



WWF



2014

**PROPOSTA PER IL PROGRAMMA
2014 WWF ITALIA
Seconda versione**

INDICE

PREMESSA

1. Ripartire dall'integrazione con il programma globale 3

I RIFERIMENTI PER IL PROGRAMMA

1. Il programma globale GPF 4
2. Il percorso Truly Global 5
3. Il "Critical contribution" 6

LA PROPOSTA DI PROGRAMMA

1. La road map per la definizione del Critical Contribution 6
2. I requirements del network internazionale 7
3. Il Critical contribution del WWF Italia 8
4. Dal Critical contribution alla proposta di programma 2014 13
5. Lessons learned 14
6. Ambiti tematici 17
7. Il profilo italiano, le attività territoriali e la riorganizzazione 26
8. Ambiti trasversali 34

PREMESSA

Il mondo sta cambiando ad una velocità senza precedenti. I sistemi globali in pochi mesi trasformano territori estesi, decidono le sorti di specie carismatiche, divorano risorse e biodiversità.

Il WWF internazionale è cambiato, in un deciso tentativo di avviare i cambiamenti che tutti vogliamo. Il WWF Italia deve cambiare, per partecipare alla sfida globale, per dare senso alla propria azione, per responsabilità verso i propri sostenitori. Per dare un futuro al Pianeta e all'Italia.

1. Ripartire dall'integrazione con il programma globale

Il network internazionale, nell'ambito dell'iniziativa Truly Global ha avviato un percorso di integrazione e allineamento dei programmi di tutti gli uffici. L'obiettivo è quello di costruire un programma globale (Global Programme Framework) effettivamente realizzato dal contributo dei singoli paesi. Ogni ufficio dovrà quindi definire un programma strategico in grado di fornire quel **"critical contribution"** essenziale per il raggiungimento degli obiettivi del Global Programme Framework.

La programmazione 2014 del WWF Italia deve quindi intendersi come l'avvio di un riallineamento e un'integrazione complessiva con la programmazione del WWF Internazionale. In una prima fase, data anche la difficile situazione economica, si è cercato di trovare la migliore sintesi tra competenze acquisite, attività già avviate e provviste delle necessarie coperture finanziarie e, soprattutto, rilevanza per il Global Programme Framework. Gli ambiti tematici individuati e condivisi con il WWF Internazionale costituiscono il miglior punto di partenza oggi disponibile. Questi elementi potranno in futuro evolvere e maturare se saremo capaci di far evolvere e maturare la nostra capacità di partecipare e influenzare le strategie e gli obiettivi globali del network. La programmazione 2014 dovrà quindi considerarsi necessariamente come una programmazione "aperta" intendendo con questo una programmazione definita negli ambiti tematici ma necessariamente rimessa per una sua completa attuazione al verificarsi di una serie di condizioni prime delle quali sono il recupero di flessibilità finanziaria e una rapida riorganizzazione della rete territoriale secondo i nuovi principi statutari.

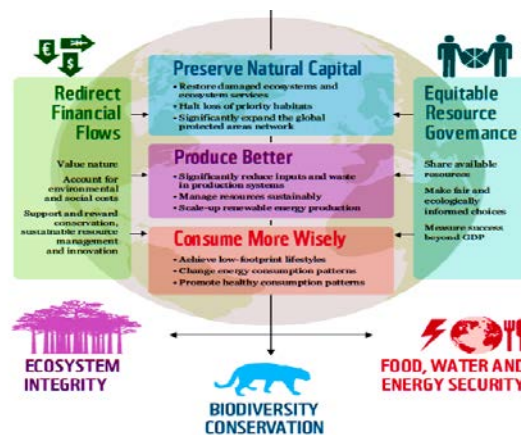
I RIFERIMENTI PER IL PROGRAMMA

1. Il programma globale del WWF

La famiglia del WWF in tutto il mondo condivide un programma globale (Global Programme Framework – GPF) che è stato impostato per il 2009-2020 (e che si trova riassunto sul sito del WWF internazionale) e che ora è in una fase di revisione (vedasi il recente Bangkok Consensus - Recommendations to the Conservation Committee from WWF Conservation Summit, Bangkok, 16-20 settembre 2013).

Il programma globale si declina in due grandi assi prioritari: conservazione della biodiversità (con individuazione delle Priority Species e dei Priority Spaces) e riduzione della nostra impronta (attivazione di percorsi di sostenibilità con obiettivi di riduzione dei nostri impatti sulla biodiversità planetaria).

Il programma globale focalizza meglio i due assi concretizzandoli in Global Initiatives sulle quali concentrare le attività di tutto il Network e che al momento sono rispetto ai macrotemi conservazione della biodiversità e riduzione della nostra impronta: Amazzonia viva, Artico, Cina per un cambiamento globale, Clima ed Energia, Coste dell’Africa orientale, Triangolo dei Coralli, Foreste e Clima, Cuore Verde dell’Africa, Cuore del Borneo, Himalaya viva, Trasformazione dei mercati, Pesca intelligente, Tigre.



Anche sulle Global Initiatives si stanno effettuando valutazioni sull’efficacia ed efficienza utili ai fini di una loro possibile riorganizzazione.

Il WWF opera quindi seguendo la “prospettiva di un solo Pianeta” (One Planet Perspective), illustrata nel suo rapporto “Living Planet Report 2012” con 5 ambiti prioritari, declinati in 16 azioni prioritarie, che sono:

1. **Preservare il capitale naturale** attraverso le conseguenti azioni (ampliare notevolmente la rete mondiale delle aree protette, arrestare la perdita degli habitat prioritari, ripristinare gli ecosistemi e i servizi ecosistemici danneggiati),
2. **Migliorare la produzione** attraverso le conseguenti azioni (ridurre significativamente le immissioni e i materiali di scarto nei sistemi di produzione, gestire in maniera sostenibile le risorse, incrementare la produzione di energia rinnovabile),
3. **Consumare in maniera saggia** attraverso le conseguenti azioni (modificare i modelli di consumo energetico, promuovere modelli di consumo sani, adottare stili di vita con una bassa impronta),

4. **Riorientare i flussi finanziari** attraverso le conseguenti azioni (attribuire un valore alla natura, tenere conto dei costi ambientali e sociali, supportare e ricompensare la conservazione, la gestione sostenibile delle risorse e l'innovazione),

5. **Gestire le risorse in maniera** equa attraverso le conseguenti azioni, (condividere le risorse disponibili, compiere scelte eque e informate dal punto di vista ambientale, misurare il progresso "oltre il PIL", avere una popolazione sostenibile),

Questi 5 ambiti prioritari sono gli elementi strategici che hanno ispirato la definizione di questa proposta di programma e devono ispirare quotidianamente la nostra azione, le nostre strategie, la nostra comunicazione e, soprattutto, la nostra visione per il futuro.

2. Il percorso Truly Global

L'iniziativa Truly Global è un agenda di cambiamenti del network finalizzata a creare le condizioni necessarie per raggiungere gli obiettivi di conservazione che il WWF si è dato per il 2020 e il 2050 e più in generale per apportare i cambiamenti necessari per un'auspicata transizione verso una società ecologica, una società ovvero capace di vivere entro i limiti ecologici del Pianeta con adeguati standard di sviluppo umano.

I cambiamenti imperativi perseguiti da Truly Global riguardano quindi il modo in cui siamo organizzati, il modo in cui operiamo e ancora più il modo in cui riusciamo ad agire su sistemi complessi (Theory of change).

Il risultato finale è un programma di conservazione più efficace e capace di guidare i cambiamenti necessari, un'organizzazione effettivamente presente nei luoghi cruciali per la conservazione della biodiversità, e un network effettivamente globale e capace di guidare il Pianeta verso una società ecologica.

Nell'ambito del percorso Truly Global il WWF internazionale ha avviato un consistente e impegnativo processo di revisione della capacità di azione del network cogliendo gli elementi più salienti che devono aiutarci a modificare e migliorare il modo in cui interveniamo:

- integrare in modo più efficace la dimensione ambientale con la dimensione e le sfide dello sviluppo umano
- costruire un portfolio di conservazione pianificato in modo più sistematico e dove le strategie e le singole componenti sono più connesse tra di loro
- aumentare radicalmente la nostra capacità di intervenire secondo la Theory of change, focalizzando il nostro lavoro sui sistemi e i drivers più rilevanti e dotandoci di strategie trasformative.
- essere disposti ad essere più decisi ed assertivi nel nostro lavoro e aumentare la nostra capacità di lavorare su scale diverse, dal globale al locale
- aumentare la nostra capacità di mobilitare la società civile ad ogni livello.

Gli ambiti di lavoro e riflessioni del percorso Truly Global sono:

1. Review of the global Conservation Programme
2. New network agreement
3. Influential and Credible Offices – empowering country offices
4. NOs for the Future – Six offices involved
5. Funding for lasting impact
6. Stronger accountability to each other
7. Each office delivering its **critical contributions** to Global priorities

3. Il “Critical contribution”

Nell’agenda dei cambiamenti indotti da Truly un ruolo fondamentale è rivestito dalla definizione del **Critical contribution** ovvero il **programma che contribuisce alle esigenze e agli obiettivi del programma globale**. Tale “critical contribution” deve essere definito da ogni ufficio appartenente al network. Il Critical contribution contiene tutti gli obiettivi strategici sviluppando i quali viene successivamente elaborato un programma di conservazione vero e proprio. Il WWf ritiene infatti che nel momento in cui ciascun ufficio del network concentra la propria azione sul GPF definendo e realizzando il proprio contributo unico, concreto, integrato, condiviso, l’azione dell’organizzazione avrà finalmente la capacità di raggiungere gli obiettivi necessari al cambiamento per cui stiamo operando. I criteri che definiscono la forza e l’impatto del Critical contribution sono:

- l’unione delle forze incrementa esponenzialmente la capacità di raggiungere i risultati
- condividere le esperienze e creare alleanze per moltiplicare gli impatti
- utilizzare le conoscenze e le capacità locali per intervenire su scala globale
- creare credibilità, legittimazione e spessore sugli obiettivi chiave del programma di conservazione globale

Il percorso con cui ciascun ufficio è chiamato, nell’ambito di Truly Global, a definire il proprio Critical contribution è un percorso che si svolge in piena sintonia/collaborazione/condivisione con il network.

LA PROPOSTA DI PROGRAMMA

1. La road map per la definizione del Critical contribution

La costruzione della proposta del programma 2014 del WWF Italia è partita dalla definizione, in accordo con il WWF Internazionale del “Critical contribution” ovvero come si è detto dell’insieme degli obiettivi che un ufficio deve porsi per contribuire effettivamente alle strategie del network. La definizione del “Critical contribution” si svolge secondo un percorso standardizzato attualmente seguito da tre paesi pilota WWF CH, WWF Kenya e WWF Italia. Il punto di partenza è la raccolta di tutte le informazioni/documenti necessari a fornire all’ufficio nazionale un quadro complessivo chiaro sull’avanzamento del GPF. Successivamente l’ufficio nazionale, con la supervisione del WWF Internazionale, risponde ad un set di domande guida riportate in calce. Le risposte alle domande standardizzate vengono accompagnate da specifici riferimenti al contesto sociale, ambientale e politico che caratterizzano il paese in questione o da qualunque altro elemento utile a contestualizzare il contributo.

La prima proposta di Critical contribution realizzata dallo staff dell’ufficio, viene quindi condivisa con il network che fornisce feedback, commenti e suggerimenti. Tali input vengono quindi utilizzati per rivedere, correggere, approfondire gli elementi del draft.

Alla fine del percorso di condivisione e accettazione del contributo da parte del network internazionale, l’ufficio completa il documento che sarà successivamente sviluppato in un vero e proprio programma di conservazione, sempre in collaborazione e con la verifica del WWF Internazionale.

Alla definizione del Critical Contribution del programma del WWF Italia, realizzato in collaborazione con la Conservation Strategy and Performance Unit hanno ad oggi partecipato i seguenti uffici/programmi del network:

1. Footprint Programme
2. Global Climate and Energy Initiative

3. Mediterranean Initiative
4. European Alpine Programme
5. Mediterranean Programme
6. Global and Regional Policy Programme
7. Living Amazon Initiative
8. Market transformation Initiative
9. European Programme Office
10. European Biodiversity office
11. Global Species Programme
12. Science & Policy

2. I requirements del network internazionale

Il percorso di cambiamento del WWF Internazionale, Truly Global, richiede un grande sforzo collettivo e un'effettiva disponibilità a partecipare, rinunciando ad alcune necessità e prerogative nazionali per il conseguimento di strategie globali.

Solo infatti la sinergia delle azioni, dal livello locale a quello internazionale può portare ai cambiamenti che tutti auspichiamo in sistemi di consumo della biodiversità sempre più veloci e complessi.

Le richieste del network internazionale di **dedicare l'80% delle risorse dell'organizzazione al contributo alle strategie globali** è quindi una scelta sfidante di responsabilità e di partecipazione ad uno sforzo collettivo.

Il restante 20% delle risorse servirà invece a creare nel contesto italiano quel profilo e quello spessore fondamentali per coinvolgere e motivare la partecipazione della società civile, delle istituzioni e del mondo produttivo agli obiettivi alla missione del WWF.

La sfida 80% - 20% a cui sta rispondendo tutto il network internazionale è stata pienamente acquisita in questa proposta di programma per il 2014.

Poiché quando si parla di risorse investite non ci si riferisce soltanto ai flussi finanziari ma anche e soprattutto all'utilizzo delle competenze dello staff in tutte le sue funzioni. È assolutamente chiaro che il percorso di riallineamento ai requirements internazionali sarà un percorso che andrà costruito e difeso dalla definizione del programma alla gestione ordinaria delle attività. Soltanto la valutazione di fine anno, che sarà realizzata dal WWF Internazionale, potrà dirci se saremo stati effettivamente capaci di ri-orientare i nostri obiettivi, la nostra spesa, il nostro tempo e soprattutto il nostro entusiasmo e la voglia di cambiare questo mondo.

4. Il critical contribution del WWF italia

Quella che segue è la scheda "Critical contribution" realizzata dallo Staff del WWF Italia in collaborazione con il WWF Internazionale e seguendo il format del network. La scelta degli obiettivi è costruita seguendo domande di indirizzo.

1) COSA DEVE CONSEGUIRE IL VOSTRO UFFICIO PER POTER REALIZZARE I PROGRAMMI PRIORITARI DEL GPF?

Utilizzare l'elenco dei programmi prioritari del GPF come referenza.

Ci sono luoghi o specie prioritari dentro i vostri confini nazionali che dovete difendere, o da soli o insieme con altri del Network, e rispetto ai quali siete i principali protagonisti?

Il Mediterraneo area prioritaria globale del GPF

WWF-IT contribuisce a conservare il Mediterraneo, area prioritaria globale del GPF:

Contribuendo all'**Iniziativa Mediterranea** (di seguito MI) con obiettivi strategici e specifici per quanto riguarda:

Mobilizzare l'opinione pubblica e rafforzare la volontà politica:

- a) Entro il 2017, l'MI creerà piattaforme per coinvolgere le persone, le organizzazioni della società civile, i principali attori, i mercati e gli scienziati che sono in grado di influenzare le marine e le decisioni gestionali in favore della protezione degli ecosistemi e della biodiversità nonché la gestione sostenibile delle attività economiche.
- b) Entro il 2017, l'MI creerà le condizioni necessarie per permettere di realizzare la gestione di risorse ecosystem-based, esercitando un'influenza sulle riforme chiave della politica e del governo, a sostegno dei processi di implementazione e convincendo il settore privato ad adottare pratiche commerciali sostenibili.

Creare soluzioni, promuovere l'innovazione & la moltiplicazione:

- a) Entro il 2017 saranno attuati degli approcci innovativi e delle soluzioni concrete per la tutela e il finanziamento della biodiversità al fine di ottenere una pesca EBM, delle AMP efficaci, delle misure per la protezione delle specie bandiera e un turismo basato sulla natura con la realizzazione di benefici ecologici, sociali ed economici.
- b) Entro il 2017, l'MI avrà replicato e diffuso le soluzioni generate dei network marittimi e costieri (tra cui le organizzazioni della società civile, governi, i settori privati e pubblici e le comunità) in tutta la regione e le avrà portate nei piani d'azione, nei processi gestionali e nei mercati.

Sviluppare e attuare una strategia coerente e coordinata per il Mediterraneo terrestre con particolare attenzione all'utilizzo del territorio e del capitale naturale in quanto i cambiamenti nell'utilizzo del territorio e la mancanza di attribuzione di un valore al capitale naturale sono strettamente interconnessi.

Le Alpi una area prioritaria GPF

1. WWF-IT contribuisce a conservare l'integrità della biodiversità degli Alpi e la connettività mediante l'attuazione di una strategia integrata per i Grandi Carnivori secondo i seguenti Obiettivi EALP:
 - a) Aree prioritarie di conservazione: entro il 2030, attraverso il lavoro del WWF nelle Priority Conservation Areas una porzione rappresentativa della biodiversità alpina sarà conservata.
 - b) Connettività: entro il 2030, i principali corridoi ecologici delle Alpi saranno resi funzionali, attraverso la realizzazione della strategia integrata per i Grandi Carnivori.
 - c) Conservazione dei Grandi Carnivori: entro il 2030, le grandi popolazioni di grandi carnivori nelle Alpi saranno vitali e connesse.
2. WWF-IT contribuisce alla conservazione delle acque dolci nelle Alpi portando avanti il progetto "Salvare i fiumi alpini" finanziato dalla Fondazione MAVA. E' un progetto che dura tre anni (2013-2015). Il progetto in Italia si sta concentrando sul fiume Tagliamento.

