



Rapporto sulle prestazioni  
**Partnership aziendale**  
**Federazione delle coopera-**  
**tive Migros 2016**

Questo rapporto si concentra sulla partnership con Federazione delle cooperative Migros. Per il rapporto del rendimento completo su tutte le partnership aziendali di WWF Svizzera, cliccare [qui](#).

### 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](mailto:samuel.wille@wwf.ch)

Contatto per le richieste dei media

Christoph Rytz, Head of Corporate Communications, [christoph.rytz@wwf.ch](mailto:christoph.rytz@wwf.ch)

### Editore

WWF Svizzera

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

## 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<sup>a</sup> alla 4<sup>a</sup> 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

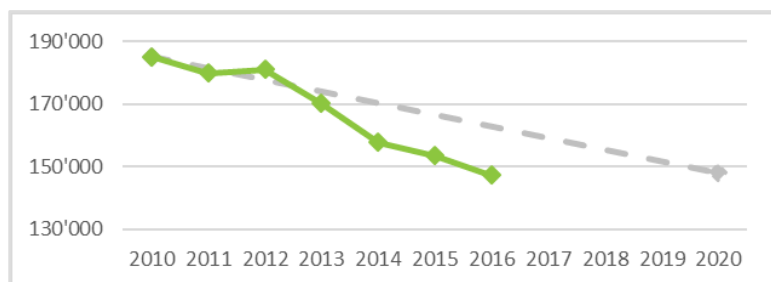
### Membro di:

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

### CO<sub>2</sub>: 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

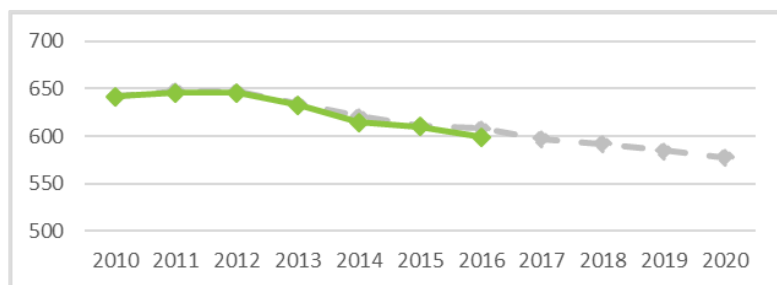
Unità: tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalenti emesse

