



WWF

RAPPORT

FR

2011



RAPPORT RELATIONS ENTREPRISES 2010-2011

WWF

Le WWF est l'une des toutes premières organisations indépendantes de protection de l'environnement dans le monde. Avec un réseau actif dans plus de 100 pays et fort du soutien de 5 millions de membres, le WWF œuvre pour mettre un frein à la dégradation de l'environnement naturel de la planète et construire un avenir où les humains vivent en harmonie avec la nature, en conservant la diversité biologique mondiale, en assurant une utilisation soutenable des ressources naturelles renouvelables et en faisant la promotion de la réduction de la pollution et du gaspillage. En 2011, le WWF a fêté ses 50 ans.

Depuis 1973, le WWF France agit au quotidien afin d'offrir aux générations futures une planète vivante. Avec ses bénévoles et le soutien de ses 170 000 donateurs, le WWF France mène des actions concrètes pour sauvegarder les milieux naturels et leurs espèces, assurer la promotion de modes de vie durables, former les décideurs, accompagner les entreprises dans la réduction de leur empreinte écologique et éduquer les jeunes publics. Mais pour que le changement soit acceptable il ne peut passer que par le respect de chacune et chacun. C'est la raison pour laquelle la philosophie du WWF est fondée sur le dialogue et l'action. Depuis décembre 2009, la navigatrice Isabelle Autissier est présidente du WWF France.

© Concept & design by © ArthurSteenHorneAdamson
Graphisme : Pascale Michon (pascalemail@free.fr)
Crédit photo (couverture) : © WWF-Canon / Richard Stonehouse

© 1986 Panda Symbol WWF - World Wide Fund For nature
(Formerly World Wildlife Fund)
® "WWF" & "living planet" are WWF Registered Trademarks /
"WWF" & "Pour une planète vivante" sont des marques déposées.

WWF France, 1 Carrefour de Longchamp, 75016 Paris.

SOMMAIRE

ÉDITO	05
<hr/>	
L'ENTREPRISE FACE À SES RESPONSABILITÉS	06
Le WWF et les entreprises	08
<hr/>	
INFLUENCER LE SECTEUR PRIVÉ	12
2011, année internationale des forêts	14
Univers-Cité, un lieu pour imaginer le monde de demain	16
Publications du département Relations Entreprises	18
Campagnes d'influence et publications du WWF France	19
<hr/>	
LES PARTENARIATS ENTREPRISES DU WWF FRANCE	20
Les partenariats stratégiques	22
Les partenariats produits	36
<hr/>	
LE MÉCÉNAT	40
Bilan financier des partenariats	42



© STUDIO CASAGRANDE/WWF-CANON

Desmond Tutu au gala des 50 ans du WWF.

ÉDITO

En 2011, nous célébrons les 50 ans du réseau international du WWF. Un demi-siècle d'engagement de milliers de militants-salariés et de bénévoles pour faire face à l'érosion massive de la biodiversité, au péril climatique, à la toxicité avérée de nos modes de production et de nos modes de vie.

© MARTIN LEERS



Partout, la protection de l'environnement gagne les consciences. Bien sûr nous traversons une terrible crise économique qui pourrait bien enrayer cet élan. Mais celle-ci ne doit pas servir de prétexte à un désengagement en faveur de l'écologie. Au contraire, l'écologie nous apporte les solutions de long terme propices à la relocalisation de nos emplois.

Promouvons cette entente féconde où le vivant devient une source d'inspiration pour de nouvelles stratégies d'entreprises, capables de réinventer la relation entre l'Homme, la nature et l'objet. Dans ce monde fini, nous n'avons pas d'autre choix que d'inventer une économie sobre et équitable. "Un produit qui ne s'use pas est une tragédie pour les affaires", lisait-on en 1928 dans une revue spécialisée. Il est temps de s'extraire de ce modèle du "prêt-à-jeter". Recyclons, rénovons, réinventons. Passons enfin du modèle économique jetable au modèle économique durable !

© ZOE FISHER



Les ONG, les pouvoirs publics, l'opinion et de nombreuses autres parties prenantes ont mis l'entreprise sur la voie du développement durable. Au WWF nous sommes particulièrement fiers d'être parvenus à nous rapprocher des entreprises pour leur faire prendre conscience de leur responsabilité et les faire évoluer vers la réduction des impacts environnementaux liés à leurs activités. Agir reste le moyen le plus sûr d'éveiller les consciences et de favoriser à terme le changement. Notre action directe auprès des entreprises pour réduire leur empreinte écologique représente ainsi un levier indispensable de transformation.

Depuis 2009, nous nous sommes engagés à publier un rapport annuel consacré à nos partenariats entreprises. Pour la troisième année consécutive notre rapport fait état des progrès constatés sur l'année écoulée, mais aussi des améliorations à apporter. C'est également l'occasion pour nous de saluer l'engagement et la volonté de ces femmes et ces hommes qui, au sein des entreprises partenaires du WWF France, s'efforcent de tracer de nouvelles voies vers une reconversion écologique de notre économie.

Isabelle Autissier
Présidente du WWF-France

Serge Orru
Directeur Général du WWF-France

L'ENTREPRISE FACE À SES RESPONSABILITÉS

Le monde de l'entreprise, moteur de notre économie, de nos sociétés est l'un des principaux leviers pour enrayer la croissance des impacts environnementaux et sociaux. La conception réductrice selon laquelle l'entreprise aurait pour unique responsabilité d'augmenter ses profits tant qu'elle respecte la réglementation est clairement dépassée. Aujourd'hui, on peut considérer que les responsabilités de l'entreprise s'étendent à tous ses impacts sur son environnement économique, social et naturel, ces trois dimensions devant être intégrées dans la stratégie de l'entreprise et ne pas être traitées séparément. L'implication des parties prenantes (salariés, clients, société civile, pouvoirs publics, fournisseurs...) dans le processus d'identification de ses responsabilités est un élément incontournable de cette démarche. Se préoccuper de sa responsabilité globale⁽¹⁾ est non seulement une obligation morale, mais aussi et surtout le moyen de répondre aux pressions des parties prenantes, de prévenir des risques et de saisir de nouvelles opportunités économiques. La prise en compte de sa responsabilité globale est donc à la fois une opportunité pour l'entreprise et l'unique chemin vers une économie du moindre impact.

(1) Responsabilité globale, André Sobczak et Nicolas Minvielle, Editions Vuibert.



LE WWF ET LES ENTREPRISES

Interview de Jérôme Dupuis,
Directeur du département
Relations Entreprises du WWF France



Selon vous, comment la prise en compte du développement durable par les entreprises a-t-elle évolué depuis le Grenelle de l'environnement ?

Le Grenelle de l'environnement a marqué un renforcement significatif de l'implication des entreprises françaises dans le développement durable. Elles sont de plus en plus nombreuses à s'engager dans des démarches structurées de responsabilité globale, visant à adapter plus en profondeur l'ensemble de leurs pratiques, voire dans quelques cas leur modèle économique, aux enjeux sociaux, économiques et environnementaux.

Cette transition passe notamment par une professionnalisation de toutes les fonctions clés dans l'entreprise et par la généralisation des fonctions Développement Durable ou RSE au sein des grands groupes. Que ce soit par l'internalisation d'expertises techniques, la mise en place de systèmes de management ou l'augmentation de budgets d'assistance externe, les entreprises possèdent aujourd'hui une compréhension de plus en plus fine, voire experte, de leurs enjeux de RSE et construisent leur capacité à les intégrer à leurs enjeux stratégiques et commerciaux.

Quel rôle les ONG jouent-elles dans le développement de la responsabilité sociale de l'entreprise ?

Les entreprises se familiarisent avec la notion de sphère d'influence et prennent conscience que la qualité du dialogue avec leurs différentes parties prenantes devient un élément central de la définition des responsabilités de l'entreprise. Cela se traduit notamment par une implication grandissante des ONG dans des échanges plus formalisés allant jusqu'au partenariat. Ce nouveau mode de gouvernance permet par ailleurs de répondre au besoin croissant de preuves, de garanties, de crédibilité et d'opposabilité des démarches RSE des entreprises, attendues par la société civile et les investisseurs.

Que ce soit en tant que représentant de la société civile, que tiers de confiance ou que partenaire critique, les ONG ont donc un rôle stratégique croissant à jouer auprès des entreprises dans le cadre de leurs démarches de responsabilité globale. Ce contexte en évolution rapide exige néanmoins pour le WWF de définir une stratégie de relations-entreprises ambitieuse : renforcer sa valeur ajoutée sur des approches à la fois stratégiques et techniques est aujourd'hui indispensable afin de jouer un rôle constructif dans la nouvelle dynamique d'acteurs de la RSE.

Comment définiriez-vous les relations entre le WWF et les entreprises ?

Depuis plusieurs années, le WWF a su faire évoluer son modèle de relations avec les entreprises d'une approche de mécénat traditionnel (visant principalement à recueillir des fonds pour les programmes de conservation et sensibiliser différents publics), vers des partenariats plus impliquants pour les entreprises et pleinement en cohérence avec leurs propres démarches de responsabilité globale.

**« NOTRE OBJECTIF
EST D'ACCOMPAGNER
L'ENTREPRISE VERS UNE
ÉCONOMIE DU MOINDRE
IMPACT »**

L'entreprise, qui se trouve au cœur des modes de production et de consommation actuels, représente un levier de changement devenu incontournable pour le WWF. Notre objectif est d'accompagner l'entreprise vers une économie du moindre impact, et ce en tant que partenaire de sa démarche de progrès environnemental, par la mobilisation de ses publics internes et externes, et plus largement en influençant les marchés et la réglementation. Dans ses relations avec les entreprises, les deux objectifs du WWF sont :

- Influencer durablement la mission, les valeurs et les pratiques des entreprises en allant jusqu'à interroger leurs modèles économiques pour enrayer la dégradation de l'environnement ;
- Engager les entreprises à contribuer au financement des actions du WWF pour la préservation des écosystèmes et des services écologiques qui y sont associés et pour la sensibilisation du public.

Les démarches engagées pour atteindre ces deux objectifs sont encadrées par un corps de règles et de procédures qui permettent au WWF d'accompagner durablement le changement au niveau des entreprises tout en conservant son exigence critique d'ONG militante.

Quelle est votre vision sur l'évolution du rôle du WWF vis-à-vis du secteur privé dans les années à venir ?