Specie prioritarie GPF

1. WWF-IT contribuisce ai piani d'azione per le tartarughe marine, i cetacei e gli squali, affrontando la conservazione di queste specie nel bacino del Mediterraneo.
2. WWF-IT contribuisce alla conservazione del tonno rosso (BFT) attraverso la partecipazione alla SFI/MTI essendo l'Italia una delle più grandi industrie della pesca impattanti su questa specie.
3. WWF-IT contribuisce a promuovere la pesca sostenibile e il consumo sostenibile di tonno tropicale, nel quadro della SFI / MTI, essendo l'Italia il secondo mercato per il tonno pinna giallo in scatola.
4. WWF-IT contribuisce alla conservazione dei Grandi Carnivori nelle Alpi e nei luoghi prioritari nel Mediterraneo. I LC (orso e lupo) sono specie chiave sia per la conservazione sia per l'impegno della società civile. Infatti le attività di

WWF-IT si concentrano sulla riduzione dei conflitti per il suo duplice ruolo: la principale minaccia per i LC e opportunità per il coinvolgimento delle comunità.

5. WWF-IT contribuisce a promuovere l'uso e il consumo sostenibile di diverse specie minacciate dall'impronta umana.
6. WWF-IT contribuisce alla corretta attuazione dei trattati e delle convenzioni internazionali, quali Uccelli, Specie, CITES, ecc.

Note

- L'Italia sta al centro del Mediterraneo, area prioritaria internazionale del GPF. Gli uffici mediterranei del WWF insieme hanno definito l'iniziativa Mediterranea (MI) che riguarda il mare mediterraneo. Inoltre, un programma "Mediterranean Ecoregion" è stato delineato per la conservazione delle componenti terrestri e di acque interne del Mediterraneo. WWF-IT è partner dell'iniziativa mediterranea ed è partner del programma "Mediterranean Ecoregion".
- Il 60% del territorio degli Alpi, ecoregione prioritaria di valore regionale per il GPF, si trova in Italia. WWF-IT è partner del programma internazionale degli Alpi.
- Un'approfondita Biodiversity Vision è stata condotta, insieme con gli altri uffici del network, in entrambe le ecoregioni da WWF.
- I grandi carnivori sono degli elementi chiave della biodiversità di entrambe le ecoregioni.
- Le tartarughe marine, i cetacei, gli squali, il tonno, lo storione, il pesce spada, il corallo, la quercia da sughero sono elencati come specie prioritarie globali per le quali esistono piani d'azione o azioni del network (ad es. per salvaguardare BFT nel network IM; per promuovere il consumo sostenibile di YFT nel network SFI). WWF-IT ha sviluppato il piano d'azione per le tartarughe marine nel Mediterraneo.
- Alcune altre specie di legno come il Ramino, il tek africano e il Cedro coreano sono comprese nella lista delle specie impattate dalla nostra impronta e sono intensamente commercializzate nei paesi mediterranei.

Analizzando i fattori chiave che influenzano i luoghi e le specie prioritari, ci sono dei fattori significativi nel tuo paese o nel più ampio regno di influenza del vostro paese, che siete in grado di aggredire in modo significativo?

European Policy

La UE è in prima linea nei dibattiti sulla sostenibilità e svolge un ruolo importante anche in ambito internazionale essendo in grado di agire come un blocco unito di Stati membri. Allo stesso tempo è obbligatorio per gli Stati membri ridurre l'impronta del consumo dell'Unione europea riducendo la domanda per una serie di risorse e materie prime. WWF-IT contribuirà alle seguenti strategie condivise con l'European Policy Programme (EPO):

Strategia 1 - Sviluppo sostenibile in Europa e impegno internazionale

WWF-IT continuerà a contribuire agli sforzi per la riduzione delle emissioni, la promozione delle energie rinnovabili e il conseguimento degli obiettivi 2030 sull'efficienza energetica.

1. WWF-IT contribuirà ad arrestare le azioni di roll back ambientale in Europa, con una particolare attenzione alla biodiversità terrestre e marina, in coordinamento con EPO e con il network europeo.
2. WWF-IT contribuirà alla salvaguardia dei luoghi prioritari in Europa, con una particolare attenzione al consumo di suolo Mediterraneo e le Alpi.
3. WWF-IT condurrà le attività e gli sforzi di advocacy del network per la prossima presidenza italiana dell'UE e contribuirà alla campagna per le elezioni europee 2014.

Strategia 2 - Riduzione dell'impronta europea e promozione della green economy

1. WWF-IT contribuirà a ridurre l'impronta europea e promuoverà la green economy, con un focus particolare sul consumo di cibo e a dare valore alla natura (valutazione degli ecosistemi e contabilità beyond PIL).

Iniziativa Clima Globale & Energia

WWF-IT contribuisce all'iniziativa globale Clima & Energia (GCEI) attraverso:

1. Promuovere la decarbonizzazione e le energie rinnovabili in Italia, anche attraverso la partecipazione alla campagna globale "seize your power" e l'opposizione, anche a livello locale, alle centrali elettriche a carbone.
2. Sostenere EPO nel raggiungimento degli obiettivi UE 2030 e il ruolo di leadership europea nei negoziati internazionali.
3. Sostenere la road map del WWF internazionale verso il Global Climate Deal (2015).
4. Diffusione dei risultati del report IPCC e lobby per un più forte impegno italiano nelle politiche di riduzione del cambiamento climatico.
5. Adesione alla manifestazione Earth Hour, con eventi nelle principali città italiane. Sostegno al City Challenge solo se sono disponibili finanziamenti da parte dei donatori.
6. Sostenere il programma Climate Savers.
7. Coinvolgere il settore delle imprese attraverso partenariati per la riduzione del *carbon footprint* con una forte integrazione con la componente Green Economy.

Iniziativa Market transformation (MTI)

WWF-IT contribuisce all'iniziativa MTI attraverso:

1. partnership aziendali con grandi aziende italiane, al fine di migliorare la produzione sostenibile ("produrre meglio"), le impronte del carbonio, dell'acqua, dell'azoto e della pesca, di merci significativi come l'olio di palma,

polpa e carta, legno, caffè, tonno in scatola, pesce surgelato .

2. Rivolgendosi agli investitori privati nel settore finanziario, al fine di influenzare le loro politiche nazionali e globali e aumentare la loro sostenibilità anche in allineamento con la componente "Influenzare flussi finanziari" della Green Economy.

Strategia del Footprint

WWF-IT contribuisce alle Strategie del Footprint con le seguenti linee di lavoro:

CIBO → Città & Consumo WWF-IT contribuisce alla riduzione del *Foodprint* italiana (ovvero l'impronta prodotta dalle nostre scelte alimentari e il nostro spreco alimentare). WWF-IT lavora per cambiare i modelli della produzione alimentare e del consumo verso un nuovo modello che integra il benessere e la conservazione della biodiversità. Sarà dato particolare attenzione durante l' EXPO 2015 al legame tra consumo alimentare e impatti sulla biodiversità a livello mondiale.

Valori della natura → Green Economy

WWF-IT, in collaborazione con la rete WWF Green economy, lavora per assicurare che i veri valori della natura si riflettano nel processo decisionale politico ed economico in Italia. Il risultato finale di questa linea di lavoro è l'attuazione delle leggi regionali / nazionali di contabilità ambientale che tengano pienamente in considerazione il valore della natura. Si cercherà al contempo di influenzare quei settori ad alto impatto per la green economy (flussi finanziari, governance etc) e di coinvolgere imprese chiave nella riduzione del footprint.

Utilizzo del suolo

L'uso del suolo è un fattore fondamentale della perdita di biodiversità a livello pan-mediterraneo e alpino. WWF-IT si impegna a definire una strategia di trasformazione dell'uso del suolo in collaborazione con la rete degli uffici del Mediterraneo (vedi sopra) e a collaborare attivamente con il network per ridurre il consumo di suolo a livello europeo (vedi sopra); WWF-IT si impegna inoltre a promuovere la riduzione dell'uso del suolo attraverso la strategia Grandi Carnivori (LC).

Note

- L'Italia, avendo una notevole influenza in seno al Consiglio europeo (29 voti, come Germania, Francia e Regno Unito), ha un ruolo critico nella definizione delle politiche europee e nel determinare il ruolo dell'UE nei negoziati internazionali
- WWF-IT è un membro dello Strategy Board dell' EPO.
- L'Italia è 16 ° nella lista delle emissioni di gas serra dei paesi ed è terza in Europa. Per quanto riguarda il protocollo di Kyoto, l'Italia è l'unico paese europeo che non raggiungerà presumibilmente gli obiettivi. Questo sarà determinante nel definire le prestazioni dell'UE.
- WWF-IT ha lavorato per gli ultimi 5 anni sul tema della Green Economy, nella costruzione di partnership importanti e nella sensibilizzazione delle istituzioni e del pubblico sui temi della Green Economy.
- WWF-IT ha lavorato negli ultimi anni per adottare e migliorare i regolamenti FLEGT e il nuovo regolamento dell'UE riguardo ai legnami, costruendo anche collaborazioni significative (Vasto, Federlegno, FSC Italia, ecc) nonché la sensibilizzazione delle istituzioni e del pubblico.
- WWF-IT contribuirà all'attuazione della Convenzione delle Alpi (Presidenza italiana nel 2014).
- Grazie allo sforzo congiunto dell'iniziativa Mediterraneo e il contributo del WWF Italia per la GCEI, il canale di Sicilia – minacciato dall' estrazione di petrolio e gas - è stato identificato dalla campagna globale WWF *Seize Your Power* come uno dei 6 luoghi iconici a rischio.
- La Energy Climate Foundation finanzia il lavoro del WWF Italia contro le centrali a carbone, riconoscendo sia il lavoro a livello nazionale (tra cui di coordinamento ONG) sia le azioni locali e le azioni legali contro le singole centrali a carbone.
- Italia accoglierà l'EXPO 2015 sul cibo.
- Le Alpi sono un luogo prioritario per l'attuazione della strategia di adattamento ai cambiamenti climatici.
- L'Italia è un grande importatore di legno tropicale, così come di pasta di legno e carta dal Bacino del Congo e dal Sud-Est Asiatico.
- L'Italia è un importatore chiave, processore e consumatore di fauna selvatica.
- Partnership in corso con Ferrero, Mutti, Sofidel, Ikea. Partnership in discussione con Autogrill, Luxottica, Coop, Illy, Bolton Alimentari.
- Promozione dei sistemi di certificazione per produzioni migliori.
- Il lavoro del WWF-IT è totalmente allineata al Private Sector Standard del GPF.
- WWF Italia, si propone di comprendere meglio il mercato italiano ed in particolare l'evoluzione delle Piccole e Medie imprese . L'obiettivo è quello di adattare le strategie corporate engagement del WWF , alle caratteristiche del mercato italiano, permettendo al WWF Italia di cogliere le opportunità provenienti da quelle imprese che, nonostante la crisi, sono in grado di avere successo, promuovendo il loro indirizzo verso un'economia più sostenibile. Questa iniziativa potrebbe contribuire a definire strategie di engagement delle aziende più adatte ad un profilo di impresa piccola e media e al tessuto economico di tanti paesi in cui il WWF è attivo.
- Partnership in corso per la riduzione del *Carbon Footprint* con UniCredit Group – in allineamento con il settore Green economy internazionale finalizzato a promuovere flussi finanziari più sostenibili.

- WWF-IT contribuisce allo sforzo del network per la definizione di una posizione comune sulla trasformazione dell'uso del suolo.
- WWF-IT sta promuovendo una legge volta a ridurre la trasformazione dell'uso del suolo nazionale .

Ci sono fattori di degrado/consumo originati da altri paesi che impattano sui vostri luoghi e specie prioritari e che solo voi, in collaborazione con altri attori, potete influenzare ?

Pesca insostenibile nel Mediterraneo

Il Mediterraneo è intensamente impattato e sovra sfruttato dalla pesca insostenibile. WWF-IT attraverso la Mediterranean Initiative, e in stretto coordinamento con il WWF EPO nel quadro dell'iniziativa politica comune della pesca (CFPI / SFI) si impegna a ridurre la pesca insostenibile nel Mediterraneo e il consumo eccessivo di risorse marine.

Turismo

Il turismo nel Mediterraneo e nelle Alpi è un fattore importante nella perdita di biodiversità e gli investimenti turistici stranieri sono una delle principali cause del cambiamento di destinazione d'uso del suolo. Il programma marino globale sta portando avanti la definizione di una strategia turistica globale che potrebbe comportare un futuro contributo del WWF Italia.

Note

- Il 95% degli stock ittici del Mediterraneo è sovra sfruttato
- Il 90% del tonno rosso pescato in Italia viene esportato in Asia (soprattutto in Giappone)
- Oltre 200 milioni di turisti internazionali visitano ogni anno il Mar Mediterraneo (soprattutto dal Nord Europa, Russia e Asia)

2) COSA DEVE FARE IL VOSTRO UFFICIO PER SOSTENERE IN MODO PROATTIVO I PROGRAMMI PRIORITARI DEL GPF?

Quali abilità significative e uniche (raccolta fondi, comunicazione, conservazione, marketing, organizzazione, etc.) potete offrire al network a sostegno dei programmi prioritari GPF?

WWF-IT in grado di offrire la propria esperienza al network nei seguenti campi:

Policy e advocacy

L'Italia è un attore nei principali fora della politica internazionale (G8, G20, UE 28, ecc). WWF-IT ha acquisito in oltre 46 anni una notevole esperienza nelle attività di lobby e advocacy nonché una vasta gamma di relazioni chiave, tra cui quelle con tutti i ministeri e le principali istituzioni (compresi G8 e G20 squadra sherpa). Tale esperienza sarà messa a disposizione della rete internazionale per la realizzazione delle politiche globali.

Partenariato con le imprese

L'Italia è un paese con poche grandi imprese che però hanno *footprint* significative sulla biodiversità a livello mondiale.

WWF-IT ha mostrato una buona esperienza nella costruzione e gestione di importanti partnership con le imprese in collaborazione con il WWF Internazionale.

Sensibilizzazione, coinvolgimento delle persone e volontari

WWF-IT, con 400K sostenitori, ha una buona capacità di sensibilizzazione comunicazione ed ha acquisito una significativa esperienza nel coinvolgere, mobilitare la gente. WWF-IT ha acquisito una notevole esperienza nel coinvolgere i volontari in azioni di conservazione e di monitoraggio della biodiversità. La rete di volontari è stata spesso fondamentale per raggiungere risultati importanti di conservazione e per aumentare la consapevolezza della società civile.

L'esperienza del WWF-IT può essere offerta a sostegno della sensibilizzazione e della comunicazione degli obiettivi del WWF, alle campagne internazionali e alle politiche globali.

Raccolta fondi individuale

Anche se l'Italia è carente rispetto alla capacità di donare (capacità molto più presente in altri paesi europei), WWF-IT si impegna a raccogliere fondi per le seguenti iniziative e programmi globali:

1. **Living Amazon Initiative**
2. **Green Heart Of Africa Initiative**
3. **Mediterranean Initiative**
4. **Global Species programme**

Coinvolgere la comunità scientifica a sostegno di GPF

WWF-IT ha istituito un comitato consultivo scientifico - la partecipazione di esperti internazionali e ricercatori - che svolge un ruolo importante nel guidare e sostenere il lavoro dell'organizzazione per la conservazione, le politiche e la comunicazione.

Innovazione

L'Italia è la terra di un stile di vita di qualità, dove un'enorme attenzione viene dedicata alla qualità dei prodotti alimentari, con un forte profilo culturale e sociale. WWF-IT ha recentemente avviato un'iniziativa sul cibo italiano che collega il cibo alla conservazione della biodiversità e al benessere umano. Riteniamo quindi che il WWF Italia è nella posizione migliore per svolgere un ruolo significativo nel network e contribuire allo sviluppo della "Teoria del Cambiamento", portando il suo approccio innovativo al Food.

"L'impegno del Mediterraneo"

L'esperienza del WWF-IT nei settori sopra indicati (comunicazione, politiche e advocacy, raccolta fondi, marketing, ecc) può essere utilizzata al meglio per costruire un forte sostegno di competenze alla Mediterranean Initiative.

Note

- WWF-IT è un membro del gruppo dell'iniziativa LAI (ex SHG)
- WWF-IT è un membro del programma Green Heart of Africa
- WWF-IT è un membro del network Green economy
- WWF-IT insieme a WWF Grecia ha sviluppato l'iniziativa di Crisis Watch che mira a monitorare e riferire l'impatto della crisi economica sull'ambiente in Europa
- WWF-IT ha una partnership con la FAO UNEP sulla questione alimentare (Think.Eat.Save Campaign)
- Le priorità delle Alpi sono particolarmente adatte (ad esempio i grandi carnivori) per la raccolta fondi.

3) COSA DEVE FARE IL VOSTRO UFFICIO PER ESSERE VERAMENTE CREDIBILE E INFLUENTE A LIVELLO LOCALE, PER POTER MEGLIO SOSTENERE I PROGRAMMI PRIORITARI GPF?

Quali elementi per rafforzare l'influenza e la credibilità del WWF nel contesto nazionale (ad esempio la brand awareness, enti locali, influenza politica, le partnership, l'appartenenza, ecc) sono i più necessari, nel senso che hanno il più alto potenziale per produrre risultati a sostegno dei programmi prioritari GPF?

