



Rapporto sulle prestazioni
Partnership aziendali 2017

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 2018, © 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.

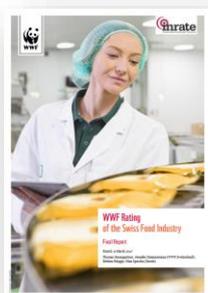
Pertanto, il WWF chiama in causa il mondo dell'economia e, collaborando con le imprese, cerca di ridurre la pressione sulle risorse naturali. Il WWF è convinto che solo insieme alle aziende sia possibile individuare soluzioni alle pressanti problematiche ambientali quali la deforestazione, la pesca eccessiva, 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



Rating WWF dell'industria tessile e dell'abbigliamento

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 2017.

Partnership aziendali del WWF

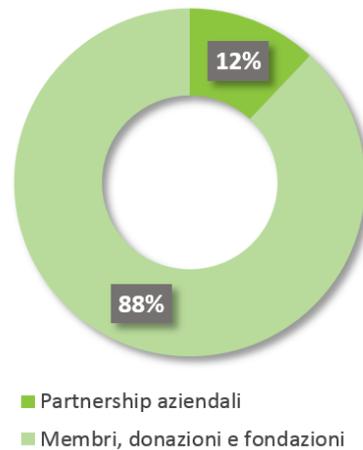
La collaborazione con le aziende si basa sulla volontà comune di affrontare le sfide ambientali, di porsi obiettivi chiari nell'ambito della partnership e di renderli noti al pubblico. In tale contesto, il WWF rimane un'organizzazione indipendente e si riserva anche il diritto di critica verso i suoi 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 2016/17, il WWF Svizzera ha raccolto 5,2 milioni di franchi grazie alle partnership aziendali, il che corrisponde al 12% 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

Sustainable Business Practice

- Workshop
- Analisi
- Consulenza
- Definizione di obiettivi
- Progetti di compensazione
- Impegno dei collaboratori



Purpose Driven Marketing

- Licenze relative a prodotti
- Campagne
- Sensibilizzazione dei clienti
- Promozioni

Sponsoring e donazioni

- Sponsoring tematico
- Sponsoring di progetti
- Donazioni basate sulla vendita
- Donazioni delle aziende
- Donazioni dei clienti
- Donazioni dei collaboratori

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

Elenco alfabetico con collegamenti rapidi

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 Silvicoltura Protezione dei mari	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	Clima Agricoltura Silvicoltura Protezione dei mari	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 Educazione ambientale	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 Innovazione	100'000 – 250'000 CHF

* Le partnership con G. Bianchi AG e la Posta Svizzera sono terminate alla fine del 2017.

** Il resoconto sulla partnership viene fatto a **livello internazionale**.

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

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:

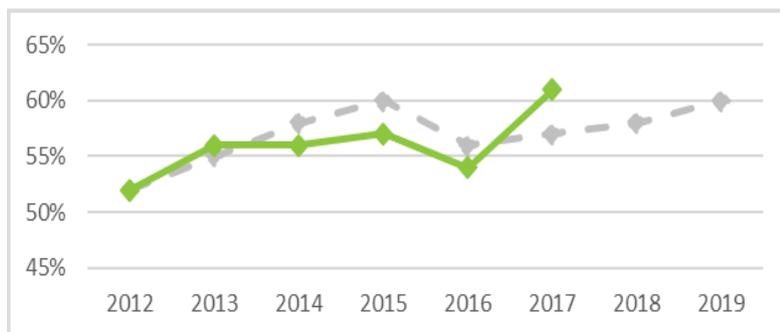
WWF Seafood Group

Contributo finanziario nel 2017 (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 2017: 61%

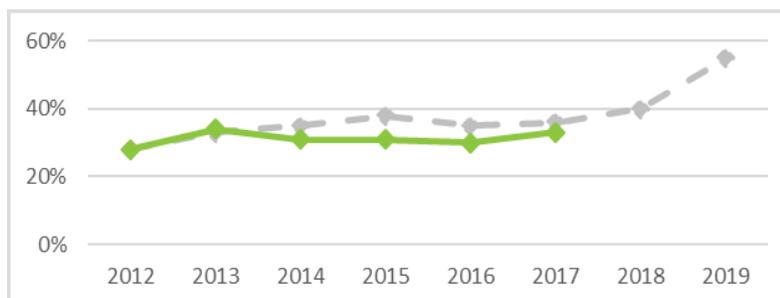
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento pesca selvatica

Campo d'applicazione:
Bell Seafood

- ◆— Obiettivo
- Raggiungimento

L'aumento è dovuto ad aziende ittiche e specie di nuova certificazione.

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



Obiettivo concordato: 55% entro il 2019

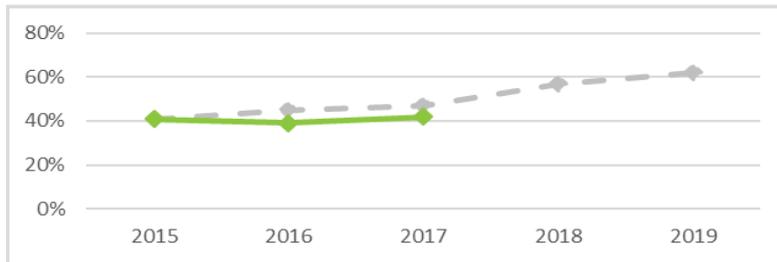
Valore effettivo del 2017: 33%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

Campo d'applicazione:
Bell Seafood

- ◆— Obiettivo
- Raggiungimento

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



Obiettivo concordato: 62% entro il 2019

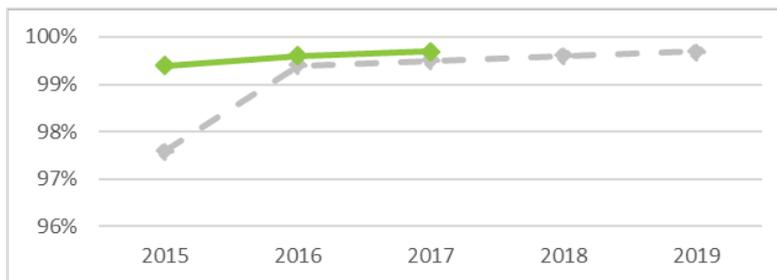
Valore effettivo del 2017: 42%

Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione:
Bell Seafood

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

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 2017: 99,7%

Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione:
Bell 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:** Coop ha già raggiunto nel 2016 l'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, ASC e MSC. In collaborazione con il WWF, l'azienda partecipa a un ambizioso progetto per la pesca sostenibile del tonno pinna gialla 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 (Round Table 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 Palm Oil - 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
Prodotti NonFood che rispettano l'ambiente (Oecoplan)

Membro di:

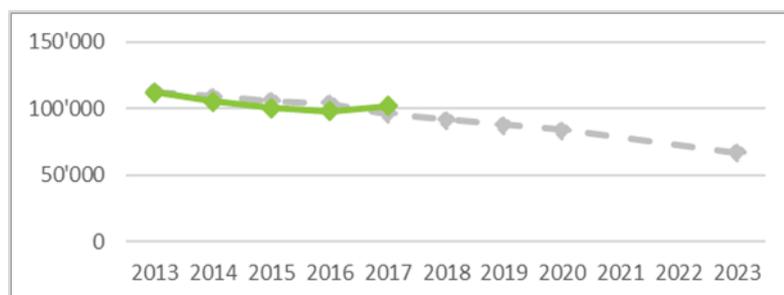
Better Cotton Initiative (BCI)
Tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile (RSPO)
Tavola rotonda per la produzione sostenibile della soia (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Contributo finanziario nel 2017 (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: riduzione del 50% entro il 2023 rispetto al 2008

Valore effettivo del 2017: 102'019 t CO₂

Unità: tonnellate di CO₂ emesse all'anno

Campo d'applicazione: Direzioni della Coop Società Cooperativa con tutte le divisioni e i canali di vendita

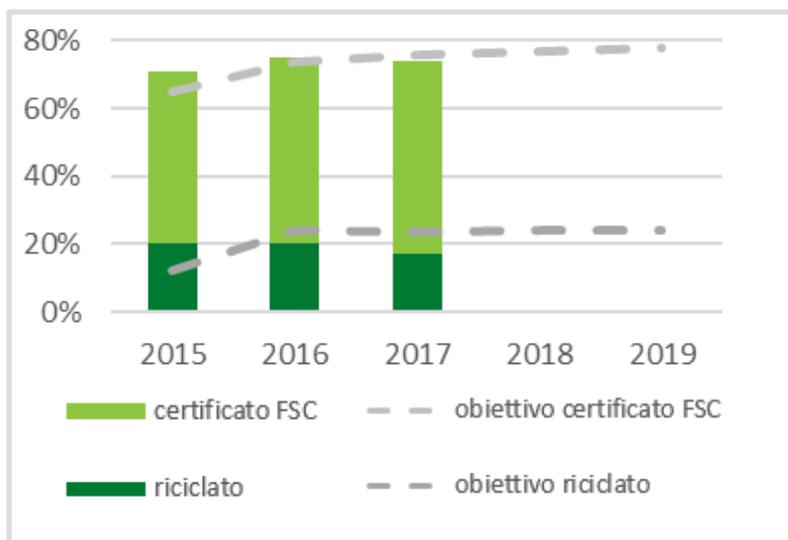
Scope: emissioni e trasporti aziendali – compensazioni esclusive

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Il reporting viene effettuato dopo l'anno energetico (luglio 2016 - giugno 2017). L'aumento è dovuto al doppio esercizio temporaneo nella nuova centrale di distribuzione di Schafisheim e nel nuovo centro di produzione di Pratteln con vecchie sedi.

LEGNO e CARTA

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 2017:

Origine durabile: 75%

...di cui prodotti riciclati: 17%

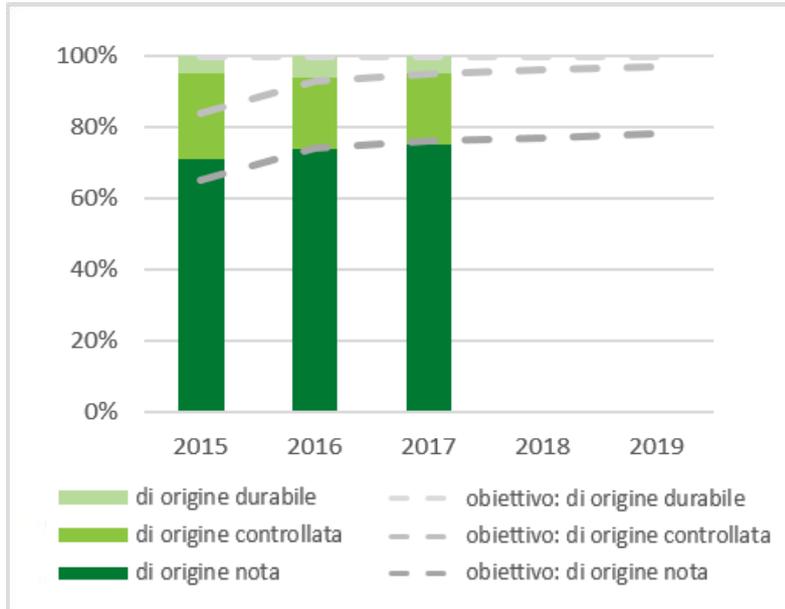
..di cui prodotti certificati FSC: 57%

Unità: percentuale

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

Gruppi merceologici: igiene, igiene bambini, materiale da costruzione, giardinaggio, mobili/tempo libero, piante, oggetti per la casa (cucina, alimenti, prodotti di carta, vacanze) e consumo di carta interno

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 2017:

di origine durabile: 75%
 di origine controllata: 20%
 di origine nota: 5%

Unità: percentuale riferita al valore d'acquisto

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

Gruppi merceologici: igiene, igiene bambini, materiale da costruzione, giardinaggio, mobili/tempo libero, piante, oggetti per la casa (cucina, alimenti, prodotti di carta, vacanze) e consumo di carta interno

Conformemente alla Global Forest & Trade Network del WWF è presente la seguente visione:

Origine controllata:

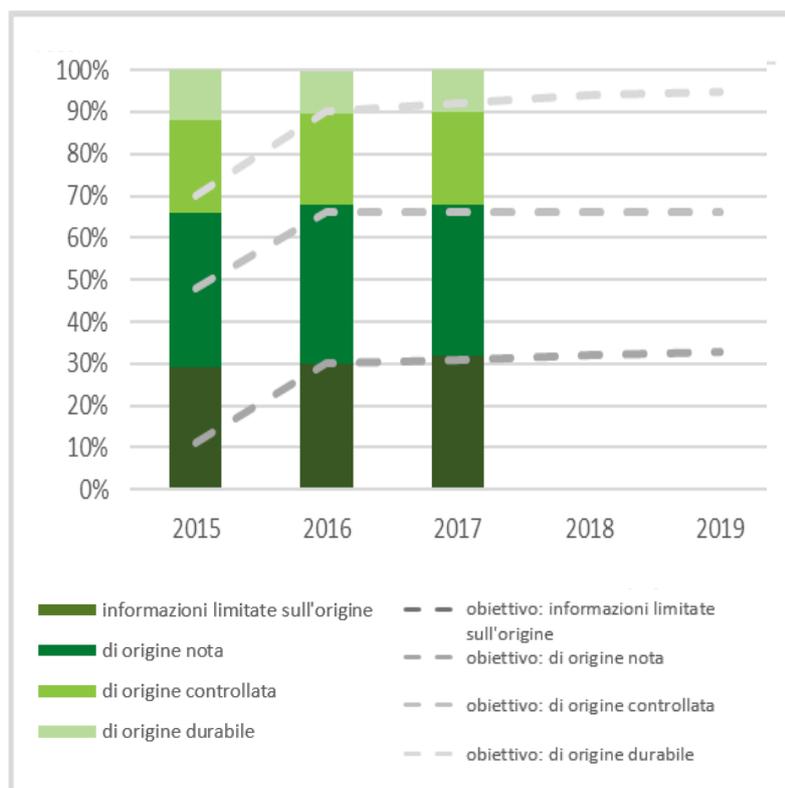
La foresta d'origine è stata valutata sulla base dei criteri fondamentali di legalità e tracciabilità

Origine nota:

La foresta d'origine è stata valutata da una parte indipendente sulla base di criteri sociali e ambientali

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 2017:

di origine durabile: 32%
 di origine controllata: 36%
 di origine nota: 22%
 informazioni limitate sull'origine: 11%

Unità: percentuale riferita al ricavo netto

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

Conformemente alla Global Forest & Trade Network del WWF è presente la seguente visione:

Origine controllata:

La foresta d'origine è stata valutata sulla base dei criteri fondamentali di legalità e tracciabilità

Origine nota:

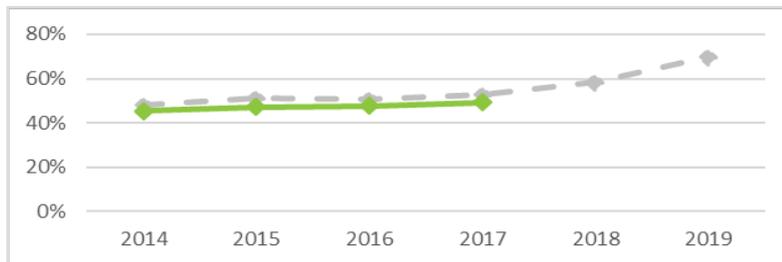
La foresta d'origine è stata valutata da una parte indipendente sulla base di criteri sociali e ambientali

Informazioni limitate sull'origine:

L'origine del legno (Paese) è nota o sconosciuta; è possibile escludere origini indesiderate, ad es. legno derivante da conversioni di foreste, legname da guerra

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 2017: 49%

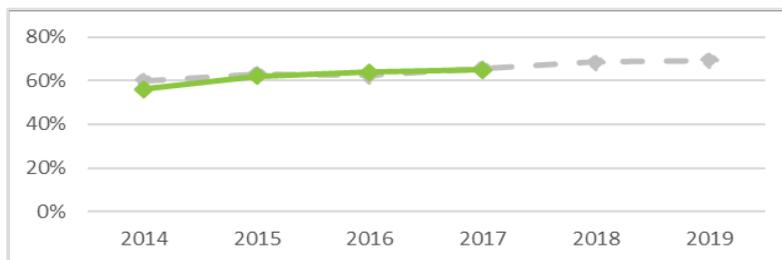
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Alcuni ritardi nei progetti non hanno consentito di raggiungere gli obiettivi relativi alla certificazione FSC. L'ampliamento Bio con la Gemma si configura come molto ambizioso.

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



Obiettivo concordato: 69,2% entro il 2019

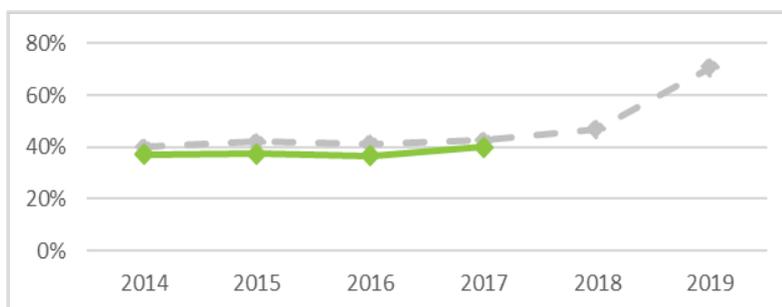
Valore effettivo del 2017: 64%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento pesca selvatica

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

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



Obiettivo concordato: 70,7% entro il 2019

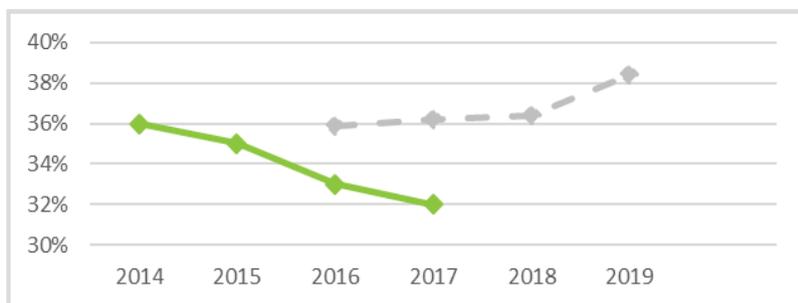
Valore effettivo del 2017: 40%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Acquacoltura: quota di prodotti Bio Suisse dell'assortimento acquacoltura



Obiettivo concordato: 38,4% entro il 2019

Valore effettivo del 2017: 32%

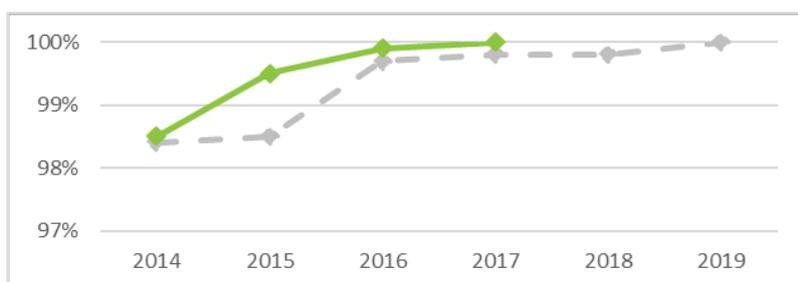
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

L'ampliamento Bio con la Gemma si configura come molto ambizioso.

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 2017: 100%

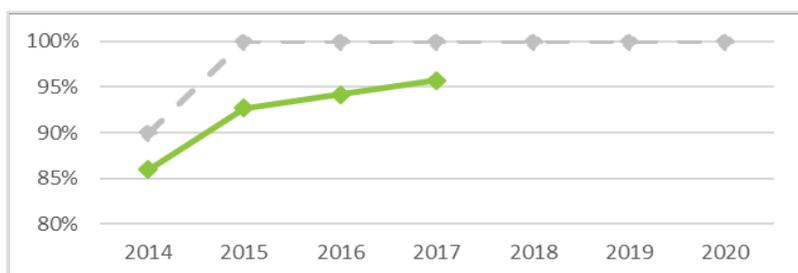
Unità: percentuale dell'assortimento completo Seafood

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

OLIO DI PALMA

Quota di olio di palma sostenibile nelle marche proprie Food



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 96%

Unità: quota percentuale di olio di palma fisicamente sostenibile sulla totalità dell'olio di palma utilizzato in tonnellate in percentuale

Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

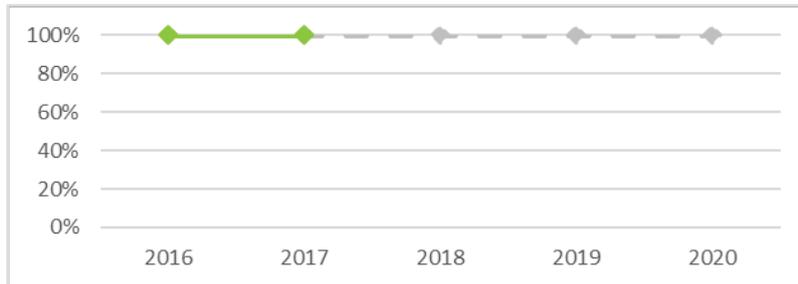
Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Ristorante, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Il periodo di riferimento va da ottobre 2016 a settembre 2017.

Nella produzione in proprio di articoli di marca propria è stato raggiunto il 100%. La conversione completa nella produzione su commessa di articoli di marca propria presso produttori terzi risulta tuttavia difficile. Spesso vengono utilizzate quantità minime.

Copertura olio di palma restante nelle marche proprie con certificati RSPO Book & Claim



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 100%

Unità: quota percentuale di certificati RSPO Book & Claim sulla totalità dell'olio di palma in articoli di marca propria, che non è certificato conf. a RSPO o Bio Suisse

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Quota percentuale di olio di palma certificato in articoli di marca propria (Nearfood e Nonfood)



Obiettivo concordato: 80% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 88%

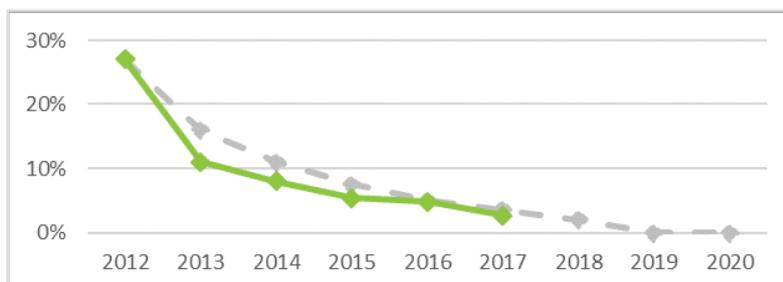
Unità: quota percentuale di olio di palma sostenibile sulla totalità dell'olio di palma in articoli di marca propria Nearfood e Nonfood in tonnellate in percentuale
Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

TORBA

Riduzione di torba nei terricci, assortimento completo



Obiettivo concordato: 0% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 2,7%

Unità: quota percentuale di torba in tutti i terricci venduti

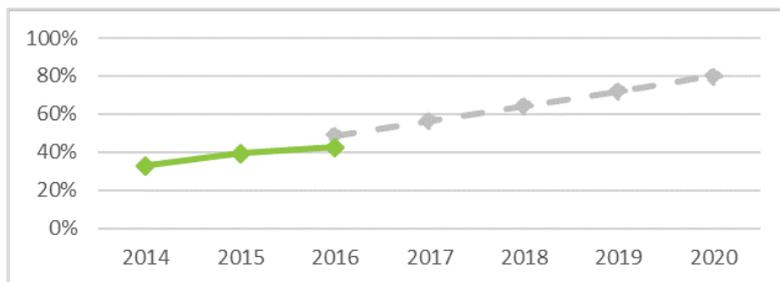
Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Gli articoli di marca propria sono privi di torba dal 2013. È iniziata la conversione degli ultimi prodotti (torba pura).

COTONE

Aumento della quota di assortimento di marchi di sostenibilità nei settori abbigliamento e tessili per la casa



Parte del miglioramento è dovuta a una gestione dei dati più precisa.

Obiettivo concordato: 80% entro il 2020
 Valore effettivo del 2017: 55%
 Unità: quota percentuale del fatturato di prodotti in cotone di marca propria con standard accettati sulla totalità di articoli di marca propria con una percentuale di cotone > 50%

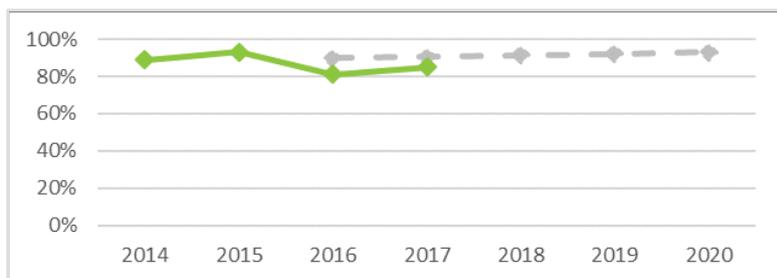
Standard accettati: Fairtrade, bioRe, Better Cotton Initiative, Cotton made in Africa, Organic Cotton Standard)

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Edile+Hobby, grande magazzino
 Assortimento: abbigliamento e tessili per la casa

—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento

CAFFÈ

Caffè con standard di sostenibilità



Nel 2017 sono state offerte ancora capsule del caffè Prix Garantie senza standard accettati. La conversione verso Utz viene forzata nel 2018/2019.

