. I partner sostengono il WWF nell'ambito delle sue campagne finalizzate alla conservazione degli habitat minacciati come le foreste pluviali e alla protezione delle specie in pericolo come la tigre.

Sponsoring e donazioni

La sponsorizzazione e le iniziative di Cause Related Marketing comprendono il finanziamento e l'attuazione di progetti di tutela dell'ambiente, e consentono di raccogliere le risorse finanziarie e materiali necessarie per la loro realizzazione. Per le iniziative di Cause Related Marketing vi sono due presupposti: l'azienda ha già iniziato a strutturare le proprie prassi commerciali in modo più sostenibile, oppure le attività che svolge si ripercuotono solo in misura limitata sull'ambiente.

Come emerge da questo rapporto, è possibile combinare tra loro le varie modalità di cooperazione. Negli ultimi anni, oltre alla classica sponsorizzazione, ha acquisito sempre più importanza la collaborazione a favore di un'economia sostenibile.

Forme della collaborazione



Informazioni sul presente rapporto


Con il presente rapporto sulle prestazioni, pubblicato con cadenza annuale, il WWF intende creare trasparenza nell'ambito delle proprie partnership aziendali. Vengono resi noti gli obiettivi concordati, il relativo stato di raggiungimento e i flussi finanziari delle partnership aziendali siglate dal WWF.

Partnership

Quadro

Azienda	Tipo di partnership	Focus della collaborazione:	Contributo finanziario
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Protezione dei mari	fino a 50'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Protezione dei mari	fino a 50'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing Sponsoring e donazioni	Biodiversità Clima Agricoltura Silvicoltura Protezione dei mari	1'000'000 – 3'000'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Clima	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Clima Agricoltura	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Clima	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Clima Biodiversità	100'000 – 250'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Protezione dei mari	50'000 – 100'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing Sponsoring e donazioni	Biodiversità Clima Agricoltura Silvicoltura Protezione dei mari	1'000'000 – 3'000'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Clima	250'000 – 500'000 CHF
	Sustainable Business Practice Purpose Driven Marketing	Clima	100'000 – 250'000 CHF

Sponsoring e donazioni

Azienda	Tipo di partnership	Focus della collaborazione:	Contributo finanziario
	Sponsoring e donazioni	Sensibilizzazione	250'000 – 500'000 CHF
	Sponsoring e donazioni	Sensibilizzazione	fino a 50'000 CHF
	Sponsoring e donazioni	Sensibilizzazione	fino a 50'000 CHF
	Sponsoring e donazioni	Sensibilizzazione	50'000 – 100'000 CHF

Nuove partnership siglate nel 2017

Azienda	Tipo di partnership	Focus della collaborazione:	Contributo finanziario
	Sustainable Business Practice Purpose-Driven Marketing	Clima Agricoltura Silvicoltura Protezione dei mari	100'000 – 250'000 CHF*
	Sustainable Business Practice Purpose-Driven Marketing	Clima Agricoltura Silvicoltura Protezione dei mari	100'000 – 250'000 CHF*

*dal 2017

Bell Food Group SA

Come membro del WWF SEAFOOD GROUP, Bell si è impegnata a escludere dal suo assortimento le specie a rischio, a eliminare progressivamente i prodotti frutto di pesca non sostenibile e a continuare a incrementare la quota di prodotti con marchio raccomandato.

Bell Seafood partecipa insieme al WWF a un progetto sul tonno albarellone nelle Filippine, che ha come obiettivo la conservazione dello stock, la diffusione di metodi di pesca sostenibili e la preparazione del settore locale della pesca per la certificazione MSC.

Settore:

Industria alimentare

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Focus della collaborazione:

Protezione dei mari

Membro di:

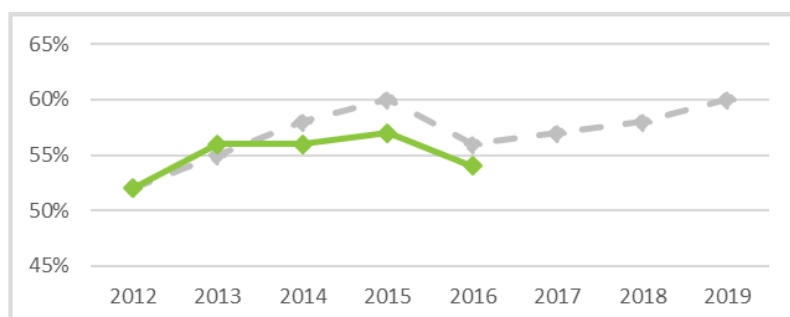
WWF Seafood Group

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

SEAFOOD

Pesca selvatica: quota MSC sul fatturato dell'assortimento pesca selvatica



Obiettivo concordato: 60% entro il 2019

Valore effettivo del 2016: 54%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento pesca selvatica

Campo d'applicazione:
Bell Seafood

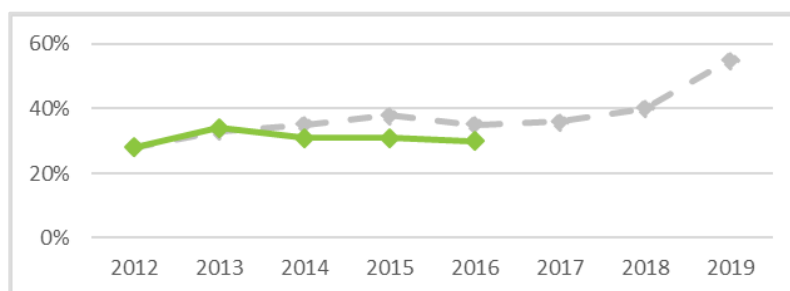
—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:

La quota MSC sul fatturato relativo alla pesca selvatica è lievemente in calo, in quanto la percentuale di fatturato legata ai prodotti dell'assortimento pesca selvatica non certificata ha registrato proporzionalmente un forte aumento.

I valori target sono stati leggermente adeguati sulla base di cifre empiriche esistenti a partire dal 2016.

Acquacoltura: quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento acquacoltura



Obiettivo concordato: 55% entro il 2019

Valore effettivo del 2016: 30%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

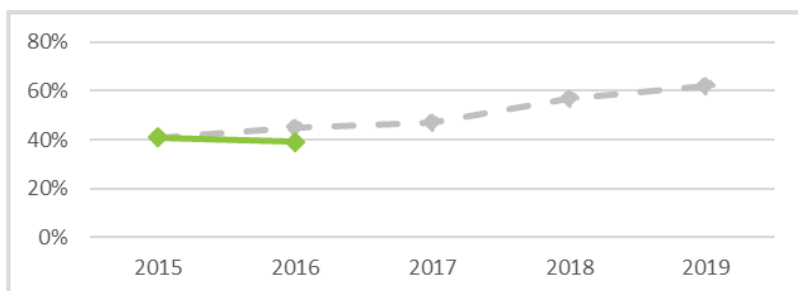
Campo d'applicazione:
Bell Seafood

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:

Questa quota è lievemente in calo a causa di una sospensione di più settimane nella fornitura di salmone Bio e di ritardi nel conferimento della certificazione ASC a diversi fornitori di salmone.

Quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 62% entro il 2019

Valore effettivo del 2016: 39%

Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

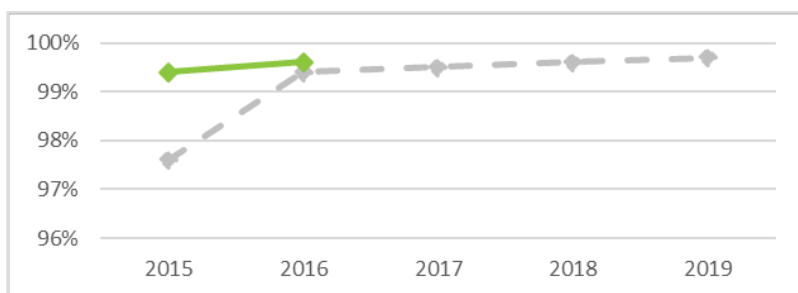
Campo d'applicazione: Bell Seafood

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:

La sospensione di più settimane nella fornitura di salmone Bio, sommata al ritardo nel conferimento della certificazione ASC a diversi fornitori di salmone e a un aumento sovraproporzionale del fatturato relativo ai prodotti dell'assortimento pesca selvatica non certificata, ha determinato un lieve calo di questa quota.

Quota da fonti sostenibili (valutazione molto raccomandato, raccomandato o accettabile secondo il WWF) dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 99,7% entro il 2019

Valore effettivo del 2016: 99,6%

Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: Bell Seafood

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

G. Bianchi SA

Come membro del WWF SEAFOOD GROUP, G. Bianchi SA si è impegnata a escludere dal suo assortimento le specie a rischio, a eliminare progressivamente i prodotti frutto di pesca non sostenibile e a continuare a incrementare la quota di prodotti con marchio raccomandato.

Settore:

Industria alimentare

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Focus della collaborazione:

Protezione dei mari

Membro di:

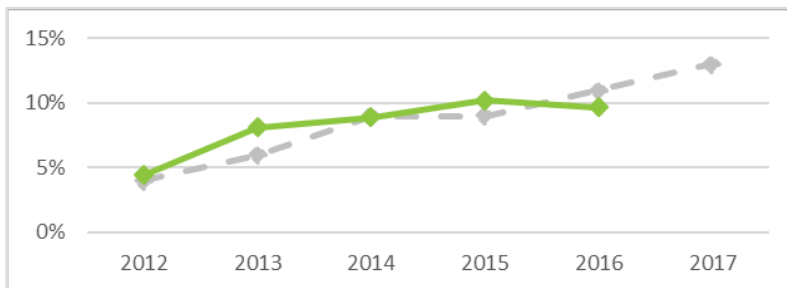
WWF Seafood Group

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

SEAFOOD

Pesca selvatica: quota MSC sul fatturato dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 13% entro il 2017

Valore effettivo del 2016: 9,7%

Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

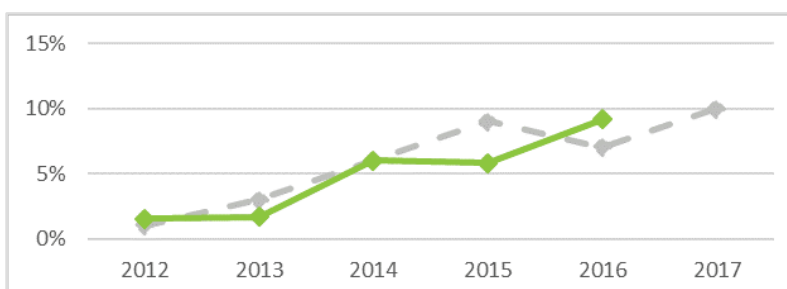
Campo d'applicazione: Bianchi Seafood

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:

La domanda crescente di pesci d'acqua dolce e di pesci d'allevamento regionali come trote, salmerini e Swiss Salm influisce sulla percentuale di fatturato dei prodotti MSC. Parallelamente diminuisce la richiesta di articoli imparnati, costituiti al 100% da pesce MSC.

Acquacoltura: quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento completo Seafood



Objectif fixé 10% entro il 2017

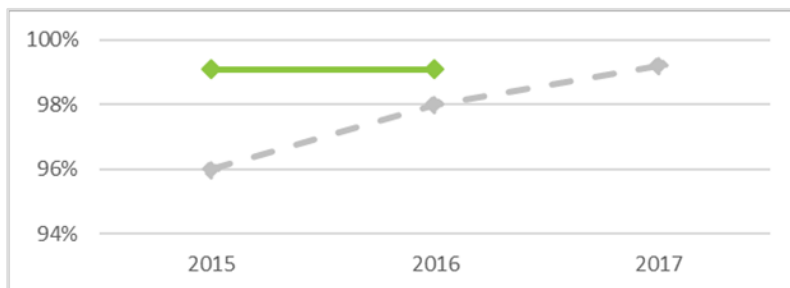
Valore effettivo del 2016: 9,1%

Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: Bianchi Seafood

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Quota da fonti sostenibili (valutazione molto raccomandato, raccomandato o accettabile secondo il WWF) dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 99,2% entro il 2017

Valore effettivo del 2016: 99,1%

Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: Bianchi Seafood

—◆ Obiettivo
—■ Raggiungimento

Coop Società Cooperativa

Da oltre 20 anni Coop si pone obiettivi strategici a favore della sostenibilità. Pertanto, il gruppo collabora proficuamente con il WWF in numerosi settori da diversi anni.

- **Clima:** in quanto WWF CLIMATE PARTNER, Coop ha fissato obiettivi ambiziosi volti alla riduzione delle emissioni aziendali di CO₂. Inoltre compensa le emissioni generate dal trasporto aereo dei prodotti, le emissioni di CO₂ di coop@home nonché i viaggi d'affari attraverso i progetti di tutela del clima del WWF. Questi ultimi sono certificati in base al Gold Standard, riconosciuto a livello internazionale.
- **Seafood:** nel 2016 Coop ha raggiunto il proprio obiettivo di convertire l'intero assortimento ittico e Seafood optando per fonti sostenibili (ossia accettate o consigliate dal WWF). In quanto membro del WWF SEAFOOD GROUP, Coop incentiva il consumo di pesce e frutti di mare a marchio Bio e MSC. In collaborazione con il WWF, l'azienda partecipa a un ambizioso progetto per la pesca sostenibile del tonno albarellone nelle Filippine.
- **Legno:** come membro del WWF GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland, Coop sta lavorando per incrementare ulteriormente la quota di prodotti in legno e carta certificati FSC e di carta riciclata, e si impegna a favore della trasparenza della dichiarazione d'origine.
- **Soia:** Coop ha promosso lo sviluppo dei «criteri di Basilea» per la produzione sostenibile della soia, partecipa alla Rete svizzera dedicata a questo alimento e alla Tavola rotonda per la produzione sostenibile della soia (Roundtable for Responsible Soy - RTRS).
- **Olio di palma:** per incentivare una produzione responsabile, Coop si impegna insieme al WWF nella Tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile (Roundtable on Sustainable Palmoil - RSPO).
- **Cotone:** una parte consistente del cotone in vendita da Coop proviene da coltivazioni biologiche. L'azienda è inoltre membro della Better Cotton Initiative dal 2016.
- **Oecoplan** è un marchio sostenibile Coop, raccomandato dal WWF. Nell'ambito Non Food, è un'alternativa ecologica ai prodotti convenzionali. La linea Oecoplan contribuisce a consumi rispettosi dell'ambiente.