Il Sistema delle oasi

WWF-IT ha costruito la propria credibilità nel paese impegnandosi nella creazione e gestione di aree protette. La rete di aree protette gestite direttamente dal WWF-IT (Oasi WWF) dà al WWF-IT un forte profilo di un'organizzazione "hands-on", ovvero concreta e tangibile. Ciò è fondamentale per connettersi con persone / comunità locali e per raccogliere fondi da istituzioni pubbliche e aziende. Nel fare questo il WWF-IT ha anche svolto un ruolo importante nella conservazione degli elementi chiave della biodiversità delle ecoregioni italiane quali le zone umide, le specie e gli habitat di Natura 2000 e molti altri ancora.

Le aree protette

Più del 10% del territorio italiano è tutelato dal sistema nazionale delle aree protette. Molte di queste aree sono state create grazie all'azione del WWF-IT. WWF Italia è riconosciuto a livello nazionale e sostenuto come l'organizzazione che si preoccupa e dà valore alle aree protette.

WWF-IT gioca un ruolo determinante nel monitoraggio delle aree protette - nel Mediterraneo e le Alpi - cercando di evitare il roll back ambientale come risultato della crisi economica e della mancanza di una vera coscienza ambientale.

Il ruolo e il rispetto del WWF-IT dipende anche dal fatto che il WWF-IT gestisce le due principali aree marine

protette (Miramare e Torre Guaceto). Inoltre, in collaborazione con il Ministero italiano dell'Ambiente, WWF - IT ha standardizzato i piani di gestione delle 29 AMP italiane in base alle norme WWF-Open Standards (www.progettoisea.it/eng/).

Conservazione della natura in Italia: difendere la linea

L'Italia ospita una grande percentuale della biodiversità dell'Europa e delle Ecoregioni Mediterraneo e Alpi. Il WWF Italia si impegna a preservare gli elementi chiave di tale biodiversità e ridurre gli impatti nazionali come l'illegalità, la caccia, l'inquinamento e l'espansione urbana. Il WWF-IT riconosce che la legislazione dell'UE sulla biodiversità è molto importante per la protezione della natura italiana e pertanto si impegna affinché i suoi standard siano mantenuti e migliorati – in collaborazione con l'EPO e WWF European network.

Impegnarsi con la gente su una dimensione domestica:

WWF-IT si impegna a sensibilizzare l'opinione pubblica e a coinvolgere la società civile, con il fine di garantire l'efficacia degli sforzi di conservazione e, più in generale, il raggiungimento degli obiettivi GPF.

Un nostro obiettivo è quello di collegare i problemi e il contesto nazionale al contesto e ai temi globali. Lo facciamo anche attraverso eventi di attivazione pubblica nazionali come la "Festa Oasi" e "Biodiversamente".

Note

- 73 delle 117 Oasi WWF sono luoghi di Natura 2000 e quindi conservano habitat e specie di importanza europea.

4. Dal Critical Contribution alla proposta di Programma **2014**

Il critical contribution definito in accordo con il WWF internazionale e con il suo network è il "mantra" del programma strategico del WWF Italia. Ne definisce in modo essenziale i contenuti, gli obiettivi e le strategie cruciali intorno ai quali costruire un'organizzazione capace di partecipare e contribuire agli obiettivi globali per i prossimi 3 anni.

I contenuti del "critical contribution", come previsto dal percorso internazionale, sono stati successivamente:

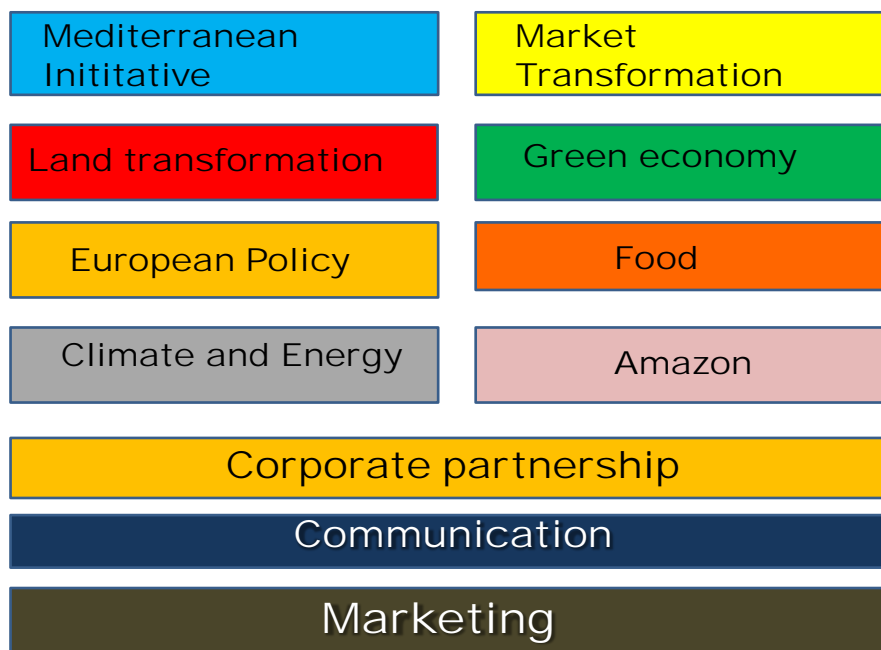
- analizzati per la definizione di una scala di priorità in collaborazione con il network internazionale
- confrontati con le competenze e le esperienze presenti nel sistema WWF Italia
- confrontati con le disponibilità economiche e finanziarie dell'organizzazione per l'anno 2014 (un anno particolarmente complicato per la rimessa in equilibrio di tutta l'organizzazione)
- Sintetizzati in un'ottica di rafforzamento e semplificazione delle gestione organizzativa e della comunicazione verso l'esterno

Questo percorso di sintesi e di revisione ha condotto alla scelta di 8 ambiti tematici prioritari, o filiere di lavoro. La caratteristica principale e che ci piace ribadire è che gli ambiti tematici selezionati vanno intesi come programmi assolutamente integrati con le strategie internazionali.

Tutti gli ambiti tematici, come richiesto dal WWF internazionale sono stati sviluppati secondo gli standard di progettazione internazionale ovvero:

- **definizione di obiettivi strategici**
- **definizione di obiettivi specifici**
- **definizione di strategie, attività, indicatori e output**

Questa impostazione consentirà non solo di uniformare il nostro programma con i programmi internazionali del network, ma anche di informatizzarlo attraverso gli strumenti esistenti (miradi) e di consentire un monitoraggio annuale da parte del WWF internazionale.



Agli 8 contenuti tematici si accompagnano tre temi trasversali, precisamente **corporate partnership**, **comunicazione** e **fundraising dai privati** che rappresentano:

- strumenti essenziali per la realizzazione del programma e delle azioni di conservazione
- strumenti essenziali per la sostenibilità economica dell'organizzazione
- ambiti strategici per il riposizionamento dell'organizzazione nel contesto internazionale e in quello italiano

5.Lessons learned

La situazione contingente del WWF Italia, le richieste di riallineamento e di integrazione del nostro lavoro e del nostro profilo nel network internazionale, la crisi interna ed esterna ha imposto una notevole accelerazione al percorso di cambiamento e di sviluppo del programma del WWF Italia per il 2014.

Tuttavia, anche se in modalità non particolarmente strutturata, l'analisi e le lessons learned dall'esperienza nel 2013 e negli anni precedenti sono stati gli elementi importanti per la definizione di questa proposta di programma.

Elementi di debolezza e raccomandazioni

Negli scorsi anni il programma del WWF ha risentito di diversi elementi di debolezza che devono essere acquisiti per progettare un vero percorso di cambiamenti che, a partire dal 2014, segni il passo di un nuovo modo di fare programma e affinché il programma diventi a tutti gli effetti :

- 1) il piano di lavoro di tutta l'organizzazione
 - 2) La strategia di integrazione con il network internazionale
 - 3) Il percorso quotidiano di rilancio e di rafforzamento dell'organizzazione.
- Il programma del WWF dovrà quindi:
- ✓ Essere accompagnato da una narrativa complessiva che diventi il fil rouge di connessione tra tutti gli ambiti. Tale narrativa dovrà essere costruita attraverso una crescita delle competenze e delle conoscenze ma soprattutto attraverso una maggiore condivisione tra gli attori del programma WWF 2014

- ✓ Essere utilizzato come vero strumento di selezione e focalizzazione delle attività e dei progetti per non appesantire la gestione ordinaria, aumentare i costi di struttura e soprattutto sfocare la nostra azione.
- ✓ Evitare una distonia tra organigramma e programma e garantire un' adeguata attribuzione di capacità alle diverse linee di lavoro, selezionando ulteriormente le attività qualora le risorse e le capacità non siano sufficienti a perseguire tutti gli obiettivi.
- ✓ Aumentare le competenze dello staff circa la progettazione e la pianificazione del programma e delle attività. Una buona capacità di pianificare e rendicontare il lavoro svolto è essenziale anche nei confronti del pubblico esterno e soprattutto dei nostri sostenitori.
- ✓ Attivare meccanismi incentivanti il confronto e il lavoro di squadra tra i colleghi del WWF essenziali alla realizzazione del programma e al contempo impedire che si creino meccanismi di competizione e di disaffezione per il lavoro comune.
- ✓ L'efficacia delle nostre azioni passa attraverso la nostra capacità di costruire relazioni esterne, sedere ai tavoli importanti, e più in generale dedicare più tempo alla connessione con la gente e con le loro aspettative. Negli ultimi anni abbiamo dedicato troppo tempo e troppe energie a meccanismi troppo interni e troppo poco connessi con la realtà esterna.

Elementi di forza

Anziché descrivere i tanti elementi di forza del programma 2013 preferiamo raccontare alcune situazioni in cui è stato rappresentato in modo efficace quello che intendiamo realizzare nel 2014 e negli anni a seguire perseguendo l'obiettivo di integrazione con il programma globale.

Esperienza Pantelleria diventata una delle icone mondiali della campagna "Seize Your Power" → il lavoro nel network internazionale clima e la capacità di sinergia rafforzano le battaglie nazionali

Nel 2013, abbiamo declinato anche in Italia la campagna del WWF Internazionale "Seize Your Power" (Riprenditi l'Energia!), nel quadro del lavoro pluriennale che ci vede impegnati nell'Iniziativa Globale Clima ed Energia. Questo ci ha dato la possibilità, al momento della definizione dei luoghi simbolo della biodiversità minacciata dai combustibili fossili, di proporre la battaglia contro le trivellazioni a Pantelleria, valorizzando così il lavoro che il programma Mare e la Mediterranean Initiative stavano svolgendo.

1. Il lavoro internazionale necessita di una piena integrazione nei team di lavoro, che fa acquisire autorevolezza alle nostre proposte.
2. Le minacce globali vanno affrontate con una piena continuità e integrazione di lavoro tra il livello locale, quello nazionale (e nel caso dell'Italia, europeo) e quello internazionale. Questo non solo perché i grandi problemi nascono da quello che si fa sul territorio, ma anche perché il cambiamento non può che scaturire dalla sinergia della battaglia globale con le azioni contro le minacce "concrete" e per affermare nuovi modelli sul territorio.
3. La sinergia e cooperazione tra diversi ambiti di lavoro nel WWF Italia (in questo caso Programma Clima & Energia e Mare) rafforza tutti; l'attenzione internazionale, inoltre, ci rende molto più forti nelle battaglie nazionali, il che diventa molto utile anche sul piano nazionale, specie quando abbiamo di fronte interlocutori molto potenti.
4. Quando si producono ottimi materiali (contenuti e strumenti di comunicazione), è più facile che il lavoro venga valorizzato a livello internazionale, come già successo in altri momenti (Earth Hour).

Esperienza "Riforma della PAC" → l'integrazione con il network rafforza il nostro lavoro

La conservazione della biodiversità in Italia e quindi nelle ecoregioni Mediterraneo e Alpi, passa in modo sostanziale attraverso la conservazione della biodiversità in agricoltura. Più del 70% del nostro territorio è a vocazione agricola e la conservazione degli habitat agro-silvo-pastorali è un target prioritario delle strategie eco regionali.

Nel 2013 il WWF Italia, dopo essersi accreditata nazionalmente come un'organizzazione capace e competente sul tema agricoltura e conservazione, dopo aver costruito le

necessarie alleanze e preparato il proprio posizionamento utilizzando competenze e capacità di policy, è entrata a pieni meriti nel gruppo di lavoro europeo per la riforma della PAC coordinata dal programma europeo (EPO).

Questa partecipazione internazionale ha consentito di:

- rafforzare il nostro profilo italiano utilizzando le competenze e il know how del network
- rafforzare l'azione integrata degli uffici WWF europei sui processi di riforma della PAC
- definire un posizionamento WWF unitario a scala nazionale e internazionale sulle tematiche agricole ("speak with one voice")

Esperienza progetto ISEA → utilizzare le competenze e le esperienze e le relazioni del sistema WWF

L'obiettivo del progetto, finanziato dal MATTM, è stato quello di promuovere, attraverso un percorso di educazione e capacity building una gestione efficiente ed efficace e monitorabile delle 29 aree protette marine italiane in accordo con gli obiettivi della CBD, della conservazione ecoregionale per il Mediterraneo e della strategia WWF Mediterranean Initiative. Per potere realizzare questo ambizioso obiettivo abbiamo dovuto attingere a piene mani e mettere a sistema le esperienze, le competenze e la capacità di relazione e di partnership del sistema WWF.

Elementi acquisiti:

- 1) Gli obiettivi di conservazione richiedono un percorso di preparazione e di investimento a lungo termine. Nel caso di Isea la preparazione ecoregionale, l'impalcatura strategica della Mediterranean initiative e la capacità di garantire un finanziamento pluriennale sono stati gli elementi vincenti costruiti nel tempo da competenze e attori diversi che hanno lavorato a sistema.
- 2) Lavorare simultaneamente a diversi livelli: il Progetto ISEA ha attivato un team dedicato che ha integrato le diverse componenti del sistema WWF, le tante competenze e soprattutto ha saputo costruire sulle esperienze e le relazioni di una vera e propria squadra
- 3) Il ruolo delle partnership: la capacità del WWF Italia di costruire relazioni e partnership, soprattutto con il MATTM e con gli enti di gestione delle aree protette è stata cruciale per il raggiungimento di obiettivi del progetto

Mutti → i pomodori con meno acqua. Il calcolo della water footprint contribuisce al programma nazionale e internazionale.

L'azienda italiana Mutti Spa, leader di mercato nella produzione di concentrato, passata e polpa di pomodoro, in collaborazione con il WWF Italia e l'Università della Tuscia, ha effettuato l'analisi dei consumi idrici della propria produzione (impronta idrica - dalla coltivazione del pomodoro al prodotto finito) e ha definito scenari di riduzione dei propri impatti ambientali. Mutti è stata tra le prime aziende in Italia e tra le poche nel mondo ad aver calcolato l'impronta idrica dell'intera produzione aziendale, secondo la metodologia del Water Footprint Network (www.waterfootprint.org).

Il calcolo è consistito nell'affinamento della metodologia esistente, consolidata e scientificamente riconosciuta, che tiene conto delle fasi di produzione (catena di approvvigionamento e fase operativa) e delle tre componenti dell'impronta: verde, blu e grigia.

Il perfezionamento della metodologia è stato possibile grazie alla notevole quantità di dati a scala locale (per esempio regime climatico) e aziendale (per esempio pratiche agricole), nonché integrando diverse componenti modellistiche con grado di sofisticazione differente in funzione del dettaglio delle informazioni disponibili.

Anche sulla base delle sperimentazioni svolte, è stato possibile:

1. avviare un percorso di riduzione dell'impronta idrica attraverso misure per migliorare efficienza e efficacia nell'irrigazione e la riduzione dei fertilizzanti.

2. realizzare un progetto innovativo che ha permesso di identificare soluzioni a maggiore efficienza, coinvolgendo attivamente la filiera agricola grazie alla realizzazione di attività formative e investimenti aziendali in tecnologie per la riduzione dei consumi idrici.
3. ridurre l'impatto di un settore strategico come quello agricolo, rendendo la filiera produttiva sempre più coerente con obiettivi ambientali misurabili e tangibili.

6.Ambiti tematici

Climate & Energy

Nel 2014 il WWF Italia continuerà a operare nell'ambito della GCEI e del Climate and Energy Program presso l'EPO. Anche in considerazione della Presidenza Italiana dell'UE nella seconda metà dell'anno, WWF Italia continuerà a lavorare per il nuovo trattato globale sul clima del 2015, e per ambiziosi obiettivi per il taglio delle emissioni e l'aumento delle energie rinnovabili e dell'efficienza energetica a livello UE. A nostro parere vi è un collegamento inscindibile tra l'azione locale e nazionale contro i vecchi e nuovi impianti a carbone e contro le nuove perforazioni per l'estrazione di petrolio e gas e l'azione a livello nazionale, europeo e globale per spingere verso un percorso di decarbonizzazione basato sulle energie rinnovabili e l'efficienza energetica. In Italia lavoreremo per il superamento della Strategia Energetica Nazionale attraverso una Conferenza Energetica e un Piano Energetico Nazionale che affronti anche il tema dell'eccessiva capacità delle centrali a combustibili fossili.

