



WWF, une



Entretien avec Muriel Kopelianskis, responsable du pôle partenariats produits au WWF France

Le WWF est-il considéré comme une marque, un label ?

Muriel Kopelianskis : Le WWF (World Wide Fund for nature) est une ONG environnementale avec le statut de fondation d'utilité publique, c'est également une marque et un logo déposés. Mais le WWF n'est pas un label. Si c'était le cas, chaque produit serait certifié par un organisme tiers attestant de critères spécifiques (en fonction de sa catégorie), qui émaneraient d'un

Grâce au produit-partage, WWF propose aux marques de l'accompagner dans la protection de la biodiversité et de l'environnement.

cahier des charges approuvé par l'organisme en question. Cependant, nous nous appuyons bien sur des labels et standards comme filtres pour sélectionner les produits cobrandés. En effet, les entreprises partenaires du WWF doivent généralement avoir obtenu des labels comme AB, l'écolabel européen, ou FSC... reconnus sur le plan international. Les produits cobrandés WWF sont issus d'une démarche d'éco-conception et sont donc plus respectueux de l'environnement, avec un impact réduit. Il s'agit d'être cohérent avec nos valeurs et notre mission : le maintien de la biodiversité et la réduction de l'empreinte écologique. Il est vrai que, au final, les consommateurs pensent que le WWF est un label. Mais nous nous situons davantage entre le produit-partage classique et la licence. Nous nous servons des produits pour faire passer des messages de sensibilisation et en même temps, nous challengeons les entreprises sur l'aspect éco-conception, tout en collectant des fonds pour nos actions.



marque partenaire

Pourquoi avoir choisi un panda, certes animal à protéger, comme logo ?

M.K. : C'est un biologiste britannique qui, après ses voyages en Afrique de l'Est en 1960, est revenu en Angleterre avec l'ambition de porter sur la place publique les graves problèmes de conservation. Il a donc alerté l'opinion publique par des articles consacrés à la destruction des habitats naturels, liée aux activités de chasse. A la lecture des articles, un homme d'affaire lui a proposé de créer une organisation internationale avec, pour mission, de récolter des fonds pour financer les activités de conservation. Il se trouve que, à ce moment-là, la Chine venait d'offrir un panda au jardin zoologique de Londres. Cet animal déjà en voie de disparition, identifiable dans toutes les langues et doté d'un capital de sympathie fort, fut alors choisi comme symbole du WWF.

Quelle image l'association a-t-elle auprès des consommateurs ? Comment est-elle perçue ?

M.K. : Tous les deux ans, nous réalisons une étude sur l'image du WWF. Les Français identifient deux grandes associations en faveur de la protection de l'environnement, WWF et Greenpeace. En termes de notoriété spontanée, le WWF affiche la première place avec 59 %. En notoriété assistée, le WWF obtient 92 %. L'association est perçue comme sympathique, digne de confiance, dynamique, moderne et légitime pour œuvrer en faveur de la protection de l'environnement (ceci est lié à son expertise scientifique). Le WWF est également considéré comme une ONG optimiste, orientée vers la

"Il est vrai que les consommateurs pensent que le WWF est un label. Mais nous nous situons davantage entre le produit-partage classique et la licence".

recherche de solutions et qui ne se contente pas de dénoncer, d'accuser sans proposer de pistes pour résoudre les problèmes. Le WWF est dans la concertation et la fédération des acteurs en quête de solutions.

Quels sont les modes d'action du WWF pour sensibiliser les entreprises (et les marques) aux enjeux environnementaux ?

M.K. : Plusieurs types de coopérations sont proposés aux entreprises. Les partenariats-produits permettent de sensibiliser et de donner de la visibilité aux missions de conservation du WWF et aux grands enjeux environnementaux. Ces produits servent de canaux de communication, ce sont des vecteurs pédagogique



giques permettant d'éveiller la conscience des consommateurs. Ces produits participent également à la valorisation d'entreprises engagées et à la mise en avant d'une offre responsable. On rassure ainsi les consommateurs sur la qualité environnementale des produits. L'entreprise, pour sa part, concourt au financement des actions menées par le WWF. Ce type de partenariat n'entre donc pas dans la catégorie du mécénat mais dans celle du parrainage, avec un contrat de licence de marque.

Depuis quand le WWF a pour partenaires des produits de grande consommation comme levier d'action pour agir sur l'environnement ?

M.K. : Les premiers produits partenariat furent, en 1999, Lafuma et Rainett. Ils le demeurent toujours. Le partenariat peut concerner un produit ou une gamme mais pas forcément l'ensemble des produits de la marque.

Quels sont les critères fixés pour être partenaire ? Ont-ils évolué en fonction des enjeux ?