Settore:

Commercio al dettaglio

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing
Sponsoring e donazioni

Focus della cooperazione:

Biodiversità
Clima
Materie prime (Seafood, olio di palma, legno e carta, soia, torba)
Silvicoltura
Protezione dei mari

Membro di:

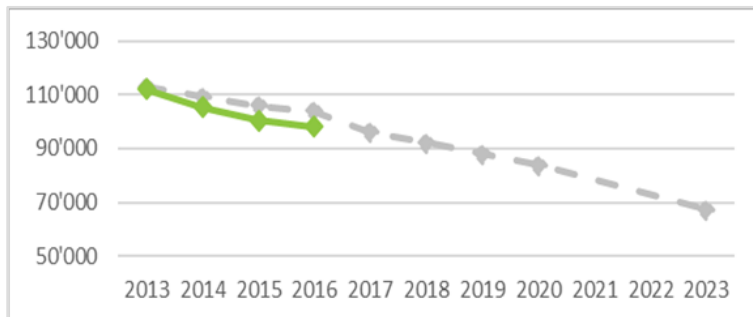
Better Cotton Initiative (BCI)
Tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile (RSPO)
Tavola rotonda per la produzione sostenibile della soia (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

CLIMA

Riduzione delle emissioni assolute di CO₂ rispetto al 2008 (valore assoluto)



Obiettivo concordato: réduction de 50% entro il 2023 par rapport à 2008

Valore effettivo del 2016: 98'225 t CO₂

Unità: tonnellate di CO₂ emesse all'anno

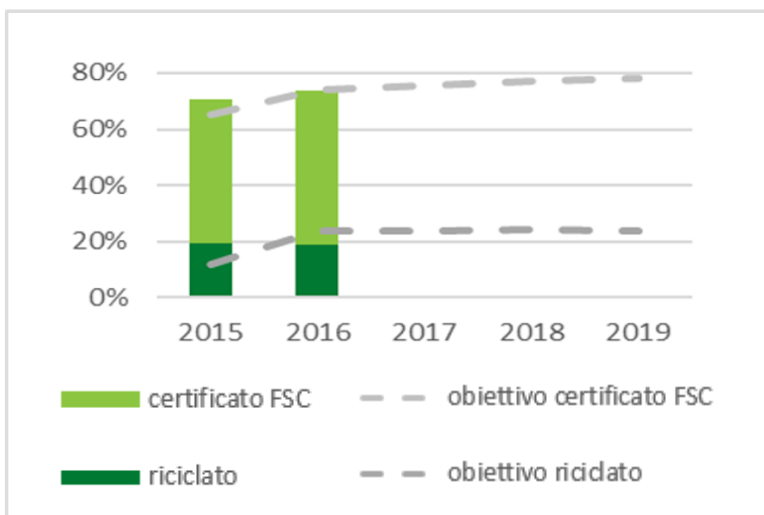
Campo d'applicazione: casa madre Coop con tutte le divisioni e i canali di vendita

—◆— Obiettivo
—◆— Raggiungimento

LEGNO e CARTA

Coop

Prodotti in legno e carta da fonti sostenibili (FSC o prodotti riciclati)



Obiettivo concordato entro il 2019:

Origine durabile: 78%

...di cui prodotti riciclati: 24%

..di cui prodotti certificati FSC: 54%

Valori effettivi del 2016:

Origine durabile: 73,7%

...di cui prodotti riciclati: 18,8%

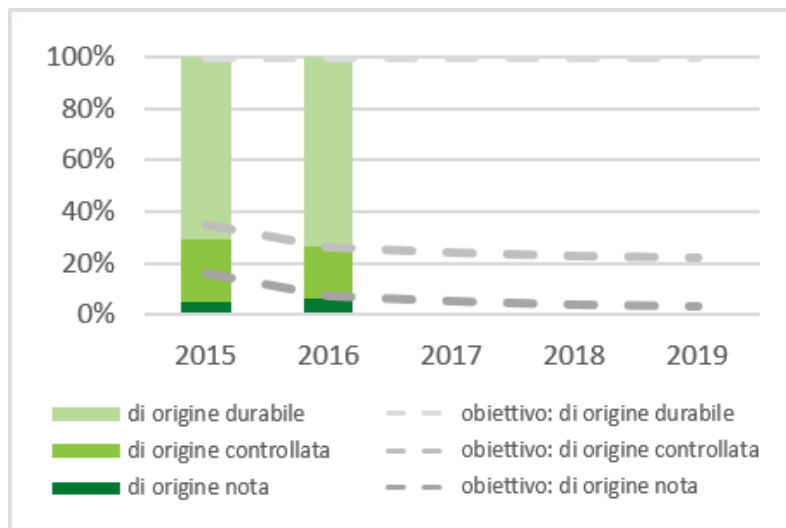
..di cui prodotti certificati FSC: 54,9%

Unità: percentuale

Campo d'applicazione: Coop (dettaglio, grandi magazzini, Edile+Hobby e consumo interno)

Coop

Prodotti in legno e carta di origine



Obiettivo concordato entro il 2019:

di origine durabile: 78%
 di origine controllata: 19%
 di origine nota: 3%

Valori effettivi del 2016:

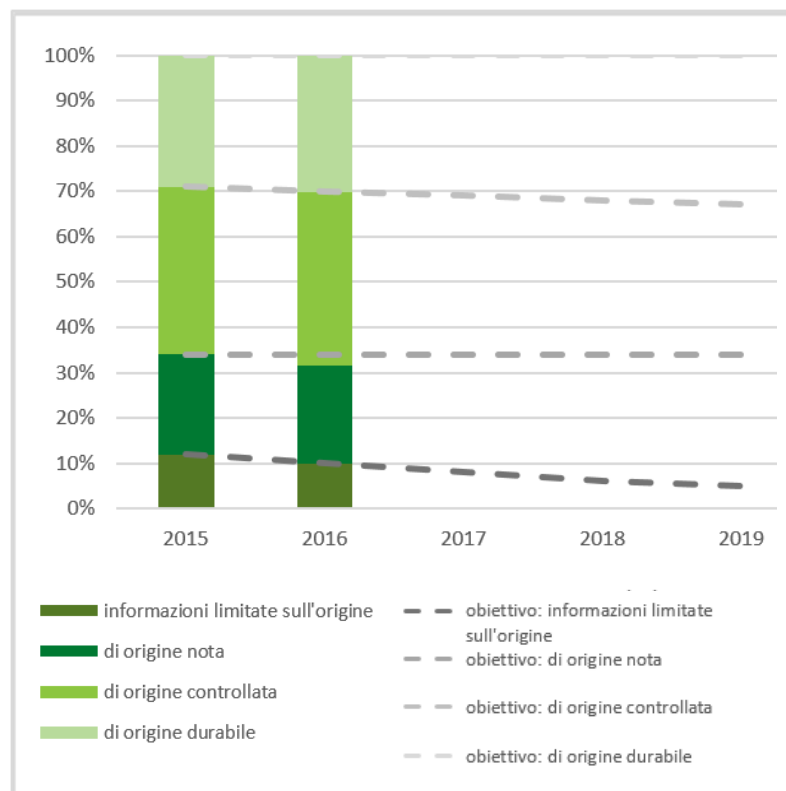
di origine durabile: 73,7%
 di origine controllata: 19,8%
 di origine nota: 6,5%

Unità: percentuale riferita al valore d'acquisto

Campo d'applicazione: Coop (dettaglio, grandi magazzini, Edile+Hobby e consumo interno)

Toptip (solo prodotti in legno)

Prodotti in legno da fonti sostenibili (FSC o prodotti riciclati)



Obiettivo concordato entro il 2019:

di origine durabile: 33%
 di origine controllata: 33%
 di origine nota: 29%
 informazioni limitate sull'origine: 5%

Valori effettivi del 2016:

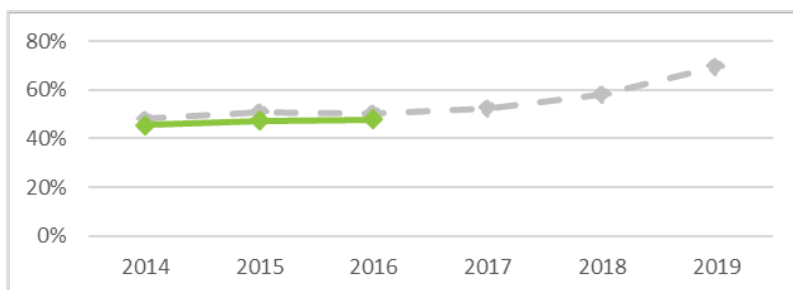
di origine durabile: 31,1%
 di origine controllata: 38,4%
 di origine nota: 21,6%
 informazioni limitate sull'origine: 9,9%

Unità: percentuale riferita al ricavo netto

Campo d'applicazione: Toptip (solo prodotti in legno)

SEAFOOD

Totale: quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 70% entro il 2019

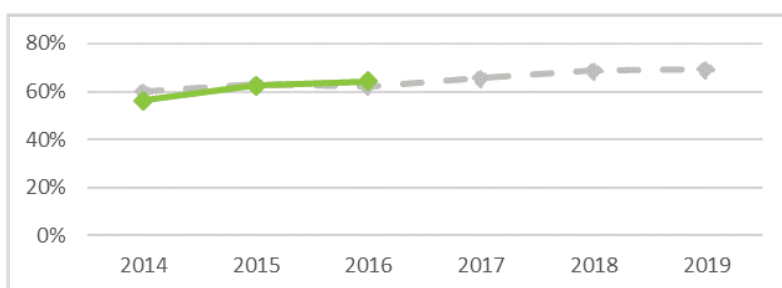
Valore effettivo del 2016: 47,8%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Pesca selvatica: quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento pesca selvatica



Obiettivo concordato: 69,2% entro il 2019

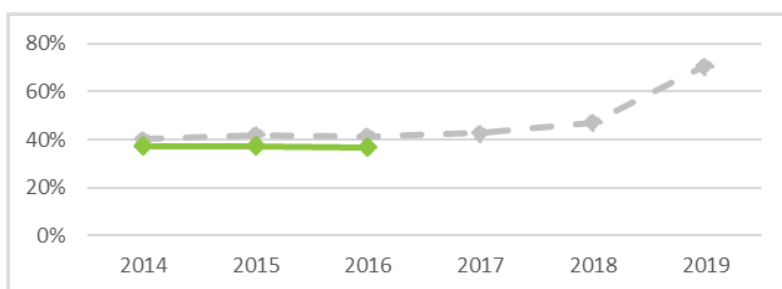
Valore effettivo del 2016: 62,4%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento pesca selvatica

Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Acquacoltura: quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento acquacoltura



Obiettivo concordato: 70,7% entro il 2019

Valore effettivo del 2016: 37,7%

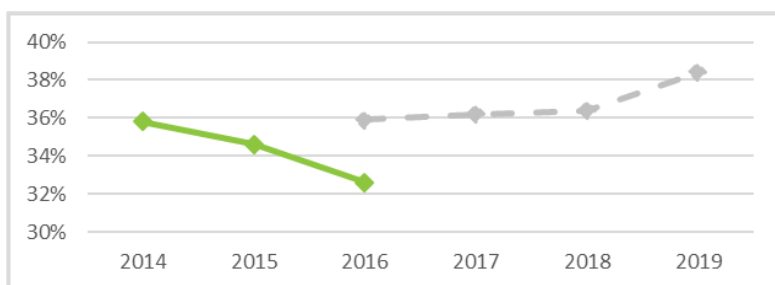
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:
Difficoltà della distribuzione nell'assortimento salmone Bio e orata Bio.

Acquacoltura: quota di prodotti Bio Suisse dell'assortimento acquacoltura



Obiettivo concordato: 38,4% entro il 2019

Valore effettivo del 2016: 34,6%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

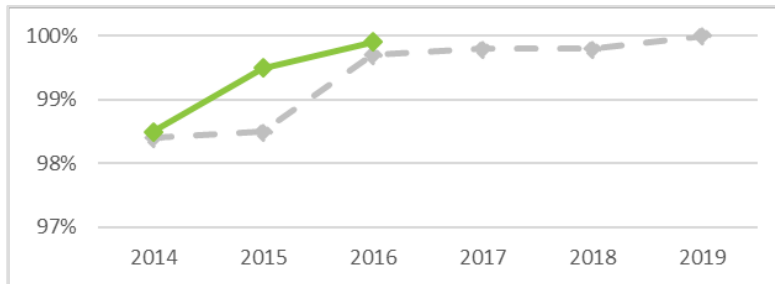
Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:

In parte, difficoltà di consegna nel segmento Bio Suisse. Aumento dell'offerta principalmente nei prodotti ASC. Nuovo obiettivo a partire dal 2016.

Quota da fonti sostenibili (valutazione molto raccomandato, raccomandato o accettabile secondo il WWF) dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 100% entro il 2019

Valore effettivo del 2016: 99,9%

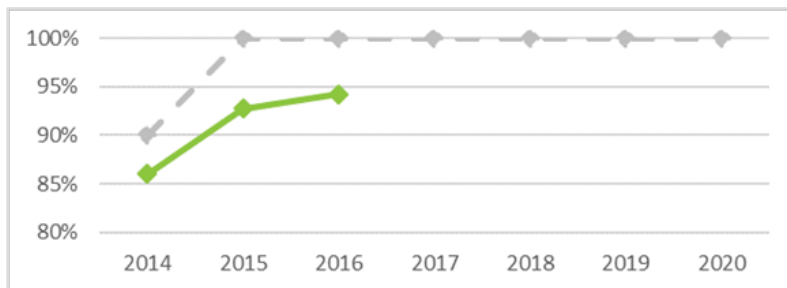
Unità: percentuale dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

OLIO DI PALMA

Quota di olio di palma sostenibile nelle marche proprie Food



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 94,2%

Unità: quota percentuale di olio di palma fisicamente sostenibile sulla totalità dell'olio di palma utilizzato (RSPO Identity Preserved, RSPO Segregated, Bio Suisse)

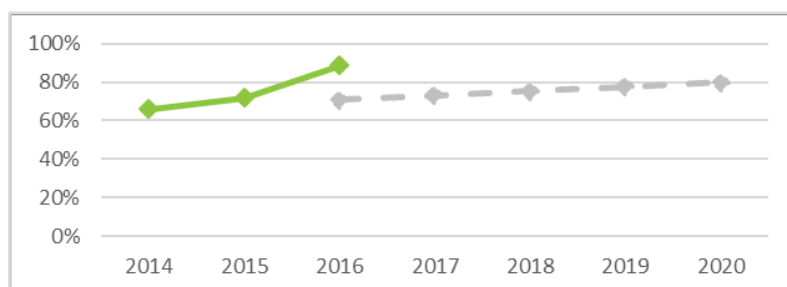
Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Ristorante, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:

Nella produzione in proprio di articoli di marca propria è stato raggiunto il 100%, come previsto dall'obiettivo; nella produzione su commessa di articoli di marca propria presso produttori terzi la conversione risulta onerosa in quanto si tratta di piccoli assortimenti.

Quota di olio di palma sostenibile nelle marche proprie Non Food



Obiettivo concordato: 80% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 88,7%

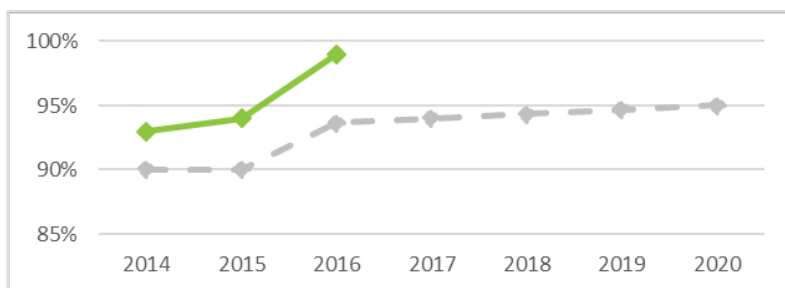
Unità: quota percentuale di olio di palma sostenibile sulla totalità dell'olio di palma utilizzato nelle marche proprie Non Food (RSPO Identity Preserved, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse)

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Ristorante, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

SOIA

Soia adibita a mangime da coltivazioni responsabili e certificate in conformità ai requisiti della Rete svizzera per la soia



Obiettivo concordato: 95% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 99%

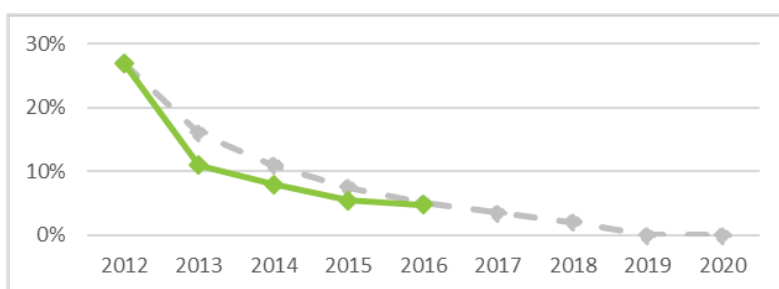
Unità: percentuale

Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

TORBA

Percentuale di torba nei terricci, assortimento completo



Obiettivo concordato: 0% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 4.8%

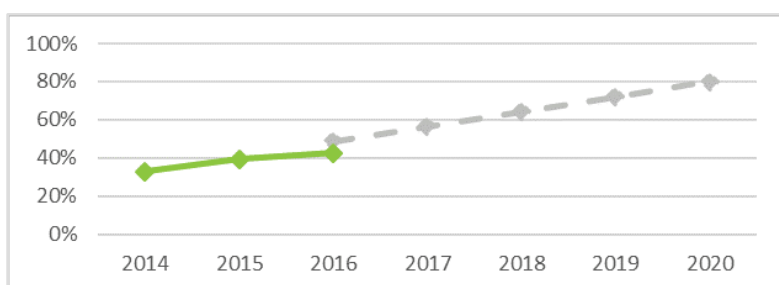
Unità: percentuale

Campo d'applicazione: supermercati, Pronto, Ristorante, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

COTONE

Aumento della quota di assortimento con marchi di sostenibilità



Obiettivo concordato: 80% entro il 2020 (standard accettati: Fair Trade, Bio Suisse, bioRe, Better Cotton Initiative, Cotton made in Africa, Organic Cotton Standard)

Valore effettivo del 2016: 42,6%

Unità: quota percentuale di prodotti a marchio di marche proprie sul fatturato complessivo delle marche proprie

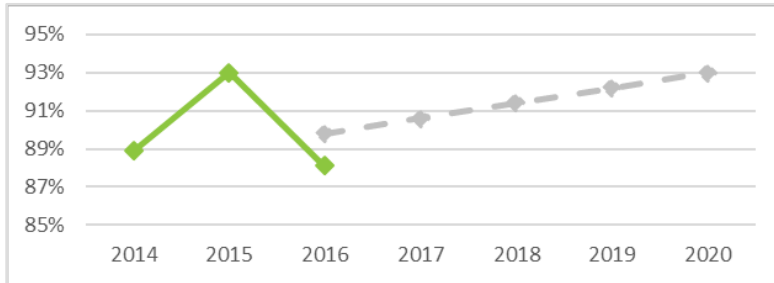
Campo d'applicazione: supermercati, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Nuovo obiettivo a partire dal 2016.