Nous souhaitons continuer à développer notre statut d'ONG environnementale résolument tournée vers les solutions, reconnue pour son expertise technique sur le champ de la responsabilité environnementale des entreprises et pour la crédibilité de son approche partenariale par son cadre de fonctionnement et de gouvernance. Le WWF désire ainsi être à la fois :

- un militant présentant ses préoccupations aux entreprises et les alertant sur des défis environnementaux connus ou émergents ;
- un partenaire des réflexions et actions individuelles et collectives des entreprises volontaristes ;
- un expert mettant à disposition sa vision stratégique, ses ressources techniques et ses méthodes pour contribuer aux démarches environnementales des entreprises ;
- un pédagogue, acteur de la sensibilisation et de la diffusion des savoirs et des bonnes pratiques ;
- un tiers de confiance pour les parties prenantes internes et externes des entreprises ;
- un opérateur incontournable pour le mécénat d'entreprise en faveur de projets de conservation en France comme dans le monde.

Nous concentrerons nos efforts et travaux avec les entreprises sur les priorités environnementales identifiées par le WWF International, c'est-à-dire l'énergie et le changement climatique, les ressources agricoles, forestières et issues de la pêche, l'empreinte eau, et le secteur de la finance.



© WWF-CANON / RICHARD STONEHOUSE

Conférence annuelle du WWF.



QUESTIONS À...

Jean-Stéphane Devisse, Directeur des programmes de conservation du WWF France

En quoi les partenariats entreprises sont-ils utiles aux programmes du WWF ?

Les partenariats servent à impliquer les entreprises qui, de par leur activité, sont sources d'impacts sur l'environnement, en leur demandant d'améliorer leurs pratiques. Ils permettent aussi de soutenir financièrement nos projets de terrain, visant par exemple à préserver les espèces en danger, à protéger leurs habitats naturels, ou encore à reboiser certaines zones géographiques.

La question de l'indépendance du WWF se pose-t-elle ?

Les revenus générés grâce aux entreprises représentent 23% des revenus de la Fondation et ces ressources sont réparties entre de nombreux partenaires. Cette diversification permet au WWF de rompre un partenariat si nécessaire sans porter préjudice aux équilibres financiers de l'organisation : c'est notamment là que réside notre liberté. Mais ce serait une erreur que de refuser de travailler avec les entreprises : 90% de l'activité économique française provenant des entreprises privées. Pour parvenir à une baisse des impacts sur l'environnement, nous devons travailler avec elles.

Jérôme Auriac, Directeur général du cabinet de conseil BeLinked



Quelle est l'évolution actuelle des partenariats entre ONG et entreprises ?

La tendance qui se dessine, c'est l'augmentation du nombre d'ONG se dotant d'une structure interne pour travailler avec les entreprises. Pour celles qui ont déjà des partenariats, les relations se professionnalisent. Elles élargissent leur spectre d'activité et améliorent leurs outils de reporting. Le WWF a un temps d'avance sur ce sujet. Aujourd'hui, seul le "social business", la forme de partenariat la plus aboutie, prend le WWF à revers.

Que pensez-vous des évolutions apportées aux Relations Entreprises du WWF France ?

Il s'agit d'une évolution stratégique, nécessaire, si le WWF veut conserver son esprit pionnier, et rester en accord avec ses parties prenantes. C'est aussi une réponse aux critiques assénées en France. Une manière de dire : "nous entendons vos questions sur notre légitimité et notre niveau d'exigence". Il faut reconnaître au WWF sa capacité à pousser les entreprises dans un sens vertueux (étiquetage environnemental des portables chez Orange, politique de préservation des forêts chez Castorama, Carrefour, IKEA...). La plupart d'entre elles vous diront d'ailleurs que le WWF n'est pas un partenaire facile.

INFLUENCER LE SECTEUR PRIVÉ

L'année 2010-2011 aura été marquée par la progression du concept de responsabilité sociale d'entreprise sur le plan international : publication de la norme ISO 26000, parution des principes directeurs de l'ONU sur les droits de l'Homme dans le monde des affaires édictés par John Ruggie, révision des principes directeurs de l'OCDE pour les multinationales, nouvelle communication de la Commission européenne sur la RSE... L'ensemble de ces initiatives plébiscite la prise en compte des parties prenantes dans les démarches de responsabilité des entreprises. Cette écoute favorable est une réelle opportunité pour les ONG de faire entendre leur voix et d'influencer le secteur privé sur les enjeux environnementaux, sociaux ou de gouvernance. C'est pourquoi, au delà de ses partenariats, le WWF s'implique dans la réalisation d'études sectorielles, dans des démarches réglementaires et normatives (participation à la plateforme ADEME-AFNOR sur l'affichage environnemental des produits de grande consommation) et dans la définition de standards de durabilité (RTRS⁽¹⁾, RSPO⁽²⁾...) dans une logique d'influence des marchés.



2011 - ANNÉE INTERNATIONALE DES FORÊTS

Interview de Jean Bakouma,
Responsable du pôle Forêt
du WWF France



Pouvez-vous dresser un état des lieux des forêts dans le monde ?

Les forêts occupent quatre milliards d'hectares, soit 31% de la surface terrestre. Un tiers de ces forêts sont des forêts primaires, c'est-à-dire des forêts d'espèces indigènes où aucune trace d'activité humaine n'est visible. Alors que les forêts tempérées augmentent, 13 millions d'hectares de forêts tropicales disparaissent chaque année, particulièrement en Asie du Sud et en Amérique latine. Les causes de la déforestation ? La conversion des terres forestières en terres agricoles (soja, huile de palme, canne à sucre), pour répondre à la spéculation sur les matières premières, la surexploitation des ressources forestières et l'exploitation des minerais (zinc, or, cobalt).

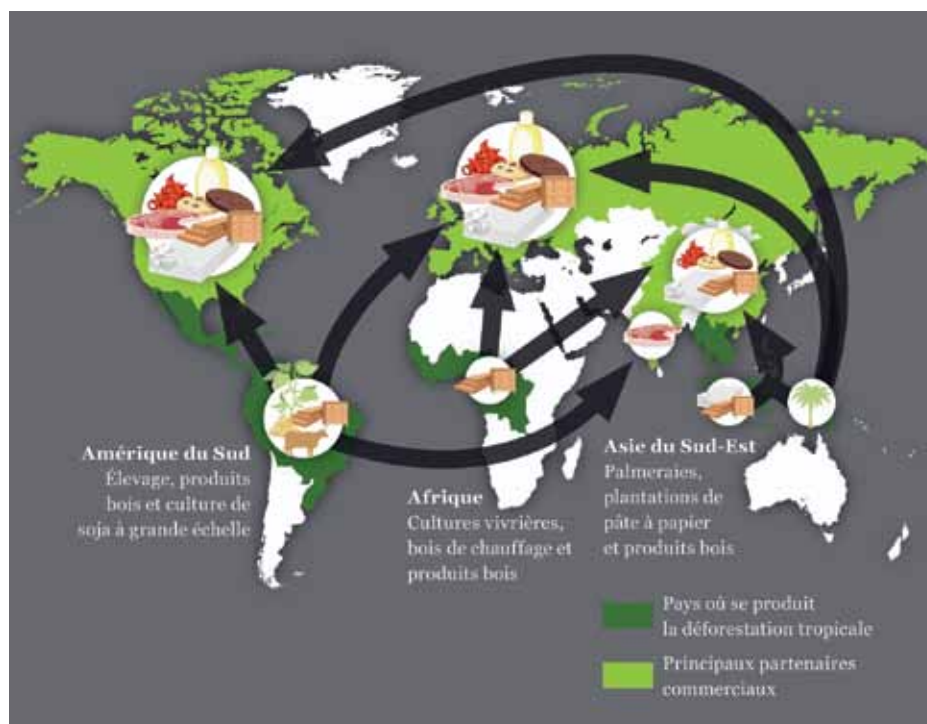
Dans ce contexte, quel est l'objectif de la campagne du WWF "Zéro déforestation" ?

L'objectif de cette mobilisation, lancée en janvier 2011 est clair : zéro déforestation nette d'ici à 2020, ce qui sous-entend un arrêt total des conversions de forêts naturelles, une réduction brute de la déforestation et la restauration des forêts dégradées. Pour atteindre son but, le WWF continuera à combattre les causes primaires de la déforestation et à responsabiliser entreprises et grand public sur les impacts de leurs choix de consommation. Telle est aussi la visée de notre web-documentaire sur les forêts dont la sortie est prévue début 2012.



Comment le WWF entend-il responsabiliser les entreprises sur la problématique du bois ?

Nous avons publié un "baromètre bois", visant à la classification des entreprises de la grande distribution. Cette enquête a été menée pendant deux mois par des bénévoles du WWF pour déterminer, à partir des informations données en magasin et des politiques affichées des entreprises, quelles sont les entreprises les plus vertueuses. Par ailleurs, en décembre 2011, une plateforme européenne d'analyse des fournisseurs sera créée à destination des entreprises françaises et européennes. Enfin, sur la problématique de la traçabilité des approvisionnements en bois, il y a le Réseau Forêt et Commerce France.



Carte des principaux facteurs de déforestation

Quel est le rôle du Réseau Forêt et Commerce France ?

Ce réseau, déclinaison nationale du Réseau international Forêt et Commerce (Global Forest and Trade Network), accompagne les entreprises vers la certification au travers d'une démarche d'amélioration continue. Il s'agit d'un appui technique soit vers la certification, soit vers des achats de bois responsables. Les entreprises membres du réseau s'engagent à éliminer le bois illégalement exploité, les essences menacées de disparition pour des raisons de surexploitation et tout produit dont l'origine ne peut être prouvée. Elles doivent aussi chercher à s'approvisionner de façon croissante en produits forestiers issus de forêts certifiées FSC (Forest Stewardship Council), ou a minima légaux.

31%

Les forêts occupent quatre milliards d'hectares, soit 31% de la surface terrestre

Quelles sont les bonnes pratiques des entreprises partenaires du WWF ?

Ces entreprises sont très engagées même si leurs politiques restent perfectibles. Castorama, par exemple, fait partie du Réseau Forêt et Commerce France. Sa direction managériale a convenu depuis 2008 d'augmenter la part de bois certifié. Actuellement plus de 30% du bois acheté par Castorama est certifié FSC. L'entreprise pourrait se fixer un objectif de 50% d'ici trois ans mais l'atteinte de cet objectif dépend aussi de la disponibilité de bois certifié dans le monde. Or les processus de certification sont assez longs. Pour garantir l'origine d'une forêt, les délais sont d'environ cinq ans, entre l'inventaire des forêts, le contrôle des méthodes d'abattage en fonction de la vitesse d'accroissement des arbres... Aujourd'hui, seulement 143 millions d'hectares de forêts sont certifiées FSC dans le monde. D'autre part, Carrefour s'est doté d'une politique ambitieuse intitulée "Vers zéro déforestation d'ici 2020". Cette politique traduit les engagements du groupe à travers une politique d'achats responsables pour les produits dérivés du bois, de papier, et de fibres de bois, matières premières pouvant avoir un impact sur les forêts, comme l'huile de palme, et les produits non marchands tels que le papier des publications commerciales ou des tickets de caisse.



