



Rapporto sulle prestazioni
Partnership aziendale
Lidl Svizzera
2017

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

Informazioni sul WWF

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

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

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

Persone di riferimento

Contatto per le partnership aziendali

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

Contatto per le richieste dei media

Christoph Rytz, Head of Corporate Communications, christoph.rytz@wwf.ch

Editore

WWF Svizzera

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

Lidl Svizzera

Negli ultimi anni, Lidl Svizzera ha intensificato incessantemente i propri sforzi sul fronte della sostenibilità. All'inizio del 2017 ha siglato una partnership con il WWF 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:

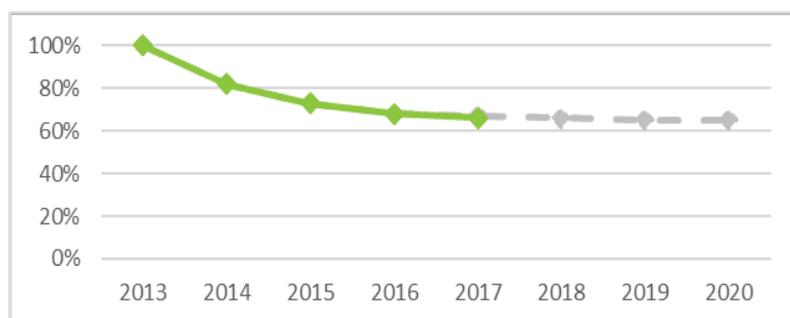
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

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

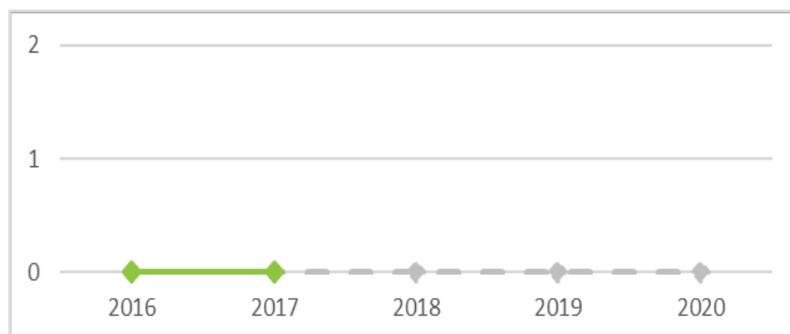
Valore effettivo fine 2017: 66%

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

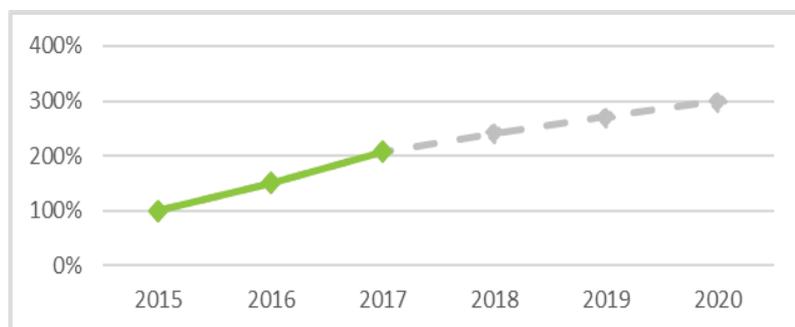
Unità: numero articoli

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%

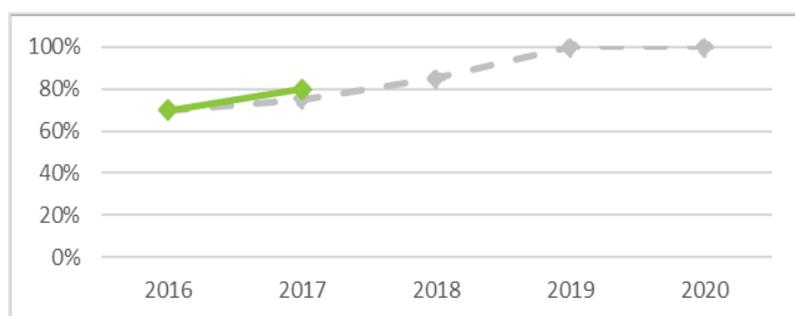
Unità: aumento della potenza installata (GWh), in percentuale

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.

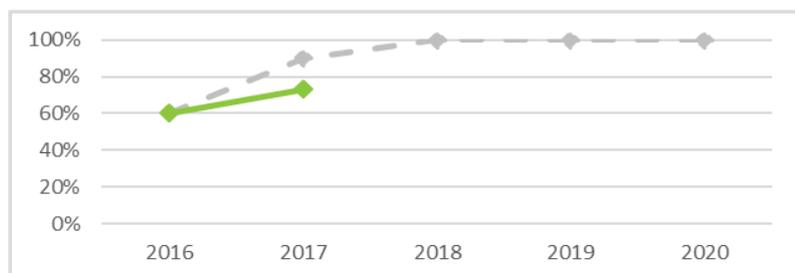
Standard accettati: MSC, ASC, BIO

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

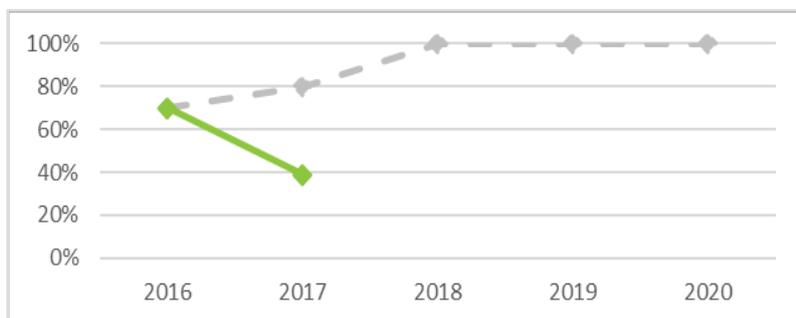
Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