CAFFÈ

Quota di caffè con standard di sostenibilità



Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:
Nella nuova gamma di prodotti ci sono anche capsule del caffè di produzione propria. Entro il 2018 - il caffè contenuto all'interno delle capsule - avrà raggiunto uno standard accettabile.

Obiettivo concordato: 93% entro il 2020 (standard accettati: Fair Trade, Bio Suisse, UTZ, Rainforest Alliance)

Valore effettivo del 2016: 88%

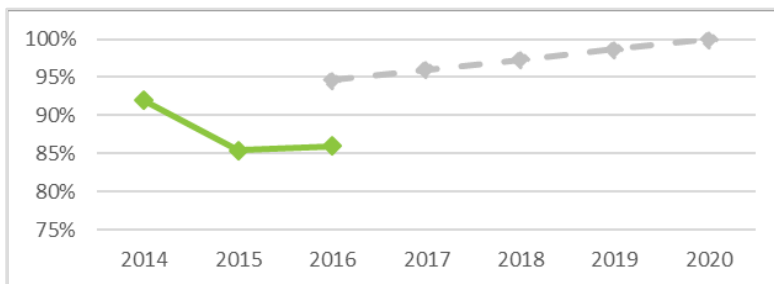
Unità: quota percentuale del fatturato di caffè di marca propria

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Coop Pronto, coop@home, grandi magazzini

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

CACAO

Quota di prodotti a base di cacao con standard di sostenibilità



Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:
Prix Garantie cioccolato non ha ancora uno standard di sostenibilità. Entro il 2017, tutti i prodotti avranno raggiunto uno standard accettabile.

Obiettivo concordato: 100% entro il 2020 (standard accettati: Fair Trade, Bio Suisse, UTZ, Rainforest Alliance)

Valore effettivo del 2016: 86%

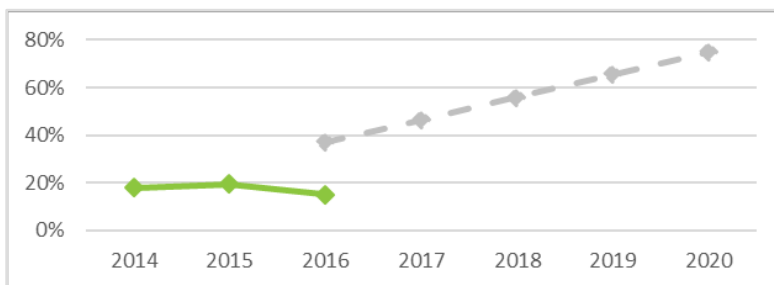
Unità: quota percentuale del fatturato di cioccolato di marca propria

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

FRUTTA e VERDURA

Quota di frutta e verdura fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico con standard idrico per le coltivazioni



Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:
L'attuazione degli standard da raggiungere sull'acqua è ancora all'inizio. Il prossimo passo sarà: tra il 2017 e il 2018 la frutta e la verdura proveniente dalla Spagna e dal Marocco verranno sottoposti ad una serie di controlli.

Obiettivo concordato: 75% entro il 2020 (standard accettati: standard Coop per l'acqua e il suolo, EWS, AWS)

Valore effettivo del 2016: 15,2%

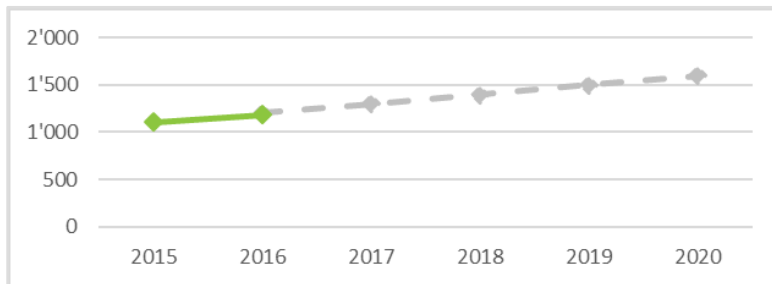
Unità: quota percentuale del fatturato d'acquisto di frutta e verdura fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico con standard idrico nelle coltivazioni rispetto al fatturato d'acquisto complessivo di frutta e verdura fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

QUOTE DEI MARCHI IN GENERALE

Aumento del fatturato con marchi Bio



Obiettivo concordato: 2020: 1600 Mio CHF

Valore effettivo del 2016: 1181 Mio CHF

Unità: Mio CHF del fatturato

Campo d'applicazione: Coop, tutto commercio al dettaglio

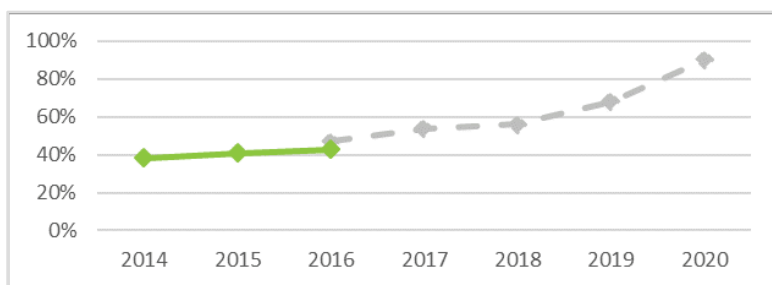
—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Nuovo obiettivo a partire dal 2016.

DISPOSITIVI di ILLUMINAZIONE

Coop

Quota di dispositivi di illuminazione efficienti con classe di efficienza energetica A e superiore



Obiettivo concordato: 90% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 42,8%

Unità: quota percentuale del fatturato di dispositivi di illuminazione a efficienza energetica calcolata sul fatturato complessivo di tutti i dispositivi di illuminazione con classe di efficienza energetica nota, esclusi quelli speciali

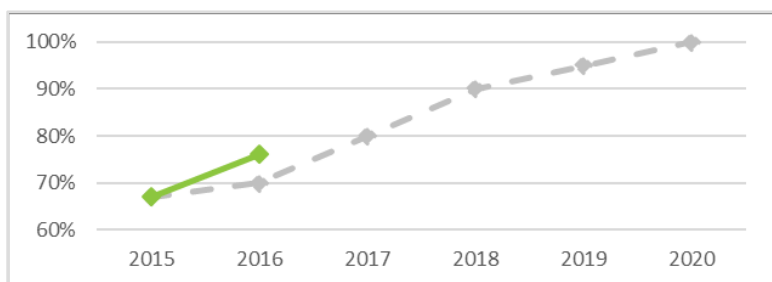
Campo d'applicazione: supermercati, Pronto, Ristorante, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Nuovo obiettivo a partire dal 2016.

Lumimart

Quota di dispositivi di illuminazione e lampade efficienti con classe di efficienza energetica A e superiore



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 76%

Unità: quota percentuale del fatturato di dispositivi di illuminazione e lampade retrofit a efficienza energetica calcolata sul fatturato complessivo di tutti i dispositivi di illuminazione e lampade con classe di efficienza energetica nota, esclusi quelli speciali

Campo d'applicazione: Toptip/Lumimart

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

La Posta Svizzera SA

Dal 2009, la Posta è membro del WWF Climate Savers. Quale principale azienda logistica e fornitore di soluzioni per il trasporto di persone, gestisce attività a elevato consumo energetico. Pertanto, l'energia e la protezione del clima rappresentano ambiti di intervento essenziali nel quadro della strategia di Corporate Responsibility. La Posta si fa carico delle proprie responsabilità nell'ambito della protezione del clima fissando obiettivi in un'ottica di lungo termine e in linea con l'obiettivo di stabilizzare il riscaldamento globale in modo che l'aumento della temperatura entro il 2100 sia nettamente inferiore a 2 °C rispetto ai valori preindustriali. La Posta identifica le proprie attività finalizzate alla protezione del clima con il contrassegno «pro clima – Siamo passati ai fatti». Nel concreto, già circa un terzo di tutti i veicoli aziendali sono dotati di sistemi di trazione basati su energie alternative. Già dal 2013, la Posta copre al 100% il proprio fabbisogno elettrico complessivo ricorrendo a fonti energetiche svizzere rinnovabili certificate «naturemade basic», e sui tetti dei centri lettere e pacchi ha installato alcuni dei più grandi impianti fotovoltaici del Paese.

Settore:

Logistica / trasporto di persone

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Focus della cooperazione:

Clima

Membro di:

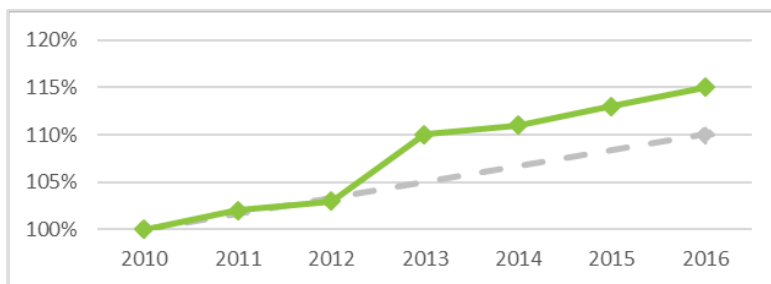
WWF Climate Savers

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

CLIMA

Efficienza di CO₂



Obiettivo concordato: aumentare, entro il 2016, l'efficienza di CO₂ di almeno il 10% rispetto al 2010.

L'efficienza di CO₂ comprende le emissioni di CO₂ legate al trasporto degli invii, al numero di passeggeri trasportati, al numero di operazioni per conto della clientela e ai metri quadrati riscaldati negli edifici della Posta.

Valore effettivo del 2016: 115%

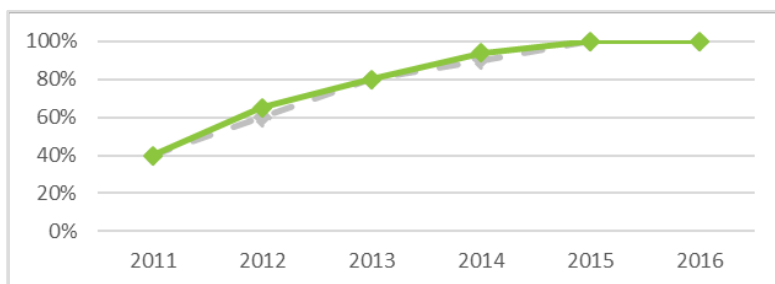
Unità: aumentare l'efficienza di CO₂ in %

Campo d'applicazione: La Posta Svizzera SA

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

L'efficienza di CO₂ comprende le emissioni di CO₂ legate al trasporto degli invii, al numero di passeggeri trasportati, al numero di operazioni per conto della clientela e ai metri quadrati riscaldati negli edifici della Posta. La sostituzione dei combustibili fossili quale fonte energetica per il riscaldamento, il recapito più efficiente degli invii non indirizzati e un migliore sfruttamento dei veicoli nonché l'ottimizzazione dei percorsi nell'ambito della logistica hanno consentito alla Posta Svizzera di raggiungere questo obiettivo prima di quanto convenuto. Nel 2015 è stata inaugurata la nuova sede principale della Posta, il primo edificio svizzero adibito a uffici a ricevere la certificazione internazionale DGNB nella categoria Oro, in quanto soddisfa i più elevati standard di sostenibilità.

Quota di scooter elettrici impiegati nel recapito



Obiettivo concordato: 100% entro il 2016

Valore effettivo del 2016: 100%

Unità: quota di scooter elettrici in relazione all'intera gamma di scooter impiegati nel recapito

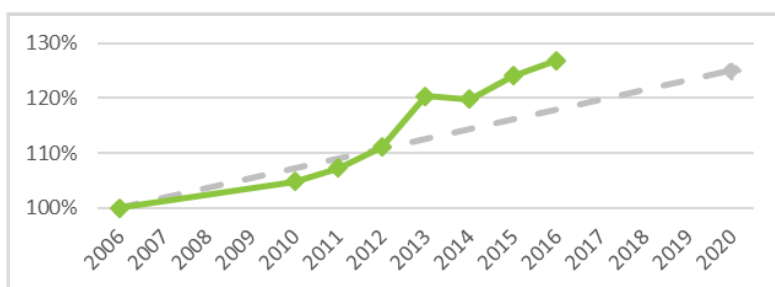
Campo d'applicazione: La Posta Svizzera SA

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

A dicembre 2016 l'ultimo scooter a benzina è stato sostituito con uno elettrico. Con circa 6200 scooter elettrici a due o tre ruote impiegati nel recapito, la Posta Svizzera gestisce uno dei parchi veicoli di questo genere più grandi d'Europa.

ENERGIA

Efficienza energetica



Obiettivo concordato: aumentare, entro il 2020, l'efficienza energetica di almeno il 25% rispetto al 2006.

Valore effettivo del 2016: 127%

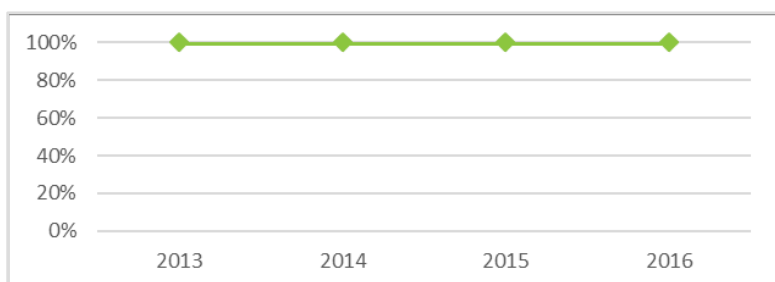
Unità: aumento dell'efficienza in percentuale

Campo d'applicazione: La Posta Svizzera SA

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Nell'ambito dell'iniziativa «La Confederazione: energia esemplare», l'amministrazione federale, il Dipartimento federale della difesa, il Dipartimento della protezione della popolazione e dello sport (DDPS), l'intero settore dei Politecnici Federali e le aziende parastatali (La Posta Svizzera, FFS, Skyguide e Swisscom) si uniscono per contribuire all'attuazione della Strategia energetica 2050 della Confederazione. Tra i vari interventi volti ad accrescere l'efficienza energetica, gli autopostali con motore diesel tradizionale sono stati sostituiti dai bus ibridi diesel.

Quota di energia certificata «naturemade»



Obiettivo concordato: 100% corrente certificato «naturemade» entro il 2016

Valore effettivo del 2016: 100%

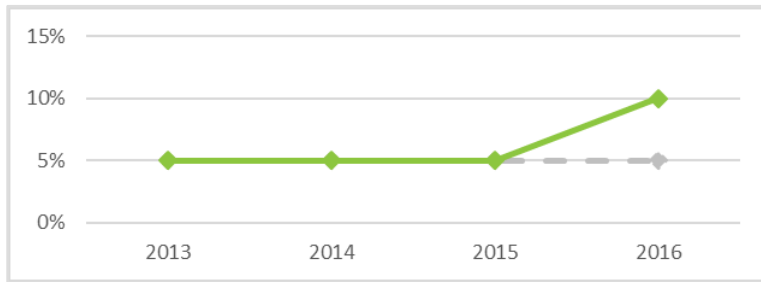
Unità: quota percentuale di energia certificata «naturemade» sul consumo totale

Campo d'applicazione: La Posta Svizzera SA

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Dal 2008, la corrente elettrica acquistata dalla Posta Svizzera proviene al 100% da fonti rinnovabili; dal 2013 viene prodotta esclusivamente da fonti svizzere certificate «naturemade basic».

Quota di energia certificata «naturemade star»



Dal 2008, la corrente elettrica acquistata dalla Posta Svizzera proviene al 100% da fonti rinnovabili; dal 2013 viene prodotta esclusivamente da fonti svizzere certificate «naturemade basic». Il 5% è costituito da energia ecologica di alta qualità certificata «naturemade star».