143

millions d'hectares de forêts sont certifiées FSC dans le monde

UNIVERS-CITÉ, UN LIEU POUR IMAGINER LE MONDE DE DEMAIN

Interview de Grégoire Even,
chargé de programme Univers-Cité
et responsable de l'Institut de formation
du WWF France



Pouvez-vous définir le programme “Univers-Cité” ?

Lancé en mai 2011, Univers-Cité est un programme du WWF France dont l'objectif est de favoriser la transition écologique de l'économie. Ce nouveau programme est composé de trois entités : un institut de formation, un centre de recherche et des cycles événementiels.

Quels types de formations propose ce nouvel institut ?

L'Institut de formation propose des modules de formation continue destinés aux entreprises, aux collectivités locales mais aussi au grand public, dans le cadre du Droit Individuel à la Formation (DIF). Ces formations offriront la possibilité de préparer les décideurs privés et publics aux grands enjeux environnementaux de demain. Engagées et techniques, elles porteront sur des thèmes aussi divers que l'éco-conception, les achats responsables, la biodiversité ou les relations ONG-entreprises. Douze nouvelles formations ont été lancées en septembre 2011.

Comment s'articuleront les événements du programme Univers-Cité ?

Tournés vers la prospective, ils prendront la forme de cycles thématiques pour mobiliser et fédérer autour des questions environnementales qui permettront de construire intelligemment les modèles de société de demain. Débats sur des sujets d'actualité destinés au professionnels, conférences de renommée internationale avec les meilleurs experts du WWF, mais aussi événements de sensibilisation grand public se dérouleront sur des thématiques aussi variées que la consommation responsable, la ville de demain ou l'alimentation. Le premier cycle événementiel lancé le 10 mai 2011 a eu pour thème : “L'innovation sauvera la planète, mirage ou réalité écologique ?”. Accompagnés du groupe de conseil en communication, le Public Système, nous réfléchissons à développer l'interactivité, sous des formes innovantes, entre le public et les intervenants. Pour l'année 2012, deux cycles de conférences sont d'ores et déjà prévus.

Quand le centre de recherche sera-t-il opérationnel ?

En 2012. Il rassemblera économistes, philosophes et sociologues, pour penser la société du durable. De nouveaux champs de recherche seront explorés. Les travaux qui en découleront viendront alimenter les cycles événementiels et les modules de formation. En relation directe avec des laboratoires universitaires et de grandes écoles, Univers-Cité propose de créer un lieu d'hybridation des savoirs mêlant réflexion théorique et applications pratiques.

L'Institut de formation, le centre de recherche et les conférences se situeront-ils physiquement au même endroit ?

Oui, ces trois entités seront hébergées au Château de Longchamp, situé dans le bois de Boulogne. Il sera rénové selon un cahier des charges environnemental strict pour en faire un véritable symbole de l'éco-rénovation.



*Jean-Louis Caffier,
Sylvie Faucheux et Isabelle
Autissier lors du lancement
du premier cycle de
conférences Univers-Cité sur
le thème de l'innovation*



© PAULINE DAME – WWF FRANCE

PUBLICATIONS DU DÉPARTEMENT RELATIONS ENTREPRISES



Guide pour un système d'information éco-responsable – avril 2011

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) représentent 2% des émissions de gaz à effet de serre mondiales. Pourtant les systèmes d'information sont encore rarement intégrés dans les politiques environnementales des organisations. Réalisé en partenariat avec Frédéric Bordage, consultant éco-TIC chez GreenIT.fr et Françoise Berthoud, du groupe EcoInfo du CNRS, ce guide a pour ambition de favoriser la prise de conscience sur les impacts environnementaux des logiciels, ordinateurs, téléphones mobiles, imprimantes, serveurs informatiques. Il est donc destiné aux responsables du développement durable, aux directions informatiques et achats des entreprises, ainsi qu'à d'autres organisations telles que les collectivités ou les associations. Cette première édition décrit les impacts environnementaux majeurs des TIC puis propose, pour chaque grand domaine du système d'information, des moyens d'agir à chaque étape du cycle de vie : achat, utilisation, fin de vie.



Guide d'éco-conception des produits du textile et de l'habillement – octobre 2011

Malgré la multiplication des initiatives au sein de la filière, les scandales sanitaires sont encore trop fréquents et l'éco-conception des produits textiles est loin d'être une généralité. Pour soutenir les acteurs soucieux de s'engager dans la démarche, le WWF a publié un guide pratique sur le sujet. Ce guide décrit chacune des étapes du cycle de vie des produits du textile et de l'habillement (de la fabrication des fils au recyclage des vêtements), au travers des enjeux du développement durable et des pratiques à mettre œuvre en vue d'améliorer la performance environnementale, sanitaire et sociale de toute la filière. Outil opérationnel d'aide à la décision, le guide propose en fin d'ouvrage une dizaine de fiches pratiques (check list, grille d'analyse des fournisseurs, liste des substances dangereuses, comparaison des labels...etc.) afin d'accompagner pas à pas le lecteur dans sa démarche d'éco-conception.



Les entreprises face à l'érosion de la biodiversité – septembre 2010

Ce rapport a pour ambition de sensibiliser les entreprises à leur dépendance et à leurs impacts vis-à-vis du vivant. Huit principales filières économiques ont été ciblées pour mettre en lumière l'interdépendance et les impacts de l'entreprise dans tous les processus concernant son activité de l'amont à l'aval.

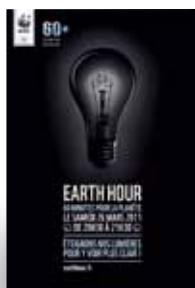


Entreprises et changement climatique – novembre 2009

Réalisée en collaboration avec l'agence de notation Vigéo, cette étude présente les multiples leviers d'actions dont disposent les entreprises des secteurs les plus émetteurs pour agir sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

Ces différentes publications sont à télécharger sur www.wwf.fr

CAMPAGNES D'INFLUENCE ET PUBLICATIONS DU WWF FRANCE



Earth Hour+ – 26 mars 2011

Earth Hour est un événement de sensibilisation mondial à l'initiative du WWF durant lequel les citoyens, les pouvoirs publics, les villes et les entreprises éteignent leurs lumières pendant une heure pour lutter contre le changement climatique. En 2011, des centaines de millions de citoyens ont participé à Earth Hour+ dans 134 pays et 4 500 villes. Les entreprises partenaires du WWF France se sont largement mobilisées pour Earth Hour+ à travers des initiatives originales et en relayant l'évènement auprès de leurs clients et salariés. La sixième édition d'Earth Hour aura lieu le 31 mars 2012.

« Oui au bio dans ma cantine »



Lors du Grenelle de l'environnement, la France s'est engagée à introduire 20% de produits biologiques dans les cantines scolaires à l'horizon 2012. Aujourd'hui, nous comptons moins de 2% de bio dans les écoles. Pour appeler les élus à rattraper cet immense retard, le WWF France a lancé la deuxième édition de sa campagne « Oui au bio dans ma cantine » qui s'est déclinée en actions citoyennes et en événements festifs. Cette deuxième édition s'est clôturée sur un colloque citoyen à l'Assemblée Nationale.

3200 Tigres



En pleine Convention sur la Diversité Biologique de Nagoya, le WWF France a lancé, avec la participation de Yannick Noah, une campagne inédite « 3200 tigres » dont le but était d'interpeller l'opinion publique sur la situation du tigre, dont 95% de la population a disparu au 20^{ème} siècle.

PUBLICATIONS 2011 DU WWF

Rapports : 100% d'énergie renouvelable d'ici 2050 – Eau de boisson

Etat des eaux. Recueils : 40 ans de protection des zones humides – 25 ans d'engagements pour une Loire Vivante



Ces différentes publications sont à télécharger sur www.wwf.fr

LES PARTENARIATS ENTREPRISES DU WWF FRANCE



Le WWF a choisi de ne pas seulement dénoncer les préjudices environnementaux causés par certaines entreprises mais également d'initier, de soutenir ou de valoriser les bonnes pratiques. C'est dans cet esprit que le WWF France a été l'une des premières ONG environnementales à avoir construit des partenariats avec des entreprises. Qu'ils portent sur le périmètre de la démarche environnementale de l'entreprise ou plus spécifiquement sur un produit ou un service, ces partenariats reposent sur la volonté de pousser et de contribuer à la conversion des entreprises vers des pratiques plus soutenables. Au-delà d'une simple relation de mécénat, l'enjeu est de co-crédier des solutions durables par un dialogue quotidien entre le WWF et les entreprises partenaires. Le WWF s'attache ainsi à bâtir un pont entre le secteur privé et la société civile. Aujourd'hui, le WWF France compte 13 partenariats stratégiques et 41 partenariats produits.



LES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

Inciter les entreprises à prendre des engagements environnementaux en vue d'une réduction de leur empreinte écologique : tel est l'objectif des partenariats stratégiques.

Le rôle du WWF est alors de contribuer à la définition d'objectifs ambitieux, datés et chiffrés. Cette approche exige une bonne connaissance des entreprises et de leur secteur d'activité. Car celles-ci sont soumises à d'importantes contraintes économiques et font parfois elles-mêmes face à de fortes inerties. Tout l'enjeu consiste donc à les accompagner dans leur démarche de progrès tout en allant jusqu'à interroger leur propre modèle économique.

Sollicité par des entreprises recherchant l'accompagnement d'ONG, le WWF cible aussi les leaders des grands secteurs économiques prioritaires pour faire évoluer leurs pratiques environnementales et, par un effet d'entraînement, influencer les concurrents sur le même secteur. Une autre démarche, la "Market Transformation Initiative" (initiée et coordonnée par le bureau international du WWF), consiste à cibler des entreprises jouant un rôle clé dans la chaîne d'approvisionnement de certaines matières premières.

Pendant une période initiale de trois ans, un gestionnaire de partenariat du WWF suit ledit partenariat, de sa genèse à son renouvellement. Il travaille sur les chantiers à définir, les engagements, les objectifs. Il anime les chantiers de coopération et organise un comité de pilotage annuel. Pour ces partenariats stratégiques, la définition des fonds versés au WWF dépend principalement de la taille de l'entreprise et de l'effort qu'elle consent sous la forme d'un mécénat pour soutenir un ou plusieurs programmes de conservation du WWF.



