

Baromètre d'image et de notoriété de WWF

Edition 2013

LEVÉE D'EMBARGO JEUDI 28 MAI 2013 - 8h00

Les chiffres à retenir !

- **Près d'un Français sur deux cite spontanément WWF** lorsqu'il s'agit de désigner toutes les ONG, associations ou fondations impliquées dans la protection de la nature, des espèces animales en voie de disparition et de l'environnement qu'ils connaissent (48%), ce qui en fait l'ONG la mieux identifiée de la part des Français.
- **En assisté, 9 Français sur 10 (90%) déclarent connaître WWF**, devançant de 2 points Greenpeace. Outre cette forte visibilité, une majorité de Français déclare bien la connaître (55%).
- Tandis que les associations ou fondations impliquées dans la protection de la nature, des espèces animales en voie de disparition et de l'environnement bénéficient de jugements particulièrement favorables de la part de l'opinion (87% des Français interrogés ont une bonne opinion à leur égard dont 17% ont même une « très bonne opinion »), une perception qui est stable depuis plusieurs années, WWF se distingue à nouveau : **95% des interviewés déclarent en avoir une bonne opinion** (+8 points par rapport à la moyenne) et parmi eux, **37% en ont une très bonne** (+ 20 points).
- Outre cette bonne image globale, dans le détail également les traits d'image qui sont associés à WWF sont révélateurs du ressenti bienveillant que lui adresse l'opinion. Ainsi on relèvera notamment que 90% des personnes interrogées jugent son action utile pour l'environnement et la nature, 89% l'évaluent « digne de confiance », 84% y voient une institution qui fait référence, ou encore 79% lui reconnaissent son indépendance.
- Enfin, il convient de noter que **l'opinion est majoritairement favorable au développement de partenariats entre WWF et différents types d'acteurs** (que ce soit avec des entreprises -78% d'adhésion-, ou avec les pouvoirs publics -83% d'adhésion-), des partenariats lui permettant d'une part de déployer son action et d'autre part d'accroître la visibilité de son action, sous réserve toutefois que WWF conserve son indépendance.

Les enseignements de l'enquête :

- ✓ A l'instar de ce qui a été mesuré depuis plus de quatre ans maintenant au travers de ce baromètre, WWF demeure un acteur de premier plan particulièrement bien identifié dans le paysage des ONG, associations ou fondations impliquées dans la protection de la nature, des espèces animales en voie de disparition et de l'environnement par le grand public. Il apparaît ainsi toujours comme l'organisme le mieux identifié par les Français que ce soit en spontané ou en assisté. En dépit d'un léger déficit de notoriété par rapport à 2010, (une tendance à la baisse qui s'observe sur l'ensemble des autres ONG testées), **ce sont aujourd'hui 9 Français sur 10 qui déclarent connaître WWF**. Greenpeace figure toujours en bonne position dans ce classement des ONG les mieux identifiées par l'opinion notamment lorsqu'elle est citée. En spontanée en revanche, elle est restituée de manière nettement plus secondaire (27%, -21 points par rapport à WWF), suivi de la SPA (12% de citations). Enfin et comme lors des deux précédentes éditions, la Fondation Nicolas Hulot et la Fondation Brigitte Bardot bénéficient toujours en partie de la visibilité des personnalités publiques qui les incarnent et figurent toujours en bonne place. Les autres organismes testés enregistrent des niveaux de notoriété très en-deçà.

L'évaluation du niveau de connaissance des Français à l'égard de ces différents organismes révèle que, de la même manière que lors des éditions précédentes, les connaisseurs de chacune de ces associations font montre d'une connaissance fragile (le niveau de connaissance peine à dépasser le seuil symbolique de 50%) et peu affirmée. WWF, Greenpeace et Sea Shepherd tirent leur épingle du jeu en présentant les meilleurs niveaux de connaissance.

- ✓ Largement connue du grand public, WWF bénéficie également d'une très bonne image au sein de l'opinion. Outre cette reconnaissance massive (95% ont une « bonne opinion »), dans le détail également les traits d'image qui sont associés à WWF lui sont très favorables. Elle est ainsi qualifiée de « sympathique » (91%), d'utile pour l'environnement (90%), digne de confiance (89%) se plaçant dans une logique constructive (86%).

Précisons que plus les interviewés sont sensibles à la cause (intérêt pour l'environnement, donateur WWF et/ou cause animale), plus les perceptions à l'égard de l'association sont positives.

En plus de cette bonne image, WWF apparaît comme le plus légitime tant au niveau national, qu'international pour intervenir sur le créneau qu'elle occupe, devançant une nouvelle fois Greenpeace. La participation à des événements organisés par les pouvoirs publics ou le développement de partenariats avec des entreprises recueillent l'adhésion d'une large majorité des Français qui y voient un moyen pour l'organisation d'étendre son périmètre d'action.

- ✓ Si globalement les résultats de cette nouvelle vague d'enquête sont particulièrement encourageants pour WWF qui continue de s'imposer comme l'un des acteurs de référence sur le secteur, plusieurs points méritent que l'on y porte une attention particulière :
 - La multiplication des acteurs présents sur ce secteur génère une certaine confusion au sein de l'opinion qui se traduit notamment par :
 - la prédominance de 3-4 grands organismes qui « monopolisent » le secteur ;
 - une connaissance très relative des missions des ONG ;
 - une très faible visibilité des actions de communication mises en place



A PROPOS DE 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 5,8 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 de nos ressources naturelles renouvelables et en faisant la promotion de la réduction de la pollution et du gaspillage.

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 187 000 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 sensibiliser les jeunes publics. Mais pour que ce 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.

En 2013, le WWF France fête ses 40 ans.

Pour plus d'informations ...

Contact presse chez WWF : Jacques-Olivier Barthes (directeur de la communication)
jobarthes@wwf.fr
Cel : 06.24.96.75.27.

Note méthodologique :

Cette enquête a été réalisée par l'Ifop pour le compte de WWF. Dans le cadre de cette enquête, un échantillon de 1005 personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne du 12 au 18 décembre 2012. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.