



WWF

BRAND
BOOK

INT

Un Réseau Une Vision Une Voix

Avec plus de 5 millions de partisans et un réseau mondial actif dans plus de 100 pays, le WWF est l'une des organisations indépendantes de protection de l'environnement les plus grandes et les plus expérimentées.

La mission du WWF est de mettre un terme à la dégradation de l'environnement naturel de notre planète pour construire un avenir dans lequel l'homme pourra vivre en harmonie avec la nature en préservant la biodiversité dans le monde, en s'assurant de l'utilisation de ressources naturelles renouvelables et en mettant en avant la réduction du gaspillage et de la pollution.

413411-00.indd 1 20/02/2012 14:22

Écrit et édité par David Hudson et Barney Jeffries/ngo.media
www.ngomedia.org.uk

Concept et design © ArthurSteenHorneAdamson 2011

Publié en février 2013 par WWF – World Wide Fund For Nature (anciennement World Wildlife Fund), Gland, Switzerland.

Traduction française réalisée en avril 2013 par le WWF France.

Toute reproduction en tout ou partie doit faire mention du titre et référé à l'éditeur en tant que détenteur des droits d'auteur.

© Texte 2013 WWF

All rights reserved

ISBN 978-2-940443-73-4



L'actu du WWF France dans ce code

Un Réseau, Une Vision,

Une Voix

~

WWF Brand Book

Sommaire

INTRODUCTION

Bienvenue dans le Brand Book du WWF	4
Le changement, c'est maintenant	6
L'avenir commence ici	8
Notre ADN	10
Notre marque : une source d'inspiration	12

CE QUE NOUS FAISONS

Notre travail	14
Être à la pointe : le « Rapport Planète Vivante »	16
Travailler à l'échelle mondiale	18
Travailler en partenariat	20

COMMENT NOUS LE FAISONS

Ce qui nous rend uniques ?	22
Se connecter – se mobiliser pour Earth Hour	24
Créer des solutions – mettre en avant une pêche responsable grâce au MSC	26
Être leader – montrer aux gouvernements comment aller de l'avant	28
Une approche intégrée – préserver les forêts du bassin du Congo	30
Les valeurs de notre marque	32
Nos principes directeurs	34
Une charte pour notre réseau	36
Mon WWF	40

BIENVENUE DANS VOTRE BRAND BOOK WWF

Vous trouverez à l'intérieur un guide pratique sur la manière dont notre marque inspire nos actions, donne du sens à nos mots et modèle notre façon de les délivrer. C'est en communiquant clairement et avec cohérence nos messages essentiels que nous pouvons établir un lien avec une audience globale et motiver toujours plus de personnes pour s'engager dans nos missions de protection

Grâce à ce Brand Book, découvrez comment, vous aussi, vous pouvez aider à tirer partie de notre réussite et assurer que notre marque rayonne au travers de votre travail au nom de la planète.

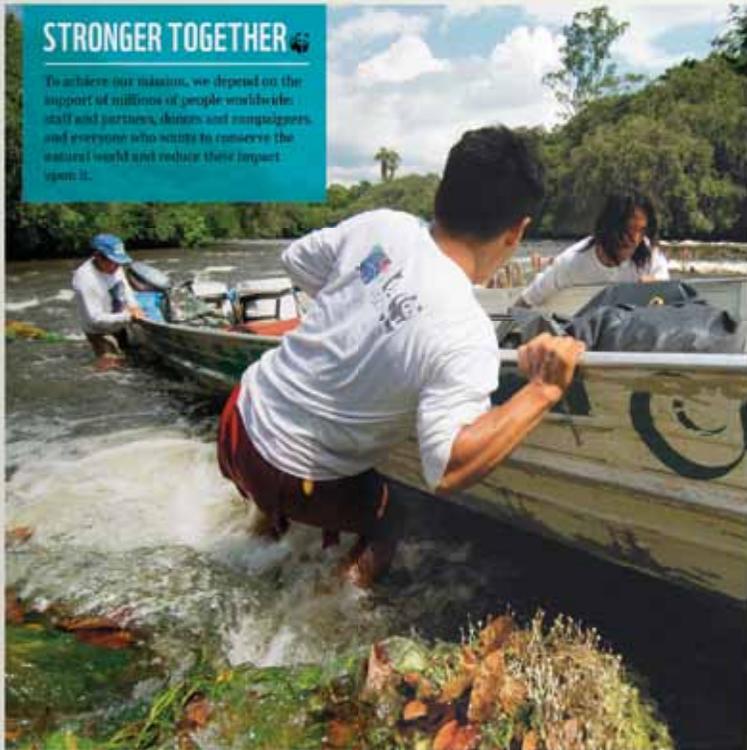


LA MARQUE WWF
EST DÉJÀ DE RENOMMÉE
INTERNATIONALE.
ENSEMBLE
NOUS POUVONS
LA RENDRE
ENCORE
PLUS
FORTE

« IL Y A DES ENDROITS OÙ NOUS TENONS À PEINE,
ET TOUT CE QUE NOUS PARVENONS À FAIRE, C'EST ESSAYER
DE MAINTENIR LES ANIMAUX EN VIE. IL Y EN A D'AUTRES,
AU CONTRAIRE, OÙ NOUS FAISONS DES PROGRÈS
CONSIDÉRABLES BIEN QUE NAGEANT À CONTRE COURANT. »
DR. A. CRISTY WILLIAMS

STRONGER TOGETHER

To achieve our mission, we depend on the support of millions of people worldwide: staff and partners, donors and volunteers, and everyone who wants to conserve the natural world and reduce their impact upon it.