Obiettivo concordato: 93% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 85%

Unità: percentuale riferita al valore d'acquisto di marche proprie di caffè in polvere o in grani, in polvere istantanea e tutti gli altri prodotti di marche proprie con almeno il 50% di caffè con standard di sostenibilità

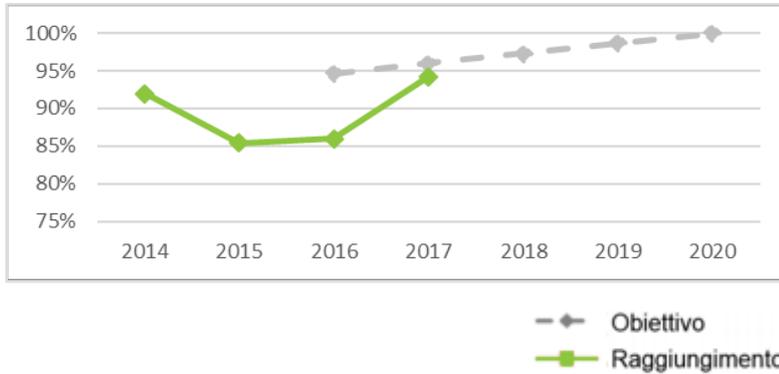
Standard accettati: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

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

—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento

CACAO

Prodotti a base di cacao con standard di sostenibilità



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 94%

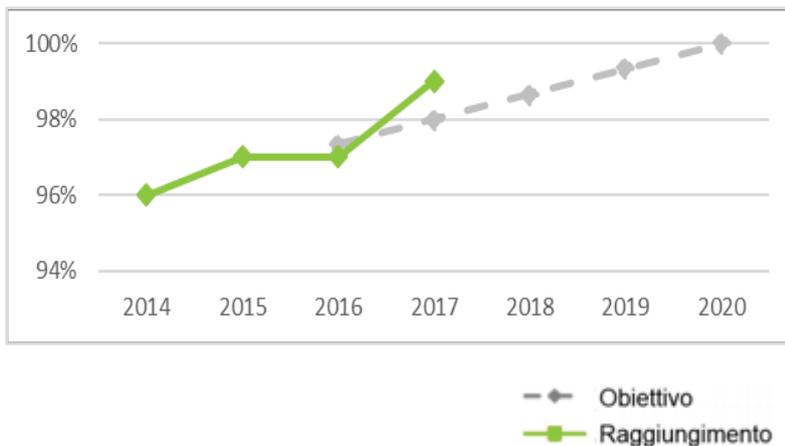
Unità: quota percentuale riferita al valore d'acquisto di marche proprie di prodotti e tavolette a base di cioccolato, praline, cacao in polvere e tutti gli altri prodotti di marche proprie con almeno il 50% di cacao con standard di sostenibilità

Standard accettati: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

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

FRUTTA e VERDURA

Frutta e verdura fresche con certificazione GlobalGAP o SwissGAP



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

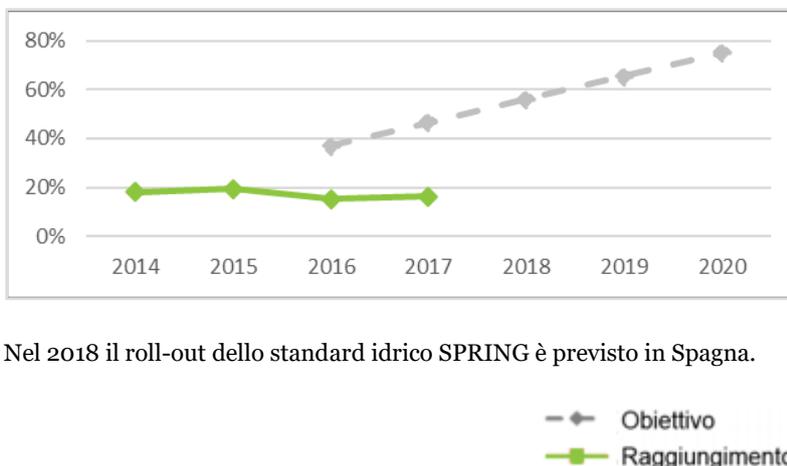
Valore effettivo del 2017: 99%

Unità: percentuale riferita al valore d'acquisto di frutta e verdura fresche con standard per una buona pratica agricola

Standard accettati: GlobalGAP, SwissGAP o di GlobalGAP come standard equivalenti

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

Frutta e verdure fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico con standard idrico per le coltivazioni



Nel 2018 il roll-out dello standard idrico SPRING è previsto in Spagna.

Obiettivo concordato: 75% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 16%

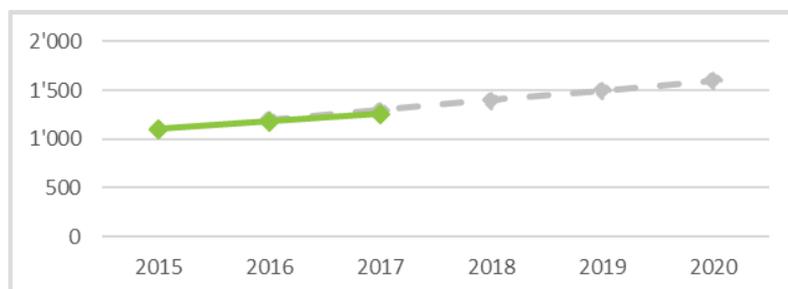
Unità: percentuale del valore d'acquisto di frutta e verdura fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico con uno standard idrico nella coltivazione rispetto al valore d'acquisto complessivo di frutta e verdura fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico

Standard accettati: SPRING, EWS, AWS

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

QUOTE DEI MARCHI IN GENERALE

Fatturato con marchi Bio



Obiettivo concordato: 2020: 1600 Mio CHF
 Valore effettivo del 2017: 1255 Mio CHF

Unità: Mio CHF del fatturato

Standard accettati: Bio Suisse, Bio Svizzera, Bio UE

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

—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento

DISPOSITIVI DI ILLUMINAZIONE

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



Obiettivo concordato: 90% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 47%

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

Considerata la soglia di prezzo, le lampade alogene continuano ad avere una quota di mercato elevata.

ENERGIA

Toptip / Lumimart

Dispositivi di illuminazione e lampade efficienti con classe di efficienza energetica A e superiore



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 81%

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

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:

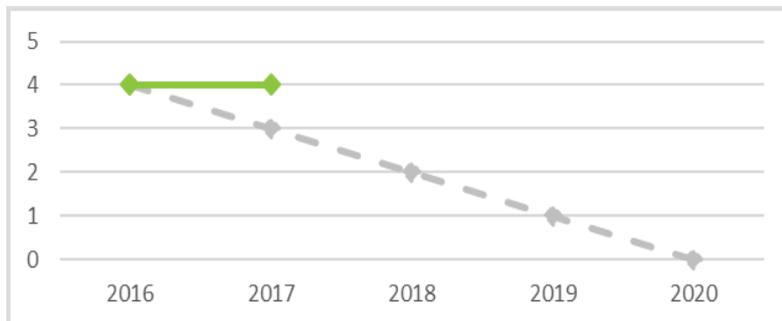
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Contributo finanziario nel 2017 (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

Frutta e verdura trasportate per via aerea



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

Valore effettivo del 2017: 4

Unità: numero di articoli

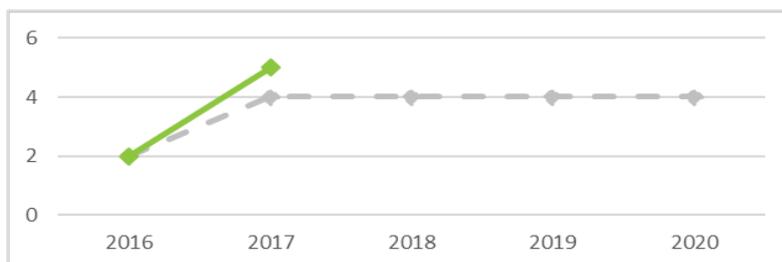
Campo d'applicazione: Denner, assortimento frutta e verdura

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

La baseline rilevata nel 2016 si riferiva all'assortimento di frutta e verdura. In futuro le emissioni assolute di tutti gli articoli trasportati per via aerea verranno espresse nel bilancio in CO₂e. Viene sviluppata una politica climatica a compensazione dei trasporti per via aerea

ALIMENTI VEGETARIANI

Aumento del numero di surrogati di carne e latticini



Obiettivo concordato: 4 articoli entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 5

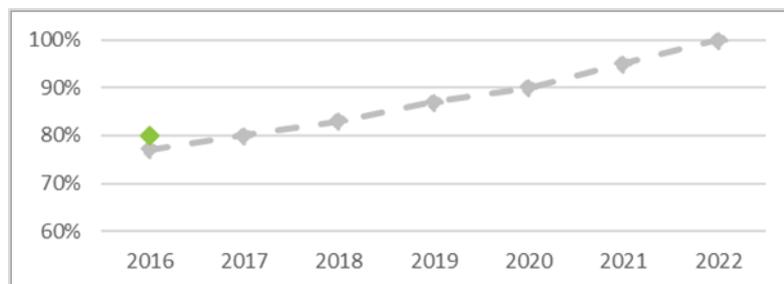
Unità: numero di articoli

Campo d'applicazione: Denner

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

OLIO di PALMA

Percentuale di olio di palma fisicamente sostenibile in prodotti di marche proprie (Food)



Obiettivo concordato: 100% entro il 2022

Valore effettivo del 2017: 84%

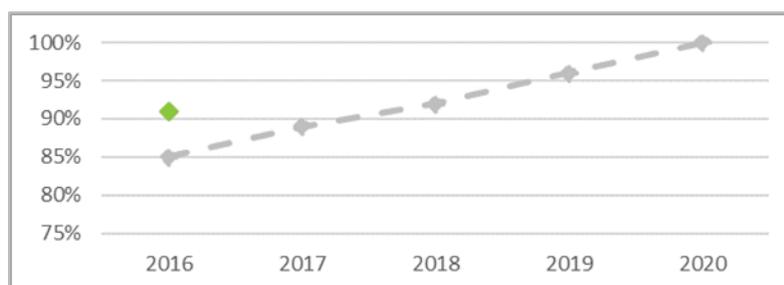
Unità: percentuale di olio di palma fisicamente sostenibile sul consumo totale della produzione di marche proprie nel settore Food

Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Incremento della quota RSPO Mass Balance nell'assortimento Near Food



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 91%

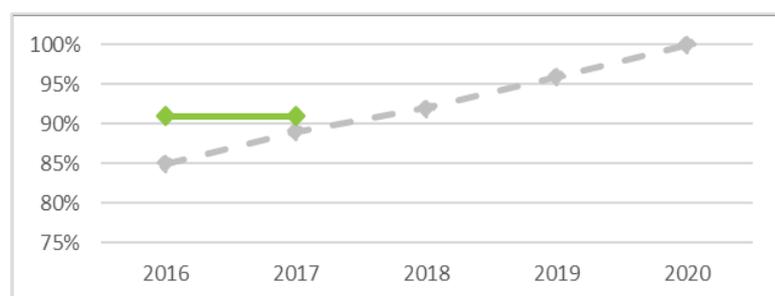
Unità: : quota percentuale di olio di palma RSPO Mass Balance sul consumo totale della produzione di marche proprie nel settore Non Food

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

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.

