

marques brands



WWF ou la licence éco-responsable !

Créé en 1961, le WWF est la 1^{re} organisation mondiale de protection de l'environnement. Cette ONG, symbolisée par un logo fort, a une image de marque positive, porteuse de valeurs et de messages, répondant à une des préoccupations majeures de notre société : la protection de la planète. Focus sur la stratégie licence...



→ Le WWF est une ONG scientifique présente dans 100 pays avec près de 5 millions de membres. Sa mission : enrayer le processus de dégradation de la planète en construisant un avenir où les hommes vivront en harmonie avec la nature.

Une mission bien définie

Depuis plus de dix ans, le WWF accompagne les entreprises vers de meilleures pratiques environnementales. C'est dans ce cadre que le WWF développe son programme de licence. A travers ces "partenariats produits", l'objectif est simple : réduire l'empreinte écologique des produits, faire évoluer l'offre et la demande sur les produits «verts», pousser le marché à se transformer.

Une étude IFOP de 2008 montre que le consommateur assimile le logo WWF à un label écologique, bien qu'il ne le soit pas. Ceci souligne la responsabilité du WWF quant au choix de ses licenciés. La marque est exigeante et les produits doivent présenter un vrai avantage écologique.

Une collaboration avec les licenciés bien réglée...

La politique de licences est coordonnée par le WWF International en Suisse, qui définit la stratégie internationale. Chaque pays coordonne la politique de licences locale et les contrats multi-territoriaux sont pilotés par le WWF International. Le travail du WWF avec ses licenciés a 3 objectifs : améliorer l'éco-conception des produits, communiquer les messages du WWF et collecter des fonds pour soutenir ses actions grâce aux royalties.

Un positionnement très large pour une démocratisation de l'écologie !

La marque WWF s'adresse à un public vaste : du bébé au senior en passant par l'enfant et l'adulte. Des cahiers de style sont proposés aux licenciés pour les inspirer sur

différentes thématiques, les dernières ayant pour axes "Ecogreen" et "Planète Animale".

Le WWF compte environ 30 licenciés : Pimkie et Rip Curl avec des tee-shirts en coton bio, Oxford en papeterie scolaire imprimée sur papier FSC (label pour la gestion des forêts), Olympia et ses chaussettes en coton bio, Lafuma et sa



bagagerie scolaire éco-conçue... En 2009, de nouveaux partenaires s'associent : **Aubecq** sur sa gamme de cuisson Evergreen au revêtement sans teflon, Exaprint et son catalogue vert proposant une gamme 100% papier recyclé ou encore Ubisoft et ses jeux vidéos "Planète nature".

D'autres développements sont en cours et se rejoignent tous sur un point : dans la société de consommation actuelle, le développement durable doit devenir une réalité et les produits responsables peuvent y répondre !

V. L

WWF or an environmentally responsible property!

Created in 1961, WWF is the n°1 organization for environment protection worldwide. This NGO represented by a strong symbol has a positive image that suits a major public concern to perfection: protecting the planet.

WWF is a scientific NGO that is present in over 100 countries and boast over 5 million members. Its mission is to stop the degradation of the planet.

A clearly defined goal

For the past 10 years WWF has accompanied companies to help them follow better environmental patterns. These "product partnerships" have a simple goal: to reduce the environmental impact of products and promote market evolution.

An IFOP survey in 2008 shows that consumers identify the WWF logo with an environmentally conscious label, thus the responsibility of WWF to have products that really represent an environmental advantage.

Well-established licensing partnerships...

WWF International in Switzerland coordinates the licensing strategy. Each country coordinates the local licensing policy while WWF International supervises multi-territory contacts. WWF works with licensees along three lines: promoting the environmental aspect of the products, communicating on WWF's messages and collecting funds via royalties to sustain the organization's operations.

A very wide positioning for a more democratic environmental consciousness!

The WWF brand targets a wide audience. Style guides are available for licensees to choose from different themes.

WWF works with about 30 licensees in France: Pimkie and Rip Curl for organic cotton t-shirts; Oxford for school stationary printed on FSC paper (label for a sound management of forests)... In 2009, new partners will be offering products: a collection of cooking utensils - Evergreen - without Teflon coating - by Aubecq; a green catalogue of 100% recycled paper products by Exaprint and video games "Planète nature" by Ubisoft.

Other developments are already underway.

V. L