

### Rappels sur le WWF

WWF est un des plus gros réseaux environnementaux, qui existe depuis 50 ans et a adopté un positionnement différent de celui de Greenpeace, ou des Amis de la terre. Implanté à l'international, il est constitué de bureaux nationaux. Chaque bureau est relativement indépendant, dans le cadre d'une stratégie commune.

En France, le personnel est important : 90 salariés, dont une majorité de scientifiques. Le budget du WWF France est de 17 millions d'euros dont 25 % provient des entreprises.

### Mode opératoire des partenariats

Le WWF a poussé la logique assez loin, a essuyé les plâtres. Directeur des relations entreprises depuis octobre 2011, mais au WWF depuis 7 ans, Jérôme Dupuis peut témoigner que le sujet a considérablement évolué en très peu de temps.

« En 2035, il faudrait une planète supplémentaire pour continuer à vivre comme nous le faisons.

Quelques leviers permettent de répondre à cet enjeu :

- préserver et restaurer des écosystèmes,
- influencer la régulation
- changer les comportements
- améliorer les moyens de production.

Le WWF travaille avec le monde de l'entreprise depuis toujours : il y a 50 ans, exclusivement dans une approche de mécénat. Avec l'évolution de notre compréhension des enjeux écologiques, il a fallu travailler de manière plus globale.

L'entreprise vue comme un bailleur de fonds, est devenue une cible, un levier pour modifier les pratiques et diminuer l'empreinte écologique. L'approche est ambitieuse, il s'agit d'engager le secteur privé pour diminuer son impact sur l'environnement.

A noter : l'équipe relations entreprises du WWF est composée de 14 personnes et 4 stagiaires.

### Différents types de partenariats

- coopération technique sur leur pratique (engagement des entreprises sur la diminution de l'empreinte)
- mécénat sur des actions de restauration de conservation d'écosystème (avec des entreprises à impact faible ou positif)
- produit partage (cession de licences pour utiliser le panda)

- clubs d'entreprises (le WWF anime une communauté de PME) : aide à la mise en œuvre de la démarche développement durable en entreprise

Les partenariats sont régis par trois principes :

- gouvernance : due diligence systématique ? (audit préalable), les partenariats sont validés par deux instances, les ressources provenant des entreprises sont plafonnées pour garantir l'autonomie.

- transparence : les résultats doivent être mesurables, la feuille de route définie en amont fait l'objet d'évaluation par un acteur tiers ; les accords sont cadrés par des conventions de partenariat

- communication : elle est centrée sur les axes de coopérations, et les résultats, pas sur l'entreprise.

### **Enjeux pour le WWF**

- Diminuer l'empreinte écologique des entreprises
- Lever des fonds pour mener à bien ses actions
- Les entreprises sont choisies dans trois champs prioritaires : les matières premières, l'énergie et le climat, et l'eau. Les plus impactantes pour l'environnement sont ciblées (« market transformation strategy »). Il existe néanmoins des entreprises dont WWF refuse de recevoir des fonds (ex : Total). Chez Orange, co-construction d'un outil de mesure de l'impact environnemental de chaque téléphone.

### **Enjeux pour les entreprises**

- Par le passé, les entreprises venaient solliciter WWF, souvent pour utiliser son image. C'est toujours vrai, mais il faut en faire une force, pas une contrainte.
- Des enjeux business fort : des matières premières en voie de disparition par exemple !
- Le WWF a une expertise que l'entreprise n'a pas. Il s'est concentré sur quelques nœuds de la supply chain (chaîne logistique) : en France cela concerne 15 entreprises, dont Danone (pour le soja qui est donné au bétail qui produit du lait), etc... le WWF leur propose de les accompagner pour leur faire modifier leurs pratiques et a développé de nouveaux standards qui diminuent l'impact de certaines cultures.
- Le retour sur investissement n'est pas forcément financier, mais les entreprises savent que la pression des ONG et de l'opinion publique peut être forte, elles sont anxieuses d'éviter des coûts de dysfonctionnement, de sécuriser le transport des matières premières...
- Les actions menées avec le WWF contribuent à la gestion des risques, et permettent d'optimiser leur fonctionnement, des approvisionnements à la distribution, en passant par leurs enjeux de réputation.

### **Facteurs clés du succès et enseignements**

La typologie des partenariats est en évolution permanente, le positionnement du WWF est réinterrogé périodiquement. Les relations entre le WWF et les entreprises ont beaucoup évolué et sont passées de la coexistence à une véritable co-construction.

- Sur les coopérations techniques : le WWF, via une filiale commerciale de la fondation Panda, qui n'est pas susceptible de défiscalisation, propose un accompagnement technique pour diminuer l'empreinte écologique des activités de l'entreprise. Un contrat de mécénat n'accompagne pas systématiquement le contrat de prestation de service. Cependant c'est souvent le cas, alors cela fait l'objet de deux contrats différents. A terme, si l'entreprise fait réellement des progrès, le mécénat est envisagé.
- Licences : concéder le panda sur des produits. Dans le but de lever des fonds, et de transmettre les messages (ex : message de sensibilisation sur les cahiers Oxford, i Il est important de choisir des produits ou des services engagés dans une démarche d'éco-

conception. L'aspect image est toujours là, il faut le gérer, l'utiliser comme une carotte et sécuriser, par un contrôle assidu l'utilisation de l'image du WWF

- A été créé un club pour les PME : mécènes de l'environnement pour financer les actions de conservation. Cela leur donne accès à des outils d'autodiagnostic. Il faut beaucoup d'entreprises pour former un club qui puisse lever suffisamment d'argent. Mais il y a peu de personnes en gestion en face, et elles s'appuient sur les outils internet et fonctionnent sur le modèle d'un réseau social.

**Prochaines étapes** : développer les actions de lobbying conjoint, comme celle menée avec Carrefour sur la pêche ; développer les coopérations avec d'autres ONG, pour intégrer de nouvelles expertises. ■