LE CHANGEMENT, C'EST MAINTENANT

Notre planète est en crise

La demande en nourriture, eau et autres ressources naturelles a doublé en un demi-siècle et continue de s'accroître.

Nous consommons plus que la terre ne peut nous offrir.

Notre forte demande ne fait pas que nous affecter nous, humains, elle a des conséquences catastrophiques sur les plantes et les animaux avec lesquels nous partageons notre planète, détruisant les systèmes naturels dont nous dépendons.

Pourtant l'heure est à l'espoir. À travers le monde, les peuples affrontent ces défis et trouvent des solutions concrètes.

Un nombre grandissant d'entre nous agit pour protéger ce qui a de l'importance. De plus en plus d'entreprises comprennent et valorisent la biodiversité. Des gouvernements toujours plus nombreux réévaluent la façon dont nous utilisons les ressources mondiales.

Il reste une chance de préserver notre planète vivante pour les générations à venir. Mais il faut agir maintenant, de façon collective et à une échelle sans précédent.

Chacun d'entre nous a un rôle à jouer.

SUCCESS STORIES

- 2012 - AUSTRALIA CREATES WORLD'S LARGEST MARINE PARK AFTER YEARS OF WWF CAMPAIGNING
- 2011 - WWF CELEBRATES 50 YEARS OF WORKING TO PROTECT THE NATURAL WORLD
- 2010 - ALL TIGER RANGE COUNTRIES AGREE AT TIGER SUMMIT TO DOUBLE NUMBERS OF WILD TIGERS BY 2022
- 2009 - CORAL TRIANGLE COUNTRIES BROUGHT TOGETHER BY WWF AGREE A MAJOR MARINE CONSERVATION PLAN
- 2007 - EARTH HOUR LAUNCHED IN SYDNEY - NOW THE WORLD'S LARGEST CONSERVATION CAMPAIGN, IN 135 COUNTRIES
- 2004 - WWF'S GREAT BARRIER REEF CAMPAIGN SUCCEEDS IN HUGE INCREASING PROTECTION OF THIS MARINE JEWEL
- 2001 - OUR SUPPORT HELPS ESTABLISH THE STOCKHOLM CONVENTION TO REGULATE TOXIC CHEMICALS
- 1999 - AS A WWF-CONVENED SUMMIT, HEADS OF STATE COMMIT TO CONSERVE THE CONGO BASIN'S FORESTS
- 1996 - MARINE STEWARDSHIP COUNCIL (MSC) LAUNCHED TO CERTIFY WELL-MANAGED FISHERIES
- 1993 - FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC) LAUNCHED TO CERTIFY WELL-MANAGED FORESTS
- 1990 - WWF BEGINS CAMPAIGNING FOR A GLOBAL TREATY TO COUNTER CLIMATE CHANGE
- 1986 - WE BRING THE WORLD'S FIVE MAJOR FAITHS TO ASSIST TO SHARE IDEAS ON PROTECTING THE NATURAL WORLD
- 1982 - WITH WWF SUPPORT, THE GLOBAL MORATORIUM ON WHALING IS AGREED, COMING INTO FORCE IN 1986
- 1979 - WWF IS THE FIRST INTERNATIONAL CONSERVATION ORGANIZATION INVITED TO WORK IN CHINA
- 1977 - WWF LAUNCHES SEAS MUST LIVE CAMPAIGN, CALLING FOR PROTECTION OF THE MARINE ENVIRONMENT
- 1975 - WORLD'S FIRST TROPICAL FOREST CAMPAIGN RAISES ALARM ON FOREST LOSS AND ESTABLISHES NEW PROTECTED AREAS
- 1972 - OPERATION TIGER STARTS. INDIA'S TIGER NUMBERS INCREASE 38 PER CENT WITHIN SEVEN YEARS
- 1969 - WE HELP ESTABLISH COTA DOÑANA NATIONAL PARK - A GLOBALLY SIGNIFICANT WETLAND FOR BIRDS
- 1961 - WWF FOUNDER, SIR PETER SCOTT DESIGNS WWF PANDA LOGO

L'AVENIR COMMENCE ICI

Notre raison d'être est de construire un avenir dans lequel l'humanité pourra vivre en harmonie avec la nature. Notre expérience en tant qu'organisation de protection de la nature de renommée mondiale nous a appris que le bien-être des hommes, de la vie sauvage et de l'environnement sont étroitement liés. C'est pour cela que nous adoptons une approche intégrée dans notre travail.



Nous nous efforçons de sauvegarder le monde naturel, en aidant l'Homme à vivre d'une façon plus soutenable, en agissant contre les changements climatiques. Dans chacun de ces domaines, nous sommes au cœur de l'action. Nos experts travaillent avec les gouvernements, les entreprises et les communautés pour initier le changement.

Né en
1961

NOTRE HISTOIRE

Le WWF est né en 1961. À cette époque, il manquait une organisation qui puisse protéger la vie sauvage à travers le monde. En effet, la chasse non réglementée et la destruction des habitats poussaient la vie sauvage vers l'extinction. À la fin des années 70, nous étions non seulement engagés pour préserver les espèces sauvages et leurs habitats, mais aussi pour diminuer l'impact de l'activité humaine sur l'environnement. En 1980, nous avons introduit l'idée de développement durable, c'est-à-dire vivre dans les limites de notre environnement naturel sans compromettre les besoins des générations futures. Dès lors, cette idée est devenue le thème central du WWF.