© MARTIN LEERS 2010

Convention des partenaires du WWF France 2010

LE NOUVEAU PARTENAIRE STRATÉGIQUE DU WWF FRANCE

BORALEX



Partenaire stratégique depuis mai 2011

Mission du WWF soutenue : Changement climatique

Boralex développe et exploite des parcs d'énergies renouvelables (éolienne, hydroélectrique et thermique). Sur le territoire français, Boralex possède une centrale de cogénération de 14 MW, qui produit annuellement 82 GWh et dix sites éoliens totalisant une puissance installée de 161 MW, ce qui en fait un des plus importants producteurs d'électricité d'origine éolienne en France. L'entreprise se développe également sur le solaire et a inauguré en 2011 son premier parc solaire photovoltaïque en Haute Garonne d'une puissance de 4,5 MWc. Ce parc est à ce jour le seul site énergétique mixte associant éolien et solaire en un même lieu.

Boralex s'est associé au WWF France dans le cadre du développement de ses projets d'implantation. Ce partenariat comporte deux champs de coopération :

- Le développement et l'exploitation de parcs éoliens et solaires, dans le respect des communautés et de la biodiversité locale
- La sensibilisation du public à la nécessité de développer les énergies renouvelables

Boralex impliquera le WWF France dans le processus de sélection des futurs sites d'implantation des projets éoliens ou solaires pour l'aider à réduire, dans une démarche de progrès, les impacts potentiels de ces installations mais aussi à les valoriser. Ce partenariat stratégique consistera également pour le WWF France à soutenir l'appropriation de ces projets par les différentes parties prenantes locales (collectivités locales, élus, associations de riverains,...), et à participer à des opérations de sensibilisation consacrées aux économies d'énergie et aux énergies renouvelables.



*Avignonnet-Lauragais :
parc d'exploitation
d'énergie renouvelable
mixte (éolien et solaire)
exploité par Boralex*

© BORALEX



AUDENCIA

Partenaire stratégique depuis juillet 2010

Mission soutenue : Sensibilisation à l'environnement

Contexte et engagements

Grande école de commerce située à Nantes, Audencia fut le premier établissement français à signer le Pacte mondial de l'ONU en 2004. L'école s'est également dotée d'un Institut pour la Responsabilité Globale et l'Entrepreneuriat. Le partenariat avec le WWF est composé de deux grands volets :

- Le développement d'un enseignement intégrant de façon systématique et transversale les enjeux de la responsabilité globale pour former des managers responsables. La "Responsabilité globale" (RG) devra par exemple être intégrée dans 80% de tous les modules de tous les programmes d'Audencia d'ici fin 2013 et 10% des stages effectués par les étudiants du programme Grande école devront permettre de développer des compétences en RG et porteront sur des missions de RG.
- L'amélioration de la performance environnementale de l'école reposant sur six chantiers : sensibilisation interne, climat, achats, déchets, espaces verts et événementiels, et papier

Principales réalisations

Dans le cadre du travail sur l'enseignement, l'année 2011 a permis de mettre en place un groupe de travail en interne avec les responsables académiques et les représentants des différentes disciplines (Marketing, Finance, Stratégie, Achats). En parallèle, une enquête a été menée auprès des entreprises partenaires du WWF pour évaluer les compétences requises en matière de RG et un sondage a été mis en place à la rentrée 2011 afin d'interroger les étudiants de première année sur leur perception de ces enjeux. Audencia a également intégré la RG dans le cahier des charges des rapports de stages et dans deux rééditions de "Cahiers Métiers" qui présentent des témoignages de diplômés dans leur fonction. Enfin, depuis avril 2011, des Ateliers de la Responsabilité Globale ont été mis en place pour sensibiliser à la fois les étudiants, les professeurs et les salariés aux questions de développement durable et de responsabilité sociale des entreprises.

Concernant la performance environnementale de l'école, le tri sélectif a été mis en place à la rentrée 2011, rentrée qui marque aussi le démarrage du Bilan Carbone de l'école. De plus, une démarche d'éco-communication a été lancée (papier certifié FSC, réduction du parc d'imprimantes, premier forum éco-conçu...etc.).

En Mai 2011, le WWF a également participé au jury des Trophées de la Responsabilité Globale, en partenariat avec la région Pays de la Loire et la ville de Nantes, qui visent à récompenser les meilleures initiatives d'entreprises du bassin nantais.

Pour aller plus loin

Les prochaines étapes du partenariat vont permettre de formaliser l'intégration de la RG dans le syllabus de tous les cours pour 2012, d'évaluer les étudiants du programme Grande École sur une étude de cas réalisée avec l'entreprise Tetra Pak (partenaire du WWF) et de mobiliser les étudiants pour les impliquer dans la mise en place d'une politique d'achats responsables. Le Bilan Carbone de l'école en cours permettra aussi de mettre en place un plan d'actions et des indicateurs de suivi pour réduire son empreinte carbone.

89%

des étudiants en première année
Grande École souhaite intégrer
la Responsabilité Globale
dans leur futur métier



100%

du papier utilisé est certifié FSC
depuis mai 2011

50%

des déchets seront triés
et valorisés d'ici fin 2013



ARJOWIGGINS GRAPHIC

Partenaire stratégique depuis 2009

Mission soutenue : Forêts

Contexte et engagements

Arjowiggins Graphic, acteur majeur de l'industrie papetière, se différencie par un positionnement stratégique résolument orienté vers la certification FSC et le papier recyclé. Le partenariat qui le lie avec le WWF comporte des engagements dans trois domaines principaux :

- Le développement de la qualité environnementale de l'offre de produits graphiques d'Arjowiggins via des produits responsables innovants
- La promotion de l'utilisation du papier recyclé et FSC auprès des consommateurs (éditeurs, presse, entreprises) des décideurs publics et privés et du grand public
- La réduction des impacts environnementaux des sites de production de l'entreprise



97%

*de l'offre de papier graphique
d'Arjowiggins Graphic
est recyclée ou certifiée FSC*

Principales réalisations

Arjowiggins Graphic commercialise des ramettes de papier recyclé et certifié FSC, à l'image du papier haut de gamme "Cocoon office" intégrant des messages de sensibilisation au recyclage. Arjowiggins Graphic a également mis à jour son Bilan Carbone et a finalisé une Analyse de Cycle de Vie comparative pour sept des produits papiers que l'entreprise fabrique, afin d'identifier les bénéfices environnementaux du papier recyclé et les marges de progression possibles, dans le but final d'améliorer le profil environnemental de son offre. Le WWF a accompagné Arjowiggins dans la définition du périmètre et la revue critique de l'étude.

L'entreprise s'efforce également de renforcer le circuit de collecte et de recyclage des papiers de bureau, via un service de collecte sélective des papiers, en partenariat avec des petites structures de réinsertion. Arjowiggins Graphic a ainsi développé des collecteurs de papiers de bureau appelant chaque collaborateur à accentuer sa démarche de tri.

Afin de promouvoir l'utilisation du papier recyclé et FSC, sa campagne de sensibilisation "Des manuels recyclés dans mon lycée" a été lancée à la rentrée 2011. Cette campagne portée par le WWF est menée en association avec Arjowiggins et Paprec, une société de recyclage et de valorisation des déchets. "Des manuels recyclés dans mon lycée" cible les collectivités locales et les chefs d'établissement pour les inciter à intégrer une part croissante de papier recyclé dans les commandes de manuels scolaires et à se mobiliser pour consolider la filière de collecte et de recyclage des papiers utilisés dans les lycées (manuels scolaires anciens, cahiers, photocopies). Ce programme est lancé auprès de six régions pionnières.

Concernant la réduction des impacts environnementaux des sites de production, Arjowiggins Graphic s'est engagé dans le processus d'adhésion au programme international "Climate Savers" du WWF, visant à engager l'entreprise dans une réduction ambitieuse de ses émissions de gaz à effet de serre. L'adhésion sera finalisée d'ici la fin de l'année 2011.

Pour aller plus loin

Le WWF encourage Arjowiggins Graphic à poursuivre sa réflexion sur la mesure de son "empreinte eau", un enjeu clé pour ce secteur d'activité, ainsi qu'à mettre en place, dans un second temps, un plan d'actions afin d'optimiser la gestion des ressources en eau.



CARREFOUR

Partenaire stratégique depuis 1998

Missions soutenues : Forêts, Océans et côtes, Modes de vie durables

Contexte et engagements

Carrefour, deuxième groupe de distribution dans le monde, est un partenaire historique du WWF. Cette collaboration, initiée autour de la protection des forêts avec notamment la promotion du bois FSC, s'est progressivement élargie à de multiples enjeux visant à réduire les impacts environnementaux liés à l'exploitation des ressources naturelles utilisées dans les produits de grande consommation. Le partenariat repose sur deux piliers :

- Le développement des approvisionnements responsables. Ce premier volet vise à améliorer la traçabilité des approvisionnements des familles de produits ciblés (bois, papier, produits de la mer, soja, huile de palme, pesticides, or) et à accompagner l'enseigne vers des filières et standards de durabilité tels que le FSC et le MSC
- Le soutien et la promotion de la consommation responsable auprès des consommateurs

Principales réalisations

80% des stocks de poisson dans le monde sont surexploités. Face à cette réalité, un des enjeux majeurs pour la grande distribution réside dans la conciliation d'objectifs de croissance avec des ressources naturelles limitées. C'est pourquoi certaines des espèces de poisson les plus menacées, représentant 7% des ventes de Carrefour en France, sont supprimés progressivement de la vente, et ne font déjà plus l'objet de promotion en magasin, ni de communication dans les catalogues. Le thon rouge, l'empereur, la lingue bleue ne sont ainsi plus commercialisés. Cette année, le WWF a également accompagné Carrefour sur la définition d'une politique "Vers zéro déforestation d'ici 2020". Cette politique traduit les engagements du groupe à travers une politique d'achats responsables pour les produits dérivés du bois, de papier, et de fibres de bois, matières premières pouvant avoir un impact sur les forêts, comme l'huile de palme, et les produits non marchands tels que le papier des publications commerciales ou les tickets de caisse. L'objectif est clair : augmenter la part des approvisionnements issus de matières recyclées ou certifiées afin de réduire leur empreinte sur les forêts et bannir les origines illégales du bois. Carrefour s'engage notamment à substituer l'huile de palme dans certains produits à marque propre – comme les chips – et à ce que 100% de l'huile de palme soit certifiée CSPO⁽¹⁾ d'ici 2015. Carrefour est également membre de la table ronde sur le soja (RTRS) et s'engage en faveur d'un soja responsable et sans OGM.

