



Rapporto sulle prestazioni  
**Partnership aziendale**  
**Denner**  
**2017**

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

### Informazioni sul WWF

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

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

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

### Persone di riferimento

Contatto per le partnership aziendali

Samuel Wille, Head of Corporate Relations, [samuel.wille@wwf.ch](mailto:samuel.wille@wwf.ch)

Contatto per le richieste dei media

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

### Editore

WWF Svizzera

© WWF Svizzera 2018, © 1986 simbolo Panda e ® «WWF» sono marchi registrati del WWF.

## 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:

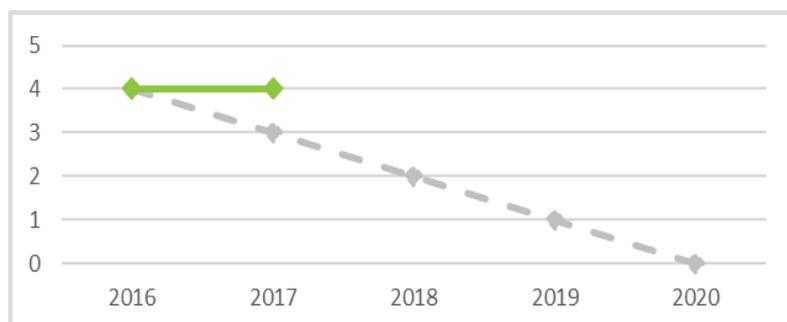
Sustainable Business Practice  
Purpose-Driven Marketing

### 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

## CO<sub>2</sub>

### 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

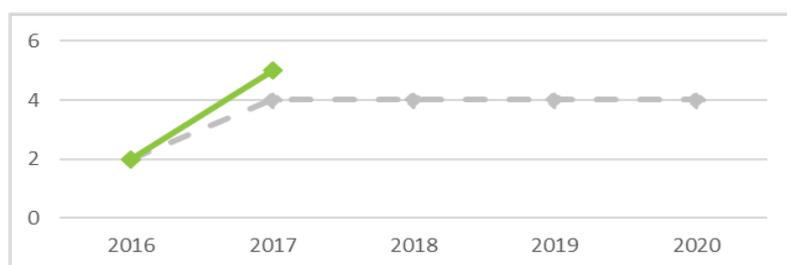
Campo d'applicazione: Denner, assortimento frutta e verdura

—◆— 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 CO<sub>2</sub>e. 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

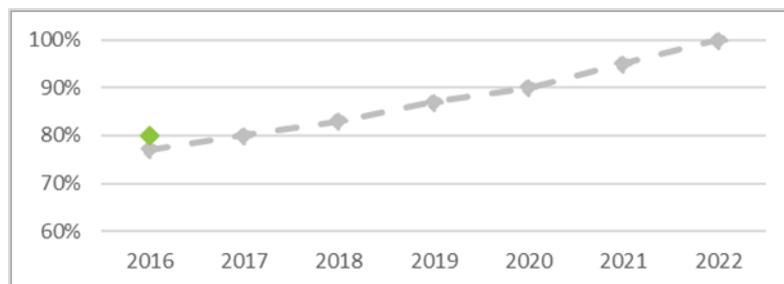
Unità: numero di articoli

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%

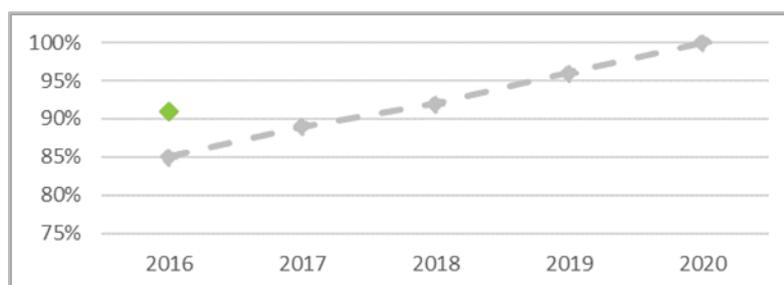
Unità: percentuale di olio di palma fisicamente sostenibile sul consumo totale della produzione di marche proprie nel settore Food

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%

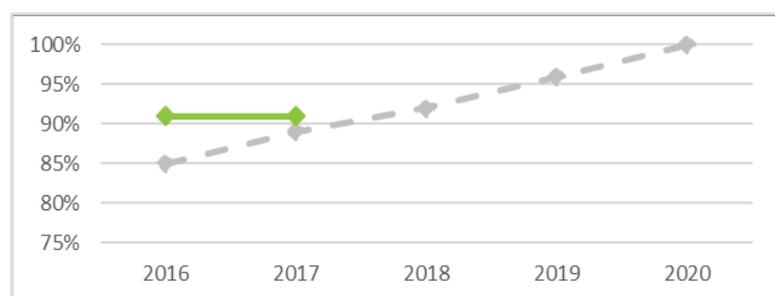
Unità: : quota percentuale di olio di palma RSPO Mass Balance sul consumo totale della produzione di marche proprie nel settore Non Food

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

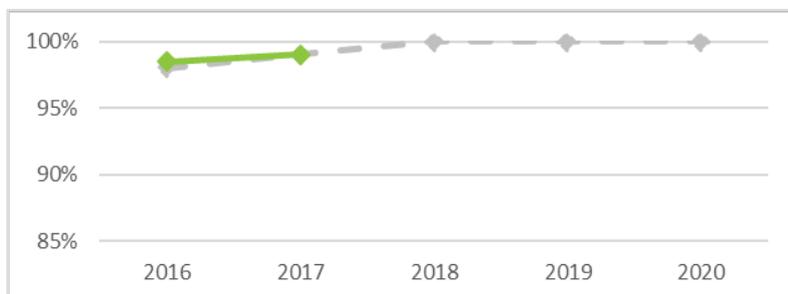
Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

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

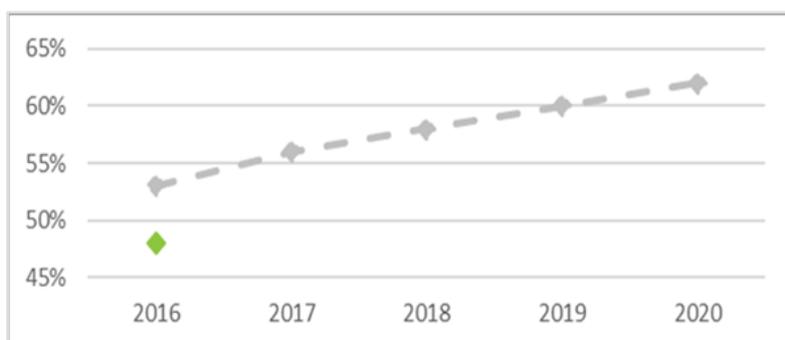
Valore effettivo del 2017: 99%

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%

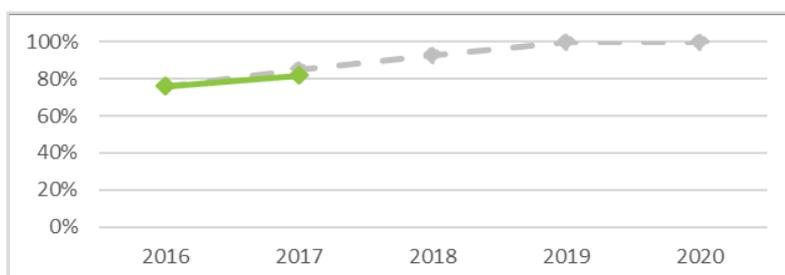
Unità: quota percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

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