NOTRE ADN

Notre marque est bien plus que le logo panda. C'est notre ADN.

Notre marque fait de nous ce que nous sommes. Elle est présente dans tout ce que nous faisons, de la façon dont nous décidons de politiques locales à la façon dont nous communiquons nos Initiatives Globales. Elle amène de la cohérence et de la clarté dans notre travail.

L'ADN de la marque WWF se compose de quatre éléments :

- 1 ***Ce pourquoi nous voulons être reconnus*** : l'organisation qui agit pour arrêter la dégradation de l'environnement naturel de notre planète et qui construit un avenir où l'humanité vit en harmonie avec la nature
- 2 ***Ce qui fait que nous sommes uniques*** : nous **montrons** la voie, **connectons** les gens, délivrons une **vision globale** et recherchons des **solutions** – voir page 22
- 3 ***Nos valeurs*** : nous sommes **compétents, optimistes, déterminés** et **engageants** – voir page 32
- 4 ***Les principes qui nous guident*** : ils concernent la façon dont nous travaillons – voir page 34

Chacune des personnes travaillant pour le WWF se doit de faire vivre la marque. C'est en intégrant tous ces éléments qu'elles y parviendront. Ensemble, en plaçant la marque au centre de ce que nous faisons, nous contribuons tous à rendre le WWF plus fort.

LE CODE

C - COMPÉTENT

Basé sur des faits et données scientifiques, mesuré, intelligent, expert

O - OPTIMISTE

Positif, ambitieux, ayant de la réussite, qui inspire les autres

D - DÉTERMINÉ

Passionné, ayant le sens de l'urgence, axé sur le résultat

E - ENGAGEANT

Ouvert, accessible, disponible



NOTRE MARQUE : UNE SOURCE D'INSPIRATION

Le WWF est un réseau global très diversifié et c'est notre marque qui nous unis.

En "vivant" notre marque, notre voix devient plus forte et nous sommes unis dans notre action pour aider l'Homme et la nature à prospérer.



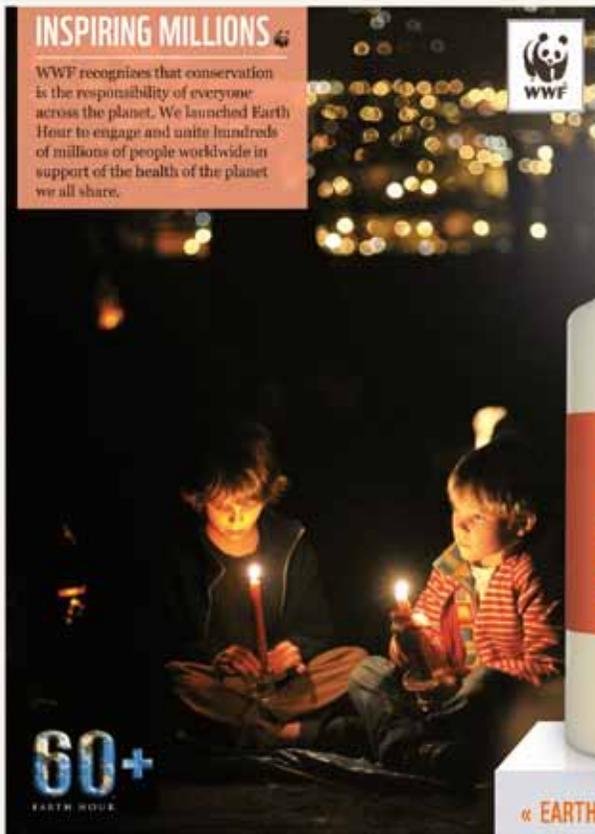
Parce qu'elle est connue et respectée à travers le monde, notre marque ouvre bien des portes et est une source d'inspiration pour beaucoup. Elle incite les gens à travailler avec nous. Notre message et la façon dont nous le délivrons motivent notre vaste audience à travers le monde. Il est important de conserver la force et la cohérence de notre marque de façon à pouvoir continuer à divulguer notre message et à faire la différence.

INSPIRING MILLIONS

WWF recognises that conservation is the responsibility of everyone across the planet. We launched Earth Hour to engage and unite hundreds of millions of people worldwide in support of the health of the planet we all share.



WWF/WWF/WWF/WWF/WWF



60+
EARTH HOUR

Earth
Hour
depuis
2007 

« EARTH HOUR EST LA
PLUS GRANDE MOBILISATION
JAMAIS VUE CONTRE
LES CHANGEMENTS
CLIMATIQUES »

Ban Ki-Moon, Secrétaire Général des Nations Unies

NOTRE TRAVAIL

Notre travail est d'une incroyable diversité, centré sur deux objectifs essentiels :

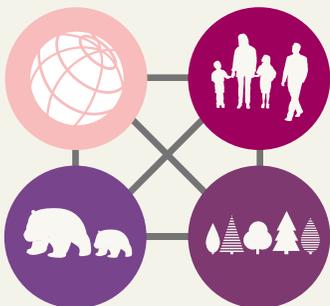
1 Protéger la biodiversité

La variété des organismes vivant sur notre planète est spectaculaire. Notre but est de les protéger ainsi que leur habitat et de nous assurer de la cohabitation de toutes les formes de vie.