Afin d'engager ses fournisseurs de marque propre dans une démarche de progrès, le groupe a développé avec le WWF et l'ADEME un outil d'autodiagnostic permettant d'évaluer les pratiques de ses fournisseurs à travers le prisme du développement durable. Plusieurs centaines de fournisseurs ont participé à cette évaluation pédagogique et certains ont déjà été récompensés pour leurs bonnes pratiques.

Pour aller plus loin

Deux nouveaux chantiers ont été lancés en 2010, un sur l'élevage, et l'autre sur les fruits et légumes. Les indicateurs sont en cours de définition. Concernant l'élevage, le WWF attend que cette nouvelle piste de travail s'oriente sur l'alimentation animale et les conditions d'élevage afin d'en réduire les impacts induits. Seront notamment soumis à réflexion les régimes alimentaires alternatifs au soja et la notion de bien-être animal. Quant au chantier sur les fruits et légumes, Carrefour devra porter ses efforts sur la réduction des résidus de pesticides, la saisonnalité et la notion de proximité afin de continuer à réduire l'empreinte de ses approvisionnements sur l'environnement.

(1) CSPO : Certified Sustainable Palm Oil (huile de palme responsable et certifiée).

350

références alimentaires portent l'affichage "nourri sans OGM"



32

références de produits de la mer sont certifiées MSC et la commercialisation de 3 espèces de poissons dont les stocks sont en danger a été suspendue (thon rouge, lingue bleue, empereur)

6 300

fournisseurs du groupe ont accès à l'outil d'autodiagnostic Développement Durable développé par Carrefour à travers le monde

95%

environ du papier utilisé est recyclé et/ou certifié (sur 80% du périmètre CA HT consolidé en 2010)

castorama

CASTORAMA

Partenaire stratégique depuis 2006

Missions soutenues : Changement climatique, Eau douce, Forêts, Modes de vie durables

Contexte et engagements

Castorama est l'un des principaux acteurs sur un marché du bricolage en pleine expansion. Dans le cadre de leur partenariat, Castorama et le WWF ont décidé de donner la priorité à deux enjeux :

- Le développement de l'offre de produits plus respectueux de l'environnement. Depuis 2000, en tant que membre du Réseau Forêt et Commerce France, Castorama a mis en place une politique d'achat "bois responsable" pour démontrer et garantir la traçabilité, ainsi que la légalité des bois utilisés dans la fabrication des produits. L'objectif est d'atteindre 100% de bois certifié (ou en voie de certification) en 2012 pour les bois tropicaux et 2014 pour les autres essences
- La réduction des impacts directs des infrastructures (consommation énergétique des magasins, consommation de papier, transport, matériaux, ressources et nuisances de construction)

17%

du chiffre d'affaires a été réalisé avec des éco-produits en 2011 (objectif de 20% en 2012)



85%

du bois tropical acheté par Castorama est certifié ou en voie de certification (FSC/PEFC) en juillet 2011

-7,4%

de consommation d'électricité sur le 1^{er} semestre 2011 vs 1^{er} semestre 2010

Principales réalisations

Sur la l'enjeu du développement des produits plus respectueux de l'environnement, pendant la semaine du développement durable 2011, Castorama a lancé une opération commerciale nationale "Les Jours Eco Logiques", destinée à promouvoir l'offre de produits et de solutions écologiques en magasin. Dans cette dynamique, l'année 2011 a également permis de développer l'innovation sur des éco-produits qui contribuent à la réduction des consommations d'eau et d'énergie (isolant à partir de ouate de polyester recyclé, pack WC ekodo 2L/4L...) Par ailleurs Castorama poursuit l'augmentation du référencement de solutions alternatives aux produits phytosanitaires utilisables en agriculture biologique. Concernant les approvisionnements de bois, un baromètre interne a été développé pour piloter l'avancée de la certification.

En ce qui concerne les infrastructures, une charte d'éco-construction et d'éco-rénovation des magasins, avec l'apport d'expertise du WWF sera signée fin 2011. Par ailleurs, une politique papier responsable sera également adoptée d'ici la fin de l'année, avec l'objectif de 75% de papier responsable (FSC ou certifié) pour la consommation interne et l'objectif de 35% de papier FSC pour les documents de communication.

Pour aller plus loin

Au-delà du travail sur l'assortiment des produits phytosanitaires engagé en 2009 avec l'arrêt de la promotion des produits les plus toxiques et dans le sens des recommandations issues du Grenelle de l'environnement, le renforcement de la sensibilisation des consommateurs sur le choix des produits, leur utilisation et la promotion de solutions naturelles demeure une priorité. Des vidéos pédagogiques sur la certification du bois et le jardinage au naturel ont d'ores et déjà été mises en ligne sur le site de l'enseigne mais la visibilité de cette information sur le lieu de vente est à renforcer.



CREDIT AGRICOLE

Partenaire stratégique depuis février 2010

Missions soutenues : Forêts, Océans et côtes, Habitat durable et Changement climatique

Contexte et engagements

Le groupe Crédit agricole est le leader de la banque universelle de proximité en France et l'un des tout premiers acteurs bancaires en Europe. Dans le cadre de son partenariat avec le WWF, le groupe Crédit agricole s'engage sur trois chantiers principaux :

- La diminution des impacts indirects concernant les métiers de la banque de financement et d'investissement ainsi que la gestion d'actifs
- Le développement des produits bancaires plus responsables afin d'encourager la promotion de modes de vie durables
- La réduction des impacts directs (émissions de gaz à effet de serre, politique papier)

Principales réalisations

Cette première année de collaboration a été consacrée à la définition de la feuille de route du partenariat. Une des mesures phares concerne la création, d'ici 2013, d'un corpus complet de politiques de financement sectorielles sur l'ensemble des secteurs d'activités à risque (énergies fossiles, industries extractives, grands barrages...) avec l'application de ces règles pour l'ensemble des pays où le Crédit Agricole est amené à intervenir. Le WWF et Crédit Agricole se sont également entendus sur l'élargissement de la démarche des Principes Equateur (référentiel du secteur financier pour l'identification, l'évaluation et la gestion du risque social et environnemental en matière de financement de projet) ainsi qu'à d'autres activités clés telles que les crédits export. Un autre axe de travail, validé dans le cadre du projet groupe du Crédit agricole consistera à augmenter la part des financements "durables" dans son portefeuille (ENR, cleantech, greentech).

Le Crédit Agricole travaille également à la constitution d'un fonds d'investissement socialement responsable (ISR) à thématique environnementale associant le WWF. Cette coopération a porté sur l'étude du processus ISR des fonds existants et sur la définition, avec les équipes, d'un cahier des charges intégrant les principes du WWF.

La banque développe également un éco-programme pour la carte bancaire autour de trois axes : recyclage, démarche d'éco-conception et programme affinitaire avec le WWF. Enfin, les équipes Crédit Agricole ont finalisé et mis en œuvre une politique papier responsable : maîtrise des consommations (moins 25% d'ici 2014), achats responsables (100% de papier responsable d'ici 2014), collecte et recyclage (100% papier collecté fin 2012).

Pour aller plus loin

Le WWF souhaite que le Crédit Agricole renforce son soutien à la promotion de l'agriculture durable, notamment à travers le développement de solutions de financement et d'assurance adaptées. Il est aussi souhaitable que le Crédit Agricole se fixe des engagements chiffrés de réduction de ses émissions induites, et se désengage à terme de financements de projets controversés ayant des répercussions environnementales et sociales très négatives

2
politiques sectorielles
de financement
et d'investissement
élaborées et rendues
publiques par an


-25%
de consommation
de papier d'ici 2014



IKEA

Partenaire stratégique depuis 2009 Mission soutenue : Changement climatique

Contexte et engagements

Leader mondial de l'ameublement, IKEA est engagé depuis 2002 avec le WWF dans le cadre d'un partenariat international dont les principaux enjeux sont l'énergie, le changement climatique, et les approvisionnements responsables de plusieurs ressources naturelles telles que le bois et le coton. En France, le partenariat se concentre sur :

- La stratégie de réduction de l'impact environnemental de l'enseigne en France, avec pour axe principal la lutte contre le réchauffement climatique
- L'amélioration de la prise en compte de la biodiversité pour les projets d'implantation de sites
- La sensibilisation des clients et salariés aux enjeux environnementaux

Les chantiers sur le bois et le coton sont gérés au niveau international compte tenu de la centralisation de la fonction achat.



+15,3%

d'efficacité énergétique
en 2011⁽¹⁾

20,3%

de réduction de la consommation
énergétique par rapport
à 2005 (kWh par m²)

5,8%

des clients viennent
en transports doux en 2009
(objectif 15% en 2015)



21%

du bois massif utilisé par
le groupe IKEA est certifié FSC
(objectif de 35% en 2012)

Principales réalisations

En 2011, IKEA a amélioré de 15,3% son efficacité énergétique par rapport à 2005. Parallèlement afin d'atteindre son objectif de 100% d'énergie renouvelable, le groupe IKEA a investi en 2010 dans un troisième parc éolien en France. La totalité des trois parcs, qui comptent 29 éoliennes, produira l'équivalent de l'électricité consommée par 23 magasins. Sur le plan des transports, le WWF a participé à un groupe de travail avec les sept magasins franciliens, pour améliorer les solutions d'éco-mobilité. Plusieurs actions pour faciliter l'accès aux magasins en transport doux ont été mises en œuvre telles que la création de places de parking réservées au co-voiturage et aux voitures hybrides, ainsi que la mise en ligne d'un module de calcul d'itinéraire en transport en commun sur le site internet de IKEA. Cette réflexion a également mené à une étude de faisabilité de mise à disposition de navettes.

La semaine du développement durable a été l'occasion de sensibiliser les collaborateurs de IKEA au travers d'un jeu concours auquel 811 salariés ont participé. Le prix gagné était un voyage en Roumanie pour découvrir les programmes de terrain du WWF et une forêt primaire à Haute Valeur de Conservation, gérée suivant les standards du FSC.

Le dernier chantier du partenariat a été lancé en 2010, il porte sur une meilleure prise en compte de la biodiversité dans les projets d'acquisition et de construction de nouveaux bâtiments. Dans cette optique, le WWF travaille avec IKEA sur la création d'outils méthodologiques tels qu'une procédure de sélection des sites d'implantation incluant des critères environnementaux et une charte "chantier vert".