Obiettivo concordato: 5% energia ecologica certificata «naturemade star»

Valore effettivo del 2016: 10%

Unità: quota percentuale di energia certificata «naturemade star» sul consumo totale

Campo d'applicazione: La Posta Svizzera SA

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Emmi SA

Attraverso la definizione di obiettivi di sostenibilità concreti, Emmi si impegna a ridurre l'impatto ambientale della trasformazione del latte, focalizzandosi in particolare sulla riduzione delle emissioni di gas serra e sulla lotta agli sprechi.

Per raggiungere il primo obiettivo punta su una diminuzione dei consumi energetici e sulla conversione a fonti energetiche maggiormente sostenibili; per realizzare il secondo si ripropone invece di evitare la produzione di rifiuti di ogni genere o introdurre sistemi per riciclarli.

Inoltre, Emmi e il WWF intendono sviluppare e implementare insieme in Svizzera soluzioni innovative per l'approvvigionamento di latte che indirizzino sfera politica e settore agroalimentare verso un'economia lattiera più sostenibile.

Settore:

Industria agroalimentare

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice

Purpose-Driven Marketing

Focus della collaborazione:

Clima

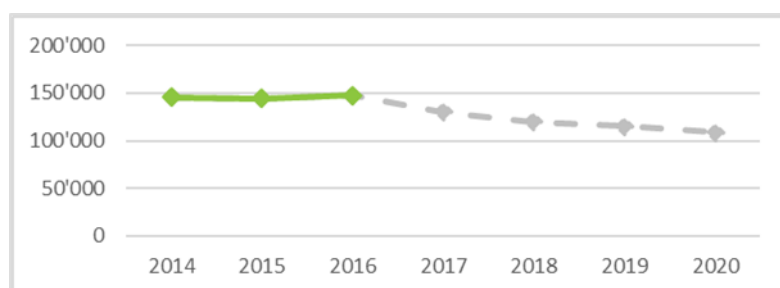
Agricoltura

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

CLIMA

Riduzione delle emissioni di gas serra (Scope 1 & 2)



Obiettivo concordato: riduzione del 25% entro il 2020 (rispetto al 2014).

Valore effettivo del 2016: 147'857

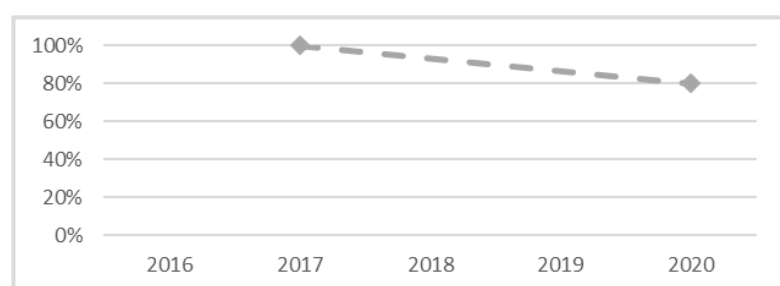
Unità: tonnellate di CO₂ equivalenti in percentuale

Campo d'applicazione: Scope 1 & 2, Emmi a livello globale

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Per quanto concerne le aziende internazionali, il rilevamento dei dati si basa ancora in parte su stime relative alle emissioni legate alla corrente elettrica, ai carburanti e ai combustibili. L'aumento delle emissioni registrato tra il 2014 e il 2016 è da ricondursi alle acquisizioni operate all'estero.

Riduzione dello spreco alimentare



Obiettivo concordato: riduzione del 20% entro il 2020 (rispetto al 2017)

Valore effettivo del 2016: Raccolta dei dati per la prima volta nel 2017

Unità: quota percentuale di spreco alimentare

Campo d'applicazione: aziende di produzione proprie, a livello globale

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Ikea Svizzera SA

Dal 2000, IKEA collabora con il WWF per promuovere a livello globale una silvicoltura sostenibile, una coltivazione di cotone rispettosa dell'ambiente e la protezione del clima. In Svizzera nel 2015, nell'ambito del progetto "Living the Change", 26 famiglie hanno testato numerosi prodotti e i relativi effetti sulla produzione di rifiuti e sul consumo idrico ed energetico.

Settore:

Commercio al dettaglio

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Focus della collaborazione:

Clima

Membro di:

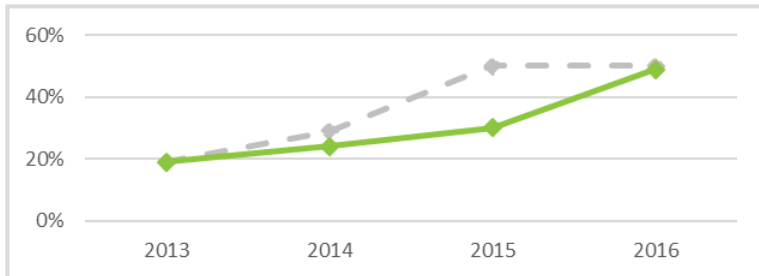
Better Cotton Initiative (BCI)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

CLIMA

Riduzione delle emissioni di CO₂ generate dalle proprie attività aziendali



L'obiettivo è stato quasi raggiunto (49%) nell'esercizio 2016 con un anno di ritardo.

Obiettivo concordato: ridurre del 50% le emissioni relative di CO₂ generate dalle proprie attività aziendali (esclusi i punti vendita) rispetto al 2010

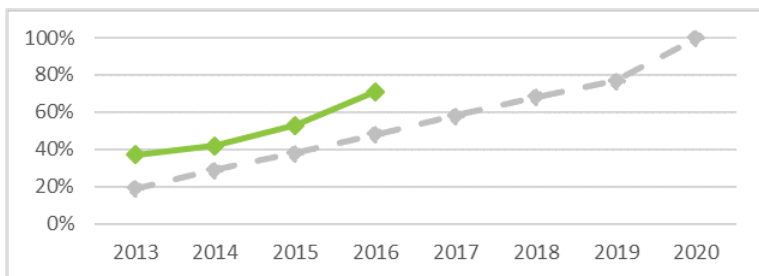
Valore effettivo del 2016: 49%

Unità: riduzione delle emissioni di CO₂ in percentuale per ogni m³ di merci acquistate rispetto al 2010

Campo d'applicazione: Ikea International

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Rapporto tra produzione di energia rinnovabile e consumo



Attualmente questo obiettivo riguarda tutti i centri di distribuzione, i punti vendita, gli uffici e le fabbriche dell'IKEA Industry Group. Nell'esercizio corrente l'obiettivo sarà riesaminato e adeguato alla nuova struttura aziendale.

Obiettivo concordato: entro il 2020 Ikea produrrà una quantità di energia rinnovabile pari a quella consumata nell'ambito delle proprie attività aziendali.

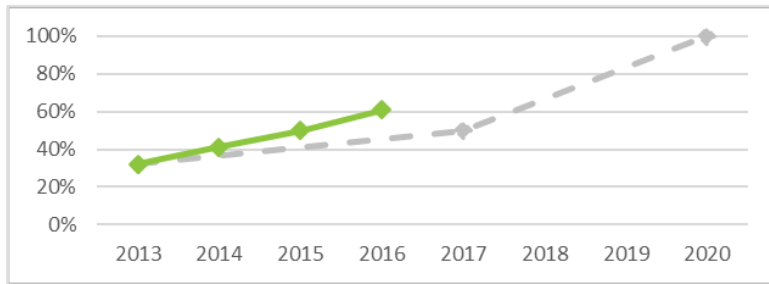
Valore effettivo del 2016: 71%

Unità: rapporto tra produzione di energia rinnovabile e consumo energetico complessivo in percentuale

Campo d'applicazione: Ikea International

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Prodotti in legno da fonti sostenibili (standard FSC o prodotti riciclati)



L'obiettivo fissato per il 2017 è stato raggiunto in anticipo, con una quota pari al 61% nell'esercizio 2016. IKEA si prefigge l'obiettivo di acquistare entro il 2020 tutti i prodotti in legno, carta e cartone da fonti sostenibili.

Obiettivo concordato: entro il 2020, il 100% del legno utilizzato dovrà provenire da fonti sostenibili

Valore effettivo del 2016: 49%

Unità: quota percentuale di legno da fonti sostenibili

Campo d'applicazione: Ikea International

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

IWB

Il WWF e IWB si impegnano congiuntamente per un approvvigionamento energetico efficiente e basato su fonti rinnovabili nella regione di Basilea, anche nell'ottica della conciliabilità con i requisiti previsti nell'ambito della protezione della natura e delle specie. IWB e il WWF operano insieme per l'ampliamento della fornitura di energia elettrica e termica a Basilea e dintorni secondo criteri rispettosi dell'ambiente e orientati alle rinnovabili nonché per l'aumento dell'efficienza energetica e termica, sottolineando con forza i propri obiettivi anche di fronte alla politica e all'opinione pubblica. Insieme, i due partner elaborano idee per sviluppare prodotti e servizi ecologici innovativi. Inoltre collaborano al fine di migliorare la circolazione dei pesci nei corsi d'acqua su cui sorgono le centrali idroelettriche di IWB e ottenere o conservare nel lungo termine una certificazione di queste centrali con il marchio di qualità naturemade star. Questa misura si applica con priorità alle centrali possedute al 100% da IWB, ma verrà adottata anche per altre partecipazioni di IWB. Nel complesso si punta a migliorare le condizioni sul piano della circolazione dei pesci e della protezione delle acque.

Settore:

Fornitura di energia

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Focus della cooperazione:

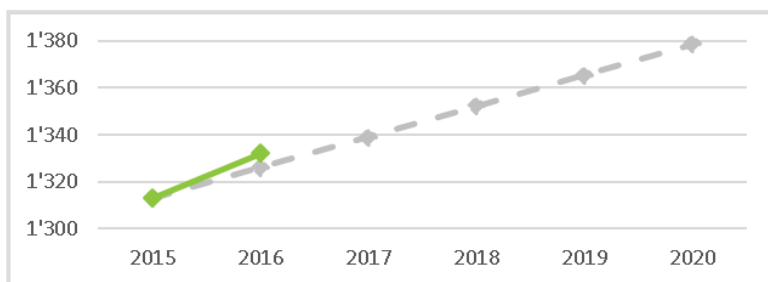
Clima
Biodiversità

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

ENERGIA

Produzione di elettricità da energie rinnovabili



Obiettivo concordato: incrementare entro il 2020 la produzione di elettricità da fonti rinnovabili svizzere di almeno il 5% rispetto alla quantità di energia attualmente venduta agli utenti finali

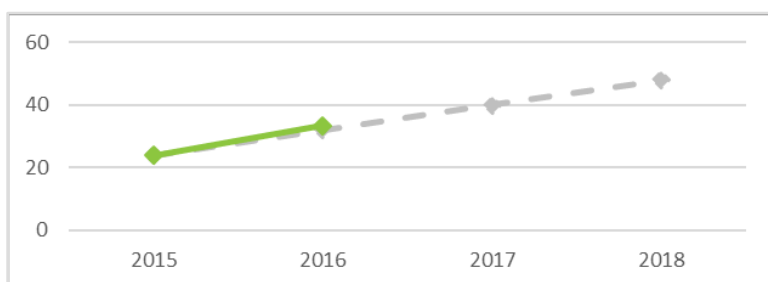
Valore effettivo del 2016: 1332.1

Unità: produzione di corrente elettrica rinnovabile in GWh

Campo d'applicazione: IWB

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Distribuzione di energia ecologica



Obiettivo concordato: raddoppiare entro il 2018 la quota di energia ecologica presente nel mix di fornitura IWB, portandola da 24 a 48 GWh

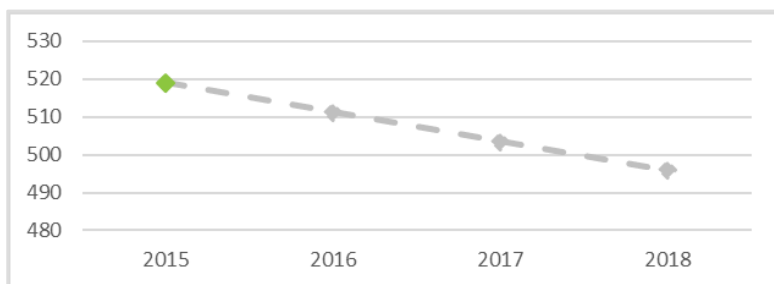
Valore effettivo del 2016: 33,4

Unità: quantità di energia ecologica nel mix di fornitura in GWh

Campo d'applicazione: IWB

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Aumento dell'efficienza elettrica



A causa delle modalità di conteggio adottate da IWB, il resoconto riguardo a questo obiettivo viene pubblicato di volta in volta con un anno di ritardo. I dati relativi al 2016 saranno riportati nel rapporto sulle prestazioni 2017.

Obiettivo concordato: ridurre dell'1,5 % (in termini di media tra il 2016 e il 2018), rispetto alla media dei consumi relativi al triennio 2013 – 2015, il consumo annuo di elettricità degli utenti finali (con consumo < 500 MWh/anno nel comprensorio) (valore ponderato in funzione del clima, del numero di utenti finali, del numero di pompe di calore e dello sviluppo della mobilità elettrica).

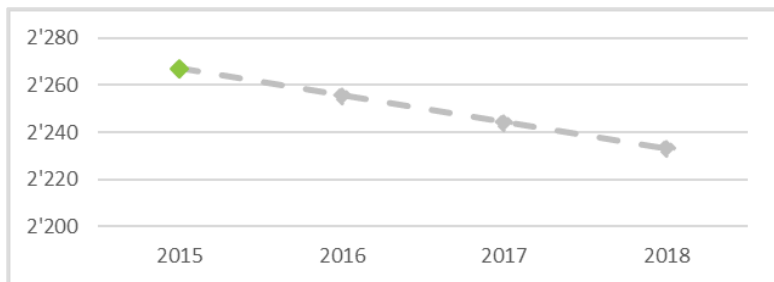
Valore effettivo del 2016: -

Unità: consumo elettrico del numero totale di utenti finali (per il 31.12.2015) con consumo < 500 MWh/anno in GWh

Campo d'applicazione: IWB

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Aumento dell'efficienza termica



A causa delle modalità di conteggio adottate da IWB, il resoconto riguardo a questo obiettivo viene pubblicato di volta in volta con un anno di ritardo. I dati relativi al 2016 saranno riportati nel rapporto sulle prestazioni 2017.

Obiettivo concordato: ridurre dello 0,5 % (in termini di media tra il 2016 e il 2018), rispetto alla media dei consumi relativi al triennio 2013 – 2015, il consumo annuo di energia termica degli utenti finali nel proprio comprensorio (valore ponderato in funzione del clima, delle superfici di riferimento energetico e delle nuove costruzioni).

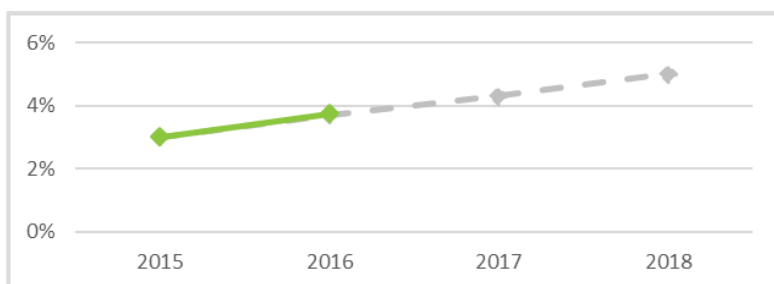
Valore effettivo del 2016: -

Unità: consumo di energia termica degli utenti finali nel comprensorio di IWB in GWh

Campo d'applicazione: IWB

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

CO₂: ampliamento della fornitura di gas climaticamente sostenibile



Obiettivo concordato: innalzare al 5% la quota di biogas distribuita alle utenze private entro la fine del 2018 (e fornire al 100% gas climaticamente sostenibile entro il 2050)

Valore effettivo del 2016: 3,75%

Unità: quota percentuale di biogas sulla quantità di gas naturale distribuito alle utenze private

Campo d'applicazione: IWB

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Micarna SA

Come membro del WWF Seafood Group, Micarna si è impegnata a escludere dal suo assortimento le specie a rischio, a eliminare progressivamente i prodotti frutto di pesca non sostenibile e a continuare a incrementare la quota di prodotti con marchio raccomandato.