2 Réduire l'empreinte de l'humanité sur le monde naturel

Nous remettons en cause toute consommation aboutissant au gaspillage et à la pollution, nous mettons en avant des façons durables d'utiliser les ressources de la Terre.

Préserver les habitats, empêcher la chasse illégale, protéger la vie sauvage sont des missions classiques de protection de l'environnement mais nous nous concentrons aussi sur les causes de ces problèmes. Nous travaillons avec les gouvernements pour améliorer la législation, avec les entreprises pour trouver des solutions économiques, avec les communautés pour aider à développer des conditions de vie durables. Nos projets sont innovants, basés sur la collaboration et sur des faits scientifiques. De plus, nous sommes ambitieux. Nous sommes à l'origine de nombreuses Initiatives Globales centrées sur les régions et les défis pour lesquels nous savons que nous pourrions vraiment faire une différence – de l'Arctique, l'Amazonie et passant par le changement climatique et la pêche responsable. Notre réussite dans ces domaines nous permet de catalyser le changement à une échelle encore supérieure.



Notre but ultime est simple : construire un avenir où l'humanité et la nature vivront en harmonie.

3^{ème} GÉNÉRATION

Protection des espèces,
empreinte et mode de vie durable,
espaces et espèces prioritaires,
rassemblement et mobilisation du public,
des entreprises et des marchés

2^{ème} GÉNÉRATION

S'attaquer aux menaces globales,
la déforestation, la surpêche,
les changements
climatiques

1^{ère} GÉNÉRATION

Protection des espèces,
éducation et prise de
conscience, influence
auprès des
décideurs

ÊTRE À LA POINTE : LE « RAPPORT PLANÈTE VIVANTE »

Nos deux objectifs – protéger la biodiversité et réduire l’empreinte de l’humanité – se fondent sur le Rapport Planète Vivante, dont le diagnostic est publié tous les deux ans depuis 1998.

Ce rapport scientifique de premier plan et unique en son genre, mesure la santé des écosystèmes de notre planète grâce à l’indice planète vivante ainsi que les pressions auxquelles nous soumettons la planète au travers de l’empreinte écologique.

Le dernier rapport montre hélas un déclin toujours rapide des espèces tandis que nos besoins dépassent largement ce que la planète peut nous fournir.

Globalement, nous consommons les ressources mondiales comme si nous disposions d’une demi-planète supplémentaire. D’ici une vingtaine d’année, si nous poursuivons à ce rythme, il nous faudra deux planètes pour subvenir à nos besoins. Le rapport montre aussi comment il est possible de vivre seulement sur ce que notre planète nous offre. Il n’est pas trop tard : en travaillant ensemble à l’échelle mondiale nous pouvons mettre un terme à notre progression vers un désastre écologique.



CARBONE

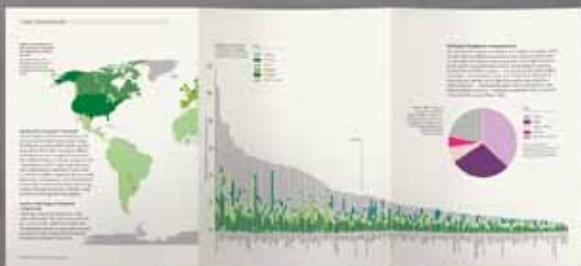
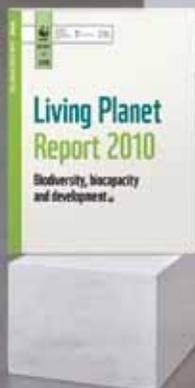
PÂTURAGE

FORÊT

PÊCHE

TERRES AGRICOLES

TERRAINS BÂTIS



TRAVAILLER À L'ÉCHELLE MONDIALE

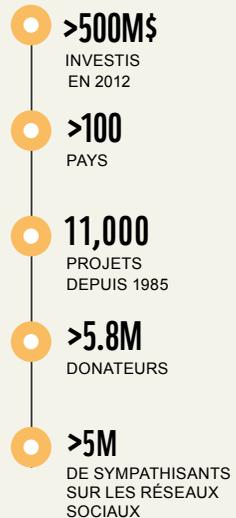
Nous sommes une organisation internationale qui agit localement grâce à un réseau mondial comprenant plus de 80 bureaux partout dans le monde.

Nos projets concrets de protection font une différence dans plus de 100 pays.

Pourtant, nous ne sommes pas dispersés pour autant. Nous nous focalisons sur des zones où nous savons que nous pouvons faire une différence considérable : qu'il s'agisse de protéger des espèces clés et leur habitat, ou bien de changer les marchés et s'occuper du changement climatique.

De façon à mener à bien nos objectifs, nous agissons en coopération avec de nombreux partenaires parmi lesquels des organisations des Nations Unies ou des agences pour le développement telles que la Banque Mondiale. Nous travaillons aussi en coopération étroite avec des partenaires industriels et commerciaux pour transformer la façon dont ils travaillent. Parmi nos partenaires, nous comptons aussi des communautés locales des cimes de l'Himalaya ou du cœur de la forêt amazonienne. Nous bénéficions du soutien financier de 5 millions de donateurs et plusieurs millions de sympathisants soutiennent notre action, dont 5 millions rien que sur les réseaux sociaux.

Travailler ensemble n'est pas seulement efficace, c'est aussi indispensable. Il n'y a qu'en rassemblant les individus que nous pourrions percevoir l'ampleur des défis qui nous font face et trouver ainsi la façon la plus efficace de les relever.