Pour aller plus loin

Le WWF souhaite que IKEA mette en place en 2012 dans ses magasins français une communication sur sa politique d'achat de bois incluant les objectifs et les résultats du groupe en terme de certification FSC. Enfin, le WWF encourage fortement IKEA à poursuivre le travail mené sur la prise en compte de la biodiversité pour les nouveaux sites d'implantation, et à élargir cette réflexion aux sites existants par la mise en place d'actions de (re)création de la biodiversité.

(1) kWh par m² vendu de septembre 2010 à août 2011.



LA POSTE

Partenaire stratégique depuis 2008

Mission soutenue : Forêts

Contexte et engagements

Plus de 85 millions de documents sont distribués chaque jour par le Courrier, métier historique de La Poste. Désormais totalement ouvert à la concurrence, le Courrier travaille à la réinvention de ses activités en prenant la mesure de sa responsabilité environnementale. Ces trois dernières années, le partenariat a consisté en une large démarche de sensibilisation en interne pour motiver les salariés autour des enjeux environnementaux, et en externe pour promouvoir auprès des entreprises et du grand public les engagements de La Poste en faveur du Courrier Responsable. À l'issue de cette première phase de coopération, le partenariat entre le Courrier et le WWF a été renouvelé pour trois années supplémentaires sur les chantiers suivants :

- Le développement de l'offre "Courrier Responsable" (solutions "papier" et "numérique")
- Le développement et la promotion des usages responsables du papier
- La consolidation de la politique climat (transports et bâtiments)



-20%

*d'émissions de CO2
par foyer desservi d'ici 2015
(par rapport à 2008)*

Principales réalisations

L'arrivée à échéance du partenariat à la fin de l'année 2010 a été l'occasion de tirer un bilan positif de cette première période de coopération entre La Poste et le WWF. Essentiellement tournée vers le développement et la promotion des usages responsables du papier, cette collaboration a permis de nombreuses réalisations telle que l'élaboration d'une politique interne Papier Responsable. Au-delà de l'aspect technique, cette coopération a permis la sensibilisation des acheteurs sur la problématique du sourcing dans les zones à risque mais aussi des entreprises et du grand public sur l'usage responsable du papier.

Un autre axe fort a été le développement d'offres "écoconçues" et la participation à l'élaboration d'un référentiel Marketing Responsable avec un panel dont fait partie le WWF ; l'objectif étant la réduction de l'empreinte écologique des produits du Courrier. Ces réflexions se sont matérialisées par le lancement d'un "Prêt-à-Poster WWF" à base de papier 100% FSC et labellisé NF Environnement distribué dans les bureaux de Poste.

Le WWF a également soutenu le projet de collecte du papier de bureau à recycler, ciblé sur les PME. Cette offre testée dans 4 départements sera généralisée en 2012.

Par ailleurs, le WWF a encouragé le lancement du Plan national transports propres, un enjeu majeur pour le Courrier, qui a permis de former 75 000 postiers à l'éco-conduite et qui prévoit le déploiement de 10 000 véhicules électriques d'ici à 2015. Enfin, en septembre 2011, La Poste a lancé une nouvelle offre intitulée "Lettre Verte" permettant aux consommateurs d'accéder à une offre de courrier rapide moins émettrice en CO2.



100%

*de papier recyclé
ou issu de forêts gérées
durablement d'ici à 2012*

Pour aller plus loin

La Direction du Courrier Responsable lancera prochainement un outil permettant d'informer ses clients et l'ensemble des parties prenantes sur l'impact environnemental de ses offres, dans la perspective d'offrir aux clients du Courrier des solutions toutes responsables à horizon 2015. Le WWF participera à l'élaboration de cet outil dans une volonté de faciliter son appropriation par le grand public. Pour aller plus loin, La Poste va, avec le WWF, consolider sa politique climat, en optimisant sa politique immobilière et de transports au plus près des attentes de ses clients et de la préservation de l'environnement.



LAFARGE

Partenaire stratégique depuis avril 2010

Missions soutenues : Eau douce, Habitat durable

Contexte et engagements

Leader mondial des matériaux de construction, Lafarge s'est engagé, dans le cadre d'un partenariat international avec le WWF signé en 2000, à réduire de 20% ses émissions nettes de CO₂ par tonne de ciment en 2010 par rapport à 1990. Atteint en décembre 2009, cet objectif a été révisé, l'entreprise s'engage désormais à une réduction de 33% des émissions nettes de CO₂ par tonne de ciment produite à fin 2020 par rapport à 1990. La déclinaison française de ce partenariat international se concentre sur :

- L'amélioration de l'indice biodiversité à long terme, une méthodologie d'évaluation de la biodiversité
- Le renforcement de sa politique construction et rénovation durable

Principales réalisations

Dans le cadre d'un groupe de travail, l'UICN⁽¹⁾, le WWF et Lafarge coopèrent aux travaux d'amélioration de l'Indicateur Biodiversité à Long terme (IBL). Il s'agit d'une méthodologie d'évaluation de la biodiversité destinée à être appliquée à l'ensemble des sites du groupe Lafarge à travers le monde. De nombreuses améliorations ont été apportées pendant l'année ; les modifications finales de l'outil seront validés au cours du second semestre 2011. Le champ d'application reste partiellement à déterminer, mais le WWF estime que l'ensemble des orientations prises pour la révision de cet outil est satisfaisant. L'IBL sera opérationnel en 2012.

Sur le volet construction durable du partenariat, le WWF porte un regard critique sur les études comparatives relatives aux impacts écologiques des différents matériaux de construction. Cette année deux revues critiques d'études de Qualité Environnementale des Bâtiments ont été menées. La première concernait la comparaison entre le bois et le béton sur des bâtiments de logement, et la seconde l'acier et le béton sur des bâtiments tertiaires. Le WWF a fait des recommandations méthodologiques pour améliorer l'objectivité et la pertinence de ces études. Le WWF participe également à la sensibilisation des équipes de Lafarge sur la construction durable. Le programme Urbanisme et Habitat durable du WWF a ainsi participé à une journée de sensibilisation interne sur cette thématique et mené une analyse critique du module de formation associé.

Pour aller plus loin

L'IBL est un outil très utile pour évaluer et valoriser la biodiversité existante sur les carrières. Néanmoins, le WWF encourage Lafarge à développer d'autres outils pour permettre une évaluation exhaustive de la biodiversité et une réhabilitation optimale des sites d'extraction. Concernant la construction durable, le WWF pense intéressant de poursuivre la collaboration autour de projets d'éco-construction, voire d'innovation. Lafarge pourrait par exemple participer aux recommandations sur la partie "carbone" du projet Lyon Confluence, quartier durable accompagné par le WWF.



-21,7%
d'émissions nettes de CO₂
par tonne de ciment en 2010
(vs 1990, périmètre groupe)

84,5%
des carrières du groupe
disposent d'un plan
de réhabilitation

(1) Union Internationale pour la Conservation de la Nature.



LAFUMA

Partenaire produit depuis 1999

Partenaire stratégique depuis 2005

Mission soutenue : Protection de l'éco-région de l'Arc alpin



100%

*des produits manufacturés
dans les usines Lafuma
présenteront un étiquetage
environnemental
d'ici 2013*

20%

*des produits Lafuma
ont fait l'objet d'une démarche
d'éco-conception avancée
et sont identifiés "Pure Leaf"
(hors mobiliers)*

Contexte et engagements

Groupe reconnu dans les équipements d'activités sportives outdoor, pionnier dans le domaine de l'éco-conception, Lafuma est engagé dans une démarche de développement durable depuis plus de 15 ans. Partenaires historiques, Lafuma et le WWF ont renouvelé leur partenariat pour trois années supplémentaires et ont décidé de prioriser leur coopération sur les trois axes suivants :

- Le renforcement de la démarche d'éco-conception
- La généralisation de l'affichage environnemental des produits
- La réduction de l'empreinte carbone liée au transport de marchandises

Principales réalisations

Cette année a été l'occasion de renouveler l'engagement de Lafuma avec le WWF et d'amorcer une nouvelle stratégie d'éco-conception. Un nouveau chantier de collaboration a été ouvert, il consistera à s'efforcer de réduire l'empreinte carbone du transport des produits Lafuma. L'objectif étant d'aboutir à la définition d'une politique de transports durables en impliquant notamment les acteurs de la région Rhône-Alpes.

Dans le cadre général de l'affichage environnemental des produits de grande consommation, l'amélioration de la méthode d'évaluation environnementale des produits Lafuma est en cours. L'objectif est d'optimiser l'actuel étiquetage écologique Pure Leaf Grade, visible depuis 2009, et d'évaluer à terme 100% des produits Lafuma selon une approche multi-critères. Le WWF apporte un regard critique sur les méthodes utilisées et accompagne l'entreprise dans sa démarche globale d'éco-conception.

Lafuma a également réalisé des événements de sensibilisation pour ses salariés tels que l'opération de nettoyage de la Mer de glace par une soixantaine de volontaires accompagnés du chargé de programme Arc Alpin du WWF. L'entreprise a aussi manifesté son soutien au Pandathlon, événement sportif et solidaire du WWF, en fournissant les tenues pour les bénévoles et les salariés WWF lors de l'évènement.

Pour aller plus loin

Le WWF encourage Lafuma à poursuivre ses efforts dans le domaine de l'éco-conception, ainsi que dans la refonte de son étiquetage environnemental en vue d'apporter l'information la plus fiable aux consommateurs. Par ailleurs, le WWF recommande à Lafuma de mettre en place un suivi de ses émissions de CO₂ pour mieux piloter son plan d'action carbone et reporter les progrès obtenus. Lafuma a notamment prévu d'actualiser son bilan carbone en 2012.



ORANGE

Partenaire stratégique depuis 2008 Mission soutenue : Préservation de la biodiversité d'Outre-Mer

Contexte et engagements

Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde. À l'issue d'une première période d'engagement qui a abouti à de nombreuses réalisations communes telles que le lancement du premier affichage environnemental des terminaux, Orange et le WWF ont renouvelé leur partenariat pour trois années supplémentaires. Les axes de travail identifiés restent dans le prolongement de la première phase de coopération :

- L'optimisation de l'affichage environnemental des téléphones
- L'augmentation de la collecte des mobiles usagés
- L'amélioration de la qualité environnementale des boutiques
- Le renforcement de la politique papier responsable



385 000

mobiles collectés en 2011
(191 046 en 2009)

70 000

souscriptions au programme
d'allongement de la durée de vie
des mobiles en 2010

98%

des mobiles, 100% des fixes
font l'objet d'un affichage
environnemental

Principales réalisations

L'allongement de la durée de vie est un levier majeur de la réduction de l'empreinte écologique des équipements électroniques. En 2009, avec le soutien du WWF, Orange a lancé un programme visant à allonger la durée d'utilisation des terminaux. En 2010, 70 000 clients ont préféré conserver leurs terminaux en état de marche plutôt que d'en changer. La collecte des mobiles usagés demeure un axe clé pour Orange. La deuxième édition des "Journées du recyclage" a permis de mettre l'accent sur cet enjeu et de collecter 45 000 mobiles en trois jours (du 31 mars au 2 avril 2011).

