



Rapporto sulle prestazioni
Partnership aziendale
Federazione delle coopera-
tive Migros 2017

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

Informazioni sul WWF

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

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

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

Persone di riferimento

Contatto per le partnership aziendali

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

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.

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

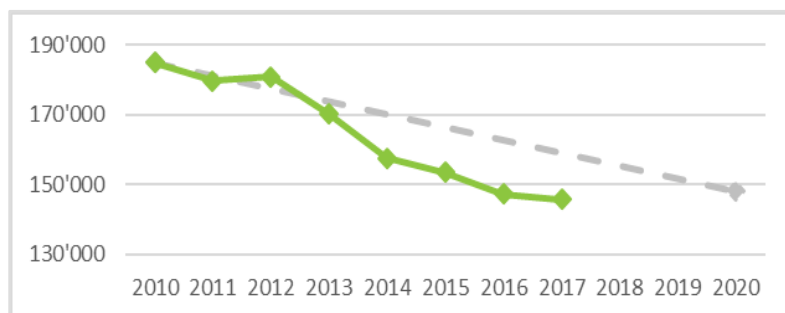
Membro di:

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

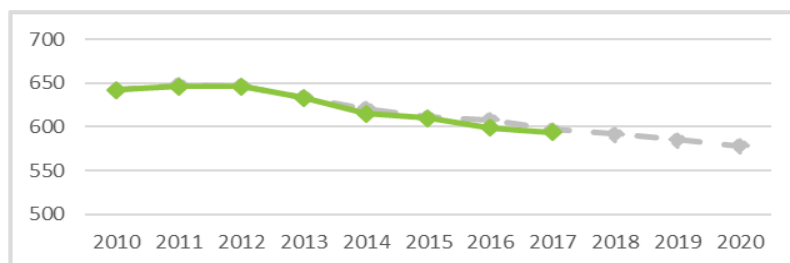
Unità: tonnellate di CO₂ emesse