TRAVAILLER À L'ÉCHELLE MONDIALE



TRAVAILLER EN PARTENARIAT

Nous travaillons d'une multitude de façons avec des partenaires différents dans le but de protéger la planète. Ces partenaires sont :

① Des acteurs locaux qui gèrent leurs ressources naturelles

② Des ONG internationales qui coordonnent des actions à grande échelle

③ Des pêcheurs pratiquant une pêche responsable

④ Nos sympathisants qui rendent nos actions possibles

⑤ Les consommateurs à la recherche de produits responsables

⑥ Les gouvernements qui protègent des habitats naturels, les forêts en particulier



⑦ Des organes internationaux à l'origine de l'amélioration des législations et des politiques mises en œuvre



⑧ Des entreprises cherchant à rendre leur activité plus responsable



OUR PARTNERSHIPS

... WITH BUSINESSES
TRANSFORM MARKETS,
RAISE STANDARDS, CHANGE
PRACTICES AND ENCOURAGE
NEW THINKING.

... WITH PUBLIC SECTOR
BODIES SUPPORT
SUSTAINABLE DEVELOPMENT,
INFLUENCE POLICY AND
SECURE LONG-TERM FINANCE.

... WITH MAJOR DONORS
FUND OUR CONSERVATION
PROJECTS AND SUPPORT
OUR MISSION.

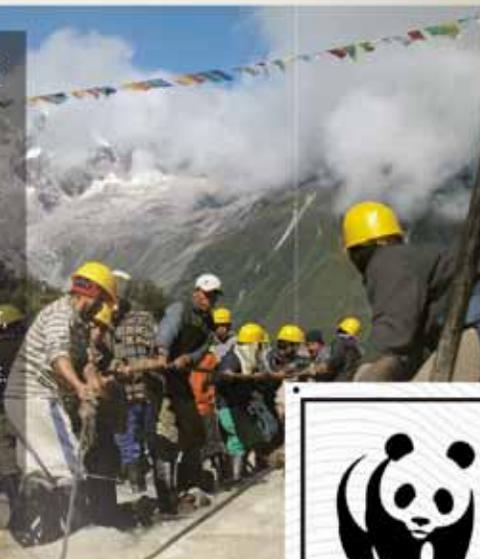


Photo: Getty Images/Steve Delaney



WWF

TRAVAILLER
EN PARTENARIAT
POUR UN AVENIR
MEILLEUR



CE QUI NOUS REND UNIQUES

Il n'y a aucune autre organisation comme le WWF. Voici les caractéristiques uniques qui nous différencient des autres :

1 Connecté

Notre organisation est une organisation mondiale : nous opérons au-delà des frontières, sur des environnements et des cultures de tous horizons de façon à pouvoir forger des partenariats et mobiliser les individus, les communautés, les ONG, les corporations et les gouvernements.

2 Créateur de solutions

Nous ne nous contentons pas seulement d'identifier les problèmes, nous mettons à profit notre expérience sans précédent, nos partenariats et nos connaissances scientifiques pour trouver des solutions en nous axant surtout sur des objectifs, des politiques et des résultats accessibles.

3 Une approche intégrée

Nous avons une vision globale: nous ne considérons pas les problèmes environnementaux de façon isolée, nous traitons aussi les causes et les effets tant sociaux qu'économiques ou encore politiques.

4 Leader

Nous avons le réseau de membres le plus grand du monde et nous avons été au premier plan de la conservation depuis un demi-siècle. Nous avons contribué à l'aboutissement d'accords historiques et sommes une source d'inspiration pour des millions d'individus.

LA MISSION DU WWF

LA MISSION DU WWF EST DE METTRE UN TERME
À LA DÉGRADATION DE L'ENVIRONNEMENT
NATUREL DE LA PLANÈTE ET DE CONSTRUIRE
UN AVENIR OÙ L'HUMANITÉ VIT EN HARMONIE
AVEC LA NATURE, EN CONSERVANT LA BIODIVERSITÉ
MONDIALE, EN S'ASSURANT QUE L'UTILISATION
DES RESSOURCES NATURELLES RENOUVELABLES
EST DURABLE ET EN AIDANT À PROMOUVOIR
LA RÉDUCTION DE LA POLLUTION ET DE LA
SURCONSOMMATION 🐼

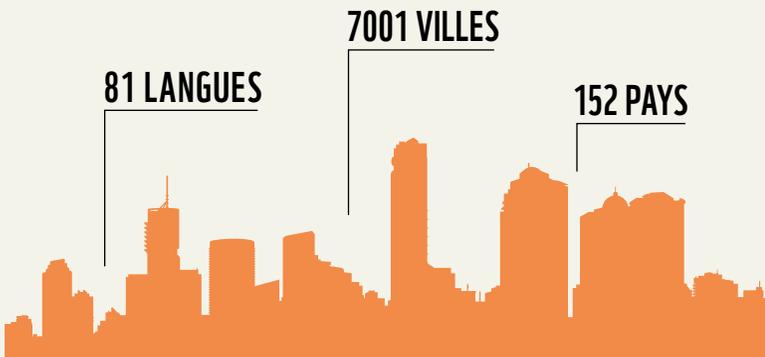
PANDA.ORG

SE CONNECTER – SE MOBILISER POUR EARTH HOUR

C'est en forgeant des relations entre les individus que l'on construit un avenir durable.

En 2012, dans 152 pays et 7001 villes, des centaines de millions de personnes ont participé à Earth Hour.