Percentuale di olio di palma certificato nell'assortimento di marche proprie (Nearfood e Nonfood)



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 91%

Unità: percentuale in massa Mass Balance RSPO di olio di palma sul consumo totale della produzione di marche proprie nei settori Near-food e Nonfood

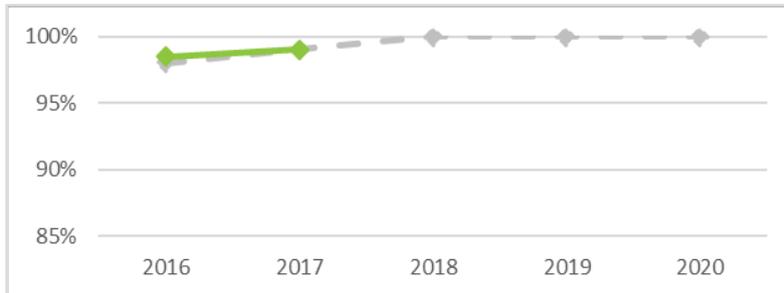
Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

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

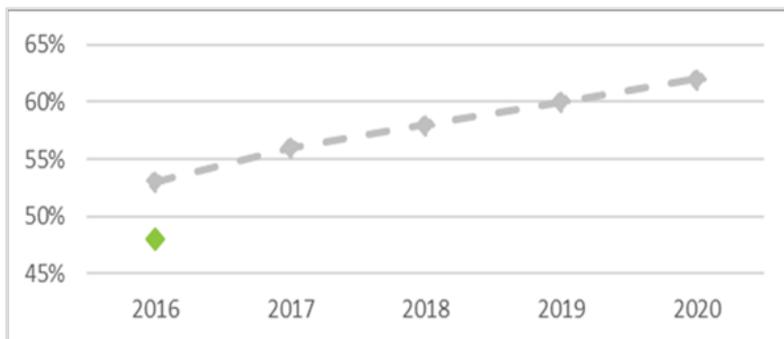
Valore effettivo del 2017: 99%

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 certificazione Bio, ASC, MSC



Obiettivo concordato: 62% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 55%

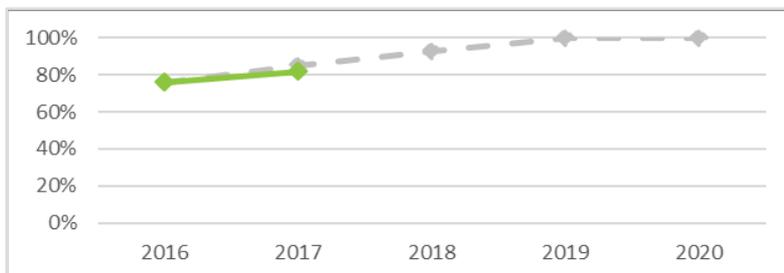
Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

CARTA

Percentuale di marche proprie di prodotti di carta, certificate secondo standard attendibili (FSC o prodotti riciclati)



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 82%

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

Un processo di rilevamento dei dati più preciso consente di registrare un maggior numero di prodotti. La baseline e il percorso di raggiungimento degli obiettivi sono stati adeguati di conseguenza. L'obiettivo rimane invariato.

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:

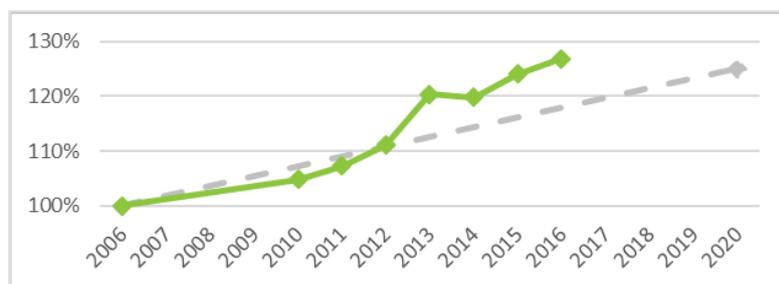
WWF Climate Savers

Contributo finanziario nel 2017 (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

Efficienza energetica



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

Valore effettivo del 2017: 129%

Unità: aumento dell'efficienza in percentuale

Campo d'applicazione: consumo di elettricità, energia termica e carburante della Posta Svizzera

—◆— 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.

Emmi SA

Attraverso la definizione di obiettivi di sostenibilità concreti, Emmi si impegna a ridurre l'impatto ambientale della trasformazione del latte, focalizzandosi 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:

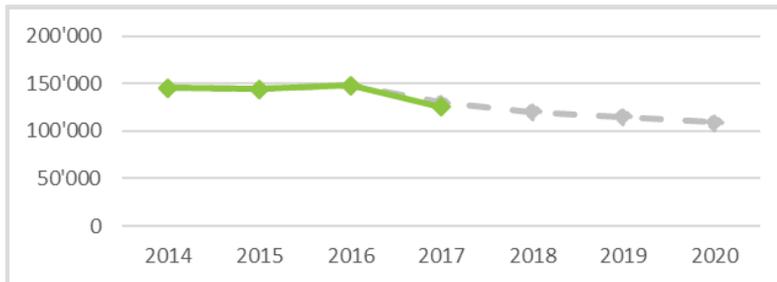
Clima
Agricoltura

Contributo finanziario nel 2017 (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 2017: 125'084 (-14%)

Unità: tonnellate di CO₂ equivalenti in percentuale

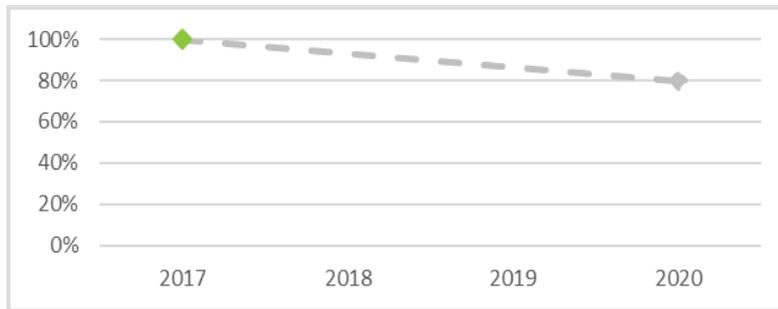
Campo d'applicazione: Scope 1 & 2, Emmi a livello globale

- ◆ Obiettivo
- ◆ Raggiungimento

I dati del 2016 (incl. la baseline) si basavano su stime e sono stati corretti per il 2017.

Ora i dati comprendono anche i refrigeranti e le cifre effettive relative ai carburanti a livello internazionale. Le riduzioni si riferiscono alle conversioni nazionali verso energia prodotta nel rispetto del clima che proseguono nel 2018 anche a livello internazionale.

Riduzione dello spreco alimentare



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

Valore effettivo del 2017: 100%

Unità: quota percentuale di spreco alimentare

Campo d'applicazione: aziende di produzione proprie, Svizzera

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Per il 2017 Emmi ha effettuato per la prima volta una raccolta di dati sullo spreco alimentare, conformemente allo standard FWL per le aziende di produzione svizzere. Il rilevamento dei dati per Emmi non è attualmente possibile a livello mondiale.

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 2017 (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



Dopo tre progetti di ampliamento e di nuova costruzione conclusi nel 2016, nel 2017 non ne sono stati realizzati altri. Per la fine del 2018 è prevista la messa in funzione della centrale termica II di Basilea che consentirà di aumentare notevolmente la produzione di elettricità da fonti rinnovabili.

Obiettivo concordato: incrementare entro il 2020 la produzione di elettricità da fonti rinnovabili svizzere di almeno il cinque per cento rispetto alla quantità di energia attualmente venduta agli utenti finali (rispetto al 2014)

Periodo di riferimento: 2016-2017

Previsione 2017: 1333,6

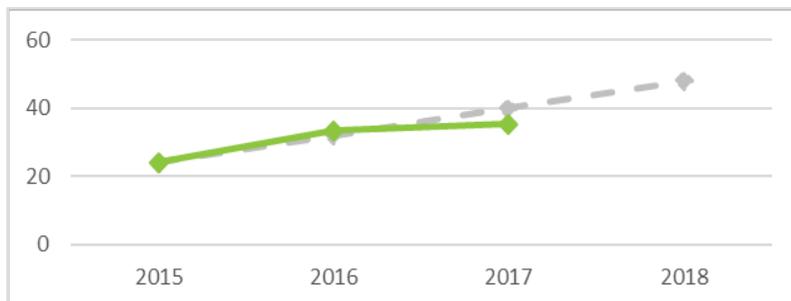
Valore effettivo del 2016: 1332.1

Unità: produzione di corrente elettrica rinnovabile in GWh

Campo d'applicazione: IWB

—◆— Obiettivo
—◆— Raggiungimento

Produzione di energia ecologica



Periodo di riferimento: 2016-2017

Anche per quanto riguarda la fornitura di energia ecologica, IWB si concentra sulla messa in funzione della centrale termica II di Basilea. Dovendo essere certificata con il marchio naturemade star, la centrale deve fornire un contributo significativo alla fornitura di energia ecologica di IWB. L'elettricità venduta non come energia ecologica si riversa nell'approvvigionamento di base.

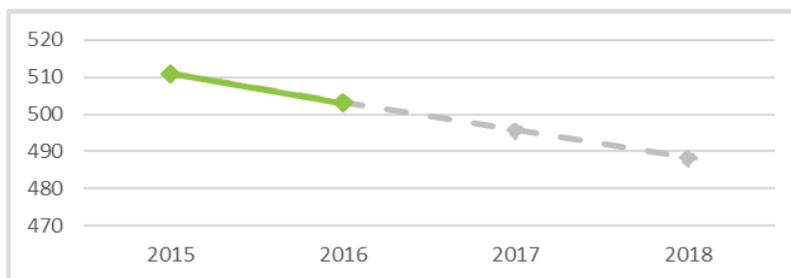
Obiettivo concordato: raddoppiare la quota di corrente ecologica nel mix di produzione IWB, portandola da 24 (2015) a 48 GWh (2018)
 Valore effettivo del 2017: (previsto in parte): 35,3

Unità: quantità di corrente ecologica nel mix di produzione in GWh (certificazione naturemade star ed energia solare dalla Svizzera)

Campo d'applicazione: IWB

—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento

Aumento dell'efficienza elettrica



Il valore iniziale indicato nell'ultimo rapporto sulle prestazioni si basava su una stima. Dalla valutazione precisa dei dati del 2017 è emerso un consumo medio di 511 GWh per gli anni 2013-2015. Si ottiene così un valore iniziale corretto di 511 GWh per il 2015 e un valore target corretto di 488 GWh per il 2018.

Obiettivo concordato: IWB mira a ridurre il consumo annuo di elettricità degli utenti finali con un consumo inferiore a 500 MWh/anno nel proprio comprensorio (valore ponderato in funzione del numero di utenti finali) dell'1,5% (in termini di media tra il 2016 e il 2018) rispetto alla media dei consumi nel periodo 2013 – 2015.

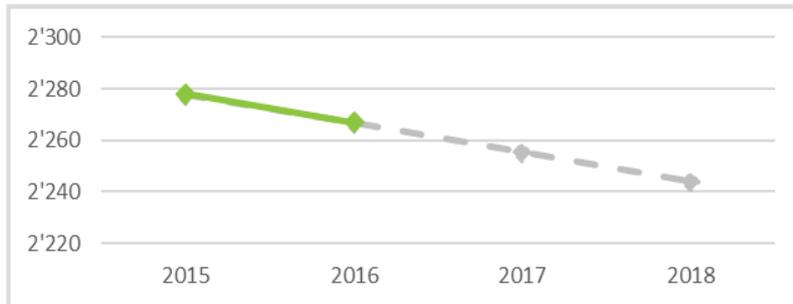
Valore target del 2016: 503

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



Il valore iniziale indicato nell'ultimo rapporto sulle prestazioni si basava su una stima. Dalla valutazione precisa dei dati del 2017 è emerso un consumo medio di 2278 GWh per gli anni 2013-2015. Si ottiene così un valore iniziale corretto di 2278 GWh per il 2015 e un valore target corretto di 2244 GWh per il 2018.

Obiettivo concordato: IWB mira a ridurre il consumo annuo di energia termica degli utenti finali nel proprio comprensorio (valore ponderato in funzione del clima) dello 0,5% (in termini di media tra il 2016 e il 2018) rispetto alla media dei consumi nel periodo 2013 – 2015.