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

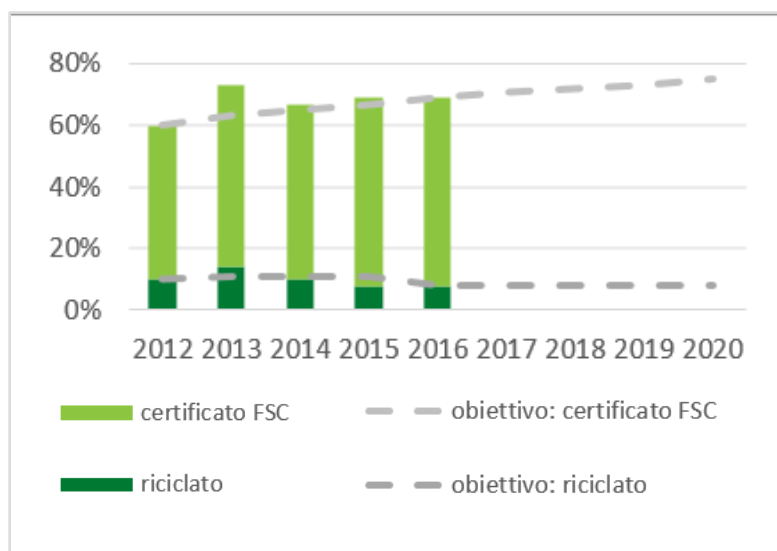
Unità: GWh /anno

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%

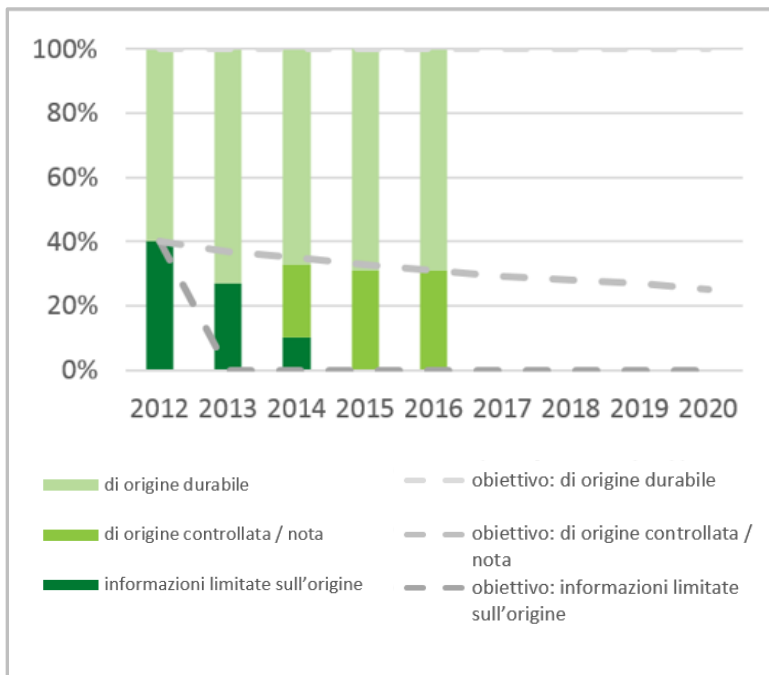
**Unità**

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:

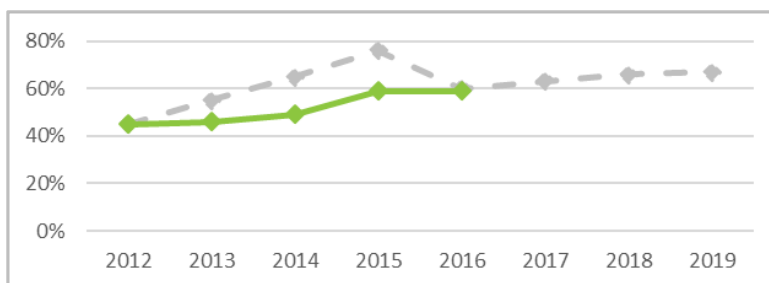
quota del fatturato rilevante

#### 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%

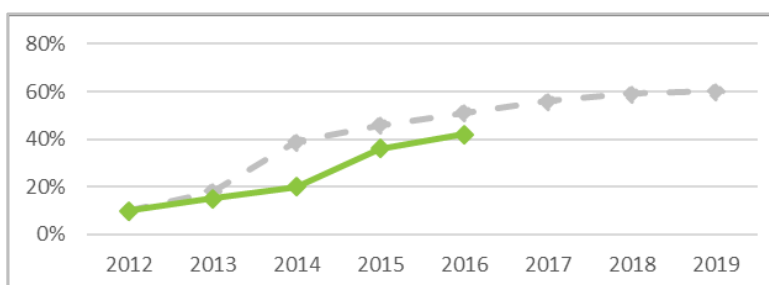
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento pesca selvatica

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%

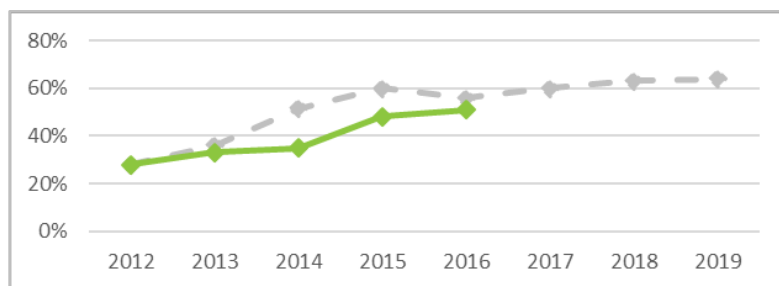
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