Des lieux emblématiques s'éteignent pour montrer l'engagement de tous pour préserver une planète vivante, de la tour Burj Khalifa, la plus haute tour du monde à Dubai, jusqu'à la Grande Muraille de Chine en passant par la Basilique Saint-Pierre de Rome, la statue du Christ Rédempteur surplombant la baie de Rio ou encore Times Square à New York. Avec le défi « I Will If You Will », Earth Hour est aussi la plus importante campagne d'engagement local avec près de 200 millions de participants. Anonymes, célébrités, entreprises et organisations en tout genre se sont impliqués pour inciter leurs amis, leurs fans, leurs consommateurs à s'engager à nos côtés afin que la dynamique d'action née d'Earth Hour perdure au-delà de 21h30. Rien que sur Youtube, plus de 4,6 millions de personnes se sont impliqués pendant la nuit d'Earth Hour.



EARTH HOUR



www.earthhour.org



200 MILLION
EARTH HOUR DIGITAL
FOOTPRINT IN 2012



4.6 MILLION
VISITS TO THE I WILL IF YOU
WILL PLATFORM ON
YOUTUBE ON MARCH 31ST



2.2 MILLION
PEOPLE TOOK PART IN
THE FIRST EVENT IN
SYDNEY IN 2007

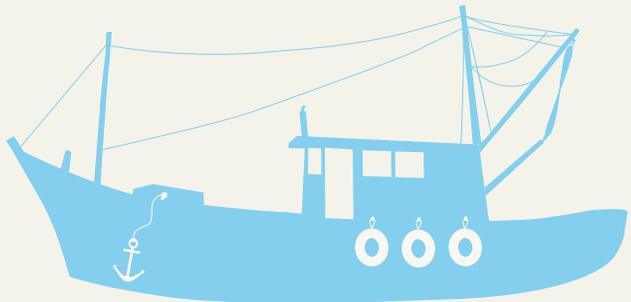
60+
EARTH HOUR



CRÉER DES SOLUTIONS – PROMOUVOIR UNE PÊCHE RESPONSABLE GRÂCE AU MSC

Près d'un milliard de gens dépendent du poisson comme source principale de protéines et la pêche est la principale source de revenus de plus de 200 millions de personnes. Cependant les trois quarts des lieux de pêche sont surexploités, mettant ainsi en péril leur propre avenir.

Il faut impérativement changer les pratiques de pêche. C'est pour cela que nous avons uni nos forces avec Unilever en 1996 pour fonder le Marine Stewardship Council (MSC), organisme de certification indépendant, de façon à encourager la pratique d'une pêche responsable. Lorsque le consommateur et le distributeur choisissent des produits de la mer portant le label MSC, ils exercent une pression sur les gérants des entreprises de pêche, les obligeant à arrêter la surexploitation des lieux de pêche et de protéger la faune marine et l'habitat marin. Plus de 130 entreprises de pêches sont maintenant certifiées MSC, et bien d'autres travaillent pour atteindre les normes strictes du MSC.



>200 MILLIONS
DE PERSONNES
DANS LE MONDE
VIVENT DE LA PÊCHE

HEALTHY SEAS 🐋

From strategies for sustainable fisheries and fishing gear that doesn't harm other marine animals, to protected coral reefs and whale sanctuaries, we're finding solutions to keep our oceans full of life.



© 2014 World Wildlife Fund. All rights reserved.

ÊTRE LEADER – MONTRER AUX GOUVERNEMENTS COMMENT ALLER DE L'AVANT

Croire en une obligation pour l'humanité de vivre en harmonie avec la nature était révolutionnaire. De nos jours c'est une priorité mondiale.

Notre discours consiste à dire que le monde naturel vaut la peine d'être conservé et est à l'origine de ce changement.

Nous avons aidé la transformation de bonnes intentions en obligations internationales légales visant à réguler le commerce d'espèces en danger, l'interdiction de la pêche commerciale à la baleine, l'interdiction des polluants les plus nocifs, la sauvegarde des zones humides et bien d'autres choses encore.

Nous avons joué un rôle déterminant dans l'obtention de la signature de la convention de 1992 sur la biodiversité, cette convention est le document le plus important sur le plan international concernant le monde naturel. Lors d'une rencontre historique à Nagoya au Japon en 2010 lors de la COP10, les 193 pays signataires se sont engagés dans un plan de sauvegarde ambitieux.

Nous avons aidé à mettre ces plans en mouvement et nous allons désormais ouvrir la voie pour faire en sorte que les gouvernements du monde respectent leurs engagements.

**IL RESTE SEULEMENT
3200 TIGRES
À L'ÉTAT SAUVAGE**



**MONTRE
LA VOIE**



UNE APPROCHE INTÉGRÉE – CONSERVER LA FORÊT DU BASSIN DU CONGO

Au cours des dix dernières années, nous avons contribué à persuader les pays d'Afrique centrale de protéger plus de 10% de la forêt du bassin du Congo. C'est fantastique mais ce n'est qu'une partie de notre engagement dans la région.

Nous avons mobilisé d'importantes sommes d'argent de bailleurs de fonds internationaux et mis en place des projets qui permettent à des populations parmi les plus démunies sur cette planète d'améliorer leur condition de vie tout en préservant leurs ressources naturelles. Nous avons travaillé avec les entreprises du secteur minier et de l'exploitation forestière afin d'améliorer leurs pratiques et contribué à la prise de conscience de l'opinion publique pour favoriser la consommation de produits issus de forêts gérées durablement.