Abbiamo integrato l'attuale Campagna contro il Carbone con la campagna internazionale "Seize Your Power", e lo stesso è stato fatto per l'iniziativa contro le trivellazioni nel Mediterraneo, per ottenere un maggiore impatto contro i combustibili fossili in generale. Questa linea proseguirà durante la prima metà del 2014. Durante il secondo semestre dell'anno intendiamo enfatizzare maggiormente le opportunità occupazionali e fare sperimentazioni con esempi specifici e concreti della transizione dai combustibili fossili alle energie rinnovabili e dell'efficienza energetica, data la difficile congiuntura economica in Italia. Riteniamo che l'evidenziazione della questione dell'equità intergenerazionale possa essere un modo per coinvolgere i giovani nella sfida ambientale, e opereremo al fine di convogliare un maggior volume di informazioni precise sugli aspetti scientifici del cambiamento climatico sui media, iniziando dai rapporti dei gruppi di lavoro 2 e 3 dell'IPCC. Proseguiremo le nostre attività finalizzate al coinvolgimento diretto delle imprese, compresi i progetti di *private finance*, e il sostegno al Programma Climate Savers allo scopo di contribuire agli obiettivi CBE. Earth Hour continuerà a essere un evento molto importante, in considerazione del grande impatto in termini di sensibilizzazione, immagine e relazioni. Nel 2014 intendiamo anche avviare una campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi per l'Artico e gli Orsi polari.

Obiettivi strategici:

- 1) Entro il 2020 l'Italia e l'Europa contribuiranno alle iniziative globali (incluso un accordo globale) per contenere l'aumento della temperatura globale media ben al di sotto di +1,5-2°C rispetto alle temperature dell'era preindustriale.
- 2) Entro il 2020 l'Italia inizierà a implementare un ambizioso piano di azione a basse emissioni di carbonio per la resistenza ai cambiamenti climatici, basato sulle risorse rinnovabili, che contribuirà alle ambiziose politiche attuate nell'UE per le medesime finalità.

Obiettivi specifici:

1. Promuoverà la decarbonizzazione e il passaggio alle energie rinnovabili in Italia, anche attraverso la partecipazione alla campagna globale “Seize your Power” e l’opposizione, anche a livello locale, alle centrali alimentate a carbone.
2. Raggiungere gli obiettivi EU 2030 e promuovere una leadership EU nei negoziati internazionali, contribuendo alle attività EPO.
3. Contribuire alla *road map* del WWF Internazionale per il Global Climate Deal (2015).
4. Diffusione dei risultati del rapporto IPCC e azione di lobby per un impegno italiano più forte a sostegno delle politiche per il contrasto ai Cambiamenti Climatici.
5. Adesione all’evento Earth Hour, con l’organizzazione di importanti eventi nelle principali città italiane. Sostegno a City Challenge se finanziato.
6. Contribuzione all’obiettivo globale CBE per la riduzione di 1 GT delle emissioni GHG attraverso le attività di coinvolgimento diretto delle imprese entro il 2020.
7. Contribuzione al Climate Savers Program attraverso l’aumento dell’impegno del membro italiano (Sofidel) e il reclutamento di un nuovo membro.

European Policy

L’UE è in prima linea nell’ambito del dibattito sulla sostenibilità e svolge un ruolo importante nei contesti internazionali perché è in grado di agire come un blocco unico di stati membri. Al tempo stesso gli stati membri sono tenuti a ridurre l’impronta di consumo dell’Unione Europea attraverso una riduzione della domanda di una vasta gamma di risorse e materie prime.

Il 2014 è un anno cruciale per le Politiche e le Istituzioni Europee perché: i) i Programmi Operativi e gli Accordi di Partnership che regoleranno le spese nell’ambito del QFP (MFF) 2014-2020 saranno definiti dalla MS e infine approvati e attuati; ii) si terranno le elezioni parlamentari, e iii) sarà eletto il nuovo Presidente della Commissione. Inoltre, iv) nel secondo semestre vi sarà la Presidenza Italiana.

Il WWF-IT European Policy Programme è stato sviluppato per garantire la massima efficacia del contributo del WWF-IT alla Strategia EPO condivisa. Gli obiettivi e le azioni si riferiscono a tale strategia e sono stati identificati attraverso una dettagliata analisi delle questioni più scottanti del momento e attraverso la strategia congiunta programmata. Il WWF-IT European Policy Programme è incentrato sui medesimi obiettivi strategici GPF della strategia EPO, oltre a un sostegno per consentire il raggiungimento degli obiettivi delle altre strategie WWF-IT.

GI: Trasformazione dei Mercati: il programma di European Policy del WWF Italia opererà in collaborazione e coordinamento con gli uffici europei e il WWF EPO nel quadro della declinazione europea del programma del WWF Internazionale (One Planet Europe) nell’ambito dei seguenti obiettivi definiti dal Global Framework Program: i) coinvolgimento di una vasta gamma di operatori interessati, ii) relazione diretta (one to one) con le imprese, iii) il mercato finanziario dei beni di prima necessità (commodity finance) e iv) la formazione (capacity building) degli operatori pubblici e privati.

Priority Places: Eco-regione Mediterraneo

Fattori trainanti: Finanziamento del settore pubblico, quadri normativi e politici internazionali che esercitino degli effetti sulla gestione delle risorse naturali, sulle scelte di consumo e su convinzioni e atteggiamenti in relazione alla natura.

Politiche trasversali/Programmi Tematici: Foreste, Ambienti Marini, unità Politiche e Scienze.

WWF International work programme: Grandi risultati in materia di conservazione attraverso Iniziative Globali, moltiplicazione del nostro impatto, misurazione del nostro impatto e della nostra performance. Un WWF Realmente Globale (A Truly Global WWF), con il coinvolgimento di milioni di persone.

Obiettivi strategici:

- 1) Entro il 2018 l'intervento del WWF garantirà ambiziose riforme delle politiche e l'implementazione di una legislazione chiave in campo ambientale. L'UE manterrà la sua leadership globale e promuoverà la sostenibilità ambientale a livello globale.
- 2) Entro il 2018 le politiche dell'UE in materia saranno modificate per contribuire in modo positivo alla riduzione dell'impronta dell'UE nelle regioni prioritarie WWF.

Obiettivi specifici:

- 1) Durante il 2014 il WWF-IT continuerà a partecipare alle iniziative per un'adeguata riduzione delle emissioni UE, per gli obiettivi per le energie rinnovabili e l'efficienza energetica entro il 2030 e per gli obiettivi della "De-carbon Roadmap" entro il 2050.
- 2) Il WWF-IT contribuirà ad arrestare l'arretramento della conservazione ambientale in Europa, con una particolare attenzione alla biodiversità terrestre e marina, in coordinamento con EPO e la rete europea..
- 3) WWF-It contribuirà alla conservazione dei Priority Places in Europa con un particolare attenzione alla trasformazione del territorio nelle Alpi e nel Mediterraneo.
- 4) Il WWF-IT guiderà le politiche di rete del WWF e gli sforzi per sostenere l'imminente Presidenza Italiana dell'UE e contribuirà alla campagna per le elezioni UE del 2014 (2014).
- 5) Il WWF-IT contribuirà alla riduzione dell'Impronta Europea e alla costruzione delle green economy con particolare attenzione al consumo alimentare e all'attribuzione di Valore alla Natura (Value to Nature, valutazione e contabilità degli ecosistemi & *beyond GDP*).

Mediterranean Initiative

Il WWF ha identificato il Mar Mediterraneo come un' ecoregione prioritaria che ha esigenze di conservazione. La regione ospita numerosi e importanti o addirittura rari habitat marini, estesi endemismi e numerose specie "simbolo" carismatiche attualmente minacciate o in serio pericolo. Secoli di sfruttamento delle risorse e di crescita della popolazione hanno degradato gli ambienti, traducendosi nella perdita di biodiversità e dei servizi ecosistemici ad essa associati. Pur rappresentando meno dell'1% degli oceani a livello globale, il Mar Mediterraneo ospita il 7% di tutte le specie marine conosciute, per un totale di circa 17.000 specie uniche. Anche l'endemismo della regione è notevole, infatti il 28% delle specie di fauna mediterranea e il 60% delle specie di flora sono endemici.

Le pressioni antropiche sul Mediterraneo sono in costante crescita, con l'intensificazione della pesca e dell'acquacoltura, il crescente sviluppo costiero, la costante introduzione di specie aliene, le attività di trasporto navale e la crescente domanda di perforazioni per l'estrazione di combustibili fossili. I cambiamenti climatici potrebbero minacciare ulteriormente il bacino, spingendolo verso una situazione ecologica caratterizzata da forti incertezze.

Malgrado il Mediterraneo rappresenti un obiettivo di conservazione primario di importanza globale, appena il 4,5% del Mediterraneo è attualmente protetto. E senza il Santuario Pelagos, un'oasi per i mammiferi marini che non è ancora del tutto attiva, la percentuale scende allo 0,4%.

Malgrado la presenza di politiche di gestione nazionali e regionali, il Mediterraneo ha bisogno di un nuovo approccio alla conservazione basato su strategie ambiziose e innovative e su approcci integrati a livello regionale.

Il WWF ritiene che nell'arco dei prossimi cinque anni gli strumenti politici e le partnership emergenti forniranno le opportunità per istituire, sostenere e implementare un approccio pienamente integrato e collaborativo, l'Iniziativa Mediterranea, per promuovere la conservazione della natura e per lo sviluppo della gestione sostenibile delle risorse.

Obiettivi strategici:

- 1) Entro il 2025 l'Iniziativa Mediterranea avrà indotto un cambiamento capace di innescare una trasformazione nella percezione pubblica del valore degli ambienti marini e costieri, nella mobilità milioni di persone e attori fondamentali, e avrà generato la volontà politica e gli incentivi economici per garantire la gestione ecosistemica delle risorse marine.
- 2) Entro il 2025 una rete di aree costiere e marine, le rispettive comunità e gli operatori economici interessati avranno generato soluzioni innovative per la protezione della biodiversità per garantire benefici basati su economie blu/verdi. Queste soluzioni saranno moltiplicate dall'Iniziativa MI e integrate nelle politiche e nelle pratiche economiche.

Obiettivi specifici:

- 1) Entro il 2017 l'Iniziativa MI creerà piattaforme per coinvolgere il pubblico, le CSO (organizzazioni della società civile), gli operatori legati alle risorse marine, i mercati e gli scienziati che possono influire sulle politiche marine e le decisioni gestionali per la protezione degli ecosistemi e della biodiversità e per la gestione sostenibile delle attività economiche.
- 2) Entro il 2017, l'Iniziativa MI creerà le condizioni di base per l'ottenimento di una gestione delle risorse basata sugli ecosistemi influenzando le riforme delle politiche chiave e la governance, sostenendo politiche di attuazione e coinvolgendo il settore private nell'adozione di pratiche imprenditoriali sostenibili.
- 3) Entro il 2017, saranno attuati approcci innovativi e soluzioni pratiche per la protezione della biodiversità e i finanziamenti per garantire un'industria della pesca compatibile con i criteri EBM, l'efficacia delle MPA, misure di conservazione per le specie simbolo e un turismo basato sulla natura, e tutto questo genererà benefici ecologici, sociali ed economici.
- 4) Entro il 2017, l'Iniziativa MI si sarà replicata e avrà diffuso così le soluzioni generate dalla rete dei praticanti costieri e marini (comprese le CSO, le amministrazioni pubbliche e i governi, i settori pubblico e privato e le comunità), in tutta la regione, garantendo l'integrazione delle soluzioni nelle politiche, nelle pratiche gestionali e sui mercati.

Food

Affrontare il tema del modo in cui produciamo e consumiamo alimenti è uno dei nostri obiettivi chiave per la conservazione della biodiversità, la riduzione dell'uso dell'acqua, l'uso delle risorse naturali e l'inquinamento, e per il taglio delle emissioni dei gas serra.

L'impronta alimentare può essere ridotta dalle imprese e dai governi attraverso lo sviluppo di mercati per i prodotti a produzione sostenibile e la garanzia di una produzione ambientalmente e socialmente responsabile, e influenzando le scelte dei consumatori orientandole in una direzione sostenibile.

Il Programma One Planet Food (OPF) è finalizzato a ridurre gli impatti ambientali nell'ambito del sistema alimentare. Noi seguiamo un approccio finalizzato all'intera catena del valore aggiunto, dalla produzione al piatto. Questo comprende anche le materie prime (come l'olio di palma, il caffè, le coltivazioni alimentari, la carne), e gli impatti diretti e indiretti della produzione. Inoltre l'approccio riguarda l'aumento della domanda di carne e latticini e il modo in cui le nostre abitudini alimentari hanno subito rapidi cambiamenti negli ultimi anni.

Il Programma OPF è incentrato sullo sviluppo e la promozione di un sistema alimentare basato sulla sicurezza alimentare, l'agricoltura sostenibile e gli alimenti sani. Una catena alimentare gestita in modo migliore comporterà dei benefici per la popolazione e per il pianeta, riducendo la pressione sulle risorse idriche e sul territorio, e contenendo gli impatti climatici. Le imprese trarranno vantaggi da una migliore gestione del territorio e delle risorse naturali, i rischi saranno ridotti e gli ecosistemi prospereranno. L'attuale sistema alimentare non è sostenibile nel lungo periodo: non è più possibile né auspicabile mantenere lo status quo.

La struttura dell'industria alimentare solleva una vasta gamma di tematiche, tra cui la produzione sostenibile, la sicurezza alimentare e il consumo alimentare. La strategia

alimentare del WWF IT è ampia e nell'ambito della stessa svilupperemo materiale che potrà essere utilizzato anche in altri settori.

Lo spreco alimentare, che consideriamo come un 'punto di accesso' cruciale al più ampio dibattito in tema di alimentazione, farà parte delle nostre attività e delle opportunità attuali per un più ampio coinvolgimento. Il dibattito sullo spreco alimentare si è sviluppato rapidamente durante l'anno scorso. Quella dello spreco alimentare è una questione ormai sviluppata a livello globale e il lavoro nei paesi meno sviluppati deve incentrarsi sulle perdite successive al raccolto. Il WWF IT partecipa al dibattito globale sulle perdite e gli sprechi in campo alimentare anche per garantire la protezione dei valori fondanti del WWF.

I nostri obiettivi mirati riguarderanno i governi, le imprese e la società civile che dovranno riconoscere l'impegno per sviluppare approcci congiunti che possano mettere l'ambiente in diretta relazione con l'alimentazione.

Questo si ricollega direttamente al meta-obiettivo WWF 2050 Footprint che prevede che entro il 2050 l'impronta globale dell'umanità si debba mantenere all'interno della capacità della terra di sostenere la vita, garantendo che le risorse del nostro pianeta siano condivise in modo equo. Sarà importante valorizzare l'equità come da indicazioni del Living Planet report, anche attraverso l'azione coordinata nell'ambito di Expo dei Popoli.

Obiettivi strategici:

- 1) Entro il 2050 One Planet Food contribuirà a ridurre l'impronta alimentare e gli impatti ambientali del sistema alimentare con un approccio all'intera catena del valore aggiunto, dalla produzione al piatto.

Obiettivi specifici:

- 1) Nel 2014 il programma OPF, modifica la domanda alimentare, le scelte di consumo e quelle dietologiche (allontanando le abitudini alimentari dagli alimenti che utilizzano in modo troppo intensivo le risorse, come le proteine animali), spinge i consumatori a fare scelte sostenibili ed eque, consumando meno e in modo diverso.
- 2) Nel 2014: riduzione degli impatti ambientali diretti o indiretti della produzione. La OPF è finalizzata ad affrontare il problema dell'impronta relativa alle materie prime alimentari (olio di palma, colture alimentari, caffè, carne, pesce) per ottenere una efficace gestione delle risorse basata sugli ecosistemi coinvolgendo il settore privato nell'adozione di pratiche produttive e commerciali sostenibili, sviluppando i mercati dei prodotti sostenibili e prevenendo lo sfruttamento eccessivo delle risorse.
- 3) Entro il 2020, promuovere l'implementazione di pratiche agrarie sostenibili e di sistemi che non degradino in modo sistematico la capacità biologica. Influire sulle riforme delle politiche chiave dell'UE e sulla governance e garantire sostegno ai relativi processi di implementazione. Azione di lobby per dare sostegno alle diete sostenibili, nell'ambito dell'agenda delle politiche dell'UE.
- 4) Nel 2014: ridurre al minimo lo spreco alimentare (in termini di perdite successive al raccolto) nell'ambito della catena alimentare, coinvolgendo imprese, cittadini, governi e altre organizzazioni per lo sviluppo di una strategia congiunta e di raccomandazioni per le politiche. Implementare sistemi di riduzione degli sprechi che comprendano il riutilizzo e il riciclaggio delle risorse a livello municipale e dare priorità alla prevenzione del rilascio delle sostanze pericolose.

Land Transformation

La principale causa di perdita di biodiversità, sia di specie e habitat, sia in termini di funzionalità degli ecosistemi, resta in tutto il mondo il consumo di territorio a causa dell'espansione delle attività umane. Fenomeni di urbanizzazione, realizzazione di opere viarie e industriali, espansione dell'agricoltura intensiva e sovra sfruttamento delle risorse naturali, comportano sempre distruzione e alterazione del territorio con fenomeni di scomparsa di

specie e habitat, innescando inoltre processi di deterioramento qualitativo attraverso la frammentazione.

L'Italia ha una grande responsabilità per due Ecoregioni che furono individuate tra le Global 200 e che oggi rappresentano una – l'Ecoregione Mediterraneo – una priorità globale rientrando tra le 35 "Priority Places" e l'altra – l'Ecoregione Alpi – una priorità regionale essendo tra le "Regional Priority Places".

L'obiettivo strategico di assicurare la conservazione della biodiversità in queste due Ecoregioni con particolare riferimento agli ecosistemi costieri e quelli agro-silvo-pastorali può essere raggiunto solo contrastando in modo efficace l'impatto dell'urbanizzazione.