Sur la question de l'affichage environnemental, la démarche d'Orange a été pionnière. La quasi-totalité des fournisseurs d'Orange ont accepté de participer à cette démarche de transparence. L'affichage environnemental a été déployé depuis en Espagne, en Roumanie et prochainement en Arménie.

Dans le cadre de son partenariat avec le WWF, Orange s'est aussi engagé à travailler sur la qualité environnementale de ses boutiques. Cet engagement s'est concrétisé par la signature d'une charte pour une démarche de progrès environnemental dans la rénovation, proposée par le WWF. 100 % des agences rénovées intègrent désormais les principes du référentiel proposé, ce qui implique des efforts pour réduire la consommation énergétique sur l'éclairage, le parc informatique, la climatisation...

Orange a par ailleurs réalisé des efforts importants concernant la consommation et le recyclage du papier. L'entreprise utilise depuis 2011 100% de papier recyclé ou FSC pour la bureautique et 100% de papier FSC pour les factures clients.

Pour aller plus loin

Dans le cadre du renouvellement du partenariat, le WWF accompagnera en priorité Orange sur le déploiement de différentes actions de collecte de mobiles usagés. L'un des grands enjeux du partenariat concerne également l'appropriation de l'affichage environnemental par les vendeurs afin de renforcer sa promotion vis-à-vis des clients. Une sensibilisation des vendeurs en magasin sera mise en place via la création d'un outil pédagogique. Concernant la qualité environnementale des boutiques, l'effort devra porter sur l'évaluation des gains environnementaux apportés par la mise en œuvre de la charte. Enfin, sur le volet papier responsable, le WWF encourage Orange à développer l'utilisation de papier FSC pour ses communications commerciales.



RAINETT

Partenaire stratégique depuis 2008

Partenaire produit depuis 2000

Mission soutenue : Eau douce

Contexte et engagements

Rainett, marque du groupe allemand Werner & Mertz, est une alternative écologique aux produits traditionnels sur le marché de l'entretien (liquide vaisselle main, lessive liquide textile délicat à la protéine de blé, etc.). Engagé depuis onze ans avec le WWF pour la préservation de la qualité de l'eau et des zones humides, le partenariat a été renouvelé pour trois années supplémentaires, dans la continuité des chantiers de coopération historiques :

- La réduction de l'impact des produits d'entretien sur l'eau et la santé
- La sensibilisation sur les enjeux de la pollution de l'eau et la mise en valeur des initiatives de conservation des milieux aquatiques

Principales réalisations

La réduction des impacts des produits d'entretien est un engagement fort de Rainett. Tous les produits respectent un cahier des charges validé par le WWF portant sur l'exclusion de molécules toxiques de toutes les formulations, ainsi que sur leur biodégradabilité. Ils respectent aussi la SIN List⁽¹⁾, une liste de 270 substances chimiques à bannir au-delà de la réglementation REACH.

Sur le volet de la mise en valeur des initiatives exemplaires en faveur de l'eau douce et des milieux aquatiques, la troisième édition des "Héros de l'Eau" s'est tenue le 21 mars 2011, la veille de la journée mondiale de l'eau, à l'Assemblée nationale, en présence d'Yves Cochet, Député de Paris et ancien Ministre de l'Environnement, et avec le soutien du Ministère de l'Ecologie. L'édition 2011 a permis de distinguer l'association Sources et Rivières du Limousin, Patrick Martin, fondateur et directeur du Conservatoire National du Saumon Sauvage (CNSS), Stéphane Raimond pour son livre "À l'affût des loutres", ainsi que l'association Terr'Eau. Les lauréats ont chacun reçu une dotation financière de 3000 euros les encourageant à poursuivre leurs actions de préservation et de sensibilisation.

Cette remise des Trophées a également été l'occasion pour près de 80 personnes d'assister à la conférence-débat sur le thème "L'Eau dans la ville – Enjeu majeur des prochaines décennies". Yves Cochet, a notamment ouvert le débat en présentant l'impact du changement climatique sur la ville et les responsabilités qui incombent aux élus. D'autres experts reconnus ont mis en évidence l'enjeu crucial que représente l'eau à la fois pour la consommation humaine et dans son intégration dans notre cadre de vie urbain.

Pour aller plus loin

Le WWF encourage Rainett à renforcer les messages de sensibilisation autour des bénéfices environnementaux des produits Rainett, principalement à destination des consommateurs. Pour maintenir le haut niveau de performance environnementale de ses produits et la crédibilité de sa démarche, le WWF préconise que des tests complémentaires en laboratoire (biodégradabilité et écotoxicité des résidus) soient réalisés.

(1) SIN List : Substitute It Now, référentiel publié par un groupement d'ONG, ChemSec, dont fait partie le WWF.


80%
des produits sont porteurs
de l'éco-label européen

100%
des produits respectent
le cahier des charges développé
avec le WWF France
et le référentiel "SIN List"⁽¹⁾



TETRA PAK

Partenaire stratégique depuis 2005

Mission soutenue : Forêts

Contexte et engagements

Tetra Pak est le premier fabricant d'emballages pour liquides et produits alimentaires à avoir lancé sur le marché français des emballages certifiés FSC. Partenaire international du WWF depuis 2005 et membre du programme Climate Savers, le partenariat a été décliné en France la même année et renouvelé en mars 2011 sur les chantiers suivants :

- La réduction des émissions de gaz à effets de serre et et l'orientation vers les énergies renouvelables
- Le soutien à la collecte et au recyclage des emballages alimentaires
- Le soutien à l'approvisionnement responsable en bois en privilégiant le carton certifié FSC

Principales réalisations

Dans le cadre du programme Climate Savers coordonné par le WWF International et au-delà des efforts entrepris en termes de sobriété et d'efficacité énergétique, Tetra Pak investit depuis plusieurs années dans des certificats verts pour couvrir la consommation électrique de son site de production de Dijon. Cette année le WWF a orienté Tetra Pak vers de nouveaux certificats "GoldPower" proposés par Climate Friendly. Reconnus par le WWF, ces certificats contribuent au développement de nouvelles capacités de production d'énergie renouvelable dites "additionnelles" dans des pays émergents où le marché du renouvelable dépend essentiellement de démarches volontaires en l'absence de politiques publiques incitatives. D'autre part, suite au bilan carbone réalisé en 2010, un site de co-voiturage pour le siège à Colombes sera lancé d'ici fin 2011.

Tetra Pak a également mis en place deux journées témoins FSC à destination de ses publics cibles. Organisées en partenariat avec le FSC France, l'entreprise Lucart, qui recycle le carton des emballages de Tetra Pak et le WWF, ces journées avaient pour objectif de retracer le cycle de vie d'une brique Tetra Pak pour illustrer concrètement le concept d'économie circulaire.



-5%

par an d'émissions de CO₂
en valeur absolue entre 2009-2012
(objectif à périmètre constant,
usine de production)

30%

de la consommation électrique
du site de production
est couverte par
des certificats GoldPower



70%

des cartons d'emballage
sont certifiés FSC en France
(objectif 90% en 2012)

43%

de briques recyclées en 2010
(objectif de 1 brique
sur 2 recyclée en 2015)

Pour aller plus loin

Les emballages Tetra Pak sont de véritables vecteurs de sensibilisation au recyclage et à la certification FSC. Il faut poursuivre les efforts pour encourager les clients de Tetra Pak, industriels de l'agro-alimentaire, à porter ces messages sur le "décor" des briques. Le WWF encourage Tetra Pak à augmenter sa part de certificats d'énergie GoldPower en 2012. Un audit énergétique de l'usine de Dijon ainsi que l'audit d'un fournisseur sur la partie transport sont également prévus pour mettre en œuvre les recommandations issues du Bilan Carbone.

LES PARTENARIATS PRODUITS

Le premier partenariat produit remonte à 1999 et a été conclu avec Lafuma. Depuis, de nombreuses autres entreprises ont souhaité développer des produits-partage cobrandés aux couleurs du fameux panda.



Plus de détails
sur les produits-partage du WWF France et leurs caractéristiques environnementales dans le dossier de presse "Les produits éco-responsables du WWF France" et sur le site www.wwf.fr

Depuis quelques années, le WWF est perçu comme un éco-label par les Français ; pour le consommateur, le logo du panda signale donc un produit écologique. Cette perception souligne la responsabilité du WWF dans le choix des produits-partage et justifie les exigences demandées dans le cadre des partenariats produits. Avant toute chose, le produit doit présenter des avantages écologiques (matériaux utilisés, processus de fabrication, transports des marchandises, possession d'éco-labels, niveau des consommations d'eau, d'énergie, recyclabilité...). Il est ensuite demandé aux entreprises partenaires une transparence totale quant à leurs engagements environnementaux mais aussi une volonté au plus haut niveau de l'entreprise de développer le plus largement possible ces produits.

Le WWF encourage et soutient également ses partenaires dans la création de leur plan marketing et communication afin que les produits soient sélectionnés par un large public. En 2010-2011, 41 partenariats produits étaient ainsi en vigueur dans des domaines tels que l'habillement, la maison ou encore les loisirs. Ces partenariats prennent la forme d'un contrat de licence, généralement pour une durée de deux à trois ans renouvelables. Pour chaque produit-partage acheté, une partie du prix est reversée au WWF. Un minimum garanti est calculé en fonction du chiffre d'affaires de l'entreprise, du volume de produits mis sur le marché, des prévisions de ventes, du secteur et un taux de redevances est négocié. Ainsi, acheter ces produits-partage, c'est consommer de manière plus responsable tout en soutenant les actions du WWF !



LES NOUVEAUX PARTENARIATS PRODUITS




PHOTO : MANU MOREL - COPYRIGHT LONGBOARD 2011



NORPROTEX

Une collection de vêtements en coton issu de l'agriculture biologique pour toute la famille, co-brandée WWF. Le groupe textile Norprotex, fabricant et distributeur en grandes et moyennes surfaces, à travers ses marques Longboard et Babygro, partenaire depuis juin 2010.


