

Baromètre d'image et de notoriété de WWF

Edition 2014

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 (45%), ce qui en fait l'ONG la mieux identifiée par les Français.
- ➔ En assisté, près de 9 Français sur 10 (88%) déclarent connaître WWF, devançant de 3 points Greenpeace.
- ➔ Si, de façon générale, les associations ou fondations impliquées dans la protection de la nature, des espèces animales en voie de disparition et de l'environnement bénéficient toujours de jugements particulièrement favorables de la part de l'opinion (82% des Français interrogés ont une bonne opinion à leur égard dont 16% ont même une « très bonne opinion », une perception stable depuis plusieurs années), WWF sort à nouveau du lot avec 92% des interviewés déclarent en avoir une bonne opinion (+10 points par rapport à la moyenne) et parmi eux, 36% en ont une très bonne opinion (+ 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'estiment « digne de confiance », 86% y voient une institution qui fait référence, ou encore 80% lui reconnaissent son indépendance. Sur ces différents traits d'images, et de nombreux autres, le WWF est, en outre, nettement mieux évalué que Greenpeace.
- ➔ L'opinion est, enfin, majoritairement favorable au développement de partenariats entre WWF et différents types d'acteurs, que ce soit avec les pouvoirs publics (81% d'adhésion) ou avec des entreprises (73% d'adhésion). D'ailleurs, plus des trois quarts des Français seraient favorables à ce que le WWF signe un partenariat avec des groupes de la grande distribution pour que l'on trouve des produits de grande consommation portant le logo du WWF.

Les enseignements de l'enquête :

- ✓ Avec moins d'un tiers des Français considérant la protection de l'environnement comme étant « tout à fait prioritaire », ce thème apparaît plus secondaire au regard d'autres grands sujets d'actualité, tels que l'emploi, l'éducation, la délinquance ou la santé. Une situation qui s'explique en partie par le contexte de difficile et incertaine reprise économique, dans lequel les questions économiques et sociales émergent, assez naturellement, de façon beaucoup plus forte, à commencer par la lutte contre le chômage. Année après année, la question de l'environnement apparaît d'ailleurs comme de moins en moins importante aux yeux des Français (40% d'entre eux la considéraient comme tout à fait prioritaire en 2010, 29% aujourd'hui, soit 11 points de moins).¹

Pour autant, il subsiste dans ce contexte un sentiment très largement partagé quant à la nécessité de protéger la nature, puisque 81% des Français se disent très inquiets et très préoccupés par la protection de l'environnement. Plus précisément, c'est la préservation de la qualité de l'eau et de l'air qui est jugée importante, devant la réduction des déchets produits, la protection de la biodiversité ou encore la lutte contre le réchauffement planétaire.
- ✓ Dans cette situation, WWF conserve sa position d'acteur de premier plan, particulièrement bien identifié par le grand public dans le paysage des organismes impliqués dans la protection de la nature et de l'environnement, que ce baromètre met en avant à chaque édition depuis 2008. L'édition 2014 n'échappe pas à la règle, puisque l'ONG apparaît, cette année encore, comme la mieux identifiée par les Français, que ce soit en spontané (cité par 45% d'entre eux) ou en assisté (par 88%). Ces résultats sont stables par rapport à la mesure de 2012. Greenpeace arrive deuxième, mais nettement derrière en spontané, avec seulement 31% de citations. En assisté, sont citées ensuite les fondations associées aux personnalités Brigitte Bardot et Nicolas Hulot (par environ deux tiers des Français), puis la Fondation de France et la Ligue pour la Protection des Oiseaux (par un tiers d'entre eux environ).

Comme le montraient déjà les éditions précédentes de ce baromètre, les personnes qui connaissent ces organisations, associations ou fondations font preuve d'un niveau de connaissance fragile de leur action, avec des scores dépassant tout juste 50% pour les mieux connues d'entre elles, à savoir WWF (54%), Greenpeace et la LPO (50% chacun).
- ✓ WWF bénéficie toujours d'une très bonne image dans l'opinion : 92% des Français qui le connaissent en ont une bonne opinion (contre 71% pour Greenpeace) et, dans le détail, des traits d'image très favorables lui sont associés. En outre, l'édition 2014, qui inclut pour la première fois une analyse comparée des traits d'image associés à Greenpeace, permet d'observer que sur la quasi-totalité des traits testés, WWF est mieux, voire nettement mieux, évalué. Seule la capacité à jouer un contre-pouvoir est davantage reconnue à Greenpeace (73% contre 68%), mais, à l'inverse, WWF dépasse largement Greenpeace (avec des écarts allant parfois jusqu'à 30 points) sur le caractère sympathique qui lui est attribué, sur la confiance, la proximité, ou encore lorsqu'il s'agit de susciter des vocations de militants ou des carrières professionnelles.
- ✓ A cette bonne image globale et détaillée de WWF vient s'ajouter la légitimité de l'organisation, qui fait office, pour les Français, de référence dans son domaine, en France comme au niveau mondial (à nouveau nettement devant Greenpeace, de respectivement 12 et 22 points). Cette légitimité explique sûrement

¹ Source : Sondage Ifop pour Atlantico réalisé auprès de 1927 personnes, janvier 2015



pourquoi elle se classe, avec la SPA, parmi les ONG, associations ou fondations les plus aidées financièrement, et même bien devant la SPA et Greenpeace (de respectivement 11 et 18 points) s'agissant des ONG susceptibles d'être aidées financièrement.

- ✓ Les attentes à l'égard de WWF ont, en revanche, sensiblement évolué en deux ans. Interrogés sur les causes les plus légitimes pour WWF, les Français qui connaissent l'organisation citent toujours, en premier lieu, la protection de la biodiversité et des espèces en danger (68%). Cependant, ils sont moins nombreux à citer la lutte contre la déforestation (51%, -7 points) au profit de l'action en faveur de la protection des océans et contre la pêche intensive de certaines espèces de poissons qui arrive en deuxième place cette année (54%). Les autres causes testées apparaissent beaucoup plus loin derrière, avec moins de 20% de citations, et de façon stable par rapport à l'année dernière, notamment la lutte contre le réchauffement et les changements climatiques, que seule une minorité de connaisseurs de WWF (16%) mentionne comme cause environnementale sur laquelle l'ONG est la mieux placée.

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 200 000 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.

Contact presse chez WWF :

Annabelle Ledoux - responsable presse | aledoux@wwf.fr | 01 55 25 77 26

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 31 octobre au 10 novembre 2014. 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.