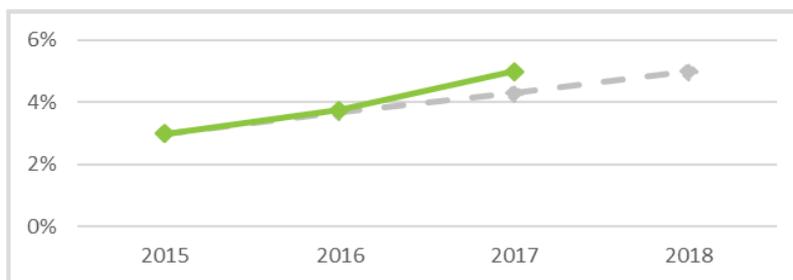
Valore target del 2016: 2267

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 target del 2017: 5%

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

Campo d'applicazione: IWB

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

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 Svizzera 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:

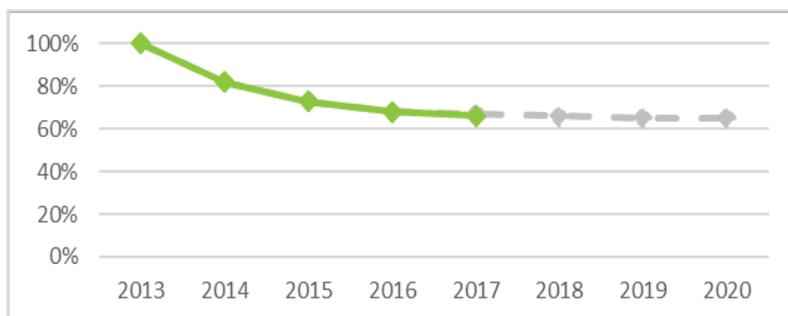
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Contributo finanziario nel 2017 (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 delle emissioni aziendali di CO₂e per superficie



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

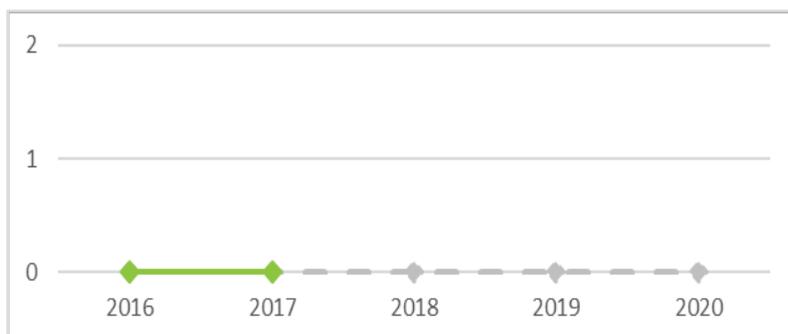
Valore effettivo fine 2017: 66%

Unità: kg di CO₂/m² di superficie di filiale, in percentuale

Campo d'applicazione: Lidl Svizzera, Scope 1, 2 e parzialmente Scope 3 (trasporti, carta, stampa e spedizione, materiale di consumo, rifiuti e prodotti riciclati, acqua)

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Frutta e verdura trasportate per via aerea



Obiettivo concordato: frutta e verdura non vengono più trasportate per via aerea

Valore effettivo del 2016: 0

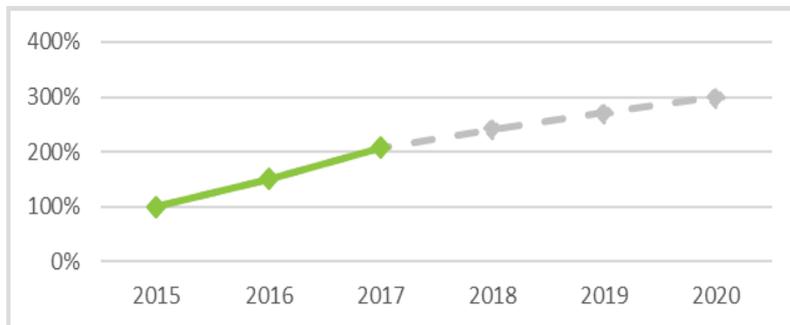
Unità: numero articoli

Campo d'applicazione: Lidl, frutta e verdura fresche

—◆— 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 fine 2017: 207%

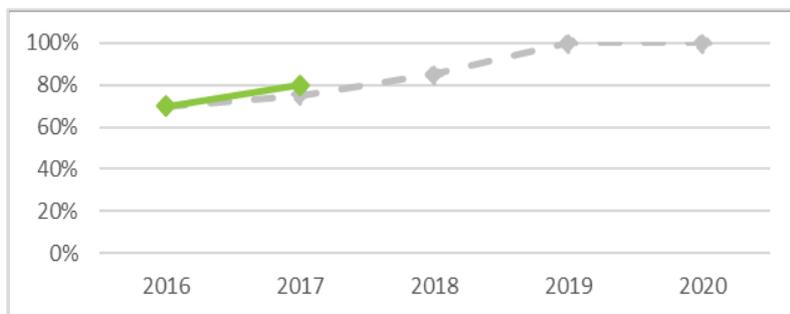
Unità: aumento della potenza installata (GWh), in percentuale

Campo d'applicazione: Lidl

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

SEAFOOD

Quota dei marchi nell'intero assortimento Seafood



Obiettivo concordato: 100% entro il 2019

Valore effettivo fine 2017: 80%

Unità: numero di prodotti ittici con marchio di sostenibilità / numero di prodotti ittici in totale, in percentuale.

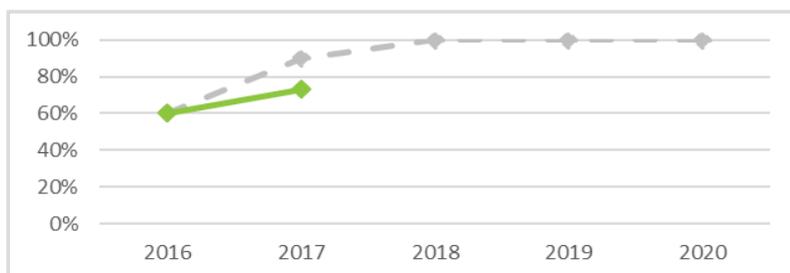
Standard accettati: MSC, ASC, BIO

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

OLIO di PALMA

Percentuale di olio di palma fisicamente sostenibile in prodotti di marca propria (Food)



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo fine 2017: 73%

Unità: numero di prodotti Food con olio di palma sostenibile / numero di prodotti Food con olio di palma in totale, in percentuale

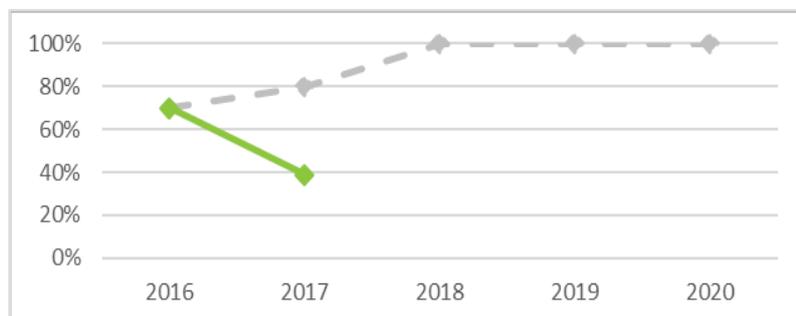
Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

I dati discordanti emergono a seguito di alcuni adeguamenti nella gestione dei dati relativi a prodotti Food che contengono olio di palma. Lidl Svizzera è consapevole che la conversione dei prodotti contenenti olio di palma è troppo lenta e sta convertendo i prodotti in questione. Si prevede quindi che l'obiettivo verrà raggiunto.

Percentuale di olio di palma certificato in prodotti di marca propria (Near Food)



Obiettivo concordato: 100% entro il 2018

Valore effettivo fine 2017: 39%

Unità: numero di prodotti Near Food con olio di palma sostenibile / numero di prodotti Near Food con olio di palma in totale, in percentuale

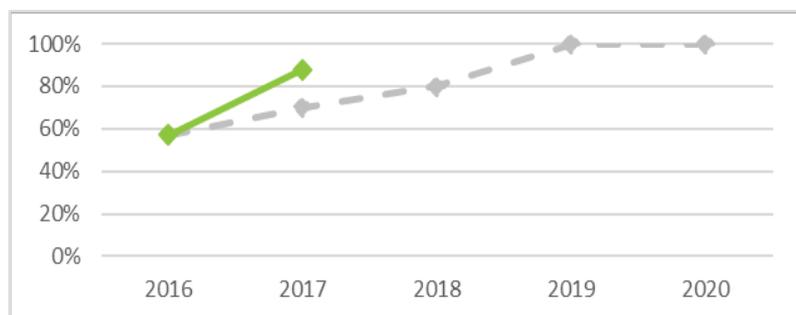
Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

Campo d'applicazione: Near Food, olio di palma e palmito (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 la fine del 2019

Valore effettivo fine 2017: 88%

Unità: numero di prodotti rilevanti a base di caffè con marchio di sostenibilità / numero di prodotti rilevanti a base di caffè in totale, in percentuale.

Standard accettati: Fairtrade, Bio (Suisse, Svizzera o UE), UTZ, Rainforest Alliance

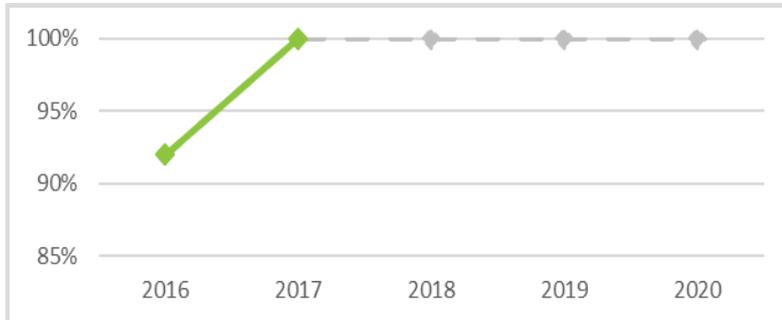
Campo d'applicazione: prodotti con percentuale rilevante di caffè (più del 5% di parte in volume), marche proprie, assortimento standard e promozioni

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

La conversione è proseguita nel 2017 secondo quanto previsto.

CACAO

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



Obiettivo concordato: 100% entro la fine del 2017

Valore effettivo fine 2017: 100%

Unità: numero di prodotti rilevanti a base di cacao con marchio di sostenibilità / numero di prodotti rilevanti a base di cacao in totale, in percentuale.

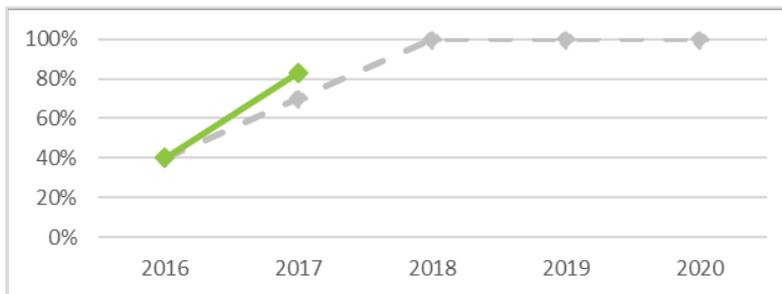
Standard accettati: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Svizzera o UE).

Campo d'applicazione: prodotti con quota rilevante di caffè (più dell'1% di parte in volume), marche proprie, assortimento standard, promozioni

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

TÈ

Quota percentuale di tè con standard di sostenibilità



Obiettivo concordato: 100% entro il 2018

Valore effettivo fine 2017: 83%

Unità: numero di prodotti rilevanti a base di tè con marchio di sostenibilità / numero di prodotti rilevanti a base di tè in totale, in percentuale.

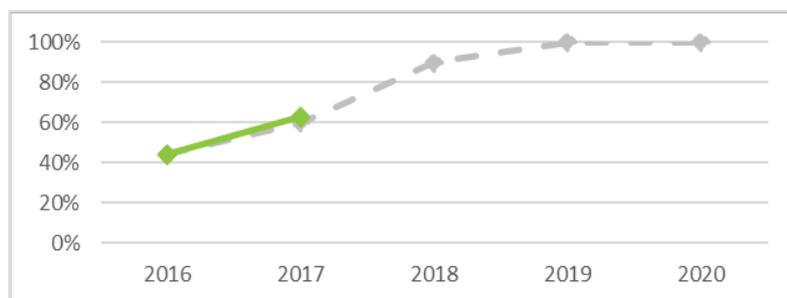
Standard accettati: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Svizzera o UE)

Campo d'applicazione: numero di tè neri, verdi e rooibos con percentuale rilevante di tè (più del 5% di parte in volume), origine non dai Paesi dell'UE, marche proprie, assortimento standard e promozioni

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

CARTA

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



Obiettivo concordato: 100% entro il 2019

Valore effettivo fine 2017: 63%

Unità: numero di prodotti per l'igiene con cellulosa certificata / numero di prodotti per l'igiene con cellulosa in totale, in percentuale.

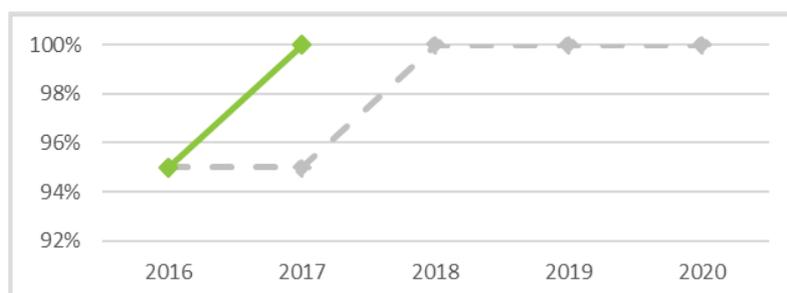
Standard accettati: FSC, FSC mix, prodotti riciclati o con marchio "Der Blaue Engel"

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 fine 2017: 100%

Unità: percentuale di dispositivi di illuminazione a LED in totale, in percentuale.