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

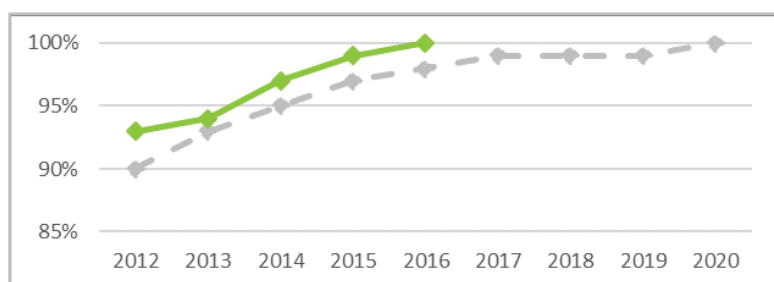
Valore effettivo del 2016: 51%

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%

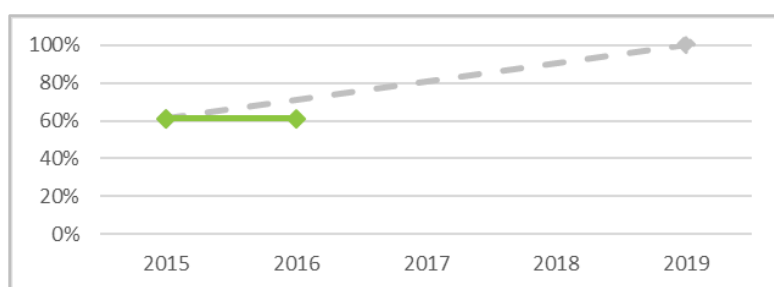
Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

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%

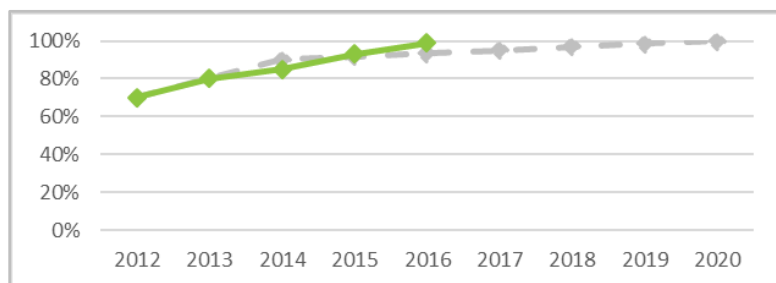
Unità: quota di olio di palma fisicamente sostenibile presso fornitori terzi

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%

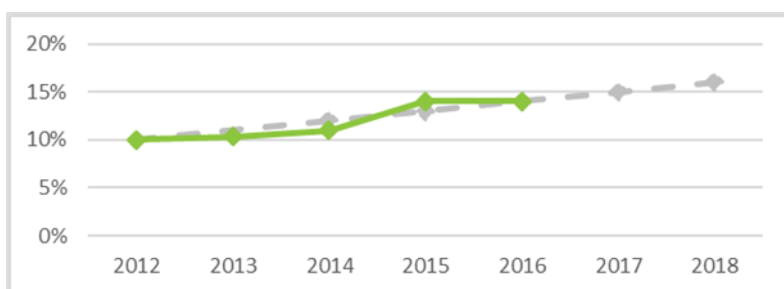
Unità: quota di soia presente fisicamente nei mangimi e proveniente da fonti responsabili

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%

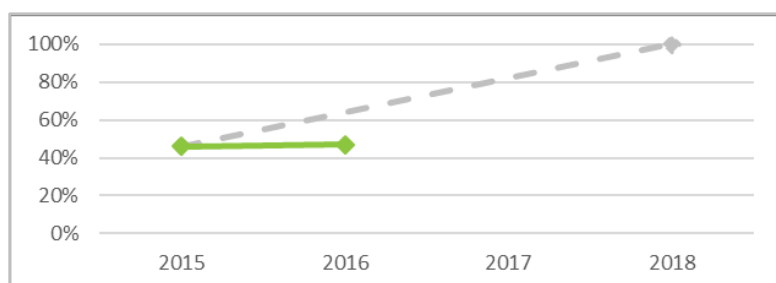
Unità: fatturato in CHF e quota percentuale del fatturato dell'assortimento Food/di prodotti freschi

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)

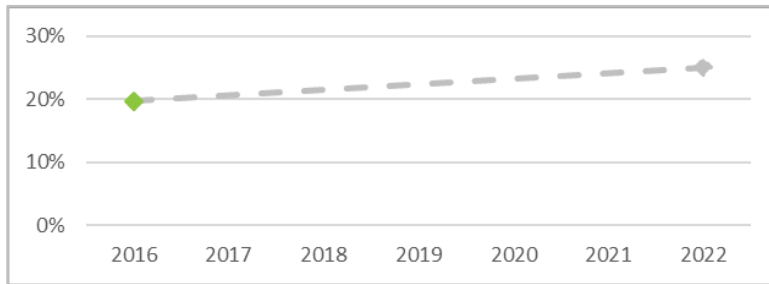
Valore effettivo del 2016: 47%

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





**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](mailto:servizio@wwf.ch)  
[www.wwf.ch](http://www.wwf.ch)  
Offerte: PC 80-470-3