En protégeant la forêt tropicale de cette zone, nous permettons à l'extraordinaire biodiversité de cette région d'avoir un avenir mais aussi aux populations qui dépendent directement de la forêt pour se nourrir, se loger et boire. Et parce que la forêt participe à la régulation du climat mondial en stockant le carbone, c'est finalement toute la planète qui en bénéficie.

**5M D'HECTARES DE
FORÊT DU BASSIN
DU CONGO SONT
CERTIFIÉS FSC**

**75M DE GENS
DÉPENDENT DE LA
FORET DU BASSIN DU
CONGO**

**400 ESPÈCES DE
MAMMIFÈRES SE
TROUVENT DANS
LE BASSIN DU CONGO**





LES VALEURS DE NOTRE MARQUE

Nos valeurs sont au cœur de notre action. Elles doivent être mises en évidence dans tout ce que nous entreprenons, qu'il s'agisse de participer à une conférence ou bien simplement de répondre au téléphone.

C – **Compétent**

Nous basons toujours nos actes et nos paroles sur des données scientifiques, ce qui ne veut pas dire qu'il faut être ennuyeux et inabordable.

Nous devons montrer que nous avons compris le problème et nous devons nous exprimer de façon claire et intelligible.

O – **Optimiste**

Nous souhaitons trouver des solutions aux principaux défis qui s'imposent à notre planète.

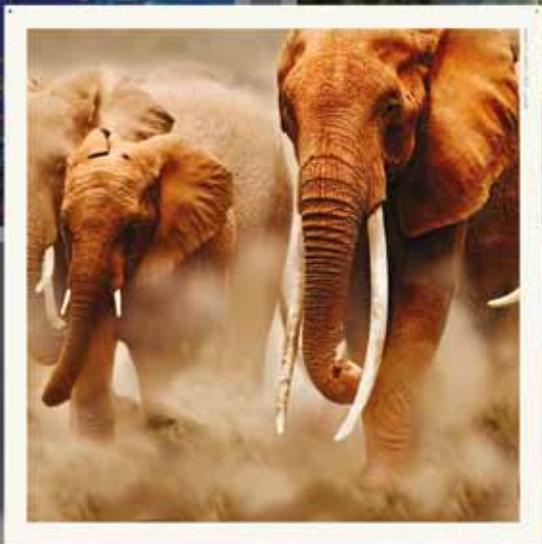
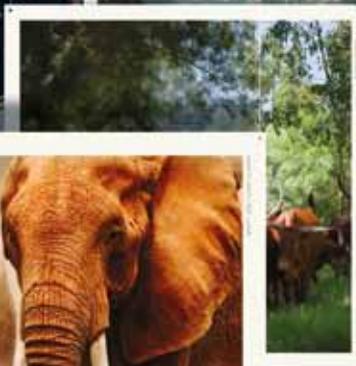
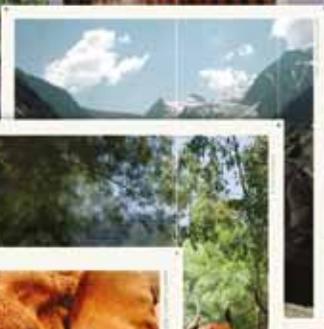
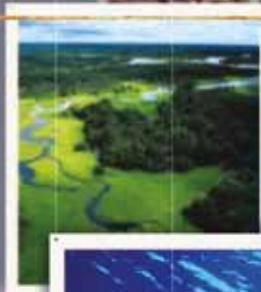
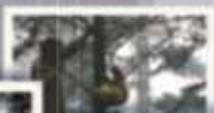
Nous pouvons parfaitement faire passer le message de façon optimiste et positive. Expliquer aux gens ce que nous faisons pour changer les choses.

D – **Déterminé**

Nous sommes passionnés par ce que nous faisons, nous sommes décidés à faire la différence. Il faut montrer l'urgence de notre action en mettant en avant les défis que nous relevons. Notre but n'est pas de semer la panique mais de montrer la voie et d'inspirer les gens à agir.

E – **Engageant**

Notre discours doit inspirer l'action tout en étant pertinent. Nous devons faire en sorte que notre message s'adresse au plus grand nombre possible de façon à convaincre de la nécessité pour eux de s'engager.



NOS PRINCIPES DIRECTEURS

Nos principes directeurs établissent une norme par rapport à laquelle nous effectuons notre travail. Notre organisation sera toujours :

- 1 Mondiale et indépendante, multiculturelle et apaisante
- 2 En faveur de l'utilisation des meilleures sources d'informations scientifiques afin d'appréhender au mieux les problèmes et d'évaluer de façon critique nos actions
- 3 À la recherche du dialogue dans le but d'éviter les confrontations inutiles
- 4 Prête à construire des solutions de conservation concrètes en associant des projets de terrain, des initiatives politiques, le renforcement des capacités et un travail d'éducation
- 5 Prête à impliquer les communautés locales dans le développement et l'exécution de nos missions sur le terrain, respectant ainsi leur culture et leurs besoins économiques
- 6 Disposée à développer des partenariats avec d'autres organisations, gouvernements, entreprises et communautés locales de façon à nous rendre plus efficaces
- 7 Mener ses opérations au moindre coût

OUR PEOPLE

We strive to build partnerships with local communities and indigenous peoples and to involve them in the planning and execution of our field programmes. This Boko team is working at a community forest project which we set up in 2010 in Banga village, Baka province, Cameroon. We provide training and help the members to run the business and get a fair price for their timber. The project gives them an alternative source of income – they might otherwise be exploited as cheap farm labour – and has reduced poverty and unemployment.