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

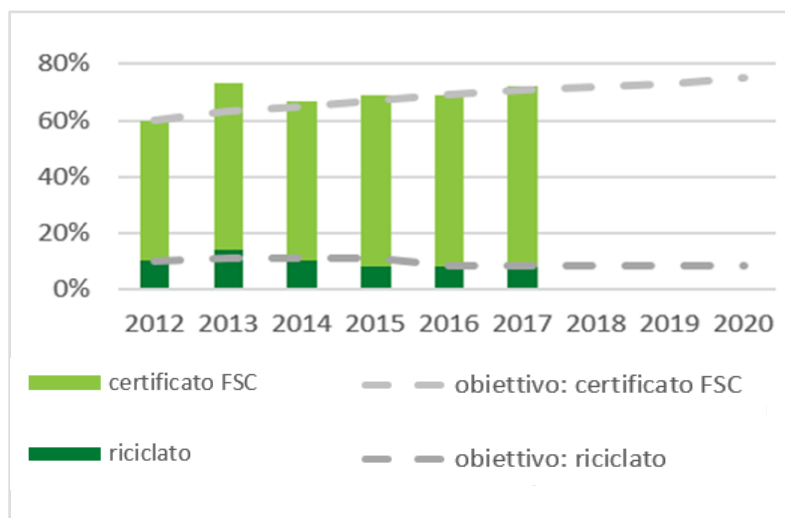
Unità: GWh /anno

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%

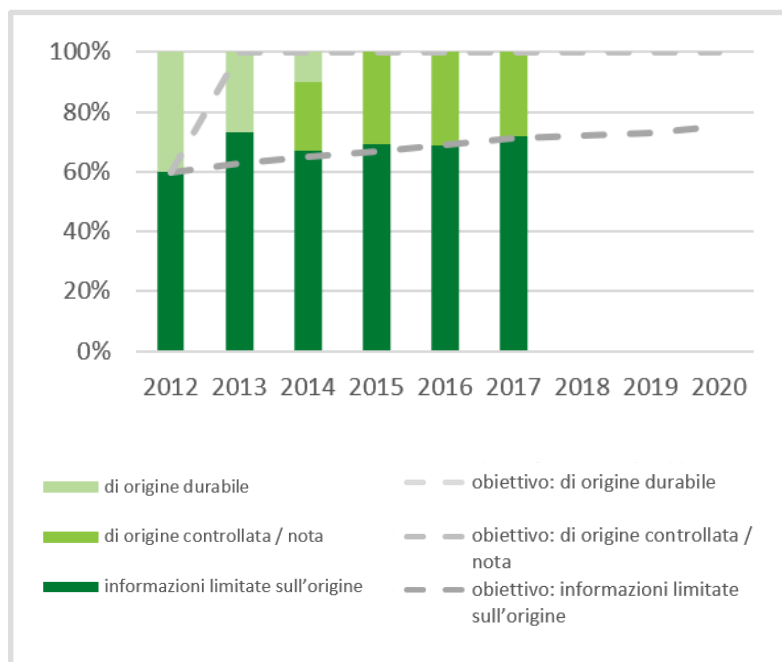
Unità: quota del fatturato rilevante

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:

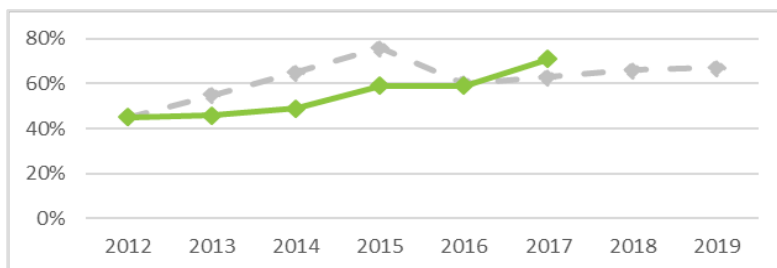
La foresta d'origine è stata valutata da una parte indipendente sulla base di criteri sociali e ambientali

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

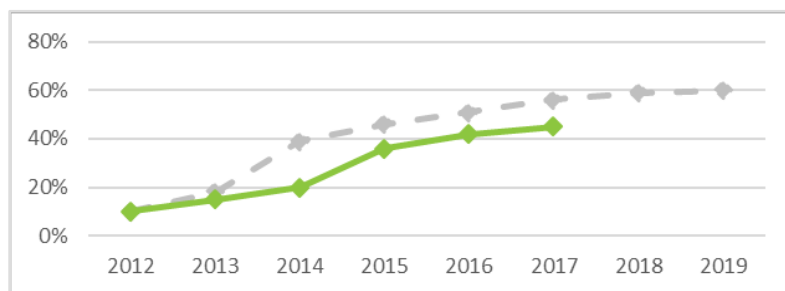
Valore effettivo del 2017: 71%

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

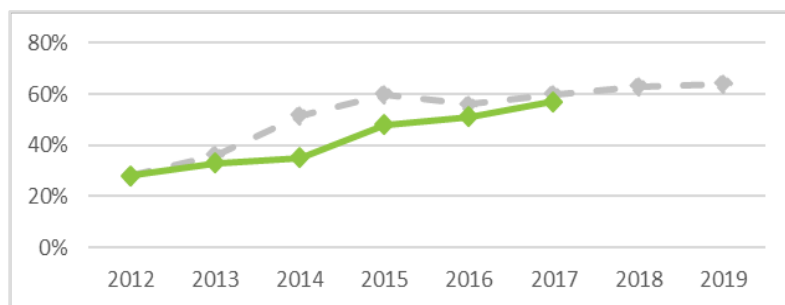
Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros, freschi, surgelati, cibi pronti e assortimento di conserve

