



Rapporto sulle prestazioni
Partnership aziendale
Lidl Svizzera
2016

Questo rapporto si concentra sulla partnership con Lidl Svizzera. 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

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.

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:

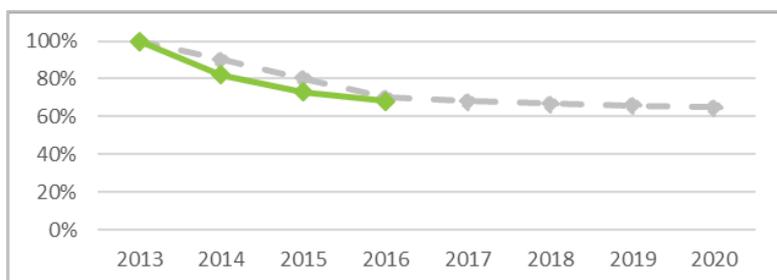
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

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

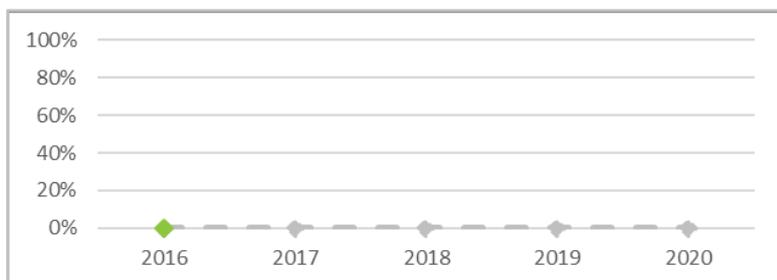
Valore effettivo del 2016: 68%

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

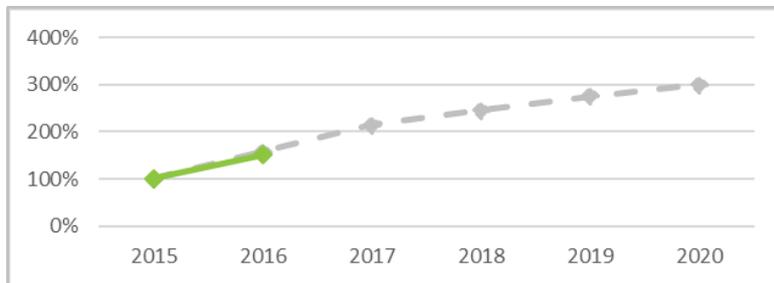
Unità: numero di tonnellate-chilometri per ogni frutto e vegetale trasportato in aereo

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%

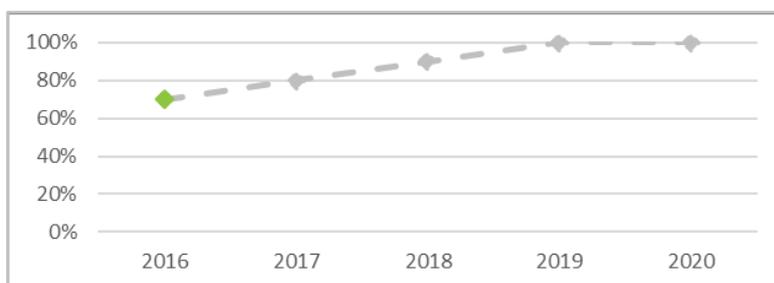
Unità: incremento della potenza installata, in percentuale rispetto ai valori di base del 2015 pari a 2800 kWp

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%

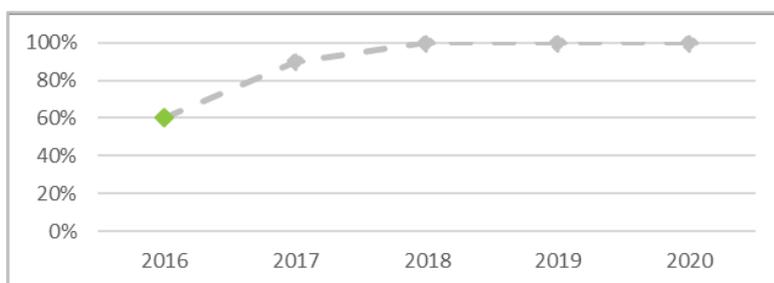
Unità: : quota percentuale di prodotti ittici con marchio di sostenibilità (MSC, ASC, Bio). Standard accettati: MSC, ASC, BIO

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

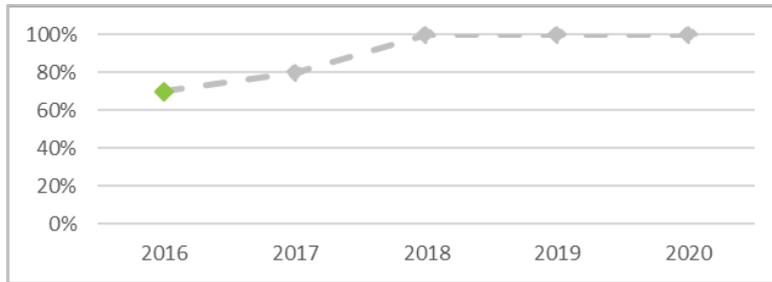
Valore effettivo del 2016: 60%

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%

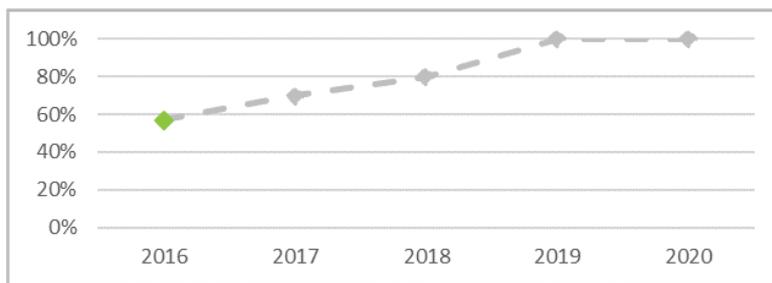
Unità: quota percentuale di prodotti Near Food con olio di palma sostenibile (RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse)