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

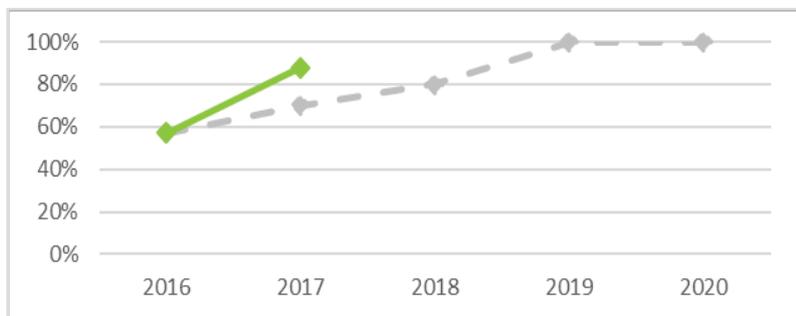
Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

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

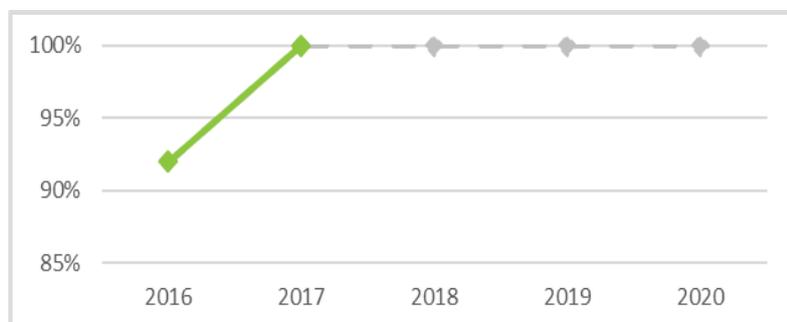
Campo d'applicazione: prodotti con percentuale rilevante di caffè (più del 5% di parte in volume), marche proprie, assortimento standard e promozioni

—◆— 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.

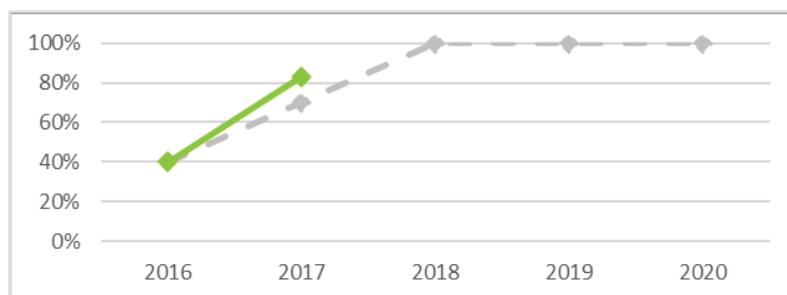
Standard accettati: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Svizzera o UE).

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.

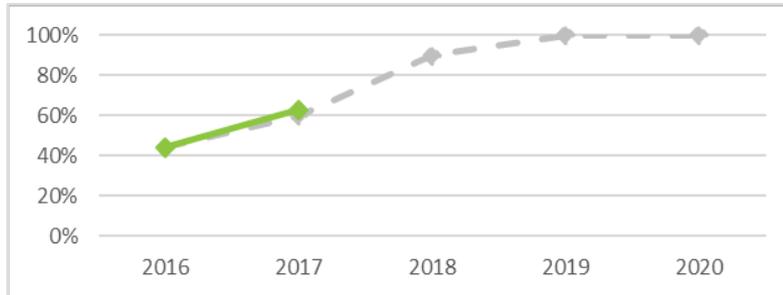
Standard accettati: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse, Svizzera o UE)

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.

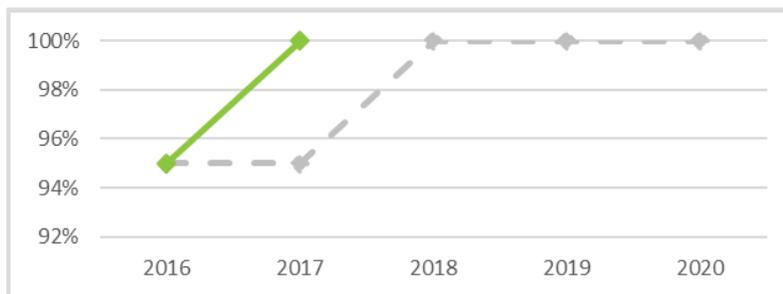
Standard accettati: FSC, FSC mix, prodotti riciclati o con marchio "Der Blaue Engel"

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



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