Settore:

Industria agroalimentare

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Focus della collaborazione:

Protezione dei mari

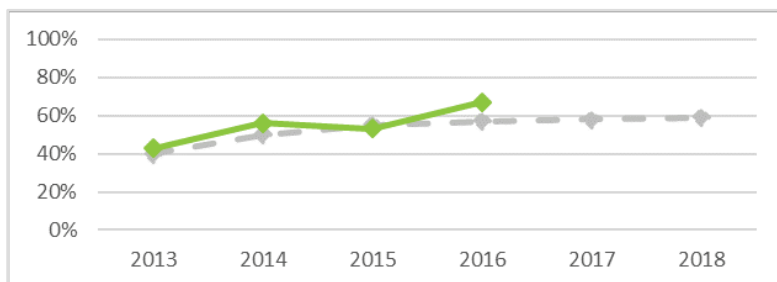
Membro di:

WWF Seafood Group

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

Pesca selvatica: quota MSC sul fatturato dell'assortimento pesca selvatica



Obiettivo concordato: 59% entro il 2018

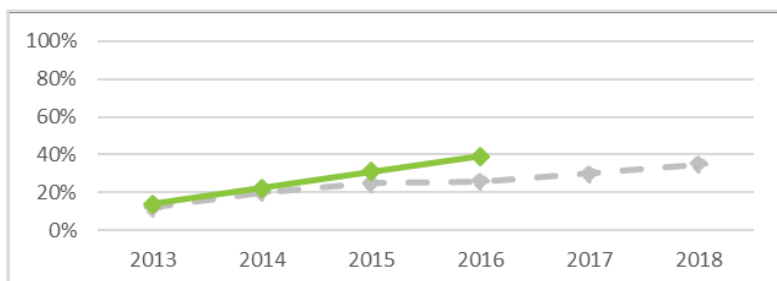
Valore effettivo del 2016: 67%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento pesca selvatica

Campo d'applicazione: Micarna Seafood

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Acquacoltura: quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento acquacoltura



Obiettivo concordato: 35% entro il 2018

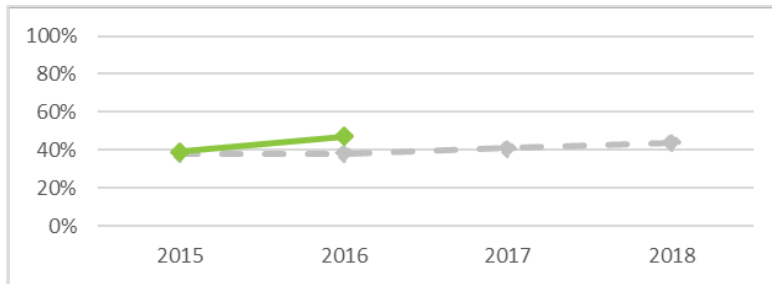
Valore effettivo del 2016: 39%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

Campo d'applicazione: Micarna Seafood

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 44% entro il 2018

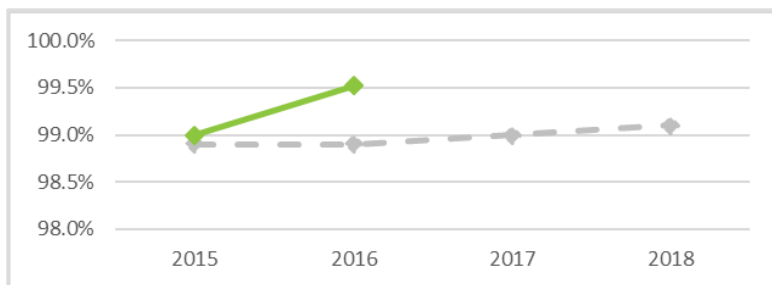
Valore effettivo del 2016: 47%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: Micarna Seafood

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Quota da fonti sostenibili (valutazione molto raccomandato, raccomandato o accettabile secondo il WWF) dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 99,1% entro il 2018

Valore effettivo del 2016: 99,5%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: Micarna Seafood

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Federazione delle cooperative Migros

Da anni Migros è schierata a fianco del WWF a favore dell'ambiente. L'azienda è membro del WWF Seafood Group e figura tra i fondatori della Tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile (RSPO) e del WWF GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland (GFTN), un tempo chiamato WWF Wood Group. Migros si impegna anche nell'ambito della Tavola rotonda per la produzione sostenibile della soia (RTRS) affinché questo alimento sia prodotto con modalità ecologicamente e socialmente responsabili, ed è membro della Better Cotton Initiative (BCI).

Inoltre, Migros è il principale sponsor del programma del WWF dedicato ai bambini e ai ragazzi. È proprio grazie a questa azienda che, dal 2001, il Pandamobil del WWF ospita esposizioni sempre rinnovate e itineranti per tutta la Svizzera, avvicinando alle varie tematiche ambientali i bambini della scuola dell'infanzia e dalla 1^a alla 4^a classe della scuola primaria. Migros supporta anche iniziative quali:

- Panda Club: giornalino e sito Internet ricco di informazioni, proposte divertenti e campagne, oltre ai Campi Natura del WWF per giovani ambientalisti di età compresa tra i 6 e i 13 anni
- Pandaction.ch: piattaforma online e giornalino ricco di informazioni di approfondimento e notizie interessanti, Campi Natura del WWF e iniziative per i ragazzi dai 14 anni
- Proposte WWF per la scuola: materiale didattico, newsletter, dossier da utilizzare per le lezioni e poster da appendere in classe

Grazie a questa partnership strategica, il WWF ha la possibilità di avvicinare tanti bambini e ragazzi alle problematiche ambientali, sensibilizzandoli a un utilizzo sostenibile delle risorse naturali.

Settore:

Commercio al dettaglio

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing
Sponsoring e donazioni

Focus della cooperazione:

Biodiversità
Clima
Materie prime (Seafood, olio di palma, legno e carta, soia)
Silvicoltura
Protezione dei mari

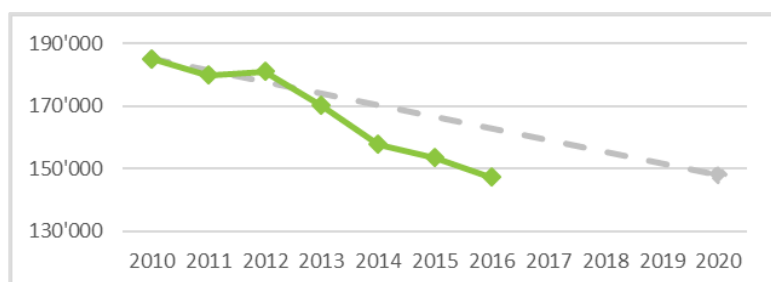
Membro di:

Better Cotton Initiative (BCI)
Tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile (RSPO)
Tavola rotonda per la produzione sostenibile della soia (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

CO₂: riduzione dei gas serra rispetto al 2010 (combustibili e carburanti, refrigeranti)



Obiettivo concordato: entro il 2020, riduzione del 20% rispetto al 2010

Valore effettivo del 2016: 147'257

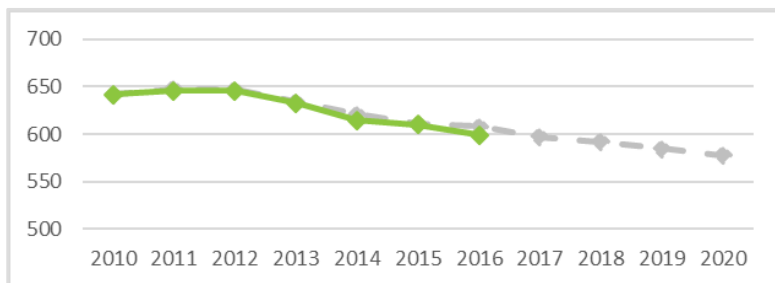
Unità: tonnellate di CO₂ equivalenti emesse

Campo d'applicazione: vendita al dettaglio affidata alle cooperative (filiali, centrali logistiche + logistica (trasporti), FCM; escl. industria, commercio)

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

ENERGIA

Riduzione del consumo di elettricità rispetto al 2010



Obiettivo concordato: entro il 2020, riduzione del 10% rispetto al 2010

Valore effettivo del 2016: 599

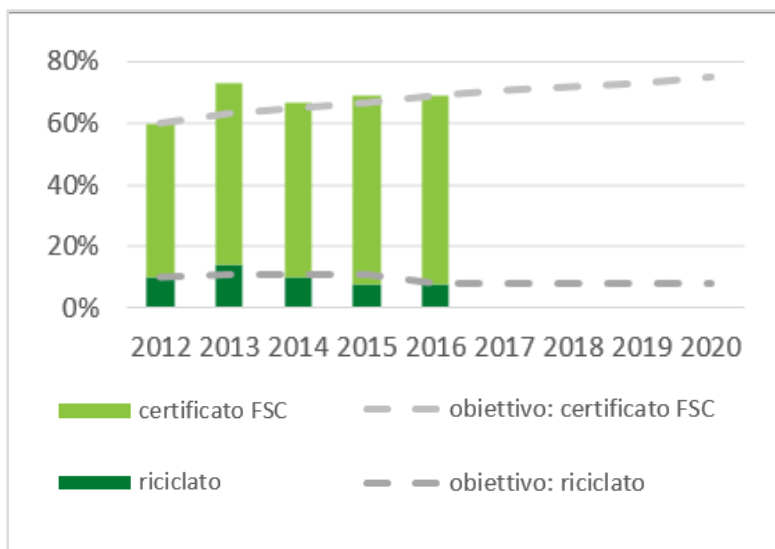
Unità: GWh /anno

Campo d'applicazione vendita al dettaglio affidata alle cooperative

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

LEGNO

Prodotti in legno e carta da fonti sostenibili (FSC o prodotti riciclati)



Obiettivo concordato entro il 2020:

Origine durabile: 75%

...di cui prodotti riciclati: 8%

..di cui prodotti certificati FSC: 67%

Valori effettivi del 2016:

Origine durabile: 69%

...di cui prodotti riciclati: 8%

..di cui prodotti certificati FSC: 61%

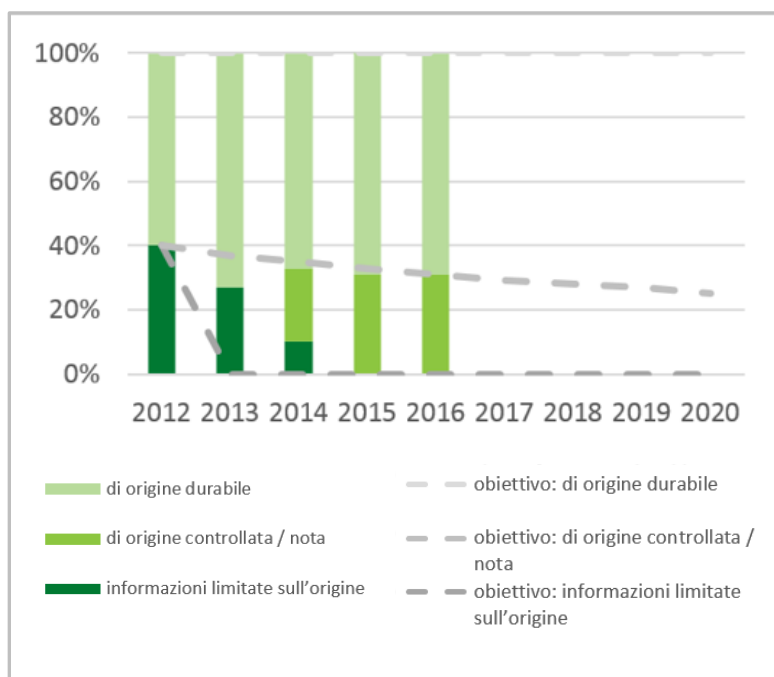
Unità

quota del fatturato rilevante

Domaine d'application

Migros Retail (Near/Non Food),
Do it + Garden (fai da te) e Micasa
(mobili) senza Interio

Prodotti in legno e carta di «origine nota/controllata» (PEFC e altre incluso)



Obiettivo concordato entro il 2020:

di origine durabile: 75%
 di origine controllata / nota: 25%
 informazioni limitate sull'origine: 0%

Valeurs effectives en 2016:

di origine durabile: 69%
 di origine controllata / nota: 31%
 informazioni limitate sull'origine: 0%

Unità:

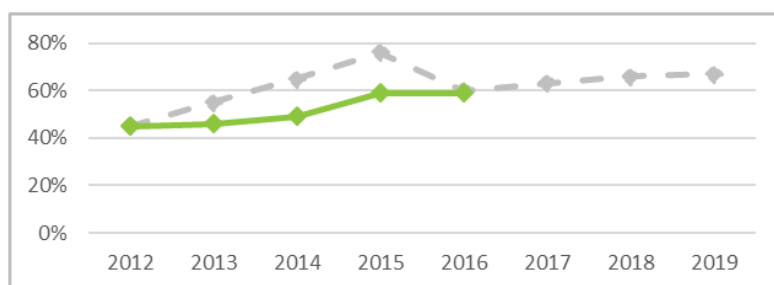
quota del fatturato rilevante

Campo d'applicazione:

Migros Retail (Near/Non Food), Do it + Garden (fai da te) e Micasa (mobili)

SEAFOOD

Pesca selvatica: quota MSC sul fatturato dell'assortimento pesca selvatica



Obiettivo concordato: 67% entro il 2019

Valore effettivo del 2016: 59%

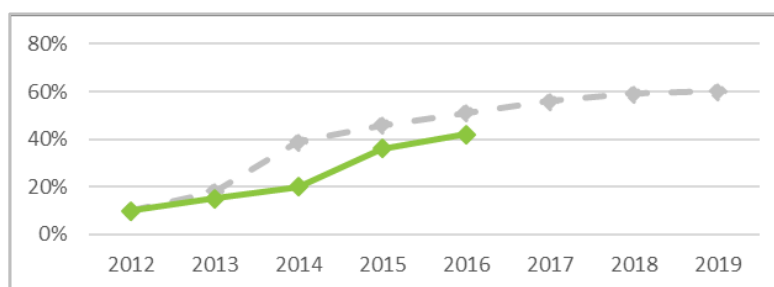
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento pesca selvatica

Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros, freschi, surgelati, cibi pronti e assortimento di conserve

—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:
 La gamma di prodotti certificati MSC è stata ampliata nella misura del possibile. Si potrà registrare un'ulteriore crescita solo se altre aziende ittiche si convertono all'MSC.

Acquacoltura: quota di marchi raccomandati/molto raccomandati sul fatturato dell'assortimento acquacoltura



Obiettivo concordato: 60% entro il 2019

Valore effettivo del 2016: 42%

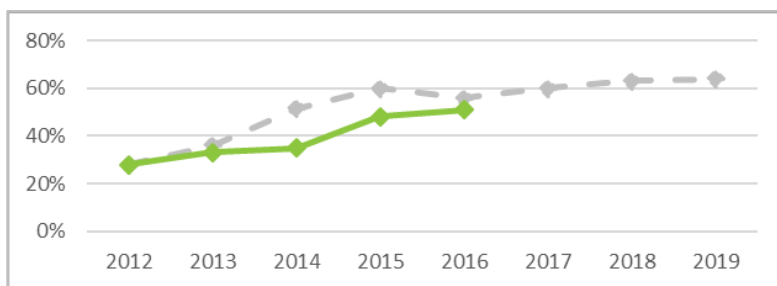
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros, freschi, surgelati, cibi pronti e assortimento di conserve

—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:
Gli obiettivi sono stati mancati poiché non sempre è stata garantita la disponibilità di merci di vario genere.