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%

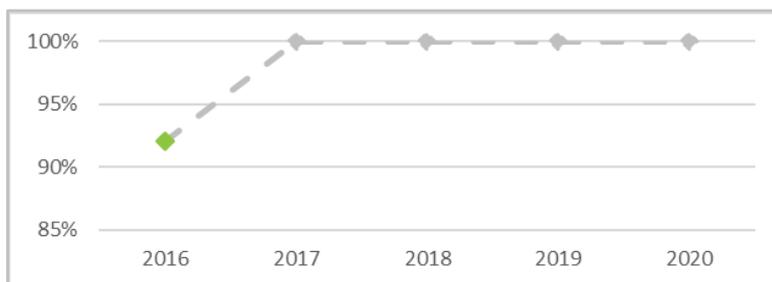
Unità: quota percentuale di prodotti rilevanti a base di caffè con marchio di sostenibilità (Rainforest Alliance, UTZ, Fair Trade, Bio (Bio Suisse, Svizzera o UE))

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%

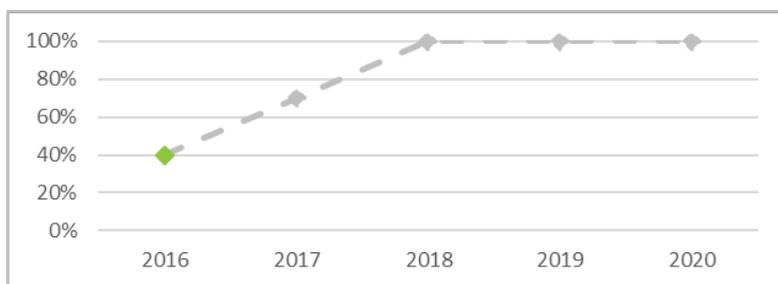
Unità: quota percentuale di prodotti rilevanti a base di cacao con marchio di sostenibilità (Rainforest Alliance, UTZ, Fair Trade, Bio (Bio Suisse, Svizzera o UE))

Campo d'applicazione: prodotti con quota rilevante di cacao (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%

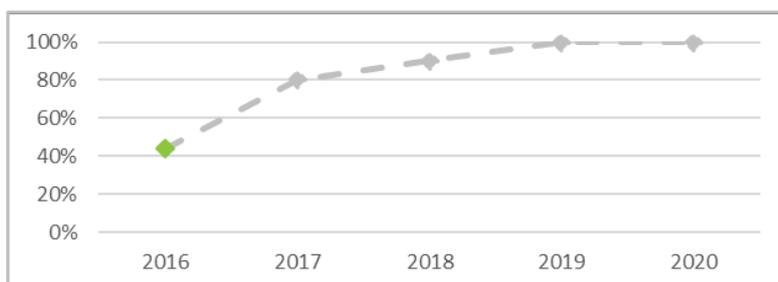
Unità: quota percentuale di prodotti rilevanti a base di tè con marchio di sostenibilità (Rainforest Alliance, UTZ, Fair Trade, Bio (Bio Suisse, Svizzera o UE))

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%

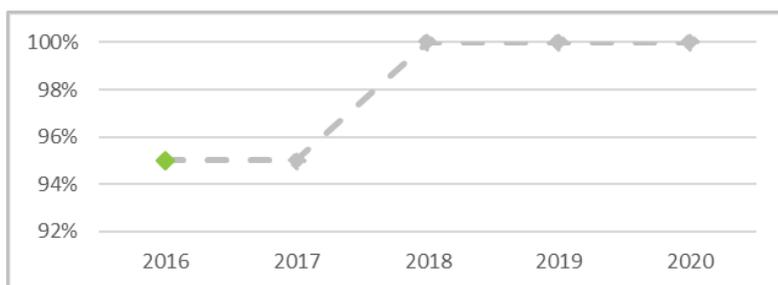
Unità: quota percentuale di prodotti per l'igiene e cellulosa certificata (FSC, FSC mix, prodotti riciclati o con marchio «Der Blaue Engel», in percentuale)

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%

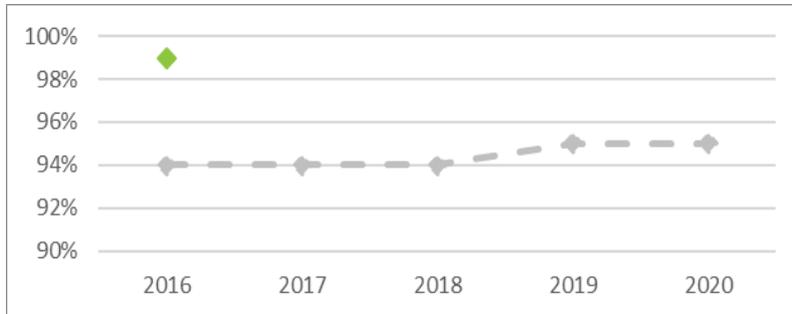
Unità: quota percentuale di dispositivi di illuminazione a LED

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