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

—◆— 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

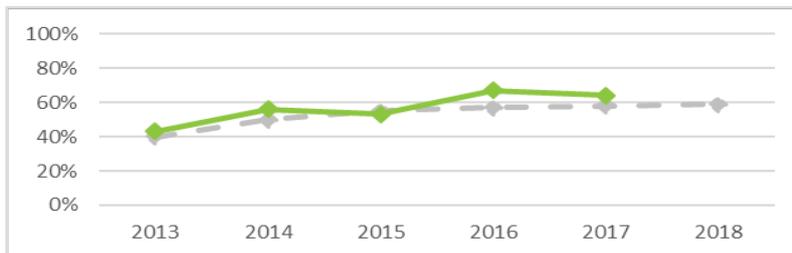
Membro di:

WWF Seafood Group

Contributo finanziario nel 2017 (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

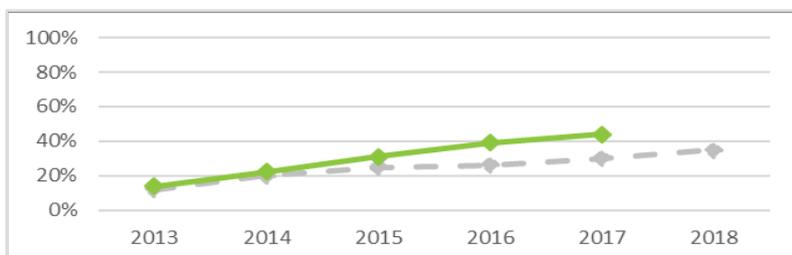
Valore effettivo del 2017: 64%

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

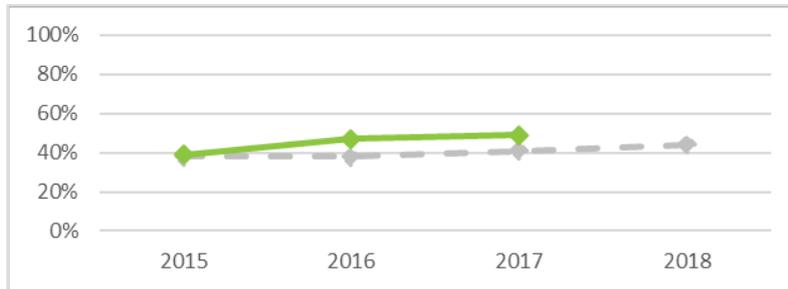
Valore effettivo del 2017: 44%

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

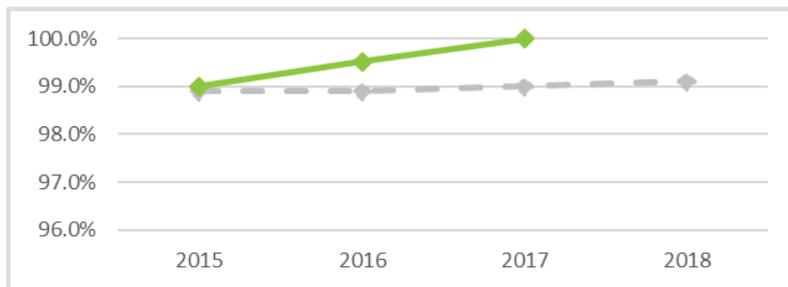
Valore effettivo del 2017: 49%

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) sul fatturato dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 99,1% entro il 2018

Valore effettivo del 2017: 100%

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.

Migros ha avviato, in collaborazione con il WWF, un programma di sostenibilità il cui l'obiettivo è quello di ridurre ulteriormente l'impatto ambientale nel vasto assortimento di frutta e verdura. L'idea di questo programma è nata dal progetto comune di WWF Germania, WWF Svizzera e Migros, mirato alla coltivazione di banane con modalità ecologicamente e socialmente più responsabili. La conversione è graduale e riguarda anche prodotti con un fatturato elevato e rilevanti dal punto di vista ambientale, tra cui fragole spagnole e uva italiana. In base al prodotto e all'origine, l'attenzione si concentra sui seguenti ambiti di intervento: protezione dell'ecosistema e promozione della biodiversità; miglioramento della qualità del terreno; utilizzo responsabile dell'acqua; riduzione delle emissioni di CO₂; miglioramento delle condizioni di lavoro; utilizzo minimo e più responsabile dei prodotti fitosanitari e riduzione dei rifiuti.

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

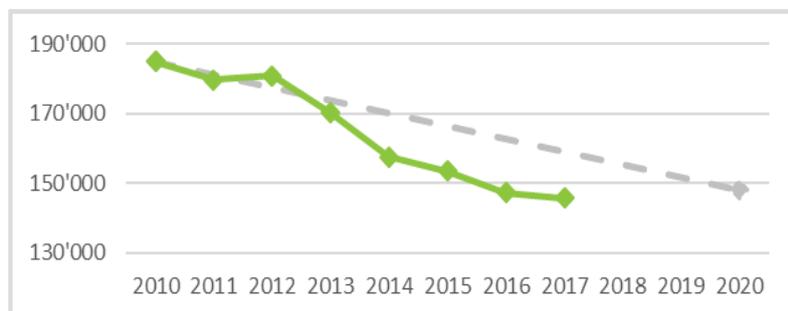
Membro di:

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 2017 (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 (perdite di refrigerante, carburanti, calore, elettricità)



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

Valore effettivo del 2017: 145'792

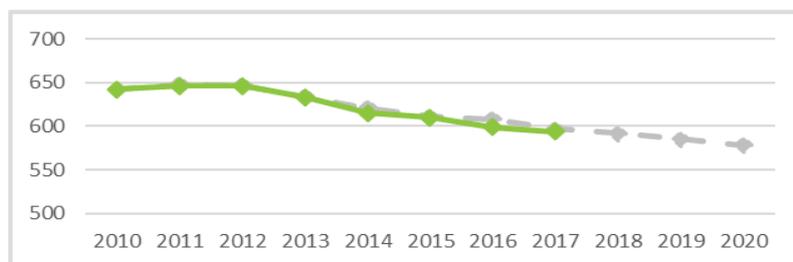
Unità: tonnellate di CO₂ emesse

Campo d'applicazione: vendita al dettaglio affidata alle cooperative (incl. filiali, centrali operative, centri di distribuzione e MGB)

—◆— 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 2017: 594

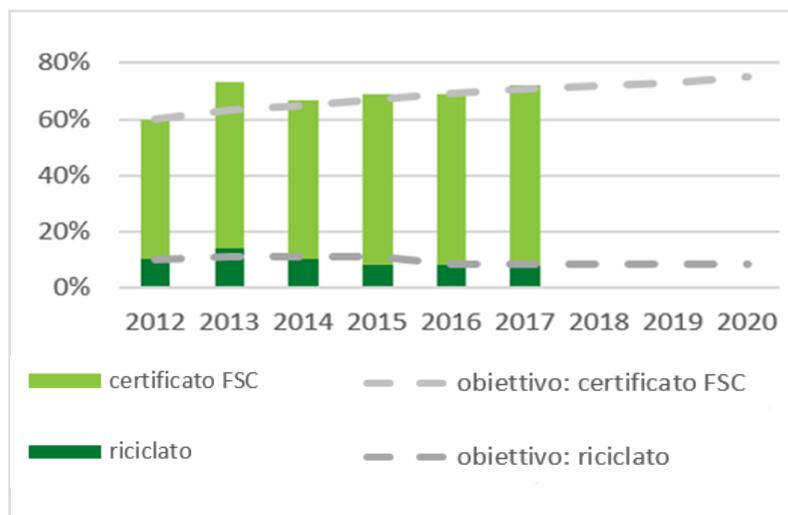
Unità: GWh /anno

Campo d'applicazione vendita al dettaglio affidata alle cooperative (incl. filiali, centrali operative, centri di distribuzione e MGB)

—◆— 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 2017:

Origine durabile: 72%

...di cui prodotti riciclati: 8%

..di cui prodotti certificati FSC: 64%

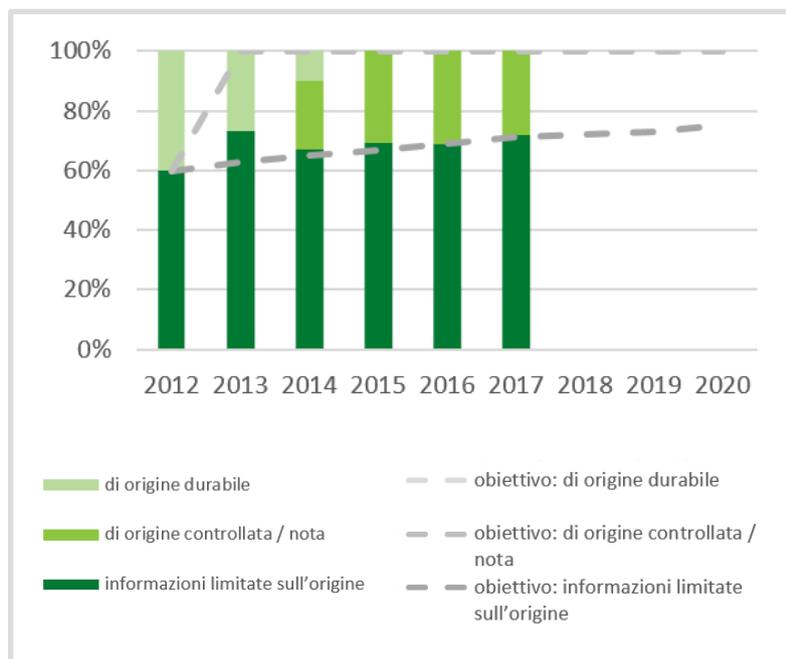
Unità: quota del fatturato rilevante

Campo d'applicazione:

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

Prodotti con percentuale di legno/carta/cellulosa > 50% o percentuale di legno/carta/cellulosa quale carattere essenziale del prodotto.

Prodotti in legno, carta e cellulosa 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%

Valori effettivi del 2017:

di origine durabile: 72%
 di origine controllata / nota: 28%
 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) escl. Interio

Prodotto con percentuale di legno/carta/cellulosa > 50% o percentuale di legno/carta/cellulosa quale carattere essenziale del prodotto.

Conformemente alla Global Forest & Trade Network del WWF è presente la seguente visione:

Origine controllata:

La foresta d'origine è stata valutata sulla base dei criteri fondamentali di legalità e tracciabilità

Origine nota:

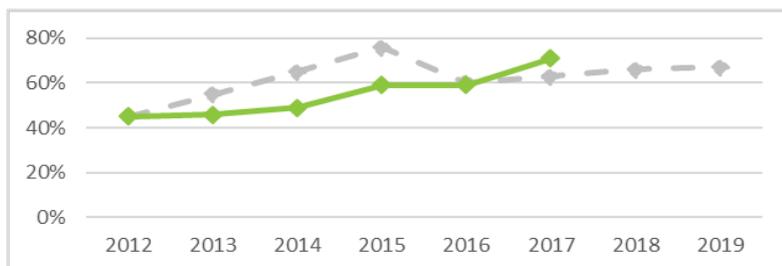
La foresta d'origine è stata valutata da una parte indipendente sulla base di criteri sociali e ambientali

Informazioni limitate sull'origine:

L'origine del legno (Paese) è nota o sconosciuta; è possibile escludere origini indesiderate, ad es. legno derivante da conversioni di foreste, legname da guerra

SEAFOOD

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



Obiettivo concordato: 67% entro il 2019

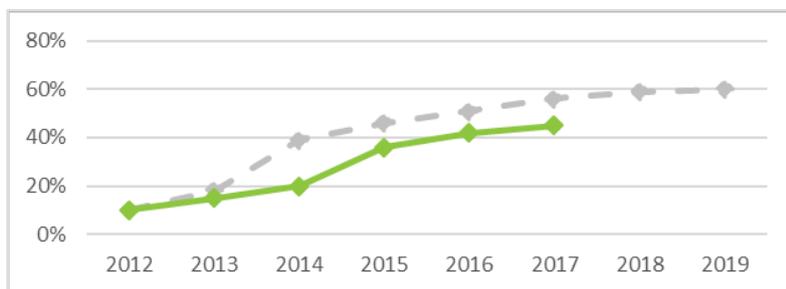
Valore effettivo del 2017: 71%

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

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



Obiettivo concordato: 60% entro il 2019

Valore effettivo del 2017: 45%

Unità percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

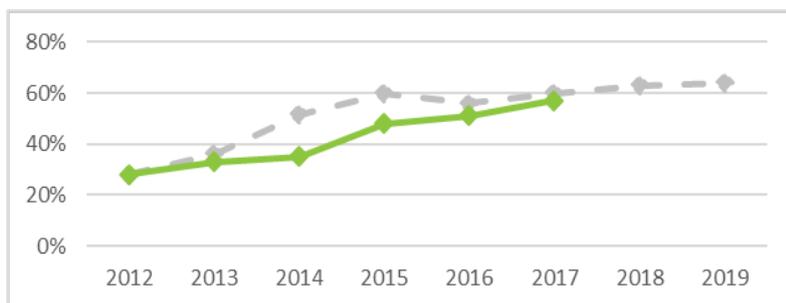
Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros, freschi, surgelati, cibi pronti e assortimento di conserve

Non è stato possibile attuare alcune conversioni programmate conformemente alle norme ASC.