Quota di marchi raccomandati/molto raccomandati sul fatturato dell'assortimento Seafood



Obiettivo concordato: 64% entro il 2019

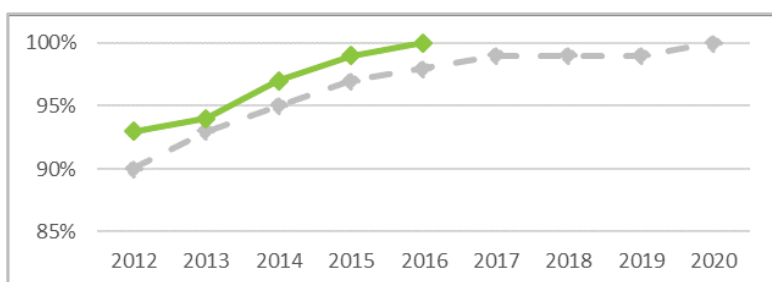
Valore effettivo del 2016: 51%

Unità: quota di marchi in percentuale del fatturato dell'assortimento Seafood

Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros, freschi, surgelati, cibi pronti e assortimento di conserve

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Quota da fonti sostenibili (valutazione molto raccomandato, raccomandato o accettabile secondo il WWF) dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 100%

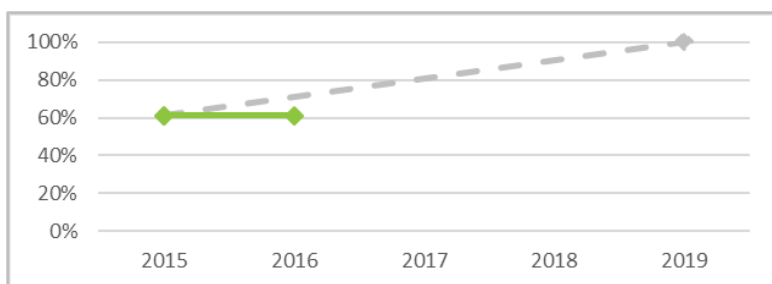
Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros, freschi, surgelati, cibi pronti e assortimento di conserve

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

OLIO di PALMA

Quota di olio di palma fisicamente sostenibile per fornitori terzi (Food)



Obiettivo concordato: 100% RSPO Segregated per fornitori terzi (Food) entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 61%

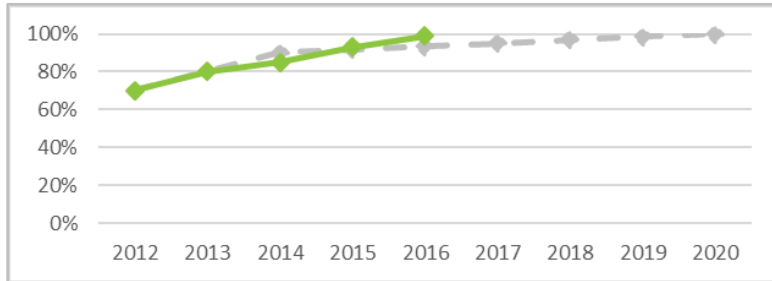
Unità: quota di olio di palma fisicamente sostenibile presso fornitori terzi

Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros, alimenti di fornitori terzi

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

SOIA

Quota di soia importata adibita a mangime proveniente da coltivazioni responsabili secondo la Rete svizzera per la soia



Obiettivo concordato: 100% secondo lo standard della Rete svizzera per la soia entro il 2020 (Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, RTRS Non-GM)

Valore effettivo del 2016: 99%

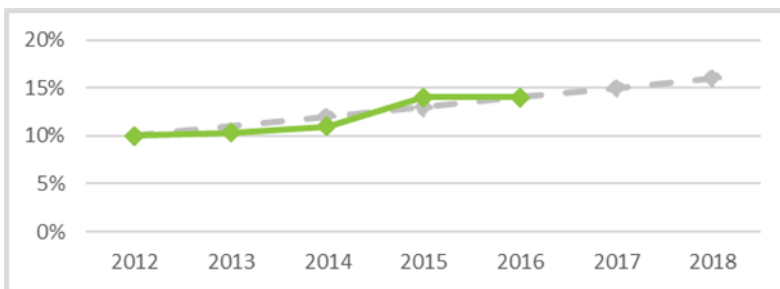
Unità: quota di soia presente fisicamente nei mangimi e proveniente da fonti responsabili

Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

QUOTE DEI MARCHI IN GENERALE

Quota di marchi Bio (generi alimentari) e Terra Suisse sul fatturato dell'assortimento Food



Obiettivo concordato: 1,7 miliardi di CHF oppure quota del 16% sul fatturato Food/di prodotti freschi entro il 2018

Valore effettivo del 2016: 14%

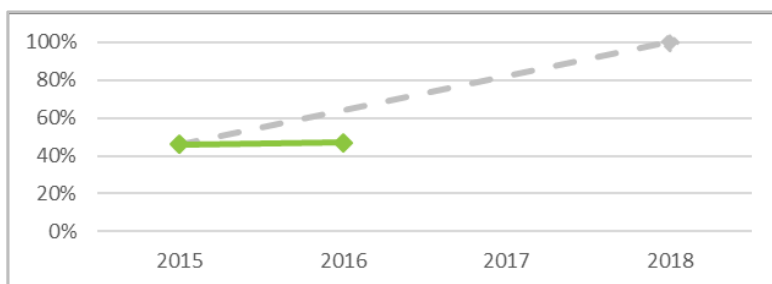
Unità: fatturato in CHF e quota percentuale del fatturato dell'assortimento Food/di prodotti freschi

Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

FRUTTA e VERDURA

Banane prodotte al 100% secondo standard di sostenibilità



Obiettivo concordato: Il 100% delle banane è certificato secondo standard di sostenibilità accettati (Migros Bio, Fair Trade Max Havelaar, progetto pilota del WWF, Rainforest Alliance)

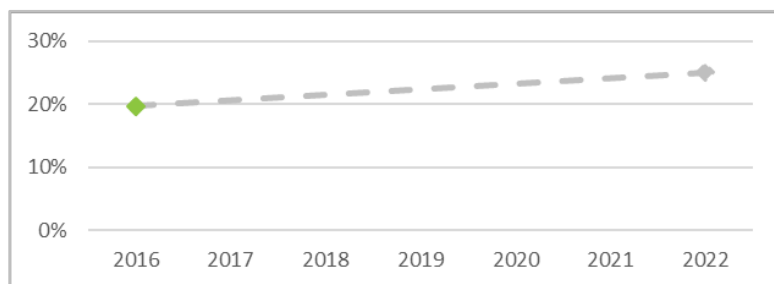
Valore effettivo del 2016: 47%

Unità: : quote di fatturato (in percentuale) delle banane prodotte secondo uno standard di sostenibilità accettato calcolate sul fatturato complessivo delle banane

Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

CUMULUS GREEN: incremento della quota di fatturato



Obiettivo concordato: 25% del fatturato complessivo realizzato da Cumulus Green entro il 2022

Valore effettivo del 2016: 19,7%

Unità: quota media di Cumulus Green sul fatturato rilevante

Campo d'applicazione: vendita al dettaglio affidata alle cooperative (filiali M arancioni incl. mercati specializzati)

— ◆ — Obiettivo
— ■ — Raggiungimento

SV Group

Insieme al WWF, SV Group ha dato vita nel 2013 al programma «ONE TWO WE» con l'obiettivo di collaborare con esperti e clienti per collegare in modo efficace il tema della sostenibilità alla gestione e al funzionamento dei ristoranti e delle mense aziendali. Il fulcro del programma è costituito da piani di sostenibilità su misura per le aziende gestite da SV Group e da iniziative per la sensibilizzazione dei clienti. SV Group analizza l'impatto ambientale lungo tutta la catena del valore e ove possibile lo riduce: ad esempio, propone carote esclusivamente di qualità IP e acquista pomodori e peperoni perlopiù coltivati in serre non riscaldate con combustibili di origine fossile. Oltre agli acquisti, il trasporto e la gestione, anche l'offerta è un canale attraverso il quale l'aspetto della tutela del clima viene portato all'attenzione dei clienti di SV Group. Più volte la settimana vengono proposti menù contrassegnati dal logo «ONE Climate». I piatti che tutelano il clima non contengono carne né alimenti trasportati in aereo, limitano i latticini e vengono preparati preferibilmente con prodotti stagionali.

Settore:

Ristorazione

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Focus della collaborazione:

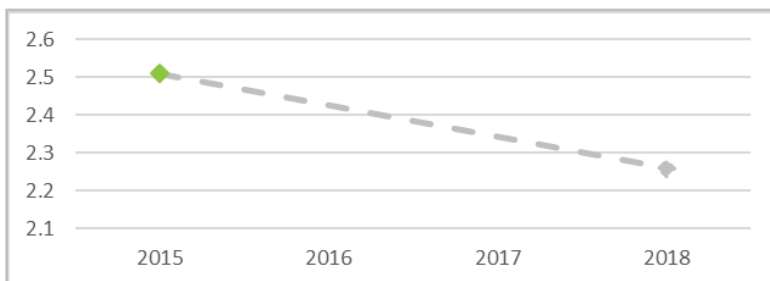
Clima

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

CLIMA

Riduzione delle emissioni di CO₂ nel SV Group



Il rilevamento delle emissioni relative all'intero SV Group ha luogo solo per l'anno di base (2015) e l'anno target (2018).

Obiettivo concordato: entro il 2018, riduzione del 10 per cento rispetto al 2015

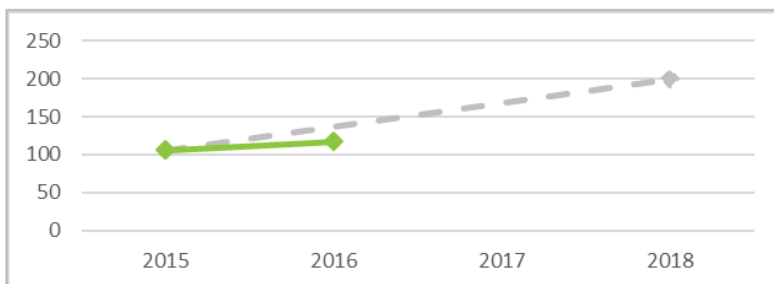
Valore effettivo del 2016: -

Unità: kg di CO₂ per ogni pasto principale

Campo d'applicazione: SV Group

- ◆— Obiettivo
- Raggiungimento

Numero di aziende con un programma di protezione del clima «ONE TWO WE»



Obiettivo concordato: 200 aziende con programma «ONE TWO WE» entro il 2018

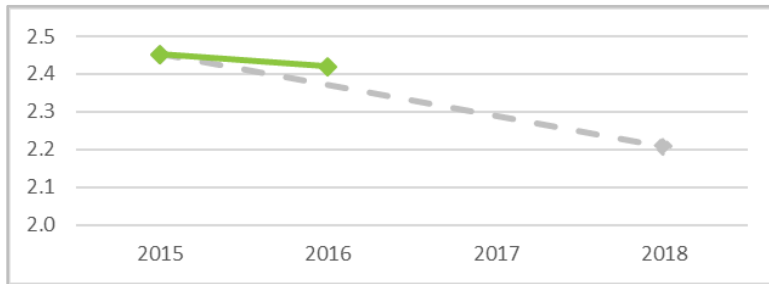
Valore effettivo del 2016: 117

Unità: numero di aziende con un programma di protezione del clima «ONE TWO WE»

Campo d'applicazione: SV Group

- ◆— Obiettivo
- Raggiungimento

Riduzione delle emissioni di CO₂ nell'ambito del programma «ONE TWO WE»



Obiettivo concordato: entro il 2018, riduzione del 10 per cento rispetto al 2015

Valore effettivo del 2016: 2,42

Unità: kg di CO₂ per ogni pasto principale

Campo d'applicazione: aziende con un programma di protezione del clima «ONE TWO WE»

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Swisscom SA

Dal 2006, anno della fondazione dell'allora WWF Climate Group, Swisscom collabora con il WWF allo scopo di ridurre l'impronta CO₂ e di promuovere servizi rispettosi del clima. In veste di partner, Swisscom sostiene il calcolatore dell'impronta ecologica WWF e la app Guida WWF. Insieme, Swisscom e il WWF intendono sottolineare e rendere fruibile il potenziale della digitalizzazione per uno stile di vita più sostenibile, più confortevole e più efficiente dal punto di vista energetico.

Settore:

Telecomunicazioni

Tipo di partnership

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Focus della cooperazione:

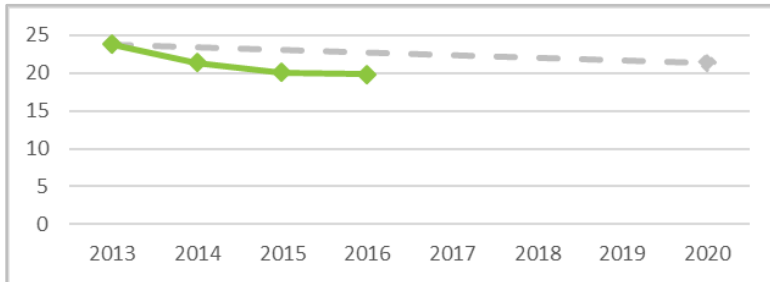
Clima

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

CLIMA

Riduzione delle emissioni di CO₂ (Scope 1)



Obiettivo concordato: ridurre, entro il 2020, le emissioni di CO₂ del 10% rispetto al 2013 (Science Based Target)

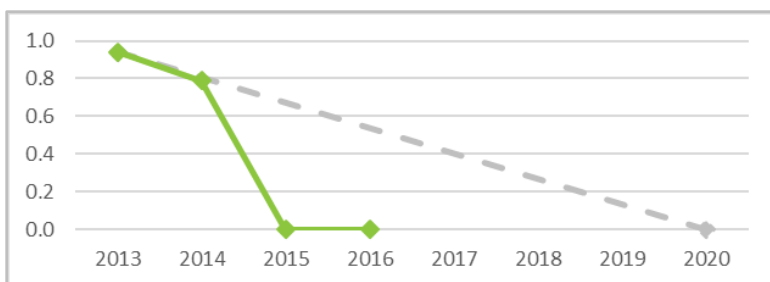
Valore effettivo del 2016: 19,8

Unità: tonnellate di CO₂ equivalenti all'anno

Campo d'applicazione: Swisscom Scope 1

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Riduzione delle emissioni di CO₂ (Scope 2)



Obiettivo concordato: ridurre, entro il 2020, le emissioni di CO₂ del 100% rispetto al 2013 (Science Based Target)

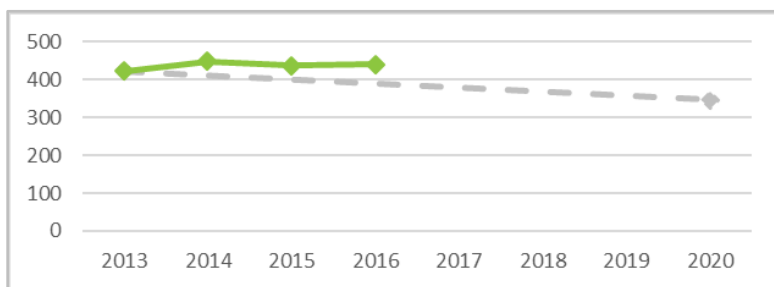
Valore effettivo del 2016: 0

Unità: migliaia di tonnellate di CO₂ equivalenti

Campo d'applicazione: Swisscom Scope 2

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Riduzione delle emissioni di CO₂ (Scope 3)



Per quanto riguarda questo target fondato su basi scientifiche, Swisscom non è sulla buona strada, ma sono già stati definiti gli ambiti di intervento.

Obiettivo concordato: 18% di riduzione entro il 2020 rispetto al 2013 (Science Based Target)

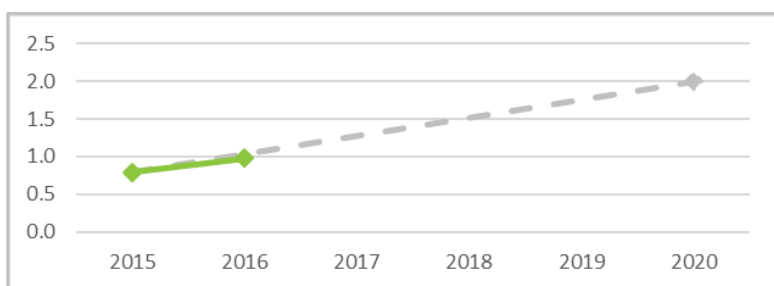
Valore effettivo del 2016: 440

Unità: migliaia di tonnellate di CO₂ equivalenti

Campo d'applicazione: Swisscom Scope 3

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Minore produzione di CO₂ grazie ai servizi ICT sostenibili



Obiettivo concordato: grazie a servizi ICT sostenibili, i clienti Swisscom risparmieranno nel 2020 emissioni di CO₂ doppie rispetto a quelle prodotte dalla stessa Swisscom (2:1)

Valore effettivo del 2016: 1,0 (1:1)

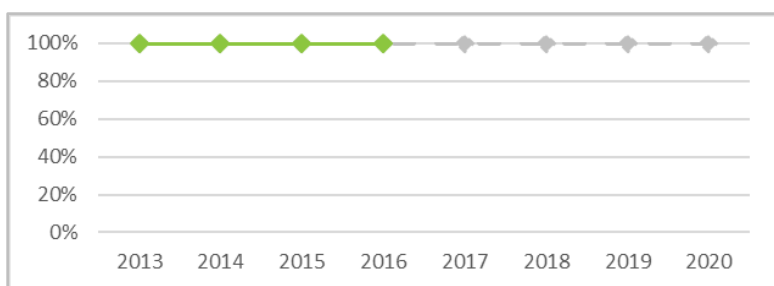
Unità: rapporto tra t di CO₂ (emissioni evitate presso i clienti) e t di CO₂ (Scope 1 + 2 + 3 di Swisscom)

Campo d'applicazione: Scope 1, 2 e 3 di Swisscom, ma senza Fastweb (Scope 3)

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

ENERGIA

Elettricità proveniente al 100% da fonti energetiche rinnovabili svizzere



Obiettivo concordato: elettricità proveniente al 100% da fonti energetiche rinnovabili svizzere

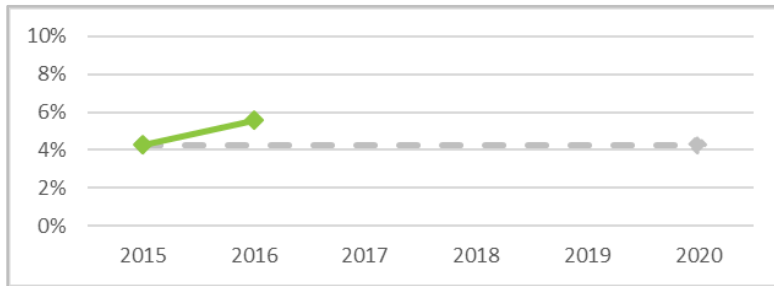
Valore effettivo del 2016: 100%

Unità: rapporto tra GWh di fonti svizzere rinnovabili (garanzia di origine) e GWh totali

Campo d'applicazione: elettricità di Swisscom

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Incremento della quota di energia ecologica certificata



Swisscom ha raggiunto l'obiettivo e intende puntare a un ulteriore incremento della quota di energia ecologica sull'intero consumo elettrico.