M.K. : Le premier pré-requis est d'analyser l'ensemble du cycle de vie du produit aussi bien sur le plan des matériaux qui le constituent, de sa production, du transport, de son usage, de sa fin de vie. Les audits sociaux et environnementaux sont passés au crible, un *benchmark* pour comparer l'avancée du secteur en matière d'éco-conception est effectué sur la catégorie de produit. Il ne faut prendre, bien sûr, aucun risque en termes d'image. Ces critères ne sont pas fixes car l'état de la science évolue. Il en est ainsi pour Bosch dont les produits doivent être économes en termes de consommation d'eau et d'efficacité énergétique : tous les ans, les critères sont revus à l'aune des progrès de la recherche et du développement.

Quels sont les experts qui définissent ces critères ?

M.K. : Au sein du département des relations entreprises, une personne est en charge de l'évaluation environnementale. Le



BOSCH
Des technologies pour la vie

pôle partenariat-produits est également formé à l'éco-conception, et l'équipe est également accompagnée par le directeur des programmes de conservation du WWF et les chargés de mission qui, chacun, ont une expertise propre. Le comité scientifique du WWF vient également nous appuyer dans nos recherches ainsi que notre réseau. On peut faire appel à des experts des autres bureaux WWF puisqu'il en possède dans une centaine de pays.

Enfants, loisirs, mode et accessoires, maison, bureau, vie pratique... Pourquoi ces secteurs ? D'autres secteurs sont-ils amenés à recevoir la marque WWF ?

M.K. : Les partenariats-produit se sont développés d'abord par opportunité à l'occasion de contacts avec les entreprises. Nous sommes donc présents aujourd'hui dans des secteurs divers et notre souhait est de proposer la licence dans le textile et la puériculture mais également dans l'alimentaire, secteur complexe. Nous répondons à des demandes et nous prospectons pour multiplier les partenariats avec les marques.

"Être partenaire du WWF, c'est non seulement être challengé pour faire avancer l'entreprise sur la réduction de ses impacts environnementaux mais c'est aussi bénéficier de l'aura, du capital de sympathie de la marque WWF".



A l'exception d'Olympia, Oxford, Bosch, Rainett, les grandes marques semblent aujourd'hui peu nombreuses.

M.K. : Malheureusement, car nous souhaiterions coopérer davantage avec elles. Les entreprises ne savent peut-être pas assez que WWF propose ce type de partenariat.

Des produits, hier partenaires, ont-ils perdu la marque en raison d'une moindre vigilance aux normes fixées par le WWF ?

M.K. : Oui, c'est arrivé notamment au regard du principe de précaution, avec un produit qui contenait des nanoparticules dans son processus de fabrication. Aucune méthodologie n'existait pour prouver qu'il n'y avait pas de migration dans le produit final. Cela pouvait donc représenter un risque potentiel. Nous avons donc préféré mettre un terme à la collaboration.

Quels sont les produits "interdits" de partenariat ? Existe-t-il une liste "noire" ?

M.K. : Dans la liste dite "noire" figurent les pétroliers, le nucléaire, l'armement, l'alcool, les cigarettes. Il existe également une "liste grise" - chimie, laboratoires pharmaceutiques, automobile -, avec laquelle, pour l'heure, le WWF ne travaille pas mais dont il suit l'évolution de près. Il est également des catégories de produits comme le fast-food où le risque d'image est grand, surtout pour des raisons culturelles en France.

WWF est-il "fabricant" de produits ? (lampe multi-usages, T-shirt avec uniquement la marque WWF)

M.K. : Le WWF n'est ni fabricant ni distributeur mais dans le cas du co-branding, certaines marques comme Oxford décident de s'affi-

cher quand d'autres préfèrent s'effacer au profit du WWF. Dans le cas où le WWF endosse la responsabilité du produit, nos critères sont encore plus exigeants. C'est le cas, par exemple, des peluches signées WWF vendues notamment sur notre e-boutique.

Parallèlement aux partenariats-produits, le WWF noue des partenariats stratégiques avec les entreprises. Qu'en est-il ?

M.K. : Nous allons dorénavant parler de mécénat associé à des coopérations techniques sur des thèmes d'intervention prioritaires, le climat, l'eau, les approvisionnements alimentaires (soja, huile de palme, produits de la mer...) et non alimentaires (coton, papier, bois...). Accompagnées par le WWF, les entreprises s'engagent à réduire leurs impacts environnementaux majeurs. Des objectifs à atteindre sont définis avec des indicateurs pour évaluer la progression des chantiers. Nous travaillons ainsi avec Orange, Castorama, Carrefour, Ikea, Lafarge...

Observez-vous une plus grande mobilisation des entreprises aux enjeux du développement durable ?

M.K. : Depuis le Grenelle de l'environnement et la loi NRE, les entreprises paraissent davantage mobilisées et mieux au fait des grands enjeux. Reste que le contexte économique actuel impose des priorités stratégiques qui peuvent s'éloigner des enjeux environnementaux. Il y a encore beaucoup de chemin à parcourir. Être partenaire du WWF, c'est non seulement être challengé pour faire avancer l'entreprise sur la réduction de ses impacts environnementaux mais c'est aussi bénéficier de l'aura, du capital de sympathie de la marque WWF. C'est une opération gagnant-gagnant. ■