Questa linea di programma sarà attuata attraverso tre obiettivi specifici: il primo legato al Programma Alpi (EALP) con il contributo alla conservazione dei Grandi carnivori e all'aumento della connettività con particolare riferimento al Corridoio Alpi-Appennini.

Il secondo obiettivo riguarda il Mediterraneo e rappresentano il contributo al Programma del WWF MedPO, con particolare riferimento al contrasto dell'urbanizzazione attraverso la promozione a livello europeo dell'esperienza condotta in Italia di "Riutilizziamo l'Italia", una campagna che mira a promuovere norme per la tutela del territorio, sensibilizzate tutti gli operatori del settore e ad attuare interventi concreti di recupero e salvaguardia di siti chiave. Anche l'ultimo obiettivo specifico riguarda il Mediterraneo e si esplica nel ruolo del WWF Italia in sostegno della strategia del WWF MEDPO per le aree protette in Nord Africa e Adria (former Jugoslavia e Albania).

Questa linea di programma è stata pensata per mettere a sistema l'esperienza maturata dal WWF Italia nell'ambito della riduzione del consumo di suolo, networking, stakeholders engagement, costruzione di partnership, gestione delle aree protette, educazione e sensibilizzazione e promozione del turismo responsabile.

Il programma sarà attuato in coordinamento con l'European Alpine Programme (EALP) e il Mediterranean Programme Office (MedPO).

Obiettivi strategici:

- 1) Entro il 2020 i paesaggi prioritari terrestri mediterranei e alpine, con particolare riferimento agli ecosistemi costieri e agro-silvo-pastorali saranno assicurati e connessi in termini di conservazione delle caratteristiche della biodiversità e della loro capacità di garantire servizi ecosistemici riducendo l'impatto dell'urbanizzazione.

Obiettivi specifici:

1) CONTRIBUTO A EALP: COLLEGAMENTO DELLA BIODIVERSITÀ

Entro il 2014 il collegamento ecologico nella Ecoregione Alpi sarà migliorato e potenziato mediante attività nell'ambito dei "Corridoi Alpi-Appennini", rivolti alle popolazioni delle specie chiave, ai grandi carnivori, e nell'area prioritaria chiave "Tagliamento".

2) CONTRIBUTO AL PROGRAMMA MEDITERRANEO (OBIETTIVO 1 MED STRATEGY): PROMOZIONE DELL'UTILIZZO DI STRUMENTI PER LA PIANIFICAZIONE DELLA DESTINAZIONE D'USO DEL TERRITORIO E CONTRASTO AI FATTORI TRAINANTI DEL CONSUMO DEL TERRITORIO

Entro il 2014 sarà istituita una Strategia finalizzata a cambiare la destinazione d'uso del Territorio (Land use change Strategy) con la partecipazione di MedPO e di altre NO Med. Inoltre sarà definito un programma incentrato sulla riduzione del consumo del territorio a livello pan-Mediterraneo, sulla base dell'esperienza del WWF-IT con "Riutilizziamo l'Italia".

3) CONTRIBUTO AL PROGRAMMA MEDITERRANEO: SOSTEGNO ALLA STRATEGIA PER LE AREE PROTETTE PER IL MEDITERRANEO

Entro il 2014, per fare delle Aree Protette un potente strumento per la gestione del territorio, dimostrando la loro efficacia nell'integrazione della biodiversità e della conservazione dei paesaggi con le esigenze socio-economiche, il WWF-IT metterà a punto una proposta per sostenere lo sviluppo del lavoro WWF MedPO sulle PA nei paesi Nordafricani e Adriatici* con il fine di esportare le esperienze e l'expertise in materia di Gestione delle PA, di Turismo e di questioni legate all'istruzione e all'educazione.

Green Economy

La strategia One Planet del WWF, presentata dal “Living Planet Report 2012”, propone esplicitamente di gestire, ripristinare, governare e condividere il capitale naturale restando all'interno dei limiti ecologici della Terra.

Per invertire la tendenza al declino della biodiversità globale, è necessario ridurre l'impronta umana entro i limiti planetari evitare pericolosi cambiamenti climatici e ottenere uno sviluppo sostenibile è necessario integrare la consapevolezza di una realtà fondamentale come fondamento delle economie, dei modelli d'impresa e degli stili di vita: il capitale naturale della Terra (biodiversità, ecosistemi e servizi ecosistemici) è limitato.

Il capitale naturale (biodiversità, ecosistemi e servizi ecosistemici) deve essere preservato e ripristinato perché possa garantire le fondamenta delle società e delle economie umane. I processi ecologici sono necessari per la sicurezza alimentare, idrica ed energetica, e per la resistenza e l'adattamento ai cambiamenti climatici.

Le nostre economie devono riconoscere il valore della natura, del capitale naturale. La biodiversità in tutte le sue dimensioni (qualità, quantità e diversità degli ecosistemi delle specie e dei geni) deve essere preservata per svariate ragioni, ma anche per i benefici economici che garantisce alle generazioni attuali e future.

Il nostro Green Economy Program è finalizzato a creare una società che riconosca, misuri, gestisca e incentivi economicamente la gestione responsabile del suo capitale naturale.

Il riconoscimento del valore degli ecosistemi, dei paesaggi, delle specie e di altri aspetti della biodiversità è una caratteristica di tutte le società e le comunità umane. L'economia e la politica devono riconoscere i valori della natura. La dimostrazione del valore in termini economici si rivela utile per i *policy maker* e le imprese nell'ambito del raggiungimento di decisioni che tengano conto di tutti i costi e i benefici dell'uso proposto degli ecosistemi piuttosto che soltanto dei costi e dei valori che poi vengono immessi sui mercati come beni privati. L'individuazione e la consapevolezza del valore richiedono l'introduzione nei processi decisionali di meccanismi che incorporano i valori degli ecosistemi mediante incentivi ne segnali incorporati nei prezzi. Il fatto di non aver tenuto conto dei pieni valori economici degli ecosistemi e della biodiversità è stato un fattore significativo nel condurre alla loro perdurante perdita e al loro degrado.

Il Global Program Framework (GPF) comprende la Green Economy Strategy, attualmente in fase di messa a punto, come elemento significativo nel campo dell'Impronta Ecologica (Footprint), ma anche nel campo della Biodiversità. Le Strategie Green Economy sono inoltre presenti in tutte le Iniziative Globali WWF (anche le GI riguardanti Priority Places e Priority Species).

Nel 2014 il programma del WWF Italia sulla Green Economy è finalizzato a offrire gli elementi più importanti (alle istituzioni, al settore delle imprese e al pubblico in generale) per inserire il valore reale della natura e della biodiversità nelle leggi, negli impegni delle imprese per la sostenibilità, nella sensibilizzazione generale del pubblico etc. e per contribuire alla riduzione della nostra impronta sulla biodiversità (con forti collegamenti con le Politiche Europee, l'Alimentazione e i Programmi per la Trasformazione dei Mercati Market).

Obiettivi strategici:

- 1) Entro il 2020 l'impronta globale dell'umanità tornerà al di sotto del livello registrato nel 2000 e proseguirà la sua tendenza decrescente attraverso il sostegno della riduzione dell'impronta (a livello istituzionale, private e del settore pubblico in generale) garantendo che i veri valori della natura siano riflessi nei processi decisionali e riconosciuti da tutti gli operatori interessati.

Obiettivi specifici:

- 1) Entro il 2020, garantire che i veri valori della natura siano riflessi nei processi decisionali politici ed economici.

- 2) Entro il 2020, mobilitare il pubblico e coinvolgere il settore privato mediante partnership finalizzate alla riduzione dell'impronta.

Market transformation

Ai livelli attuali, presto l'umanità si troverà a consumare l'equivalente delle risorse di tre pianeti come il nostro. Se proseguiremo in questa direzione dovremo affrontare la crescente scarsità di cibo, acqua e terreni. Secondo le previsioni, entro il 2050 la popolazione mondiale supererà i 9 miliardi di unità. Dato che il 58% dei terreni abitabili del nostro pianeta è già utilizzato per la produzione di cibo, mentre il 12% è stato destinato ai parchi nazionali, le possibilità di espansione sono limitate. Alla radice dei nostri consumi eccessivi c'è la produzione agricola. La produzione e la lavorazione di prodotti come la carne di manzo, la soia, l'olio di palma, il pesce, il legname e la cellulosa minacciano le nostre riserve d'acqua dolce e le nostre foreste, e sono responsabili della maggior parte delle emissioni di gas serra a livello globale. Sono proprio le regioni del mondo a maggiore biodiversità, Amazzonia, Borneo, Bacino del Congo, Costa dell'Africa Orientale e Triangolo dei Coralli, a essere maggiormente vulnerabili al nostro insaziabile appetito per questi prodotti. La produzione del manzo e della soia causa la deforestazione in Amazzonia, la produzione dell'olio di palma e il commercio illegale del legname minacciano specie a rischio e distruggono gli ecosistemi nel Borneo e a Sumatra; lo sforzo di pesca eccessivo minaccia le comunità locali e le risorse marine dall'Africa all'Artico, dal Triangolo dei Coralli al Sudamerica. Dobbiamo agire ora per invertire questa tendenza alla devastazione derivata dal consumo eccessivo delle risorse naturali del mondo.

Il WWF ritiene che questa sfida possa essere affrontata nel modo migliore con la trasformazione dei mercati globali. L'iniziativa Market Transformation del WWF è finalizzata a condurre verso una direzione sostenibile le attività di mercato riguardanti una serie di materie prime globali selezionate strategicamente. Gli elementi chiave per innescare il cambiamento sono le grandi aziende, le loro catene di fornitura e i settori corrispondenti che mettono in collegamento i produttori con i consumatori. Per fare questo abbiamo individuato 15 materie prime globali che comportano minacce gravi per ambienti e specie prioritari. Quindi abbiamo stabilito che il 25% di queste materie prime viene acquistato e venduto da appena 100 di queste aziende. Intendiamo convincere queste aziende a implementare politiche di approvvigionamento sostenibili e spingerle a influire sui loro fornitori, i loro settori di appartenenza e i responsabili delle relative regolamentazioni per spingere interi mercati di materie prime verso la sostenibilità.

Alla base di questo approccio troviamo tre strategie:

1. Coinvolgimento di una molteplicità di attori interessati: il cambiamento finalizzato alla trasformazione radicale si ottiene lavorando con un gruppo selezionato di aziende e di altri operatori per promuovere e radicare standard di produzione sostenibili e per sviluppare una gestione migliore.
2. Coinvolgimento diretto 'one-to-one' con le aziende: rivolgendosi agli operatori chiave della catena di fornitura delle materie prime prioritarie, così si ottiene una 'leva' potente per influire sul cambiamento. Nell'ambito della MTI, piuttosto che lavorare con 1,5 miliardi di produttori, o persuadere più di 6 miliardi di consumatori, il WWF si rivolge alle 100 aziende globali che controllano la maggior parte del consumo delle materie prime.
3. Commodity finance: i nostri sforzi per trasformare i mercati comprendono anche le istituzioni che finanziano il commercio globale delle materie prime e i relativi investimenti. Le istituzioni finanziarie hanno già iniziato a prendere decisioni di investimento basate su standard di sostenibilità credibili, come il Forest Stewardship Council (FSC) e il Marine Stewardship Council (MSC). Il WWF collaborerà con le istituzioni finanziarie per ampliare i criteri alla base delle loro decisioni d'investimento sostenibili.

Il WWF è attualmente impegnato nello sviluppo della strategia MTI rivolta a 15 materie prime: olio di palma, cotone, biocombustibili, canna da zucchero, cellulosa e carta, legname, latte e

latticini, manzo, soia, pesci foraggio, salmone allevato, gamberi allevati, gamberi tropicali, tonno, coregone. Durante il 2014 il WWF Italia concentrerà i suoi sforzi sul sostegno all'iniziativa MTI lavorando principalmente su quattro materie prime, come indicato qui di seguito.

Obiettivi strategici:

- 1) Entro il 2020 l'MTNI arresterà la perdita di habitat HCV attraverso la produzione di materie prime nei Priority Places WWF (Biodiversità) e riporterà al livello del 2000 l'impronta dell'umanità in relazione alla produzione di materie prime.

Obiettivi specifici:

- 1) Entro il 2020: raggiungimento di standard accettabili per più del 25% degli acquirenti di materie prime prioritarie WWF a livello globale.
- 2) Entro il 2020, raggiungimento di standard accettabili per più del 75% degli acquirenti di materie prime prioritarie WWF a livello globale provenienti da Priority Places WWF.

Amazzonia

L'Amazzonia è uno dei luoghi più importanti per la conservazione della biodiversità del pianeta e uno dei principali tasselli nei complicati equilibri climatici. In questo bioma da anni si concentrano gli sforzi e i piani di azione delle organizzazioni nazionali del network e del WWF Internazionale. Nel 2008 è stata lanciata la "Living Amazon Initiative" che vede il coordinamento degli sforzi di conservazione a livello di bioma di numerosi uffici nazionali e di programma internazionali.

Il WWF Italia nel 2014 intende contribuire alla "Living Amazon Initiative". Il contributo consisterà in un supporto alla strategia di comunicazione globale dell'iniziativa, attraverso il coinvolgimento di pubblici italiani, e al sostegno economico attraverso l'attivazione di donors pubblici e privati.

- Sensibilizzazione e attivazione di pubblici diversi.
- Raccolta fondi da privati e imprese.

Questa iniziativa, già avviata nel 2013, concorrerà a riposizionare il WWF Italia su un tema internazionale e identitario, con l'obiettivo di ricostruire e potenziare la riconoscibilità in Italia del lavoro del WWF su tematiche globali.

La campagna aggregnerà risorse e partner attorno alla missione comune di sensibilizzare su di cui tema globale e ad un progetto concreto di sviluppo sostenibile.

Accendere i riflettori su un'area del mondo fortemente critica, ci permetterà di raccontare il nostro impegno concreto e la nostra visione per il futuro.

Il progetto prevede lo sviluppo di una road-map di appuntamenti ed iniziative, che saranno implementate a partire da marzo 2014.

- Utilizzerà in maniera strategica l'attenzione mediatica che sarà dedicata al Brasile in connessione ad appuntamenti internazionali (es. Fifa World Cup),
- Contaminerà uno degli eventi più importanti all'interno del calendario di iniziativa del WWF Italia (Festa delle Oasi)
- Consentirà di sviluppare un contenuto forte anche in connessione alla Conferenza delle Parti sul Clima che si terrà in Perù il prossimo anno (novembre 2014)
Uno dei focus tematici dell'attivazione del WWF a livello internazionale in questo contesto sarà, infatti, il tema cambiamenti climatici – deforestazione - amazzonia.
- Prevede l'attivazione di alcuni partner strategici (Istituzioni, media ed aziende) che potranno aderire alla road-map WWF mediante lo sviluppo di iniziative speciali di sensibilizzazione e raccolta fondi

7. Il profilo italiano

Il network internazionale nel ridefinire la modalità di partecipazione degli uffici al Global Programme Framework è pienamente consapevole dell'importanza che gli uffici siano ben radicati, riconoscibili e credibili a livello nazionale e che la relazione con la società civile è un elemento imprescindibile per un contributo efficace agli obiettivi globali. Un profilo italiano credibile si sviluppa sul piano propositivo e tecnico, ma anche rafforzando la capacità di relazione ed interlocuzione con i contesti sociali di riferimento.

Da questa capacità dipenderà in buona parte la crescita futura dell'Associazione che dovrà rinnovarsi e focalizzarsi per essere più incisiva. Questo intende anche recuperare una maggiore visibilità ed una maggiore accreditamento nell'azione svolta nel Paese poiché, date le condizioni in cui inevitabilmente ci troveremo ad operare nei prossimi anni, dobbiamo fare tesoro dell'azione complessiva del WWF svolta anche a livello internazionale trovando modo di valorizzare in sede locale le analisi, i lavori, i posizionamenti maturati a livello internazionale trovando il modo di declinarli su scala nazionale o su scala territoriale. Questo comporterà un salto non solo organizzativo nella riagggregazione locale, ma anche un salto di mentalità nell'approccio operativo dove il tanto ripetuto concetto del "pensare globalmente ed agire localmente" deve trovare una reale applicazione con l'indubbio vantaggio di riuscire a trasferire negli interventi e nelle azioni locali tutta la forza e l'accreditamento del network internazionale.

Se da un lato dunque il tema che si pone è "cosa possiamo fare per contribuire al programma internazionale?" con i mezzi che abbiamo, da un altro è certamente quello di "cosa vogliamo essere per essere credibili e riconosciuti e quindi più efficaci nel raggiungimento degli obiettivi internazionali?". La programmazione 2014 tiene dunque conto di alcuni punti di forza che nel tempo si sono costruiti ed hanno rappresentato punto di riferimento ed identificazione del WWF Italia ad iniziare da quello rappresentato dal sistema delle Oasi che, come chiaramente e giustamente indicato anche dal Consiglio Nazionale, va ridefinito nelle priorità di azione. In un generale quadro la centralità del tema della tutela della natura impone un'attenzione alla gestione delle aree protette ad iniziare da tutte quelle che hanno una conclamata e formalizzata evidenza internazionale. Il parametro Rete Natura 2000, può quindi essere assunto per una rimodulazione del sistema delle Oasi, dei diventando un importante riferimento per determinare gli ambiti d'azione.

E' anche importante sottolineare che il programma non deve essere assunta solo come una sommatoria di attività parallele, ma soprattutto come azione sinergica che viene creata dalle attività appartenenti ad ambiti tematici diversi, che vengono affrontati e sviluppati in modo da integrarsi e connettersi.