Obiettivo concordato: La quota di energia ecologica certificata è superiore al 4,26% (baseline del 2015)

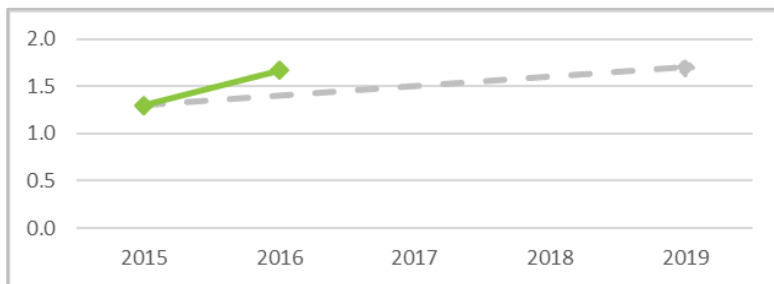
Valore effettivo del 2016: 5,58%

Unità: rapporto tra i GWh dell'energia ecologica certificata naturemade star e i GWh relativi al consumo elettrico totale

Campo d'applicazione: elettricità di Swisscom

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Incremento della potenza installata dei propri impianti solari



Nel 2016 Swisscom ha costruito tre nuovi impianti fotovoltaici.

Obiettivo concordato: incrementare del 25% la potenza installata tra il 2016 e il 2019. Ogni anno vengono aggiunti almeno 3 nuovi impianti solari.

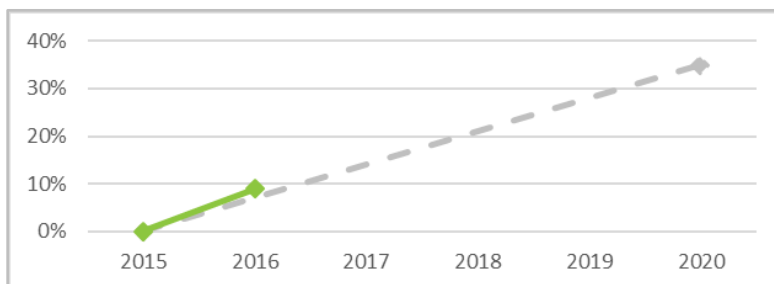
Valore effettivo del 2016: 1,67

Unità: potenza installata in MW

Campo d'applicazione: Swisscom

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Aumento dell'efficienza energetica



Obiettivo concordato: aumentare del 35% l'efficienza energetica dell'intera azienda dal 1.1.2016 al 31.12.2020

Valore effettivo del 2016: 8,9%

Unità: percentuale di aumento dell'efficienza energetica

Campo d'applicazione: Swisscom

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Sponsoring e donazioni

Cornèrcard

Per ogni nuova carta di credito WWF emessa, Cornèrcard devolve 50 franchi al WWF e per ogni rinnovo annuale l'organizzazione riceve 25 franchi. Inoltre, lo 0,25% di ogni acquisto effettuato viene donato al WWF. Il tutto senza alcun costo aggiuntivo per i titolari della carta, in quanto Cornèrcard si assume gli oneri dei contributi al WWF.

Settore: Banche & assicurazioni	Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):
Tipo di partnership: Sponsoring e donazioni	<input type="checkbox"/> fino a 50'000
Focus della cooperazione: Sensibilizzazione	<input type="checkbox"/> da 50'000 a 100'000
	<input type="checkbox"/> da 100'000 a 250'000
	<input checked="" type="checkbox"/> da 250'000 a 500'000
	<input type="checkbox"/> da 500'000 a 1'000'000
	<input type="checkbox"/> da 1'000'000 a 3'000'000
	<input type="checkbox"/> oltre 3'000'000

Sympany Assicurazioni SA

Il WWF Svizzera collabora dal 2006 con Sympany nell'ambito di un'assicurazione collettiva. I soci WWF e i loro familiari ricevono uno sconto del 10% su diverse assicurazioni complementari. Inoltre, Sympany sostiene il lavoro del WWF nelle Alpi versando 100 franchi all'anno per ogni suo socio assicurato.

Settore: Banche & assicurazioni	Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):
Tipo di partnership: Sponsoring e donazioni	<input checked="" type="checkbox"/> fino a 50'000
Focus della cooperazione: Sensibilizzazione	<input type="checkbox"/> da 50'000 a 100'000
	<input type="checkbox"/> da 100'000 a 250'000
	<input type="checkbox"/> da 250'000 a 500'000
	<input type="checkbox"/> da 500'000 a 1'000'000
	<input type="checkbox"/> da 1'000'000 a 3'000'000
	<input type="checkbox"/> oltre 3'000'000

UBS

Nell'ambito del programma «UBS Employee Donations», il WWF è beneficiario di donazioni da parte di collaboratori e pensionati dell'istituto in Svizzera. UBS si impegna ulteriormente raddoppiando le donazioni ricevute. Nel ciclo passato, con i fondi raccolti è stato possibile sostenere le attività del WWF nell'area protetta Kavango-Zambezi in Africa.

Settore: Banche & assicurazioni	Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):
Tipo di partnership: Sponsoring e donazioni	<input checked="" type="checkbox"/> fino a 50'000
Focus della cooperazione: Sensibilizzazione	<input type="checkbox"/> da 50'000 a 100'000
	<input type="checkbox"/> da 100'000 a 250'000
	<input type="checkbox"/> da 250'000 a 500'000
	<input type="checkbox"/> da 500'000 a 1'000'000
	<input type="checkbox"/> da 1'000'000 a 3'000'000
	<input type="checkbox"/> oltre 3'000'000

Zürcher Kantonalbank

In conformità al proprio mandato di prestazioni, la Zürcher Kantonalbank si impegna, tra le altre cose, a favore di uno sviluppo ecocompatibile nel Cantone di Zurigo. In quest'ottica, è molto importante la sensibilizzazione di bambini e ragazzi. Insieme alla Migros, la Zürcher Kantonalbank è lo sponsor principale di questi programmi che consentono a migliaia di bambini del Cantone di Zurigo di partecipare alle visite scolastiche del WWF, ai Campi Natura e alle giornate natura.

Settore:

Banche & assicurazioni

Tipo di partnership:

Sponsoring e donazioni

Focus della cooperazione:

Sensibilizzazione

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

Nuove partnership siglate nel 2017

Denner

Denner è consapevole della propria responsabilità ecologica e ha fatto della gestione oculata delle risorse naturali uno dei propri principi aziendali.

Nel 2017 Denner ha quindi avviato una collaborazione a lungo termine con il WWF allo scopo di fornire un contributo significativo allo sviluppo sostenibile sul fronte ambientale e dei consumi. Inoltre, dall'inizio del 2017 l'azienda è membro della Rete svizzera per la soia e si impegna affinché la coltivazione di questo alimento non avvenga ai danni della foresta tropicale o di altre aree preziose dal punto di vista ambientale.

Settore:

Commercio al dettaglio

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice

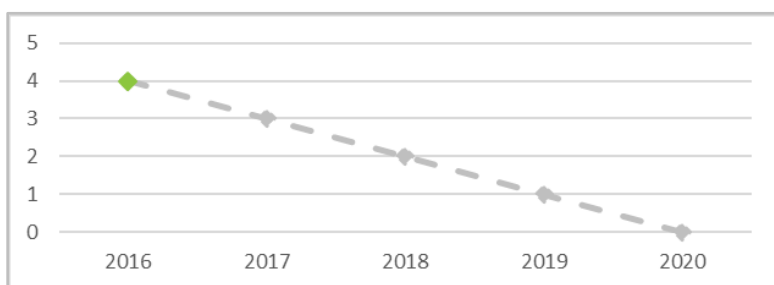
Purpose-Driven Marketing

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

CLIMA

Azzerare le emissioni di CO₂ derivanti dall'assortimento trasportato per via aerea



Obiettivo concordato: nel 2020 nessun articolo sarà più trasportato per via aerea

Valore effettivo del 2016: 4 articoli

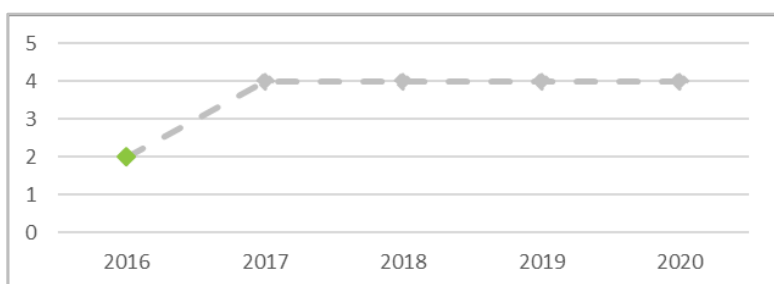
Unità: numero di articoli

Campo d'applicazione: numero di articoli trasportati per via aerea presso Denner

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

ALIMENTI VEGETARIANI

Aumento del numero di surrogati di carne e latticini



Obiettivo concordato: 4 articoli

Valore effettivo del 2016: 2 articoli

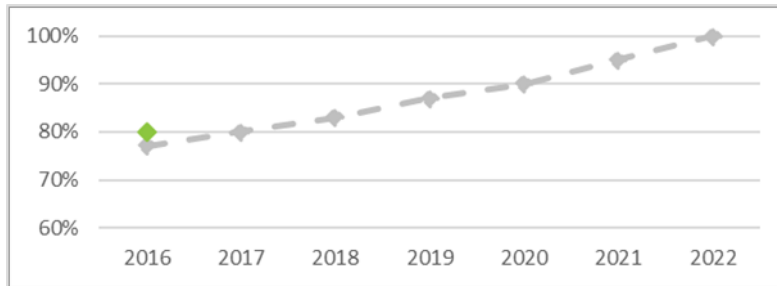
Unità: numero di articoli

Campo d'applicazione: Denner

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

OLIO di PALMA

Incremento della quota di olio di palma certificato RSPO nel settore Food



Per quanto concerne le marche di terzi: lettera a fornitori/produttori con l'invito a passare al 100% all'olio di palma RSPO fisicamente sostenibile.

Obiettivo concordato: 100% entro il 2022

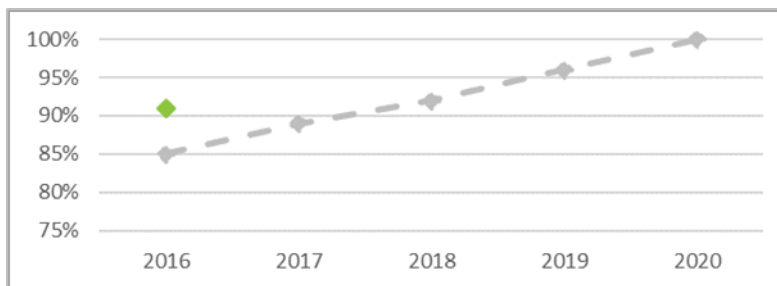
Valore effettivo del 2016: 80%

Unità: quota percentuale di olio di palma fisicamente sostenibile sul consumo totale della produzione di marche proprie nel settore Food

Campo d'applicazione: marche proprie di Denner con parte in massa >2%

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Incremento della quota RSPO Mass Balance nell'assortimento Near Food



Per quanto concerne le marche di terzi: lettera a fornitori/produttori con l'invito a passare al 100% all'olio di palma RSPO fisicamente sostenibile.

Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 91%

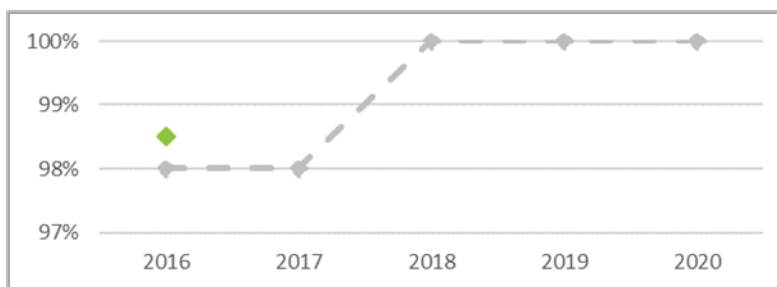
Unità: : quota percentuale di olio di palma RSPO Mass Balance sul consumo totale della produzione di marche proprie nel settore Non Food

Campo d'applicazione: marche proprie di Denner con parte in massa >2%

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

SEAFOOD

Quota da fonti sostenibili (valutazione molto raccomandato, raccomandato o accettabile secondo il WWF) dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

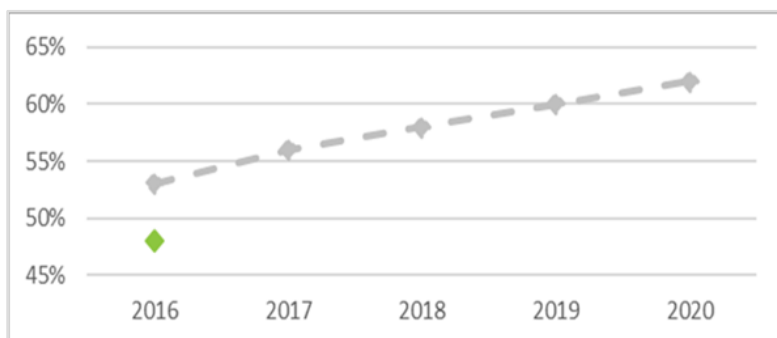
Valore effettivo del 2016: 98,5%

Unità quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: tutti gli articoli con parte in massa Seafood >1% (marche proprie e di terzi)

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Aumento della quota di fatturato di pesce/Seafood con marchio (Bio, ASC, MSC)



Obiettivo concordato: 62% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 48%

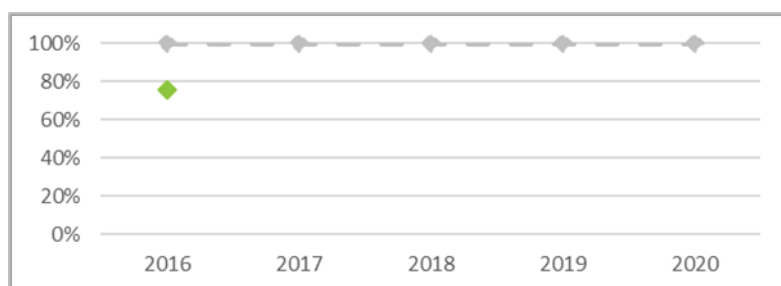
Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: tutti gli articoli con parte in massa Seafood >1% (marche proprie e di terzi)

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

LEGNO

I prodotti in legno e carta (marche proprie) sono certificati secondo standard attendibili (FSC o prodotti riciclati)



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 100%

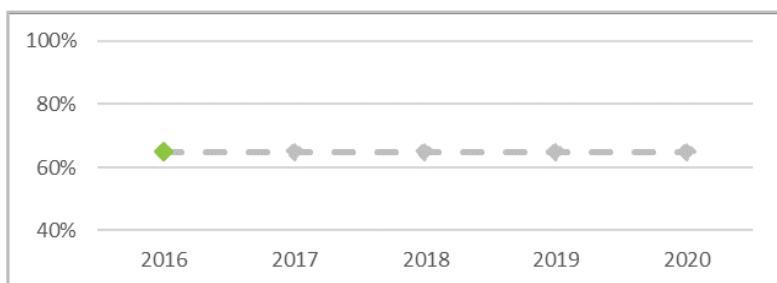
Unità: quota della merce acquistata in percentuale rispetto all'assortimento di prodotti di marca propria

Campo d'applicazione: tutti gli articoli di marca propria, inclusi la carta casa, i pannolini, la carta igienica, il materiale da ufficio e gli stampati

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Tutti gli articoli in carta di marche proprie, incluso le forniture per ufficio e gli stampati, sono già certificati FSC al 100% o sono prodotti con materiali riciclati.