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

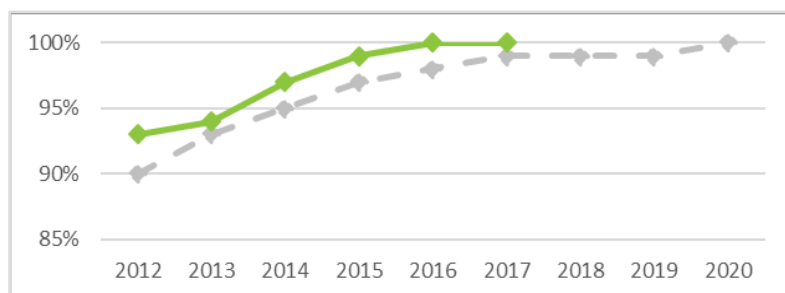
Valore effettivo del 2017: 57%

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%

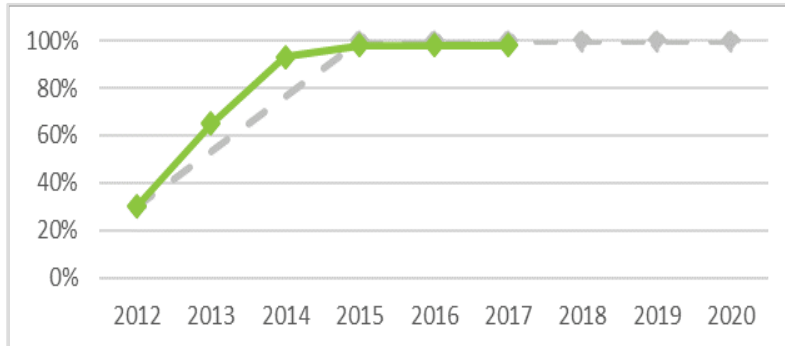
Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

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%

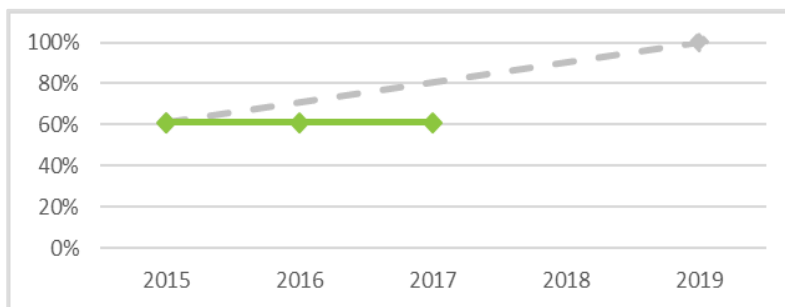
Unità: percentuale in massa di olio di palma fisicamente sostenibile sull'intero consumo dell'Industria M nel settore Food

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

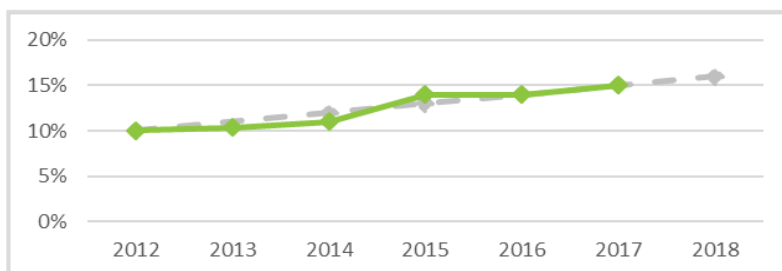
Campo d'applicazione: Federazione delle cooperative Migros, alimenti di fornitori terzi

—◆— 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%

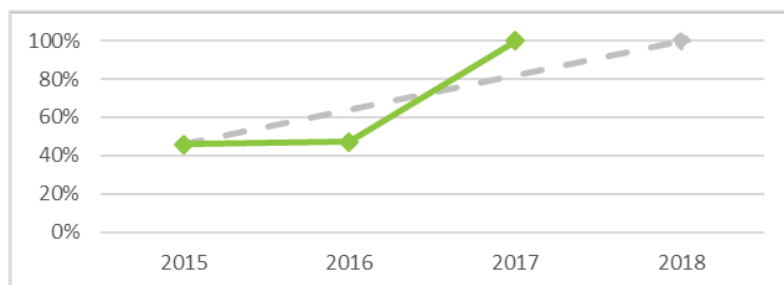
Unità: fatturato in CHF e quota percentuale del fatturato dell'assortimento Food/di prodotti freschi

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%

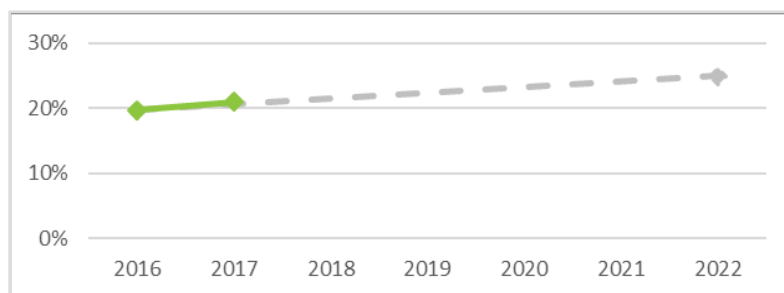
Unità: quote di fatturato (in percentuale) delle banane prodotte secondo uno standard di sostenibilità accettato calcolate sul fatturato complessivo delle banane

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



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 2013

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