Avantages écologiques

-  Coton biologique, labellisé Organic Exchange 100 Standard et Global Organic Textile Standard (GOTS)
- Etiquettes en carton recyclé

Lieu de production

-  Coton produit en Inde et fabrication au Bangladesh

Sensibilisation

-  Des éco-gestes mis en avant sur les étiquettes pour un entretien du linge plus responsable



BIOSPHERE

CD de musique d'ambiance : "L'eau la vie", et "Nature Sauvage". Biosphère est un label de disque proposant des sons de la nature et de la musique relaxante, partenaire depuis janvier 2011.


Avantage écologique

-  Pochettes des CD en carton labellisé FSC

Lieu de production

-  Belgique

Sensibilisation

-  L'intérieur des pochettes des CD évoquent des enjeux écologiques majeurs pour le WWF : "L'eau, la vie" aborde l'importance de la préservation de l'eau douce et de la biodiversité marine tandis que "Nature sauvage" traite des espèces en voie de disparition comme le tigre ou l'orang outang.



GROUPE MARS FISHCARE

Gamme de nourriture “responsable” pour poissons d’aquariums, commercialisée sous la marque API®. Groupe Mars Fishcare, pionnier de l’industrie aquatique depuis plus de 50 ans, partenaire depuis mai 2011.

Avantages écologiques

- Utilisation de matières agricoles sans OGM et de protéines végétales ayant un impact environnemental réduit : protéine de pois en particulier
- Sans farine de poisson – Utilisation de sous-produits de la pêche certifiée
- Engagement sous 3 ans à généraliser le recours à de la certification ASC⁽¹⁾, MSC ou équivalent pour les autres protéines animales marines utilisées
- Packaging sans PVC

Lieu de production

- Fabrication au Royaume Uni pour les granulés (60% de la gamme) et aux USA pour les flocons (40% de la gamme). Les produits sont ensuite acheminés par bateaux.

(1) ASC : Aquaculture Stewardship Council.



JOHNSON CONTROLS

Ecosteps, un système de collecte et de retraitement des batteries automobiles usagées auprès des professionnels. Johnson Controls est une société internationale leader en termes de technologie et d’industrie dans le bâtiment et l’automobile, partenaire depuis octobre 2010.

Avantage écologique

- Réutilisation de 100% du plomb extrait des batteries

LE COURRIER DU LIVRE JEUNESSE



COURRIER DU LIVRE

Un livre CD d'histoires pour enfants sur papier FSC, co-brandé WWF. "Vive ma planète !" 9 histoires de Nicole Korchia, racontées par Séverine Ferrer, aux éditions Courrier du Livre, partenaire depuis juillet 2011.

Avantages écologiques

- Impression sur papier FSC
- Encres végétales

Lieu de production

- France

Sensibilisation

- Trois éco-gestes adaptés aux enfants à la fin de chaque histoire, mis en avant par le Panda

ILS NOUS SOUTIENNENT AUSSI



AÉROPORTS DE PARIS

La collaboration entre le WWF et les Aéroports de Paris dure depuis 20 ans. Douze tirelires éco-conçues (deux à Orly, dix à Roissy-Charles de Gaulle) sont ainsi disposées dans les lieux de passage des aéroports parisiens. Les fonds récoltés permettent de financer les différentes missions de conservation du WWF. Chaque année, pendant la semaine du développement durable, le WWF participe à la sensibilisation et à l'éducation à l'environnement des voyageurs et des salariés. Cette année les animations étaient consacrées au thème de la protection des forêts du monde.

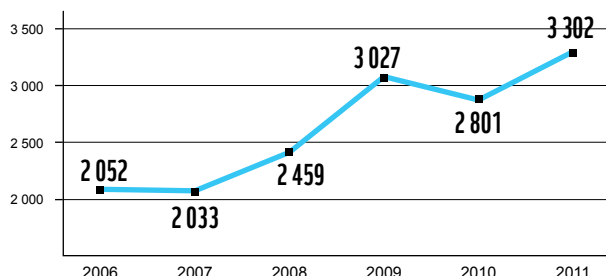
LE MÉCÉNAT

La notion de mécénat traduit l'engagement des entreprises à soutenir financièrement et volontairement une œuvre ou un organisme d'intérêt général. Si l'attrait des entreprises pour le mécénat affiche un recul de 20% par rapport à 2008⁽¹⁾, le mécénat environnemental offre encore quant à lui une véritable marge de progression puisque seulement 11% des fonds consacrés au mécénat sont alloués à l'environnement. Pour une association, le don réalisé via le mécénat vient nourrir les différentes contributions lui permettant de concrétiser ses projets de terrain ou ses actions de plaidoyer. Pour l'entreprise, ce don, en plus de donner droit à des avantages fiscaux, représente une opportunité d'enrichir sa politique RSE au travers d'un engagement auprès des acteurs de la société civile. Aujourd'hui, les entreprises partenaires du WWF France sont des mécènes engagés car en complément de l'action philanthropique, ces dernières prennent des engagements sur leurs impacts environnementaux majeurs et travaillent conjointement avec le WWF à les réduire. La formalisation de cette relation consiste en la signature de deux contrats : une convention de mécénat classique avec la Fondation WWF France et un contrat de partenariat avec la filiale Panda EURL. Ce cadre juridique a été reconnu comme une pratique exemplaire par le rapport parlementaire sur "les modes de financement et de gouvernance des associations de protection de la nature et de l'environnement" publié le 2 février 2011.

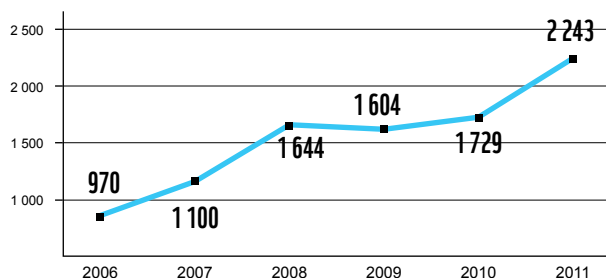
(1) Enquête Admical – CSA 2010.



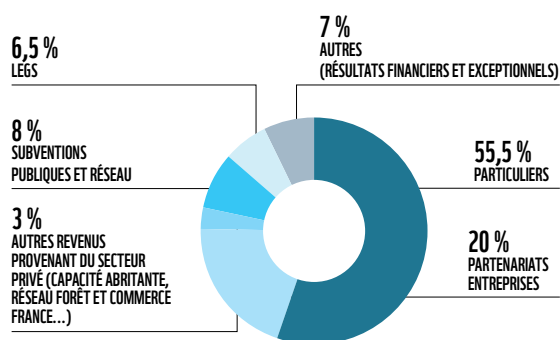
BILAN FINANCIER DES PARTENARIATS



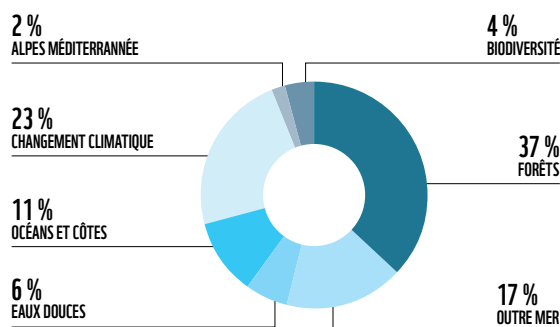
Évolution des dons levés par le département Relations Entreprises sur la Fondation WWF France⁽¹⁾



Évolution des fonds levés par le département Relations Entreprises sur Panda EURL (filiale du WWF France)⁽¹⁾



Répartition des ressources financières de la Fondation WWF France



Allocation des dons d'entreprises aux missions du WWF France

Afin d'équilibrer les ressources de son budget annuel, le WWF a décidé de limiter les revenus provenant des partenariats entreprises à un maximum de 30%. Pour l'année fiscale 2010-2011, ce montant s'est élevé à 20% pour la Fondation WWF France, et à 28% si l'on consolidait les budgets de Panda EURL et de la Fondation.

(1) en milliers d'euros

REMERCIEMENTS

Nous remercions vivement nos partenaires qui comme chaque année ont participé à la réalisation de ce rapport dans un esprit de transparence et de confiance en nous permettant de garantir ainsi toute la crédibilité de cette démarche. Nous leur sommes également reconnaissants pour leur mobilisation et leurs efforts quotidiens pour alléger l'empreinte écologique de leurs entreprises.

Merci également à l'ensemble des équipes du WWF France qui à travers leur regard critique et leur expertise contribuent à ce travail fertile avec le monde des entreprises.

Nous tenons également à remercier chaleureusement Chantal Jaquet et Nico Meyer, administrateurs du WWF France, qui apportent tout au long de l'année leur précieuse expérience du secteur privé en soutien aux actions du département Relations Entreprises.

Enfin toute l'équipe tient à adresser ses remerciements chaleureux à Julia Haake, qui a quitté ses fonctions de Directrice des Relations Entreprises du WWF France à l'automne 2011. Nous lui souhaitons le meilleur dans ses nouvelles aventures professionnelles.

LES IMPACTS DE L'IMPRESSION DE CE DOCUMENT

Papier

Rapport imprimé sur Cocoon Silk 250g (couverture) et 135g (intérieur), papiers 100% recyclés n°FSC-Co211878 certifiés Ecolabel européen n°FR/011/003. Une innovation Arjowiggins Graphic.

Impression

Document imprimé par Pure Impression, imprimeur répondant aux normes ISO 9001, ISO 14001 et ISO 12647 (en cours), labellisé Imprim'vert et Print Environnement (AFAQ 1000-NR en cours de validation). La démarche environnementale de Pure Impression se veut exemplaire : bâtiment HQE (Haute Qualité Environnementale), utilisation exclusive d'encre à base végétale, suppression des produits toxiques, production d'électricité à partir d'énergie solaire renouvelable, chauffage et climatisation des locaux assurés par une pompe à chaleur et grâce aux calories générées par les machines, traitement et valorisation de 99% des déchets.



Bilan carbone

326 g équivalent CO₂ par exemplaire.

Rapport disponible en téléchargement sur www.wwf.fr

Rapport Relations Entreprises 2010-2011

100%
RECYCLÉ



13

partenaires stratégiques
accompagnés par
le WWF France dans
leur démarche de progrès
environnemental

41

partenaires produits
soutiennent les missions
du WWF France en reversant
une partie du prix de vente
de leur(s) produit(s)
éco-responsable(s)



78%

des Français estiment que
créer des partenariats de long
terme avec les entreprises
est une démarche efficace
(Sondage IFOP avril 2009)

13

salariés permanents
dédiés aux Relations
Entreprises



Notre raison d'être

Arrêter la dégradation de l'environnement dans le monde et construire un
avenir où les êtres humains pourront vivre en harmonie avec la nature.

www.wwf.fr