I prodotti in legno e carta (marche di terzi) sono certificati secondo standard attendibili (FSC o prodotti riciclati)



Obiettivo concordato: 65% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 65%

Unità: quota della merce acquistata in percentuale rispetto all'assortimento di prodotti di marche di terzi

Campo d'applicazione tutti gli articoli di marca di terzi, inclusi la carta casa, i pannolini, la carta igienica, il materiale da ufficio e gli stampati

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Per quanto riguarda il restante 35% di prodotti a marca di terzi senza certificazione attendibile, Denner si impegna a raggiungere un miglioramento dei prodotti rilevante sul piano ambientale attraverso il dialogo diretto e costante con i fornitori.

Lidl Svizzera

Negli ultimi anni, Lidl Svizzera ha intensificato incessantemente i propri sforzi sul fronte della sostenibilità. All'inizio del 2017 ha siglato una partnership con il WWF e si è impegnata a raggiungere obiettivi concreti in ottica sostenibile. L'azienda si concentra sull'ulteriore conversione del proprio assortimento verso prodotti più ecosostenibili e sulla riduzione delle emissioni sul piano operativo.

Settore:

Commercio al dettaglio

Tipo di partnership:

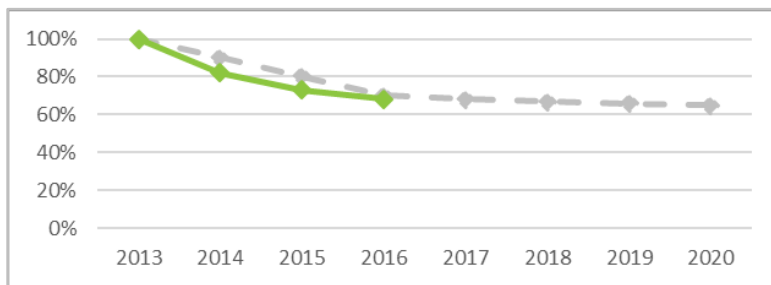
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Contributo finanziario nel 2016 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

CLIMA

Riduzione delle emissioni aziendali di CO₂ per superficie



Obiettivo concordato: entro il 2020, le emissioni aziendali di CO₂ si riducono del 35% rispetto ai valori del 2013

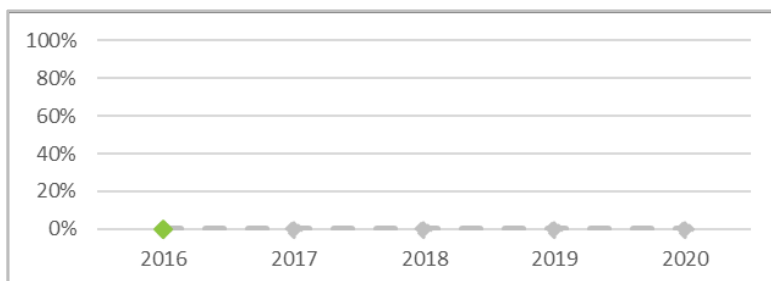
Valore effettivo del 2016: 68%

Unità: tonnellate di CO₂ / m² di superficie della filiale, in percentuale

Campo d'applicazione: secondo il rapporto Swissclimate, base 2013 (Scope 1, 2 e in parte 3)

- ◆ — Obiettivo
- ■ — Raggiungimento

Emissioni di CO₂ relative agli alimenti trasportati per via aerea



Obiettivo concordato: si rinuncerà anche in futuro a trasportare per via aerea frutta e verdura

Valore effettivo del 2016: 0

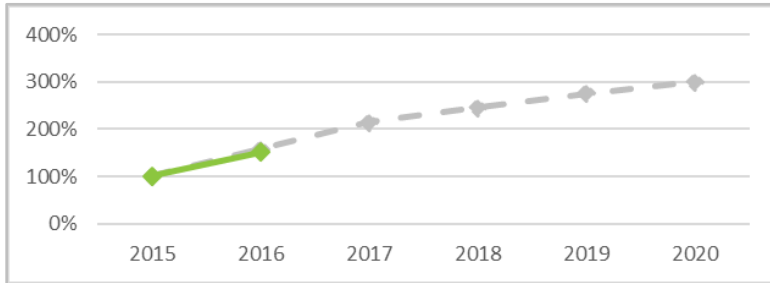
Unità: numero di tonnellate-chilometri per ogni frutto e vegetale trasportato in aereo

Campo d'applicazione: frutta e verdura

- ◆ — Obiettivo
- ■ — Raggiungimento

ENERGIA

Incremento della potenza installata dei propri impianti per la produzione di corrente da fonti rinnovabili (fotovoltaico ed eolico)



Obiettivo concordato la potenza installata in relazione ai propri impianti fotovoltaici ed eolici si triplica tra il 2015 e il 2020

Valore effettivo del 2016: 151%

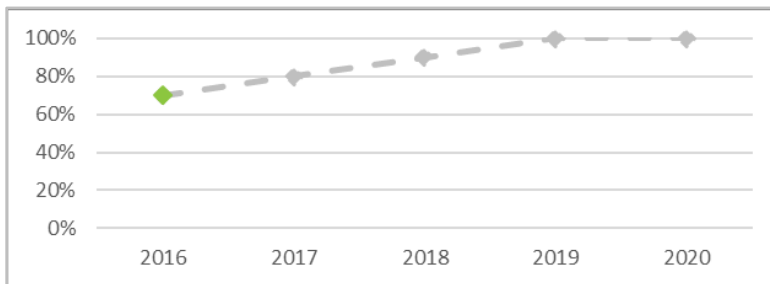
Unità: incremento della potenza installata, in percentuale rispetto ai valori di base del 2015 pari a 2800 kWp

Campo d'applicazione: Lidl

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

SEAFOOD

Quota dei marchi nell'intero assortimento Seafood



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 70%

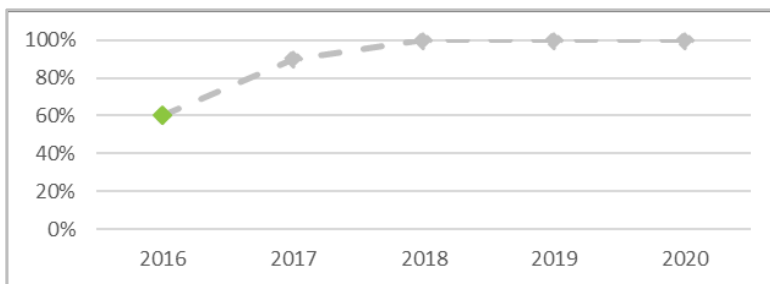
Unità: : quota percentuale di prodotti ittici con marchio di sostenibilità (MSC, ASC, Bio). Standard accettati: MSC, ASC, BIO

Campo d'applicazione: assortimento complessivo, marche proprie e prodotti di marca, assortimento standard

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

OLIO di PALMA

Olio di palma sostenibile in prodotti di marca propria (Food)



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

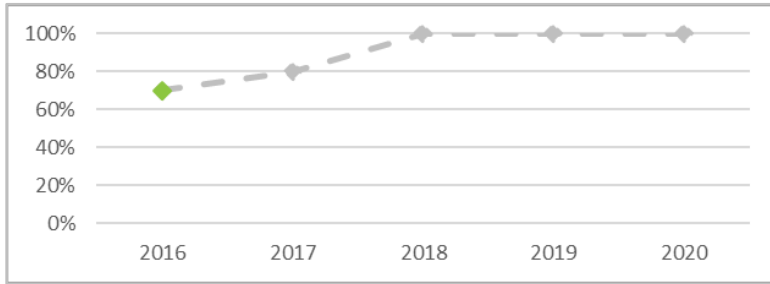
Valore effettivo del 2016: 60%

Unità: Quota percentuale di prodotti Food con olio di palma sostenibile (RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse)

Campo d'applicazione: Food, olio di palma e di palmisto (senza derivati), marche proprie, assortimento standard e promozioni

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Olio di palma sostenibile in prodotti di marca propria (Near Food)



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 70%

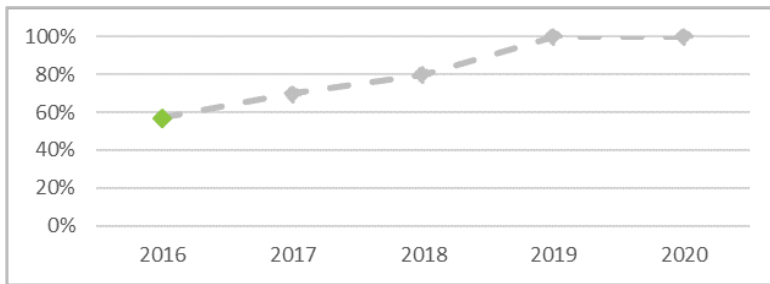
Unità: quota percentuale di prodotti Near Food con olio di palma sostenibile (RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse)

Campo d'applicazione: Near Food, olio di palma e di palmisto (senza derivati), marche proprie, assortimento standard e promozioni

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

CAFFÈ

Quota percentuale di caffè con standard di sostenibilità in prodotti di marca propria



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 57%

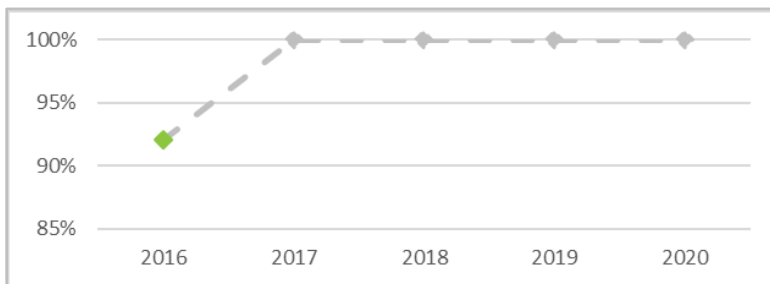
Unità: quota percentuale di prodotti rilevanti a base di caffè con marchio di sostenibilità (Rainforest Alliance, UTZ, Fair Trade, Bio (Bio Suisse, Svizzera o UE))

Campo d'applicazione: prodotti con quota rilevante di caffè (più del 5% di parte in volume), marche proprie, assortimento standard e promozioni

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

CACAO

Quota percentuale di prodotti a base di cacao di marca propria con standard di so-sostenibilità



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 92%

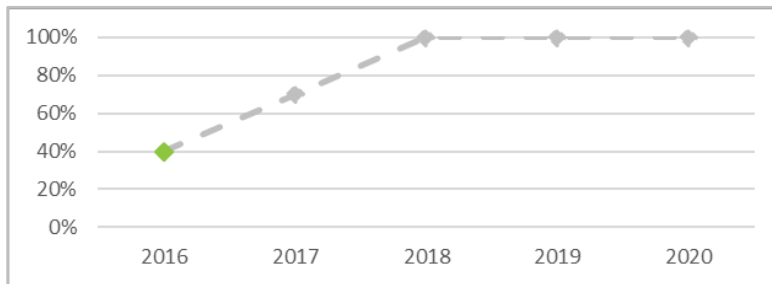
Unità: quota percentuale di prodotti rilevanti a base di cacao con marchio di sostenibilità (Rainforest Alliance, UTZ, Fair Trade, Bio (Bio Suisse, Svizzera o UE))

Campo d'applicazione: prodotti con quota rilevante di caffè (più del 5% di parte in volume), marche proprie, assortimento standard e promozioni

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

TÈ

Quota percentuale di tè con standard di sostenibilità



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 40%

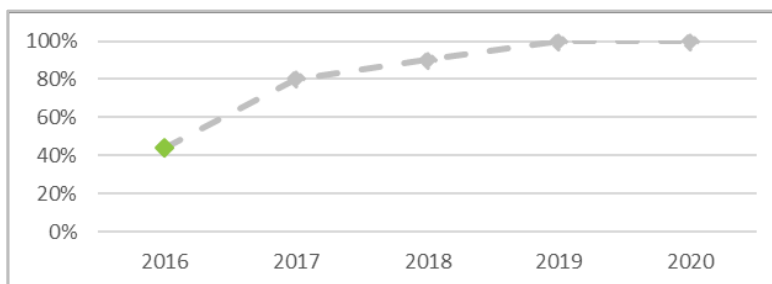
Unità: quota percentuale di prodotti rilevanti a base di tè con marchio di sostenibilità (Rainforest Alliance, UTZ, Fair Trade, Bio (Bio Suisse, Svizzera o UE))

Campo d'applicazione: numero di tè neri, verdi e rooibos con percentuale rilevante di tè (oltre il 5%), origine non dai Paesi dell'UE, marche proprie, assortimento standard e promozioni.

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

LEGNO

Prodotti in legno e carta da fonti sostenibili (FSC, prodotti riciclati o con marchio «Der Blaue Engel»)



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 44%

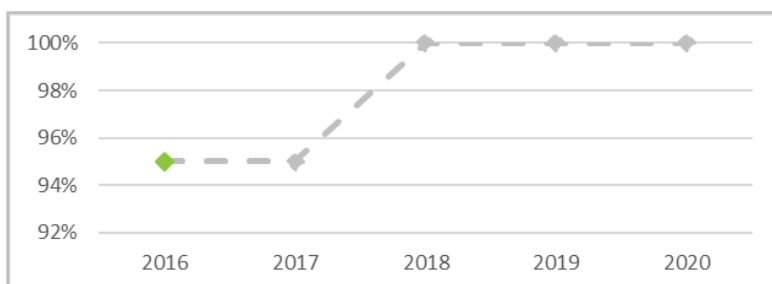
Unità: quota percentuale di prodotti per l'igiene con cellulosa certificata (FSC, FSC mix, prodotti riciclati o con marchio «Der Blaue Engel», in percentuale)

Campo d'applicazione: articoli per l'igiene, assortimento standard, marche proprie

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

ILLUMINAZIONE

Quota di fatturato di dispositivi di illuminazione efficienti dal punto di vista energetico



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 95%

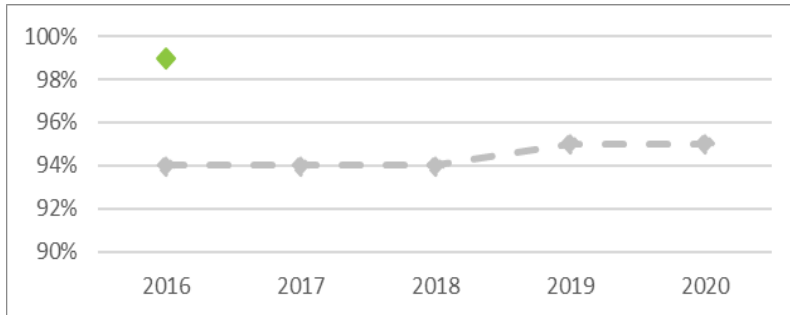
Unità: quota percentuale di dispositivi di illuminazione a LED

Campo d'applicazione: dispositivi di illuminazione (lampade e lampadine), marche di terzi e proprie, assortimento standard e promozioni

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

SOIA

Quota di soia importata adibita a mangime proveniente da coltivazioni responsabili secondo la Rete svizzera per la soia



Obiettivo concordato: 95% entro il 2020 (Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, RTRS Non-GM)

Valore effettivo del 2016: 99%

Unità: quota percentuale di soia importata in Svizzera e adibita a mangime. Dati, obiettivi e standard accettati in conformità alla Rete svizzera per la soia

Campo d'applicazione:
Lidl Svizzera

- ◆ Obiettivo
- ■ Raggiungimento



La nostra missione

Fermare la distruzione dell'ambiente nel mondo intero e costruire un futuro in cui l'umanità possa vivere in armonia con la natura.

WWF Svizzera

Piazza Indipendenza 6
Casella postale
6501 Bellinzona

Tel.: +41 (0) 91 820 60 00
Fax: +41 (0) 91 820 60 08
E-mail: servizio@wwf.ch
www.wwf.ch
Offerte: PC 80-470-3