Le attività territoriali

Gli ambiti tematici del programma contengono numerosi elementi idonei a costituire e costruire attività territoriali. In una logica di focalizzazione occorre scegliere quale di attività possono rappresentare elemento comune di iniziative per tutti quei soggetti che secondo le nuove regole statutarie andranno a ricostituirsi creando sul territorio una nuova rete di riferimento per il WWF Italia. Va inoltre considerato che in questa fase di riorganizzazione la ricostituzione della rete dev'essere considerata anch'essa un progetto in sé sia per lo sforzo che questa comporta, sia per il tempo lavoro che necessita, sia per il significativo numero di persone che coinvolge.

Nel confronto con il WWF Internazionale è emerso che un ambito di declinazione territoriale delle attività poteva essere fatto assumendo come riferimento Rete Natura 2000 essendo questa per definizione costituita da aree la cui valenza era riconosciuta a livello internazionale e che al tempo stesso richiamavano obblighi di gestione finalizzati alla tutela che comportano azioni locali. In questo senso, non a caso, il criterio di Rete Natura 2000 è stato dato dal WWF Int. per la riorganizzazione e rifocalizzazione del sistema della Oasi. Oltre a ciò però, va considerato che ormai da anni il WWF Italia opera su Rete Natura 2000 e proprio in funzione di questa ha costituito accordi (ad esempio con altre associazioni o con il Corpo Forestale dello Stato) o trovato collaborazioni (come ad esempio con il Parlamento Europeo) che hanno portato già a iniziative importanti. Sul tema il WWF Italia ha quindi già un forte e pluriennale accreditamento, costruitosi anche grazie al lavoro svolto in chiave eco regionale ma costantemente implementato anche dalle iniziative legali e giudiziari che sovente sono inerenti proprio alle aree di Rete Natura 2000.

D'altra parte le aree di Rete Natura 2000, essendo presenti in tutte le regioni italiane, sovrapponendosi spesso con aree protette ed essendo comunque sempre connesse a valori naturalistici, chiamano necessariamente in causa il WWF che in Italia ha la possibilità di affrontare questo tema anche "sul campo" non solo per la presenza delle Oasi, ma anche per una diffusa presenza degli attivisti che già in molti casi si sono presi in carico di seguire situazioni puntuali impendendo interventi impattanti, richiamando le istituzioni agli obblighi di tutela e promuovendo iniziative di conoscenza e valorizzazione dei valori presenti. Rete Natura 2000 dunque per il WWF costituisce al tempo stesso un riferimento per l'azione di conservazione che si sviluppa da un lato in termini di gestione, diretta perché attuata tramite il sistema delle Oasi o indiretta perché sviluppata tramite il sostegno e monitoraggio svolto sul sistema delle sistema dei parchi, e da un altro lato in termini di contenimento di minacce che essendo quasi sempre legato a progetti di trasformazione territoriale e consumo di suolo coerenti anche con l'impostazione internazionale del programma Land Transformation.

Il contenimento di minacce su specie ed habitat viene però svolto dal WWF Italia anche attraverso un'importante azione di vigilanza ambientale che coinvolge oltre 300 persone e che si richiama, soprattutto in relazione all'attività venatoria, a regole comunitarie fissate nella direttiva Uccelli che costituisce con la Direttiva Habitat il presupposto di Rete Natura 2000. E' dunque corretto e coerente affermare che anche l'attività di vigilanza svolta dal WWF Italia ha un riferimento forte ed ineludibile in Rete Natura 2000 e che viene svolta in via prioritaria per la difesa di valori e principi che stanno alla base di questa.

Questi ambiti di attività (Oasi – Aree Protette – Vigilanza ambientale e venatoria – Trasformazione del territorio) possono ben essere integrati tra loro con progetti trasversali che, richiamandosi sempre a Natura 2000, legano ambiti territoriali con caratteristiche e valenze analoghe. In questa chiave viene rimessa anche alla capacità di organizzazione dei nuovi soggetti aggregati che costituiranno la Rete del WWF Italia la possibilità di realizzare attività progettuali o iniziative specifiche che si richiamano esplicitamente al loro contesto territoriale. Pensiamo ad esempio al contesto Alpi che inevitabilmente è contesto di riferimento per importanti componenti del WWF Italia, contesto che può ben essere affrontato proprio integrando le attività individuate dal programma per le iniziative territoriali e creando sinergie positive tra i vari soggetti che su queste opereranno in quel territorio. D'altra parte è intento dichiarato della nuova riorganizzazione quello di favorire forme di riagggregazione e di partecipazione che escano dai contesti locali e trovino elementi trasversali di unione sotto forma di collaborazione, di unitarietà di obiettivi, di sinergie ecc.

1. Le Oasi

Le Oasi sono uno degli elementi “caratterizzanti” l’identità del WWF Italia, certamente il più noto e riconosciuto, e rappresentano uno strumento formidabile di visibilità per l’Associazione (si pensi all’annuale “Festa delle Oasi” che rappresenta il più significativo momento di comunicazione e partecipazione sul tema della natura d’Italia). Il WWF Italia nasce con l’istituzione delle Oasi e possiamo affermare che la crescita dell’Associazione è andata in parallelo alla crescita di un sistema Oasi che oggi va ridefinito anche per a seguito dei mutati scenari di riferimento esterni. Basti pensare che l’azione svolta dal WWF con le Oasi è stata fondamentale per costruire quella sensibilità pubblica che ha portato alla legge quadro sulle aree protette. Ora, pur essendosi realizzato un sistema pubblico di aree protette consolidato anche se ancora non pienamente efficace, le Oasi continuano ad essere straordinari avamposti della conservazione della natura ma necessitano di essere “reinterpretate” al fine di meglio cogliere tutte le potenzialità che rappresentano. Si tratta di un percorso progressivo che necessariamente deve muovere dalla razionalizzazione del sistema, dalla scelta ponderata degli interventi prioritari, dalla capacità d’iniziativa che avranno i soggetti aggregati che ai sensi del nuovo statuto saranno chiamati a gestirle.

Con il programma 2014 il WWF Italia intende contribuire dunque a una corretta ed efficace gestione delle aree naturali protette, con priorità per le aree della Rete Natura 2000, in coerenza con la Strategia nazionale per la biodiversità, e promuovere l’istituzione di nuove aree protette strategiche (ad esempio sono ancora in fieri alcuni parchi nazionali oltre che aree marine protette). Inoltre il WWF Italia intende garantire la conservazione di specie e habitat d’interesse comunitario attraverso la corretta applicazione delle Direttive comunitarie Habitat e Uccelli e specifiche azioni di riduzione dell’impatto e di conservazione nel sistema delle oasi WWF e in collaborazione con altri gestori di SIC e ZPS. Il tutto avverrà attuando una riorganizzazione del Sistema delle Oasi WWF Italia a secondo il nuovo Statuto.

Attualmente appartengono al Sistema delle Oasi del WWF Italia 117 aree, 78 delle quali appartenenti a rete natura 2000

| Oasi tot | WWF Italia | Associazioni o Comitati Locali | Soc WWF Oasi | Rete Natura 2000 |
|----------|------------|--------------------------------|--------------|------------------|
| 117 | 30 | 43 | 44 | 78 |

Il Sistema delle Oasi WWF, costituito da **117** aree, è così articolato:

- **30** sono gestite dal WWF Italia attraverso convenzioni o accordi con enti pubblici o privati;
- **43** sono gestite direttamente e autonomamente da Associazioni e Comitati locali con il quale il WWF Italia ha un accordo specifico e che a loro volta hanno convenzioni o accordi con enti locali e/o privati. La gestione economica dell’Oasi è autonoma e svincolata dal bilancio del WWF Italia;
- **44** sono gestite dalla Società WWF Oasi anche sulla base di contributi pubblici e che è legato al WWF Italia con un “contratto di prestazione e fornitura servizi”.

78 delle 117 Oasi del Sistema sono SIC o ZPS, appartengono quindi a Rete Natura 2000 e quindi riconosciute a livello Europeo perché conservano specie ed habitat d’interesse comunitario. Nel Sistema nazionale verranno certamente mantenute quelle appartenenti a Rete Natura 2000, mentre altre entro 24 mesi occorrerà prevedere una gestione autonoma di cui eventualmente le organizzazioni aggregate potranno farsi garanti anche facendo in modo che soggetti terzi che potrebbero subentrare nella gestione di queste aree aderiscano volontariamente ai principi e criteri di gestione delle Oasi del WWF Italia senza che questo comporti l’uso specifico del marchio WWF.

Questo processo sarà contestuale alla riorganizzazione territoriale attraverso l'applicazione del nuovo art. 21 dello Statuto che prevede le "organizzazioni aggregate". Nel 2014 sarà indispensabile verificare la rispondenza ai criteri di significatività, autosostentamento, funzionalità ed aderenza al programma, capacità di aggregazione e partecipazione di ciascuna delle Oasi, quindi arrivare ad un contenimento del sistema pari al 30% così come indicato dal Consiglio Nazionale in accordo al WWF Internazionale, ma allo stesso tempo avendo precisi piani progressivi di sviluppo (per altri già indicati nella programmazione 2013 e già parzialmente individuati) per le Oasi prioritarie.

A tale proposito di veda la relativa scheda di programma

2. Le aree protette

Il posizionamento storico del WWF Italia sulle Oasi è correttamente percepito anche come un posizionamento a favore delle aree protette e quindi in difesa dei parchi e del ruolo che questi sono chiamati a svolgere per la conservazione della natura, la promozione di modelli di sviluppo sostenibile, l'educazione ambientale. Il tema delle aree protette richiede un impegno del WWF nell'ambito del 20% delle proprie risorse disponibili per il mantenimento di un profilo e una credibilità nazionale. Il WWF è infatti chiamato a mantenere ferma e chiara la posizione che vede la gestione dei parchi fatta, pur nel più largo e pieno coinvolgimento, nel nome di un interesse generale sovraordinato rispetto agli interessi locali. Se questo da un lato comporta un'azione di monitoraggio e di costante confronto, da un altro comporta una stretta interrelazione con gli Enti gestori che devono essere spinti e sostenuti nello svolgimento di un ruolo che necessita di rigore tecnico, fermezza nell'applicazione normativa, capacità di confronto e di proposta. E' un approccio che necessariamente vede una stretta sinergia tra attività nazionali ed attività territoriali che devono rispondere ad una logica univoca e devono trovare sempre un'esemplificazione positiva nell'azione di conservazione diretta che il WWF svolge tramite il sistema delle Oasi.

In questa strategia generale, si ritiene che si debba valutare la modalità per sostenere e favorire l'istituzione del Parco Nazionale di Pantelleria. Pantelleria rappresenta per il WWF Italia e il WWF internazionale il simbolo di uno sviluppo sostenibile legato all'uso durevole delle risorse locali e di quelle tradizioni locali in netto contrasto con le ipotesi di estrazione di idrocarburi a mare tramite la realizzazione di pozzi e piattaforme.

Altro ambito di attenzione dovrà essere riservata a Rete Natura 2000, sia perchè questa è un obiettivo delle attività di conservazione del WWF a livello europeo, sia perchè costituisce un parametro di riferimento prioritario per la ristrutturazione del sistema delle Oasi.

A tale proposito di veda la relativa scheda di programma integrata con Oasi

3. La trasformazione del territorio

La principale causa di perdita di biodiversità, sia di specie e habitat, sia in termini di funzionalità degli ecosistemi, resta in tutto il mondo il consumo di territorio a causa dell'espansione delle attività umane. Fenomeni di urbanizzazione, realizzazione di opere viarie e industriali, espansione dell'agricoltura intensiva e sovra sfruttamento delle risorse naturali, comportano una sempre più invasiva distruzione e alterazione del territorio con fenomeni di scomparsa di specie e habitat, innescando inoltre processi di deterioramento qualitativo attraverso la frammentazione.

La visione al 2050 che dev'essere affermata vede tutto il territorio gestito avendo come obiettivo la tutela degli spazi naturali e agricoli, l'arresto dell'espansione urbana e quando possibile una contrazione degli ambiti urbanizzati al fine di arginare lo sprawl edilizio azzerando l'edificazione su nuovo suolo e favorendo il riuso di spazi ed edifici già esistenti anche attraverso il coinvolgendo le comunità locali.

L'Italia è il paese con la più alta concentrazione di biodiversità in Europa ed ha una grande responsabilità per due Ecoregioni che furono individuate tra le Global 200 e che oggi rappresentano una – l'Ecoregione Mediterraneo – una priorità globale rientrando tra le 35 "Priority Places" e l'altra – l'Ecoregione Alpi – una priorità regionale essendo tra le "Regional Priority Places".

Dalla ricerca dell'Università dell'Aquila a cui il WWF Italia ha partecipato emerge che nei prossimi 20 anni, ai ritmi attuali, in Italia si rischia di trasformare ed artificializzare altri 680.000 ettari (un territorio più esteso della Basilicata), mentre tra gli anni '50 e il 2000 abbiamo assistito ad una urbanizzazione del nostro territorio che ha fagocitato 2 milioni e 250 mila ettari (un'area grande come Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia insieme). Il territorio del nostro Paese è inoltre stato travagliato dal fenomeno dell'abusivismo edilizio, favorito dai ripetuti atti di condono e sanatoria, oltre che da procedure (come quelle della cosiddetta legge Obiettivo) che hanno favorito il proliferare di grandi opere ad altissimo impatto ambientale non sottoposte a V.A.S. e autorizzate con procedure semplificate anche in carenza di piani economico-finanziari credibili.

La Campagna Riutilizziamo l'Italia, lanciata dal WWF Italia nel 2012, ha rafforzato la consapevolezza del fatto che la trasformazione del territorio in Italia sia un'emergenza nazionale con gravissime ripercussioni idrogeologiche; ha inoltre evidenziato quanto esista anche un risposta potenziale pronta e matura proveniente dalle comunità sul territorio nazionale interessate alla tutela del suolo. Sarà fondamentale nel 2014 integrare la campagna in una vera e propria strategia nazionale, europea, alpina e mediterranea, affinché possa diventare un effettivo contributo al programma del network internazionale.

A tale proposito di veda la relativa scheda di programma

4. La vigilanza ambientale e venatoria

Il WWF Italia oltre ad attivare ogni anno centinaia di azioni legali, giudiziarie e di lobby finalizzate all'applicazione ed al rispetto delle leggi europee sulla tutela dell'ambiente, della Natura e della fauna selvatica, opera da decenni con un network di volontari denominati "Guardie volontarie del WWF Italia". Oltre 300 volontari, presenti in quasi tutte le Regioni, la cui azione è indirizzata alla prevenzione e repressione degli illeciti contro l'ambiente con attività di formazione, educazione, informazione e, soprattutto, di vigilanza, controllo ed accertamento. Le Guardie WWF perseguono tutti i tipi di reati che si compiono in Italia in danno dell'ambiente e della salute: dall'uccisione di specie protette al mancato rispetto delle norme venatorie a causa del bracconaggio, dagli abusi edilizi all'abbandono di rifiuti, dal maltrattamento degli animali al commercio illegale di fauna e flora, dall'inquinamento di fiumi e mari, alla pesca illegale, dalle attività industriali inquinanti, agli scarichi abusivi, agli incendi boschivi. Le aree su cui pongono particolari attenzioni sono, ovviamente, le aree naturali come Parchi e le aree Natura 2000 (SIC e ZPS) .

Negli oltre venti anni di attività delle Guardie Giurate Volontarie del WWF, le loro competenze giuridiche e le possibilità di intervento si sono notevolmente ampliate, in parallelo con l'evolversi anche in Italia della legislazione di tutela ambientale derivata da quella Europea ed

Internazionale. Dalle sole competenze per la vigilanza venatoria (quindi prevenzione e repressione delle attività illegali di caccia), sono state acquisite anche competenze ed attività che riguardano la “vigilanza ambientale” in senso lato su tutti i “reati ambientali”. Tutte queste attività sono svolte in stretta collaborazione con le Forze dell’Ordine e l’Autorità Giudiziaria.

Va sottolineato come il WWF tramite l’azione delle Guardie rappresenta un diffusissimo sentimento popolare che giustamente sempre più percepisce l’attività venatoria come violenta e legata a stereotipi culturali anacronistici. Un’opinione pubblica che è cresciuta e maturata grazie anche all’azione del WWF e che sempre più comprende come la caccia tenga spesso in ostaggio una corretta politica delle aree protette.

Con il programma 2014 il WWF Italia intende dunque continuare a contribuire anche attraverso le attività delle “Guardie volontarie” al miglioramento nell’applicazione ed implementazione delle norme europee per la conservazione della fauna selvatica e per la tutela delle aree Natura 2000. Questo continuerà ad avvenire anche attraverso azioni di contrasto alle illegalità ambientali ed alla riduzione dell’impatto delle attività antropiche, compresa quella venatoria.