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.

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

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



Obiettivo concordato: 64% entro il 2019

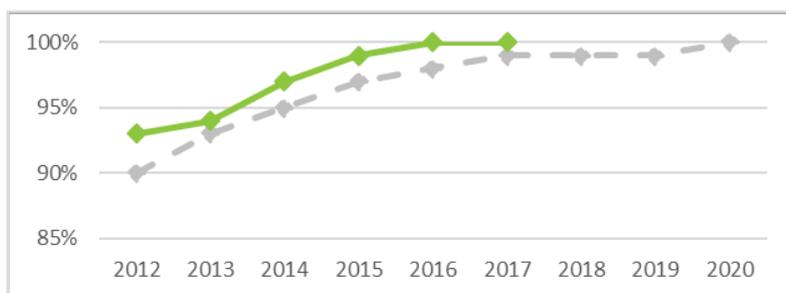
Valore effettivo del 2017: 57%

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 2017: 100%

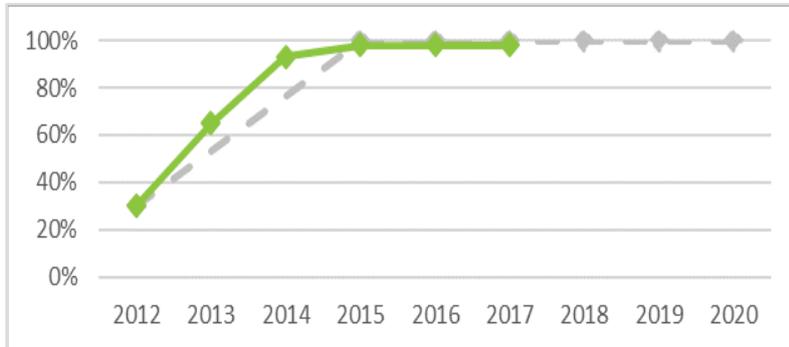
Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

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 in prodotti di marche proprie Food (Industria M)



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 98%

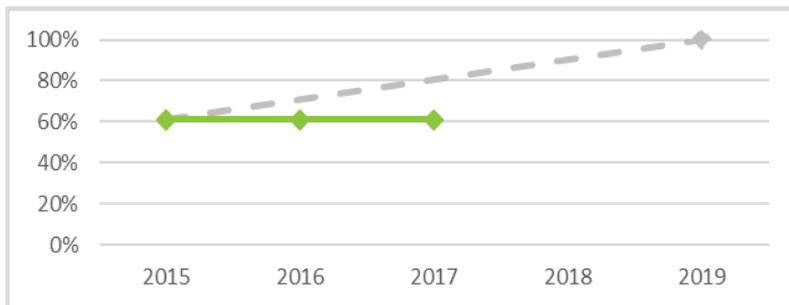
Unità: percentuale in massa di olio di palma fisicamente sostenibile sull'intero consumo dell'Industria M nel settore Food

Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

Campo d'applicazione: Fondazione delle cooperative Migros, marche proprie Industria M

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Percentuale di olio di palma fisicamente sostenibile (Food) di fornitori terzi



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

Valore effettivo del 2017: 61%

Unità: percentuale in massa di olio di palma fisicamente sostenibile presso fornitori terzi

Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

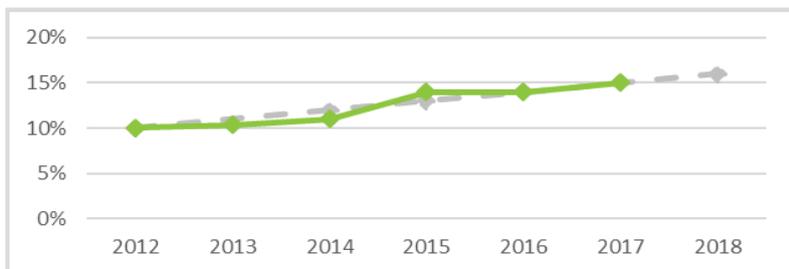
Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros, alimenti di fornitori terzi

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Le cifre indicate per il 2017 sono quelle del 2016. Viene effettuato un rilevamento dei dati del 2017.

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 2017: 15%

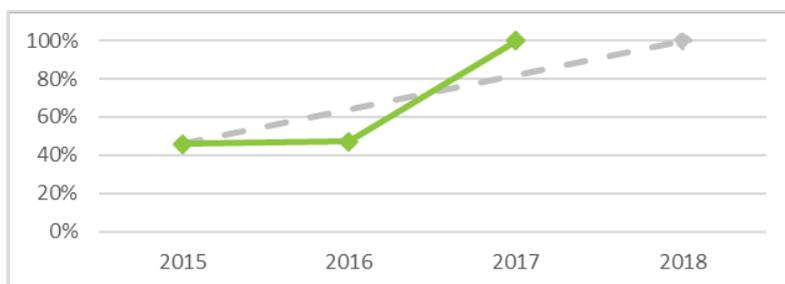
Unità: fatturato in CHF e quota percentuale del fatturato dell'assortimento Food/di prodotti freschi

Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

FRUTTA e VERDURA

Percentuale di banane prodotte al 100% secondo standard di sostenibilità



Obiettivo concordato: 100% entro il 2018

Valore effettivo del 2017: 100%

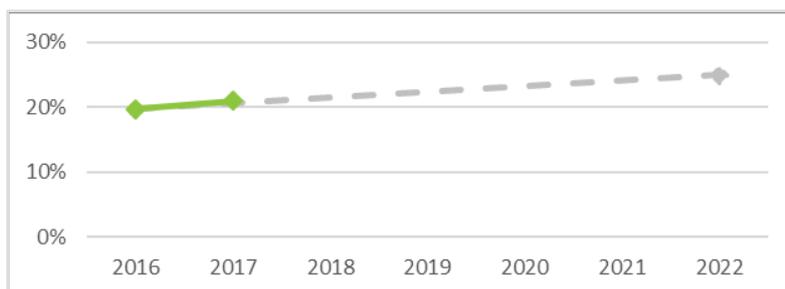
Unità: quote di fatturato (in percentuale) delle banane prodotte secondo uno standard di sostenibilità accettato calcolate sul fatturato complessivo delle banane

Standard accettati: Migros Bio, Fairtrade, progetto pilota del WWF, Rainforest Alliance

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 2017: 21%

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 SUISSE 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:

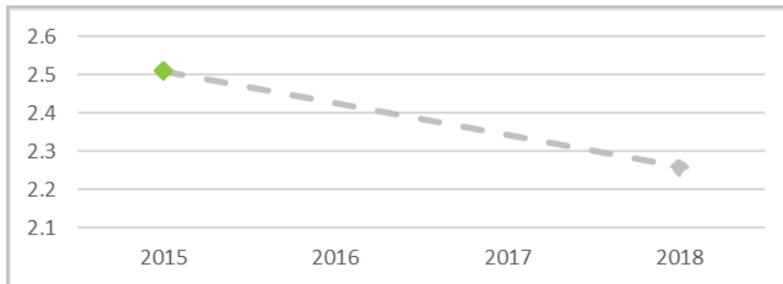
Clima

Contributo finanziario nel 2017 (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 nell'SV Group



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

Valore effettivo del 2017: -

Unità: kg di CO₂ per ogni pasto principale

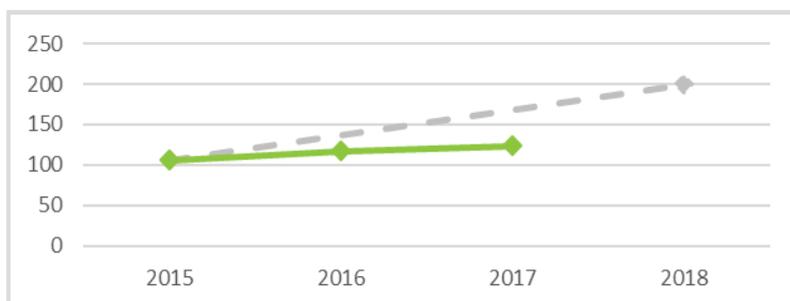
Campo d'applicazione: SV Group

- ◆ Obiettivo
- ◆ Raggiungimento

L'impronta della CO₂ di tutti gli alimenti acquistati viene rilevata nell'intero SV Group nel quale rientrano tra l'altro, ma non solo, le aziende che collaborano al programma di sostenibilità «ONE TWO WE» dell'SV Group.

Il rilevamento per l'intero SV Group è stato effettuato nel 2015 e il prossimo è previsto per il 2018.

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 2017: 124

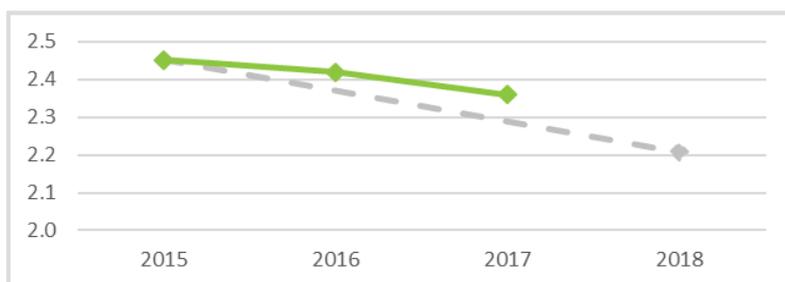
Unità: numero di aziende con un programma di protezione del clima «ONE TWO WE»

Campo d'applicazione: SV Group

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

«ONE TWO WE» è il programma di sostenibilità dell'SV Group sviluppato in collaborazione con diversi partner, tra cui il WWF Svizzera e la Protezione Svizzera degli Animali PSA.

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 2017: 2,36

Unità: kg di CO₂ per ogni pasto principale

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

«ONE TWO WE» è il programma di sostenibilità dell'SV Group sviluppato in collaborazione con diversi partner, tra cui il WWF Svizzera e la Protezione Svizzera degli Animali PSA.

Viene rilevata l'impronta di CO₂ di tutti gli alimenti delle 124 aziende che partecipano al programma di sostenibilità «ONE TWO WE».

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:

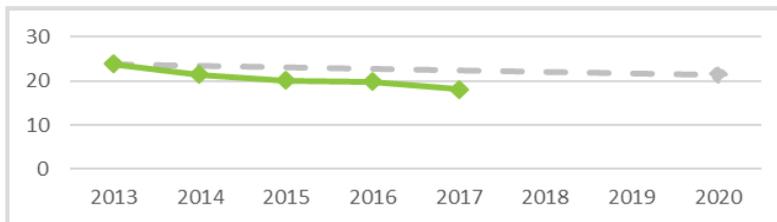
Clima, innovazione

Contributo finanziario nel 2017 (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 delle emissioni di CO₂ equivalenti (Scope 1)



Per questo Science-Based Target Swisscom è sulla buona strada.

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

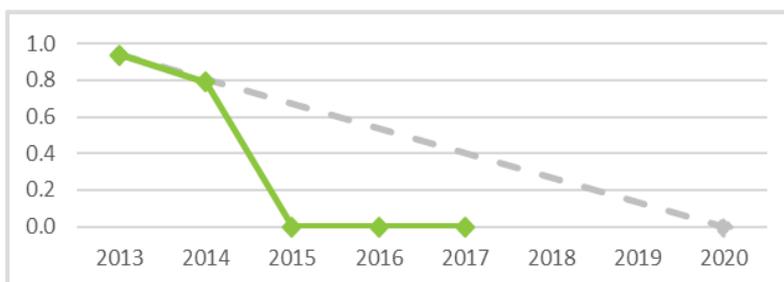
Valore effettivo del 2017: 18,1

Unità: tonnellate di CO₂ equivalenti all'anno

Campo d'applicazione: Swisscom Scope 1

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Riduzione delle emissioni di CO₂ equivalenti (Scope 2)



Per questo Science-Based Target Swisscom è sulla buona strada.