UNE CHARTE POUR NOTRE RÉSEAU

C'est un accord entre nous, un code de conduites commun ; la charte WWF résume ce que nous sommes, ce que nous nous efforçons de réussir, et notre façon unique d'agir.

- 1 **Notre mission** – notre mission est de construire un avenir au sein duquel l'humanité vivra en harmonie avec la nature. Afin de réussir cette mission, nous travaillerons à :
 - protéger la biodiversité, le socle sans lequel toute vie est impossible sur terre
 - réduire l'empreinte écologique de l'humanité
 - assurer une utilisation soutenable des ressources naturelles afin de répondre aux besoins des générations actuelles et futures
- 2 **Notre réseau est puissant** – nous sommes une organisation indépendante, issue de la société civile, organisée en réseau mondial et dédiée à la protection de la nature. Nous rassemblons au-delà des pays autour de notre mission, de notre marque, des valeurs partagées et des priorités communes afin de réussir des objectifs de protection de l'environnement dans le cadre d'un programme commun mondial
- 3 **Nos solutions sont innovantes** – nous amenons les autres à apporter des solutions nouvelles à la hauteur des enjeux qui sont devant nous et nous utilisons les apports de la science pour guider notre travail. Notre première réaction est de rechercher à trouver des solutions grâce à un dialogue constructif et une action fédératrice. Cependant, si c'est nécessaire, nous sommes prêts à nous confronter ouvertement et avec détermination
- 4 **Notre approche est intégrée** – notre approche intègre des programmes de terrain, du lobby, des initiatives privées, de la sensibilisation et des campagnes mondiales afin de permettre une mise en synergie de nos modes d'action. Nous nous engageons à soutenir et renforcer les efforts des communautés locales dans la préservation de leurs ressources

UN ACCORD ENTRE
NOUS, AU SERVICE DE
CHACUN POUR RÉUSSIR
NOTRE MISSION



« Nous n'arriverons pas à sauvegarder tout ce que nous aimerions, mais nous en sauverons beaucoup, dans tous les cas, bien plus que si nous n'avions rien fait »

Sir Peter Scott, fondateur du WWF

- 5 ***Nous suscitons l'engagement*** – nous allons susciter l'engagement, l'inspiration et la mobilisation de centaines de millions de personnes au profit de notre cause. Déjà des millions de sympathisants nous donnent mandat à agir et nous développerons ce soutien partout
- 6 ***Nos partenariats sont puissants*** – notre succès repose sur notre capacité à tisser des partenariats avec la société civile, avec les gouvernements, avec le secteur public et le secteur privé, sur notre capacité à délivrer nos propres standards d'excellence et à nous concentrer sur des résultats quantifiables
- 7 ***Nous sommes unis dans notre diversité*** – la diversité au sein de notre réseau nous tient à cœur et nous agissons à l'échelle mondiale d'une façon cohérente et unifiée. Chaque bureau est souverainement en charge de la mise en œuvre de la stratégie du WWF, de la collecte de fonds et de l'engagement des personnes physiques et morales dans son pays. Une fois que notre réseau a établi une stratégie mondiale ou une position, nous nous exprimons d'une seule voix, comme une seule marque au service de chacun et de notre réseau
- 8 ***Nous favorisons le talent*** – nous nous engageons à attirer, retenir et développer les personnes dont le profil à haut potentiel nous est nécessaire. Nous nous engageons à assurer la diversité des sexes et des cultures, à favoriser la mobilité interne au sein de notre réseau, particulièrement dans les bureaux essentiels à la réalisation de notre mission
- 9 ***Nous traçons notre voie*** – nous comptons sur notre assemblée générale, représentant tous nos bureaux, pour définir les orientations stratégiques et les déclinaisons opérationnelles pour notre réseau, avec un pilotage de notre conseil d'administration international et de chaque conseil d'administration au sein de nos bureaux. De même, nous faisons confiance à notre équipe exécutive pour agir en notre nom
- 10 ***Nous faisons ce que nous disons*** – nous nous engageons à rendre des comptes sur nos actions et à respecter le principe de transparence dans tout ce que nous entreprenons. Nous réduirons notre empreinte écologique et nous nous appliquerons les principes et critères dont nous faisons la promotion. Nous établissons notre feuille de route de façon à utiliser au mieux les ressources qui nous sont allouées, nous évaluons sans indulgence nos résultats. Nous nous engageons à tirer un enseignement de nos expériences ainsi que de celles des autres



NOTRE CHARTRE

MON WWF

« J'ai rejoint le WWF car j'aime le lien établi entre la science, la politique et la société. Le WWF est une organisation d'un genre unique qui se fonde sur des données scientifiques et tente d'intégrer à la fois les besoins des animaux et ceux des hommes. C'est aussi la seule organisation qui est physiquement présente dans toutes les contrées de l'Arctique et qui a la puissance d'un véritable réseau mondial. »



LE WWF EN QUELQUES CHIFFRES

100%
RECYCLÉ
ET
RECYCLABLE



+ DE 5 MILLIONS

Le WWF compte plus de 5 millions de donateurs à travers le monde

+ DE 100 PAYS

Le WWF est représenté dans plus de 100 pays et 6 continents



+ DE 5000

Le réseau international du WWF compte plus de 5000 salariés

1961

Le WWF a été fondé en 1961



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.

panda.org