A tale proposito di veda la relativa scheda di programma

5. L’Energia

Sviluppando sempre una proposta che legasse sempre in modo esplicito una problematica locale ad un contesto internazionale e globale, si è ritenuto che anche nell’ambito delle attività previste nel programma Energia si potessero sviluppare iniziative di pieno coinvolgimento e valorizzazione dell’attivismo presente sul territorio. Questo in considerazione anche del fatto che molte attività già sono avviate in numerosi ambiti territoriali e che le politiche energetiche, ancorché rientranti in un piano nazionale, sono poi sviluppate a livello regionale e che proprio a questo livello sono poi la gran parte delle autorizzazioni per i nuovi impianti. Se dunque l’obiettivo generale su cui il WWF a livello mondiale si muove non può che essere quello di ridurre le emissioni di gas serra clima alteranti, se da un lato il contributo che deve essere dato è quello di promuovere azioni di risparmio energetico legate anche ad una visione nuova dell’economia, da un altro è certamente anche quello di contrastare la riproposizione di modelli e piani di sviluppo ancora imperniati sulle energie fossili. Questo secondo aspetto in particolare, per il coinvolgimento territoriale diretto che comporta, necessita di un’attivazione locale che il WWF Italia in molti casi ha già saputo garantire sia per contrastare le nuove e vecchie centrali a carbone, sia per impedire i diffusi e impattanti progetti di trivellazioni onshore e offshore per la ricerca e lo sfruttamento dei giacimenti di petrolio e gas (convenzionali e non) oltre che per diffondere e sensibilizzare le conoscenze sullo stato del Clima e sulle soluzioni possibili che ancora non vengono sufficientemente adottate. E’ dunque opportuno individuare proprio questi tre elementi (carbone, trivellazioni e sensibilizzazione) come focus delle attività territoriali sull’energia.

A tale proposito di veda la relativa scheda di programma

La riorganizzazione territoriale del WWF Italia

Il WWF Italia sta promuovendo un radicale cambiamento per integrarsi e partecipare più attivamente alla Programmazione del WWF Internazionale secondo i criteri del percorso Truly Global del Network Internazionale, cui tutte le Organizzazioni nazionali del WWF saranno tenute a rispondere. Senza voler negare le difficoltà di un salto culturale che questo impone a

tutti, i cambiamenti in atto rappresentano una grande occasione di rilancio dell'Associazione, rafforzandone la valenza internazionale che da sempre costituisce un elemento caratterizzante del WWF. Si tratta di misure richieste dal WWF Internazionale, anche in via formale, all'interno della revisione della concessione del marchio WWF attribuito alla nostra Associazione sin dal 1966.

Il Consiglio Nazionale (CN) del WWF Italia, in continua consultazione ed informativa con la Conferenza dei Presidenti, ha definito un nuovo testo di Statuto che è stato positivamente visionato dal Consiglio del WWF Internazionale del 24/11/2013 e demandato per la necessaria approvazione all'Assemblea dei soci del 18/1/2014. Inoltre, sempre in coerenza con il percorso condiviso con il WWF Internazionale, il CN il 9/11/2013 ha deliberato una serie di ulteriori interventi finalizzati a:

- predisporre un Programma integrato con il Network Internazionale e con le strategie del Global Programme Framework, focalizzando e razionalizzando le risorse dell'Associazione;
- accelerare i programmi di ridimensionamento degli organici intervenendo su tutti i livelli e forme contrattuali, ridefinendo gli organici funzionalmente all'attivazione del Programma;
- raggiungere entro 24 mesi l'azzeramento dei costi della rete territoriale;
- riorganizzare, entro 24 mesi, attraverso un processo di razionalizzazione, aggregazione e trasformazione, la nostra presenza territoriale giungendo a circa 120 soggetti territoriali contrattualizzati per garantire standard di efficienza ed efficacia sulle attività di programma.

Nello specifico, per quanto riguarda la Rete, il CN ha deciso di:

- rivedere entro 24 mesi il numero delle Oasi portandolo a circa il 70% delle attuali;
- chiudere entro 24 mesi tutti gli attuali accordi con le 98 Fattorie del Panda;
- garantire che entro 24 mesi tutti i Centri di Recupero Fauna Selvatica (CRAS) siano trasferiti interamente a soggetti terzi (non escludendo forme di collaborazione dei volontari) e non siano più in gestione diretta o indiretta del WWF;
- trasferire entro 24 mesi a soggetti terzi (non escludendo forme di collaborazione dei volontari) i Centri di Educazione Ambientale (CEA). Le attività di educazione previste dal Programma verranno svolte o tramite le Oasi o dal volontariato tramite le Strutture Territoriali Locali contrattualizzate nei termini previsti del nuovo Statuto.

Com'è ormai noto nel confronto con il WWF Internazionale si è concordato sull'opportunità di mantenere la Rete Oasi (concentrando in via prioritaria le attività sulle aree di Rete Natura 2000), nonché di conservare una forte presenza territoriale, da riorganizzare, attraverso soggetti contrattualizzati. Fermi restando gli obiettivi fissati dal CN, lo sforzo dei prossimi 24 mesi sarà quindi quello di razionalizzare, semplificare e rendere verificabili le attività dell'Associazione sul territorio. Per fare questo si dovranno definire il regolamento attuativo del nuovo Statuto e l'accordo standard tra il WWF Italia e le organizzazioni aggregate.

Sulla base di quanto deciso dal CN, nei 24 mesi successivi all'approvazione dello Statuto, è necessario mettere a regime il nuovo assetto del WWF Italia e ridefinire le modalità di relazione (nomina dei Delegati e contratti tipo) con la presenza territoriale che, ai sensi del nuovo Statuto, è costituita da "organizzazioni aggregate". Va quindi definito il percorso per la ridefinizione di ruolo e la conseguente riformulazione contrattuale delle attuali Strutture Territoriali Locali (STL) ed Oasi, nonché per il superamento delle attuali modalità di gestione di CEA, CRAS e Fattorie del Panda.

Al fine di garantire una corretta applicazione dell'art. 21 del nuovo Statuto, lavoreremo per:

- identificare le tipologie contrattuali che definiscano l'accordo tra WWF Italia ed "organizzazioni aggregate";
- definire un programma di attività che indichi il tipo di contributo che può fornire la presenza territoriale;
- definire un sistema di monitoraggio per le attività delle "organizzazioni aggregate", soprattutto in merito alla partecipazione al programma, alla promozione soci, alla raccolta fondi in base alla tipologia/obiettivi della struttura;
- valutare ed assicurare strumenti di finanziamento gestiti dai soggetti contrattualizzati (ad es. raccolta fondi in sede locale, 5x1000, promozione lasciti, recupero soci), proporzionati agli obiettivi di programma e di collaborazione prefissati e al loro raggiungimento;
- favorire la formazione, il coinvolgimento e la sensibilizzazione sui temi del programma attraverso specifiche azioni di comunicazione interna;
- valutare un sistema che possa evidenziare e valorizzare i contributi al programma che potranno pervenire dalle varie "organizzazioni aggregate".

Per garantire credibilità al processo di cambiamento, si ritiene importante assicurare criteri di trasparenza attraverso un migliore utilizzo degli strumenti di comunicazione interna.

La relazione con le "organizzazioni aggregate" verrà definita attraverso un nuovo accordo che, richiamando l'appartenenza al Network internazionale del WWF, garantisca la partecipazione ed il supporto al programma. In applicazione al nuovo Statuto, detto accordo dovrà essere predisposto secondo quanto stabilito dall'art. 21. L'insieme dei nuovi accordi ridefinirà gli ambiti territoriali di azione delle organizzazioni aggregate, la modalità di contributo che queste dovranno fornire per l'attuazione del programma e le attività da svolgere per l'autofinanziamento. In quest'ottica dovranno essere considerate azioni quali la raccolta fondi, l'acquisizione ed il rinnovo dei soci, la partecipazione ad eventi nazionali o la realizzazione di eventi locali finalizzati sempre al Programma, la partecipazione diretta ed operativa al raggiungimento degli obiettivi di Programma, la capacità d'incremento delle entrate del WWF Italia rispettando così l'obiettivo ed i tempi fissati dal CN, e assicurando solidità, capacità di azione ed indipendenza economica dall'Associazione.

L'accordo farà dunque riferimento esplicito alla mission ed al programma e, a seconda delle attività contrattualizzate, a documenti settoriali quali le "Linee guida per l'educazione ambientale", il "Manuale dei servizi di turismo responsabile" o il manuale WWF Italia, 2013 "La conservazione della natura nelle Oasi del WWF Italia. Manuale di gestione".

A tale proposito di veda la relativa scheda di programma

8. Ambiti trasversali

Gli ambiti trasversali hanno il compito di contribuire alla realizzazione del programma sia attraverso delle azioni precise che si ritrovano nei dettagli degli ambiti tematici, sia attraverso un'azione di vero e proprio accompagnamento e supporto. Agli ambiti trasversali viene affidato il ruolo di rafforzamento dell'identità del WWF Italia attraverso il coinvolgimento e la raccolta del sostegno di tutti quegli attori che rendono quest'organizzazione ineguagliabile.

Corporate partnership

Le attività WWF di corporate engagement sono fondate sugli ambiti della strategia di conservazione individuati dal Programma e sviluppate in allineamento con le Network Initiatives e le linee guida del WWF International sul settore privato.

A livello internazionale e in Italia, WWF lavora da anni con importanti imprese sia per il sostegno dei progetti di conservazione sia per avviare percorsi di miglioramento delle politiche e performance ambientali convinto che il mondo delle imprese svolga un ruolo chiave per trovare soluzioni sostenibili e praticabili alle attuali sfide ambientali. In alcuni casi, WWF svolge la funzione di acceleratore di alcuni processi d'integrazione della dimensione ambientale nelle strategie aziendali, dialogando con le imprese che intendono cogliere la sfida della sostenibilità, trasformando ad esempio vincoli di settore in opportunità di miglioramento delle performance.

Oltre al sostegno del programma di conservazione, dunque, il confronto e la collaborazione con le imprese rappresentano una leva per promuovere una sempre più necessaria responsabilità sui temi ambientali, fornendo elementi di analisi e valutazione per indirizzare, prevenire e mitigare gli impatti su biodiversità, risorse naturali e territorio, in coerenza con gli obiettivi e gli ambiti tematici identificati dal programma.

La strategia di relazioni e partenariati con le imprese si sviluppa attraverso tre ambiti d'azione prevalenti:

- Partenariati finalizzati all'orientamento delle politiche e pratiche d'impresa e alla promozione della cultura della sostenibilità (progetti di analisi e riduzione dell'impronta quali l'impronta di carbonio e l'impronta idrica; approvvigionamento responsabile delle risorse naturali - legno, carta, olio di palma, risorse ittiche, cotone; riduzione degli impatti sulla biodiversità derivanti da opere e infrastrutture).
- Partenariati finalizzati al sostegno delle attività prioritarie di conservazione WWF, attraverso progetti di co-marketing, cause related marketing, filantropia, licensing.
- Progetti speciali di comunicazione integrata con partner aziendali dedicati ai temi ambientali e rivolti a dipendenti, consumatori/clienti e grande pubblico con l'obiettivo di realizzare attività di sensibilizzazione, formazione e attivazione funzionali al raggiungimento degli obiettivi WWF (es. progetti su One Planet Food e Living Amazon Initiative).

Nel 2014 il lavoro WWF Italia di corporate engagement si pone i seguenti obiettivi strategici:

- strutturare percorsi di indirizzo delle politiche ambientali, in coordinamento con i programmi internazionali e in sinergia con gli ambiti tematici del programma WWF Italia, su problematiche ambientali prioritarie e settori industriali chiave per la riduzione dell'impatto sulla biodiversità;
- contribuire al finanziamento del programma di conservazione attraverso una sempre maggiore integrazione del lavoro di indirizzo delle politiche ambientali con attività di marketing e sensibilizzazione su consumatori, dipendenti, industry leaders e stakeholders;

- contribuire allo sviluppo del programma WWF attraverso progettualità innovative che prevedano il coinvolgimento del target imprese e l'utilizzo efficace e efficiente del sistema WWF.

In particolare, a partire dal quadro delineato, sono previste le seguenti direttrici:

- Consolidare, partendo dall'analisi sull'evoluzione del mercato italiano e delle sue caratteristiche, le attività di corporate engagement attraverso la definizione di nuovi progetti volti a ridurre l'impronta ambientale, a migliorare il modo in cui le risorse naturali sono prodotte, consumate e gestite, e a coinvolgere il settore privato per l'applicazione di buone pratiche di valutazione del capitale naturale nelle politiche aziendali;
- Incrementare le attività di Licensing & Cause Related Marketing, confermando collaborazioni già esistenti e ampliandole a ulteriori categorie merceologiche dando inizio a collaborazioni in settori di particolare interesse (es. retail, food & consumer goods). Particolare attenzione sarà data all'inserimento di proposte/prodotti in contesti retailer di rilievo tali da massimizzare il coinvolgimento del grande pubblico e alla costruzione di attività di loyalty e promozionali all'interno di insegne GDO di rilievo nazionale. E' prevista ad esempio la realizzazione di iniziative speciali durante le principali campagne WWF con prodotti dedicati (es. realizzazione di prodotti simbolo con partner da distribuire durante Festa Oasi) e la rifocalizzazione delle attività di raccolta fondi legate alle Oasi WWF su un numero più ristretto di location strategiche;
- Sviluppare nuovi ambiti di azione in linea sia con gli scenari e trend esterni del prossimo biennio sia con le focalizzazioni di programma: fanno riferimento a quest'ambito le attività di sviluppo che coinvolgeranno i partner ed i prospect nei progetti speciali definiti dalla Direzione Imprese su ambiti tematici strategici quali One Planet Food e Expo 2015, Living Amazon Initiative, Mediterranean Initiative.

Marketing raccolta fondi da privati

Obiettivi di Raccolta fondi e Programma

In accordo con il Truly Global, anche le attività di raccolta fondi da individui sono state riviste rendendole più coerenti con gli obiettivi globali del network.

Premessa: posizionamento dell'associazione e collegamenti con la raccolta fondi

Il WWF conta su una brand awareness solida, un marchio di altissima riconoscibilità ed elevata notorietà. L'83% della popolazione conosce il WWF, la cui immagine risulta articolata in "tratti positivi" che rimandano primariamente alle aree di impegno (la tutela della natura e del territorio, la tutela e la protezione degli animali, la creazione di oasi naturali/aree protette) e alle modalità di azione (impegno, concretezza, efficacia, serietà, capillarità dell'azione).

In misura minore questo vale anche per i prospect (ovvero utenti sensibili e potenziali donatori) per i quali 4 sono le priorità in tema ambientale: distruzione delle foreste, abusi sugli animali, inquinamento dell'acqua e degrado del territorio, riconosciute tutte come ambito di impegno di WWF.

Se, però, la notorietà dell'associazione è indiscussa e rappresenta un patrimonio prezioso e spendibile, il posizionamento dell'Associazione come la sua qualità/immagine di marca (ovvero il suo collocamento nel contest associativo) risulta invece più generico e non perfettamente coincidente tra percezione del grande pubblico e reali progettualità dell'Associazione, ciò si traduce in una visione dell'Associazione limitata e "distorta" oppure generica e non completamente pertinente ("salvano gli animali").

Un'ampia maggioranza di grande pubblico generico riconosce in misura superiore la protezione degli animali e di parchi/boschi mentre citano in misura assai inferiore (evidentemente per scarsa conoscenza) la creazione di oasi e l'educazione al rispetto della natura, i nuovi progetti ed i nuovi impegni del WWF.

Vi sono problemi ambientali riconosciuti come prioritari dal grande pubblico (cambiamenti climatici footprint, qualità del cibo, etc...) per i quali non viene riconosciuta al WWF una specifica competenza e vocazione e pertanto meno appealing in termini di raccolta fondi.

Questo ha portato negli anni lo sviluppo delle campagne di raccolta fondi fortemente contraddistinto in 2 direzioni:

- 1) La promozione dell'iscrizione e sostegno al brand;
- 2) La richiesta di sostegno ai progetti maggiormente riconosciuti nel posizionamento del WWF Italia o iconografici per il brand stesso, con maggior potenziale di raccolta fondi.

Obiettivi della Raccolta fondi:

Obiettivo della raccolta fondi è quello di convergere sui programmi e progetti portati avanti dal network, ricentrando il posizionamento strategico dell'Associazione, in stretta connessione agli obiettivi del Truly Global e di promuoverne in maniera sinergica i contenuti al fine di richiedere il sostegno economico dei sostenitori e prospect.

Per tale ragione la Direzione Marketing ha individuato all'interno del programma del WWF in Italia gli ambiti tematici più funzionali alla raccolta fondi, maggiormente riconosciuti dai sostenitori e con maggior coinvolgimento per il pubblico esterno. All'interno degli ambiti programmatici prescelti sono state pianificate le campagne di raccolta fondi, trasversali su tutti i target, canali e strumenti.

La Direzione marketing ha operato quindi una ottimizzazione delle iniziative ed attività di mkt che devono trasversalmente contribuire e massimizzare la raccolta fondi da individui, in sinergia con il Programma.

In estrema sintesi, si è proceduto ad una pianificazione che tenesse conto di questi fattori sinergia con le tematiche prescelte dal programma del WWF in Italia;

l'attivazione di tutti i canali e strumenti della raccolta fondi, aumentandone *l'efficienza*.

Le campagne 2014:

A fronte di queste assunzioni, gli ambiti tematici su cui saranno concentrate le campagne di raccolta fondi del 2014 saranno le seguenti:

- Presentazione del programma 2014 del WWF in Italia con panoramica dei programmi, dei progetti, degli obiettivi;
- Cambiamenti Climatici con focus Specie Artiche, minacciate da riscaldamento globale e perdita di habitat;
- Living Amazon initiative come progetto internazionale che rientra nelle Global Iniziative ed è parte importante del posizionamento e del vissuto dell'associazione anche in ambito italiano;
- Mediterraneo sia nell'ambito di creazione e salvaguardia di aree protette che come difesa e tutela di specie minacciate quali tartarughe, delfini e grandi cetacei;
- Market Transformation con focus su palm oil e commodities, il cui consumo eccessivo è causa di seria minaccia di perdita di habitat per l'orango;
- Food nell'accezione più ampia di connessione tra impatto del cibo e habitat/specie a rischio.