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

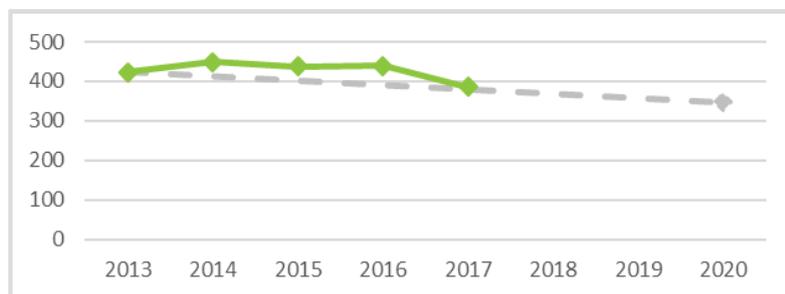
Valore effettivo del 2017: 0

Unità: migliaia di tonnellate di CO₂ equivalenti

Campo d'applicazione: Swisscom Scope 2

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Riduzione delle emissioni di CO₂ (Scope 3)



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

Valore effettivo del 2017: 386

Unità: migliaia di tonnellate di CO₂ equivalenti

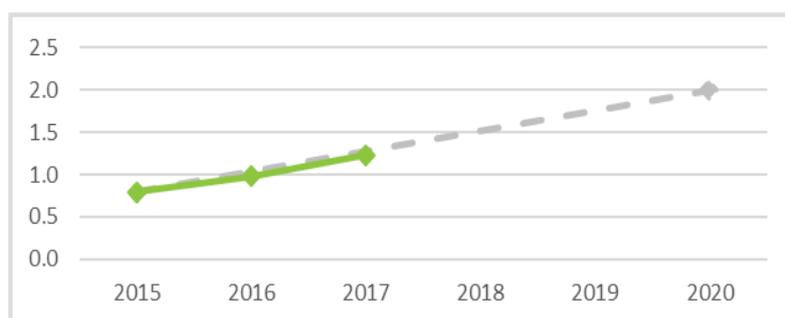
Campo d'applicazione: Swiscom Scope 3

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Swiscom ha elaborato, in collaborazione con alcuni esperti di bilancio ecologico esterni, un modello che prende in considerazione lo Scope 3 emissioni nella catena di fornitura (Upstream) e nell'utilizzo dei prodotti (downstream), incluso il trasporto.

Per questo Science-Based Target Swiscom è di nuovo sulla buona strada. Riguardo ai valori relativi al 2016 è stato riscontrato un errore (doppio rilevamento di un grossista) che è stato corretto nel 2017. Non vi sono comunque ripercussioni sull'anno base.

Minore produzione di CO₂ grazie ai servizi ICT sostenibili



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

Valore effettivo del 2017: 1,23

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

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

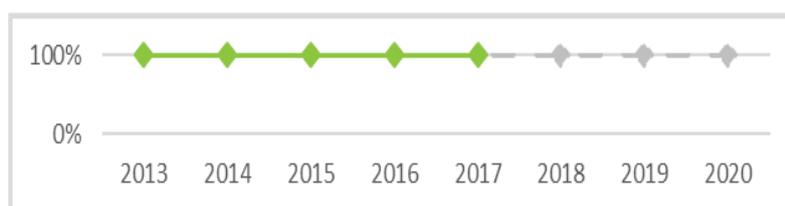
—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Swiscom ha sviluppato il metodo di calcolo delle riduzioni mediante i servizi ICT (ad es. servizi Home Office, Conference Services, Managed Communications & Collaboration (MCC) e servizi Unified Communications & Collaboration (UCC)) in collaborazione con la fondazione myclimate.

Grazie alle soluzioni ICT sostenibili i clienti Swiscom risparmiano attualmente più emissioni di CO₂ di quelle prodotte dalla stessa Swiscom. L'aumento procede come previsto ed è leggermente al di sotto del valore di riferimento calcolato su base lineare.

ENERGIA

Elettricità proveniente al 100% da fonti energetiche rinnovabili svizzere



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

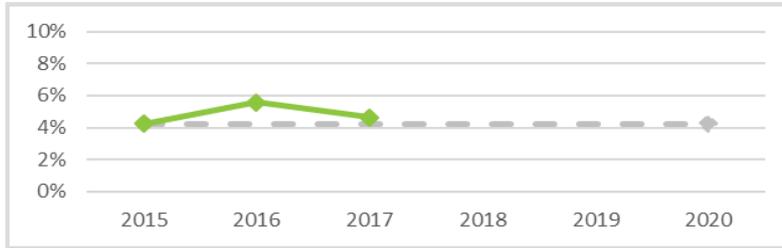
Valore effettivo del 2017: 100%

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

Campo d'applicazione: elettricità di Swiscom

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Incremento della quota di corrente ecologica certificata



La leggera riduzione è dovuta a una questione di costi. Rispetto all'anno base Swisscom ha raggiunto l'obiettivo.

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

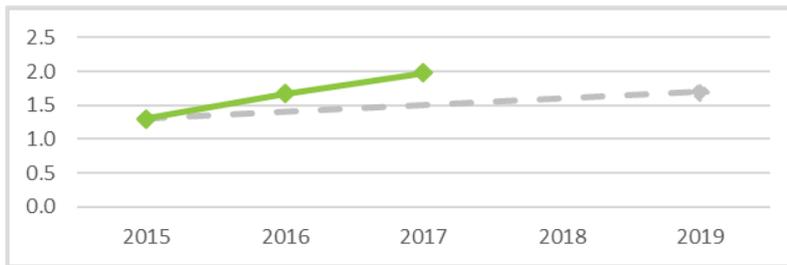
Valore effettivo del 2017: 4,63%

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



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

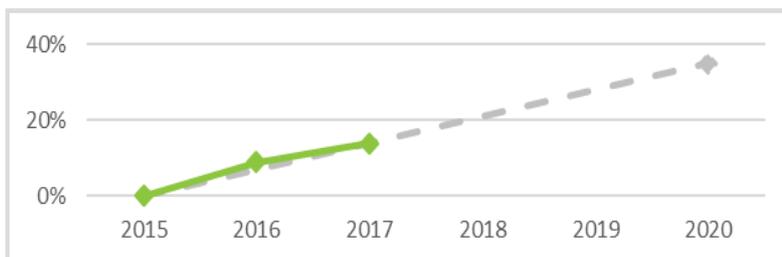
Valore effettivo del 2017: 1,98

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 2017: 13,9%

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 2017 (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 2017 (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 2017 (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 2017 (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



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

WWF Svizzera

Zurigo

***Relazione del revisore indipendente
relativa al rapporto sulle
prestazioni delle partnership del
WWF 2017 per la Direzione***



Relazione del revisore indipendente relativa al rapporto sulle prestazioni delle partnership del WWF 2017

Relazione per la Direzione del WWF Svizzera

Zurigo

Siamo stati incaricati di eseguire una verifica economico-aziendale al fine di acquisire una sicurezza limitata (limited assurance) circa il rapporto sulle prestazioni delle partnership aziendali del WWF Svizzera («WWF»).

Ambito e oggetto della verifica

La nostra verifica economico-aziendale volta ad acquisire una sicurezza limitata si è concentrata su dati e informazioni riguardanti il rapporto sulle partnership aziendali del WWF per l'esercizio terminato il 31 dicembre 2017, e precisamente:

- sul raggiungimento degli obiettivi ambientali («indicatori») 2017 riportato dalle aziende partner («partner») nel rapporto sulle prestazioni delle partnership del WWF 2017, da pagina 9 a pagina 45; e
- sui processi di reporting e i relativi controlli in materia di aggregazione dei dati degli indicatori del WWF e di partner selezionati, a rotazione.

Criteri

Gli indicatori riportati sono stati valutati sulla base dei criteri definiti nei contratti stipulati con i partner e pubblicati nel rapporto sulle prestazioni delle partnership aziendali.

Limiti intrinseci

La precisione e la completezza degli indicatori sono soggette a limiti intrinseci, derivanti dalla modalità di rilevamento, calcolo e stima dei dati. Il nostro rapporto di verifica deve pertanto essere letto in relazione ai criteri relativi agli indicatori comunicati dai rispettivi partner.

Responsabilità della Direzione del WWF

La Direzione del WWF è responsabile dell'oggetto della verifica e dei criteri, nonché della scelta, della preparazione e della presentazione delle informazioni contenute nel rapporto sulle partnership del WWF conformemente ai criteri. Tale responsabilità comprende l'allestimento, l'implementazione e il mantenimento di un adeguato sistema di controllo interno con riferimento alla presente relazione che è priva di informazioni false essenziali dovute a violazioni o errori.

Le aziende partner rispondono in prima persona dei dati e delle informazioni riportate nel rapporto sulle partnership del WWF.

La nostra responsabilità

Abbiamo la responsabilità di eseguire una verifica economico-aziendale mirata ad acquisire una sicurezza limitata e, sulla base di quanto esaminato, di trarre conclusioni riguardo a eventuali fattispecie dalle quali si evince che gli indicatori dei partner selezionati, contenuti nel rapporto sulle partnership del WWF, non sono stati elaborati in tutti gli aspetti essenziali conformemente ai criteri stabiliti.

Abbiamo eseguito la nostra verifica in conformità all'International Standard on Assurance Engagements (ISAE 3000) (revised) 'Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information'. In base a tale standard siamo tenuti a pianificare e svolgere le nostre procedure di verifica in modo tale da acquisire una sicurezza limitata che gli indicatori sono stati elaborati in tutti gli aspetti essenziali in conformità ai criteri stabiliti.

Tenendo conto di riflessioni legate alla valutazione dei rischi e alla materialità, abbiamo svolto procedure di verifica al fine di acquisire adeguati e sufficienti elementi probativi. La scelta delle procedure di verifica compete al giudizio professionale del revisore indipendente. Nel caso di una verifica economico-aziendale mirata ad acquisire una sicurezza limitata, le procedure di verifica eseguite sono meno estese rispetto a una verifica volta all'acquisizione di una sicurezza sufficiente, per cui si acquisisce una sicurezza inferiore.

Indipendenza e controllo della qualità

Abbiamo svolto l'incarico nel rispetto delle norme sull'indipendenza e sull'etica del Code of Ethics for Professional Accountants, pubblicato dall'International Ethics Standards Board for Accountants. Tale codice si basa sui principi di integrità, obiettività, competenza e condotta professionale, riservatezza e dell'obbligo di diligenza.

PricewaterhouseCoopers applica l'International Standard on Quality Control 1 e dispone di un sistema completo per il controllo della qualità, incluse linee direttive scritte e processi relativi alla compliance in materia di requisiti etici, regole di condotta professionali nonché norme giuridiche e regolamentari applicabili.

Procedimento

La nostra verifica prevede essenzialmente le seguenti fasi operative:

- **Valutazione dell'utilizzo dei criteri di rendicontazione presso aziende partner selezionate, a rotazione**
Verifica a campione dell'applicazione dei criteri presso le aziende partner Coop (in materia di clima, olio di palma, legno e carta), IWB (in materia di clima) e Migros (in materia di clima, olio di palma, legno e carta)
- **Sondaggi**
Sondaggi rivolti al personale del WWF e di aziende partner selezionate, responsabili del rilevamento e dell'elaborazione dei dati in relazione agli indicatori.
- **Valutazione degli indicatori**
Verifica a campione degli indicatori in termini di adeguatezza, coerenza, correttezza e completezza, presso il WWF e aziende partner selezionate.



- 
- **Controllo sommario della documentazione e analisi dei documenti rilevanti**
Controllo sommario a campione della documentazione rilevante, delle strutture di gestione e rendicontazione, dei documenti di rendicontazione e, nei singoli casi, consultazione e discussione dei rapporti relativi alla revisione interna delle aziende partner selezionate.
 - **Valutazione dei processi e dell'aggregazione dei dati**
Controllo sommario dei processi di rilevamento ed elaborazione degli indicatori per accertarne l'utilità, nonché valutazione della procedura di aggregazione presso il WWF.

Non abbiamo verificato altri dati se non quelli descritti nel paragrafo relativo all'ambito e all'oggetto della verifica. Riteniamo che gli elementi probativi raccolti siano sufficienti e adeguati e possano costituire la base delle nostre conclusioni.

Conclusioni

Sulla base delle fasi operative descritte nella presente relazione, non abbiamo rilevato fattispecie che ci inducono a concludere che

- gli indicatori 2017 riportati dalle aziende partner nel rapporto sulle prestazioni delle partnership aziendali del WWF 2017, da pagina 9 a pagina 45, non sono conformi in tutti gli aspetti essenziali ai criteri di rendicontazione; e
- i processi di rendicontazione e i relativi controlli in materia di aggregazione dei dati presso il WWF e le tre aziende partner non funzionano.

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Marc Schmidli

Raphael Rutishauser

Zurigo, 12 luglio 2018