Le tematiche dei programmi saranno declinate ed utilizzate in tutti gli strumenti e le leve della raccolta fondi da privati che sono principalmente le campagne DM e FTF, il fundraising online (programma Adozioni e e-commerce), l'e-mail marketing, le riviste e i materiali associativi, il telemarketing a sostegno del ciclo di sollecito.

Le cinque campagne di donazione pianificate nel 2014 devono rispettare le seguenti condizioni abilitanti, per il raggiungimento degli obiettivi economici :

1) TEMATICHE IDENTITARIE

Le campagne dovranno essere evocative, quindi non solo facilmente riconoscibili e note, ma anche capaci di raccontare storie di successo. (Specie bandiera italiane e internazionali, Orso, Lupo, e, Tartaruga, Cetacei, Orango, Tigre, Rinoceronte) e affrontare tematiche che riguardano da vicino il *potenziale* donatore ed il suo interesse personale -, qualità del cibo, salvaguardia di

parchi e oasi nazionali, le grandi specie in via di estinzione, il recupero di aree naturali, protezione di grandi ecosistemi quali Alpi e Mediterraneo.

I progetti di raccolta fondi che ad oggi talvolta risultano isolati e poco integrati nel Programma WWF, dovranno diventare elemento funzionale e strutturale, nonché trainante per il finanziamento di tali progetti

2) RENDICONTABILITA'/RESTITUZIONE

L'Associazione e l'utilizzo sempre più trasparente delle risorse diventa il **paradigma irrinunciabile** per la Direzione Marketing e raccolta fondi.

La concretezza del Programma 2014 e la conseguente spendibilità/tangibilità rappresentano un altro elemento di forza imprescindibile da ritrovare nella nuova impostazione del Truly Global. La rendicontabilità quindi dei progetti su cui viene chiesto il sostegno dei privati costruisce e sostanzia le strategie di post donation (attenzione e cura dopo l'azione di donazione) che, come di seguito descritto, rappresentano uno dei punti chiave nella strategia del prossimo triennio. Il modello associativo cioè deve essere capace di riprendere un cammino sempre più partecipato, che non può prescindere quindi dalla restituzione in termini di risultati, obiettivi raggiunti, azioni intraprese.

3) CAPACITA' DI CONTRIBUIRE DIRETTAMENTE AL BENE COMUNE

L'Associazione cioè deve portare come punto di caduta delle proprie progettualità il concetto di fruizione e restituzione alla collettività del bene comune, che in questo caso è il patrimonio naturale. Il concetto va stressato e anzi cavalcato rispetto all'assunzione di responsabilità che l'Associazione fa proprio, cioè WWF con le sua attività si occupa di costruire un tassello di welfare society a beneficio della collettività, questo sostanzia la scelta del WWF in Italia di concentrare tutte le funzioni e le risorse su risultati, progetti ed obiettivi comuni e condivisi.

Communication

Una comunicazione "TRULY GLOBAL"

La comunicazione nel 2014 dovrà riposizionare l'Associazione nel network internazionale e nel contesto italiano, prendendo parte attivamente al percorso Truly Global.

Così come il WWF Italia si pone l'obiettivo di "un programma di conservazione più efficace e capace di guidare i cambiamenti necessari, una organizzazione effettivamente presente nei luoghi cruciali per la conservazione e un network effettivamente globale e capace di guidare il pianeta verso una società ecologica", **così anche la comunicazione dovrà fare suo questo approccio** mettendo in atto un percorso di vero e proprio di **riposizionamento** su temi globali, e realizzando iniziative fortemente integrate con quelle degli uffici di comunicazione del resto del network.

L'obiettivo strategico sarà **costruire una narrativa credibile e coerente secondo la "Prospettiva di un solo pianeta" (One Planet Perspective)** declinata sui differenti target tenendo conto di una visione globale che caratterizzerà non soltanto le strategie di comunicazione relative a tematiche internazionali, ma sarà la chiave di lettura anche delle azioni di rilevanza nazionale.

L'impianto di comunicazione sarà costruito su due linee di indirizzo:

ACCOUNTABILITY:

Come richiamato dal percorso Truly Global, la comunicazione porrà l'accento sulla "responsabilità" del WWF Italia rispetto al network e al mercato italiano, responsabilità nella scelta delle azioni e dei metodi di lavoro, responsabilità nella tutela del ruolo, dell'autorevolezza e dell'immagine dell'associazione. Sentire propria questa responsabilità significa in termini di comunicazione privilegiare narrative che consolidino una autorevolezza e credibilità dell'associazione verso l'esterno, attraverso scelte focalizzate e sempre orientate alla "verità" di narrazione.

Ciò, nella prospettiva della comunicazione, potrà avvenire attraverso:

- 1- QUALITA' e credibilità delle narrative prescelte: una particolare attenzione alla consistenza dei contenuti, all'originalità e alla loro coerenza.
- 2- RENDICONTABILITA'. Selezione delle attività da comunicare sulla base della loro rendicontabilità economica e sulla possibilità reale di poterle mostrare al pubblico in modo trasparente.
- 3- REPUTAZIONE: in un contesto esterno profondamente complesso il percorso di trasformazione e di reindirizzo che il WWF sta vivendo comporta dei potenziali rischi in termini di ritorno di immagine e di possibilità di mantenere un "volto" credibile verso l'esterno. Il rischio di una vulnerabilità e di perdere l'accreditamento acquisito in Italia presso il pubblico esterno – e ancor più presso i soci, i donatori, e i nostri partner – è altissimo. In tal senso sarà fondamentale determinare con grande attenzione sia i temi sia le modalità di comunicazione secondo i parametri di qualità e di rendicontabilità sopra descritti. Al tempo stesso sarà necessario essere preparati ad una comunicazione reattiva ed una prontezza nel crisis management, con una capacità di risposta sul piano del contenuto e, di nuovo, della trasparenza e rendicontabilità del nostro programma.

INNOVATION:

Lo sviluppo della comunicazione dovrà essere caratterizzato dalla urgenza di allineare le scelte ad un contesto esterno in costante cambiamento. Sarà fondamentale essere più flessibili e capaci di cogliere le opportunità determinate da nuovi strumenti e nuovi contesti da penetrare. Sarà fondamentale far compiere all'associazione, sia per quanto riguarda la scelta degli strumenti sia per quanto riguarda temi e toni da comunicare (ancorchè la determinazione dei target), un passo evolutivo essenziale in termini di visione.

Le tre "anime" della comunicazione WWF: programma, brand, raccolta fondi

Le tre "anime" della comunicazione WWF lavoreranno il più possibile in sinergia ed in un'ottica di ottimizzazione.

1 La comunicazione per il Programma

La comunicazione WWF Italia recepisce l'impostazione del network internazionale che si basa sulla visione di **ONE PLANET LIVING**. Le attività di programma su tre ambiti definiti come principali e strettamente connessi all'azione del WWF:

- **conservare il capitale naturale,**
- **migliorare i processi produttivi,**
- **diminuire i consumi.**

Si lavorerà sui due macrofiloni tematici

BIODIVERSITA' soprattutto, ma non solo, in riferimento alle Priority Species & Places a supporto delle campagne di raccolta fondi.

SOSTENIBILITA', con una prospettiva che connette Green Economy, Food, Market Transformation.

La necessità di riposizionarsi efficacemente in un contesto esterno molto complesso impone **una forte selezione delle attività**, pertanto non tutte le attività realizzate nell'ambito del programma potranno beneficiare nel 2014 di una comunicazione integrata. Si intende così garantire incisività ed efficacia nel presidio degli obiettivi associativi siano essi di natura istituzionale, di conservazione o di raccolta fondi.

Green Economy – Food – Market Transformation

E' l'ambito tematico forse più complesso e sfidante per il WWF, in quanto stimola e propone un cambiamento culturale profondo e punta a rendere le persone, ma anche le aziende e le istituzioni, sempre più consapevoli del proprio ruolo nei sistemi naturali e del proprio impatto su di essi. Propone nuovi stili di vita sostenibili: imparare a consumare meno e meglio, a produrre in modo più efficiente e meno impattante, il tutto per migliorare il nostro benessere e quello del pianeta, anche in collegamento con le specie simbolo.

Sviluppa il tema della alimentazione sostenibile come nuova chiave di comunicazione per il grande pubblico, con l'obiettivo di modificare le abitudini quotidiane e il modo di pensare connettendole ai forti impatti ambientali che il tema food ha sull'ambiente.

In questo quadro si inserisce la roadmap di iniziative di avvicinamento ad Expo2015, che Individua momenti di comunicazione di alto profilo rivolti a target specifici (ad es. aziende/mondo scientifico) con una comunicazione profilata, in grado di rafforzare la leadership del WWF e l'autorevolezza della sua voce, ma anche di consolidare e potenziare le relazioni vecchie e nuove con stakeholders strategici.

Parla a nuovi target, perché mostra un volto del WWF meno convenzionale e scontato.

- Sviluppo di una iniziativa di comunicazione sulla piattaforma Food
- Campagna Un milione di orti Urbani con Grow the Planet (nell'ambito della roadmap verso EXPO2015)
- Una iniziativa di comunicazione sugli sprechi alimentari (modalità media relation)*
- Realizzazione e promozione di un report sul Capitale Naturale
- Evento di presentazione del Rapporto WaterFootprint*
- Edizione e lancio del Living Planet Report
- Realizzazione di una iniziativa web di promozione (petizione) a supporto del "valore della natura"*
- Aurelio Peccei Lecture 2014 (edizione italiana di "Bankrupting Nature" rapporto del Club di Roma di J.Rockstrom and A. Wijkman)
- Campagna multimediale rivolta a target interno su commodities/specie animali

Climate & Energy

E' il tema della grande mobilitazione, della possibilità di aggregare giovani e giovanissimi: è l'ambito tematico che dal punto di vista della comunicazione è in grado di trainare il posizionamento nuovo del WWF in una chiave di sfida, rilancio, forza del contenuto e viralità dei messaggi.

- Evento Earth Hour
- Campagna Seize you Power
- Campagna carbone
- Sostegno all'attività di lobby
- Roadmap di comunicazione COP20 (dedicata con un focus di WWF internazionale su Amazzonia)
- Clima & Amazzonia: sviluppo di una linea di comunicazione integrata con la roadmap di comunicazione sul tema Amazzonia
- Campagna di comunicazione multimediale rivolta a target interno su specie simbolo cambiamenti climatici

Il tema Climate&Energy punterà in via prioritaria sulla mobilitazione digitale e punterà su strumenti di comunicazione non convenzionale.

Mediterranean Initiative

La piattaforma di comunicazione della Mediterranean Initiative avrà l'obiettivo di moltiplicare l'attivazione del grande pubblico sulla necessità e l'urgenza di tutelare le risorse marine attraverso la creazione di aree protette, la promozione di una pesca sostenibile.

- Campagna di comunicazione dedicata alla salvaguardia delle risorse marine (con implementazione della piattaforma web come catalizzazione della partecipazione del grande pubblico)
- Promozione Santuario /Pelagos
- Follow up di comunicazione su Pantelleria
- Campagna multimediale di raccolta fondi rivolta a target interno

Amazzonia

Nel 2014 verrà sviluppata una campagna di sensibilizzazione sul tema dell'Amazzonia, al fine di sostenere concretamente la Living Amazon Initiative. Questa campagna risponde ai due obiettivi strategici: 1- Riposizionare il WWF Italia su un tema internazionale e identitario che consenta di ricostruire/potenziare la riconoscibilità nel nostro paese sulle tematiche globali. 2- Consentire a WWF Italia di riposizionarsi rispetto al network, costruendo un progetto di comunicazione forte e coerente con il posizionamento internazionale. La campagna aggregherà risorse e partner attorno alla missione comune di sensibilizzare sul un tema globale e ad un progetto concreto di sviluppo sostenibile. Accendere i riflettori su un'area del mondo fortemente critica, ci permetterà di raccontare il nostro impegno concreto e la nostra visione per il futuro.

Land Transformation

E' l'ambito tematico attraverso il quale si gioca la nostra capacità di stimolare il grande pubblico alla esperienza della natura e alla sua tutela. Verrà trattato, per il 2014, in riferimento alle attività di conservazione collegate ai Grandi carnivori e ai corridoi biologici, in un'ottica di campagna di raccolta fondi.

Si coglierà d'altronde ogni opportunità di riaffermare l'eccellenza della natura italiana e la sua valenza dal punto di vista globale (in questa ottica è da leggere lo sviluppo dell'evento Giornata Oasi speciale Amazzonia), anche creando ove possibile connessioni con le politiche di tutela a livello europeo.

Global Species

Le grandi specie carismatiche saranno i driver di tutta la comunicazione a sostegno della raccolta fondi, sviluppate in maniera trasversale e in coerenza con gli ambiti tematici sopra descritti.

European Policy

Il WWF Italia rilancerà in Italia le politiche europee in due momenti clou: nella prima parte dell'anno la campagna di comunicazione EPO per le elezioni europee e nel secondo semestre (di presidenza italiana dell'UE) un presidio di comunicazione (prevalentemente media relation e web) a supporto delle attività di policy. Si individueranno i temi da richiamare in ambito europeo e che si connettono con i macro ambiti sopra indicati (da clima & energia al tema della pesca sostenibile su Mediterranean Initiative ecc)

2 La comunicazione di BRAND

L'obiettivo sarà garantire la **coerenza** di tutte le modalità di esposizione del brand all'esterno verificando tutte le attività e i prodotti affinché siano coerenti con i valori del WWF. Si reputa opportuno, anche in un'ottica di ottimizzazione di costi e di pianificazione media, identificare nella campagna "5 x mille: ti basta una firma per essere una forza della Natura" la campagna corporate 2014.

La comunicazione digitale, il web e i new media saranno tra i principali strumenti strategici della comunicazione di brand, portatori sani di innovazione sui quali WWF punterà con massima attenzione. **Lo studio e l'ascolto della rete virtuale e della blogosfera** per l'attivazione di audiences influenti innescherà la partecipazione, la propagazione del messaggio e la dinamica virale del member get member. In questa direzione è auspicabile lo sviluppo di un'attività **di digital pr** che affianchi e faccia evolvere il tradizionale strumento delle **media relation**, al fine di garantire un sempre maggiore e qualificato posizionamento del WWF nell'arena dei media esterni.

Gli **eventi** verranno attivati a supporto degli obiettivi di programma, istituzionali e di raccolta fondi garantendo coerenza con la strategia complessiva di comunicazione. Lo sviluppo di **media partnership strategiche** anche alla luce della grande evoluzione del sistema dei media e sulla loro fruizione sarà cruciale per la qualità e l'efficacia delle iniziative di comunicazione. L'attività di **endorsement WWF** punterà all'individuazione di volti e voci eccellenti in tutti i

campi, grado di rappresentare il brand WWF affiancando l'associazione in continuità, al fine di diffondere i valori WWF e invitare a sostenere l'attività e le cause del WWF. Infine la digitalizzazione riguarderà gli strumenti editoriali tutti (dalle riviste alle newsletter agli strumenti di informazione) che dovranno cogliere la sfida di una trasformazione e di una riconfigurazione in un'ottica di multimedialità.

3 La comunicazione per la Raccolta Fondi e il Corporate engagement

Il lavoro della comunicazione garantirà un supporto di tutti gli strumenti sia alle attività di raccolta fondi dirette ai privati sia allo sviluppo di progetti di comunicazione nell'ambito di partnership con aziende anche quelle volte più marcatamente marketing oriented e funzionali al sostegno del programma di conservazione.

Si lavorerà ove possibile per ricomprendere ed inserire queste attività nell'ambito delle attività previste per il programma (vedi sopra), in coerenza con le esigenze di focalizzazione ed ottimizzazione.

I Target

L'impianto di comunicazione sarà ispirato dall'esigenza di "stabilire un contatto" sempre più qualificato, innovativo ed incisivo con ampie porzioni di società, creando nuove comunità di interesse e dialogando con esse attraverso strumenti innovativi.

Il dialogo con i vari target sarà orientato ad **AUMENTARE IL CONSENSO** (valoriale ed economico). Il dialogo con i target dovrà attrarre, attivare, trainare le persone verso i nostri valori e portarli ad un'adesione e partecipazione sempre più forte alla nostra missione.

Ciò potrà avvenire attraverso:

- **UNA COMUNICAZIONE ESPERIENZIALE**
La comunicazione WWF punterà su una narrativa sempre ad alta intensità esperienziale, su tre categorie fondamentali della realtà: l'emozione, l'esperienza, la relazione.
- **UNA MAGGIORE SEGMENTAZIONE DEI TARGET E PERSONALIZZAZIONE DEI MESSAGGI .**
Non una comunicazione generalista ma informazioni personalizzate. Renderli tanto partecipi di questa comunicazione da farla sentire "generata apposta per loro".
- **UNA INDIVIDUAZIONE PIU ACCURATA DEI LUOGHI E DEGLI STRUMENTI DI CONTATTO DA ATTIVARE**
- **L'IDENTIFICAZIONE DEGLI INFLUENZATORI.** Identificare le personalità più rilevanti nel mondo della cultura e dell'arte, della società, delle imprese, delle istituzioni che agiscano come influenzatori e trend setter dei valori associativi WWF. Coinvolgere e attivare gli influencer (movimenti, gruppi di interesse, comunità, personalità già attive sul tema) come "ambasciatori" del brand.