



© WWF-Canon / Susan A. MAINKA

il “panda”
ha più di
37 milioni di
conoscitori

Fondato in Svizzera nel 1961, il WWF (*World Wide Fund for Nature*) è la più importante ed estesa organizzazione per la conservazione della Natura.

Più di 5 milioni di persone nel mondo hanno scelto di sostenerne le attività: 1200 progetti concreti di conservazione in più di 96 paesi sono il contributo sino ad oggi portato dal WWF alla conservazione della vita sul Pianeta Terra.

La strategia d'azione del WWF si articola in un programma che incide con progetti e obiettivi specifici sugli elementi fondamentali per la conservazione del sistema naturale: le Foreste, le Acque dolci, i Mari e le Coste, le Specie animali, i Cambiamenti Climatici, l'Inquinamento ambientale.

Il Panda, il logo dell'Associazione disegnato dal suo fondatore Sir Peter Scott, è divenuto uno dei simboli più conosciuti al mondo, e rappresenta tutti coloro che si impegnano per difendere la vita sul pianeta Terra.

Il WWF ITALIA, la più grande Associazione del Paese per la conservazione della natura, da circa 40 anni è impegnata a tutelare i sistemi naturali in Italia e nel mondo. Realizza numerosi e diversi progetti nella conservazione dei sistemi naturali della Regione Alpina e Mediterranea e contribuisce alla strategia Internazionale cooperando a progetti in Europa orientale, Africa e Asia.





Il WWF è molto stimato dal 70% dei suoi conoscitori



La missione del WWF Italia

Il WWF, in Italia, si è dato una nuova missione, in cui la relazione, le alleanze e i partenariati con il mondo esterno costituiscono un valore di riferimento

“WWF ITALIA è un’organizzazione che, con l’aiuto dei cittadini e il coinvolgimento delle imprese e delle istituzioni, contribuisce incisivamente a conservare i sistemi naturali in Italia e nel mondo.

Opera per avviare processi di cambiamento che conducano a un vivere sostenibile.

Agisce con metodi innovativi capaci di aggregare le migliori risorse culturali, sociali, economiche”.



I valori distintivi del WWF Italia

Il patrimonio distintivo dell’organizzazione è costituito da una serie di valori di riferimento nei quali si è scelto di investire prioritariamente risorse ed energie per garantire la realizzazione della Missione:

- la propria identità e appartenenza a un network internazionale
- l’autorevolezza scientifica del programma di conservazione
- la relazione con i propri Soci nel tempo
- il riconoscimento e il valore dell’impegno volontario
- la diffusa presenza territoriale
- l’articolato sistema di alleanze e partenariati con soggetti esterni
- il sistema integrato di comunicazione

Il WWF e le aziende:

Il WWF ha stabilito nel corso degli anni un rapporto privilegiato con il mondo delle aziende, realizzando importanti iniziative di co-finanziamento su progetti specifici e partnership di lungo periodo.

La configurazione del rapporto con l’impresa varia; riflette la complessità dei fini condivisi, la natura e profondità dell’interazione, il ruolo del partner privato nel suo “habitat” economico ed industriale.

Il valore che il WWF porta in dote nelle sue partnership sono la condivisione della conoscenza scientifica e sociale, l’autorevolezza e notorietà del proprio marchio, la molteplicità di relazioni col mondo dell’informazione e comunicazione.

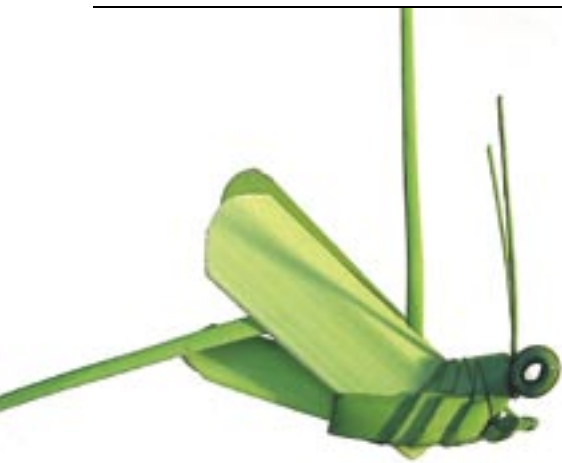
Ma il valore principale che il WWF intende condividere per realizzare, nell’interesse di tutti, la propria Missione è la fiducia che nel Mondo ed in Italia raccoglie dalle persone.



Il WWF risulta noto al 94% della popolazione

Il WWF è reputato l’assoluto leader nel suo ‘mercato’

A colloquio con milioni di italiani



La ricerca

Qual è il nuovo rapporto tra gli italiani e l'ambiente? Come si configura la sensibilità ecologica dopo il turbolento avvio del millennio? Quanto è conosciuto il WWF e cosa ne pensano i nostri connazionali? A queste e ad altre domande risponde la ricerca realizzata da Astra/Demoskopea nell'ottobre 2003 tramite **1.001 interviste telefoniche** somministrate con il metodo CATI ascoltando un **campione rappresentativo della popolazione tra i 14 ed i 79 anni, pari ad un universo di 47.4 milioni di adulti.**

L'81% si dice molto preoccupato per l'inquinamento dell'aria, dell'acqua, della terra e degli alimenti

Gli italiani e l'ambiente: una preoccupazione che si intensifica

Anche in questo triennio di stagnazione effettiva e di recessione percepita, non meno che di depressione e di incertezza circa il futuro, la sensibilità ambientale ha raggiunto livelli mai prima toccati in Italia. Bastano pochi dati a confermarlo. L'81% si dice molto preoccupato per l'inquinamento dell'aria, dell'acqua, della terra e degli alimenti (più della media le donne, i residenti nel centro-sud e nelle aree urbano-metropolitane, i soggetti di classe inferiore alla media, quelli con la licenza media, gli 'opinion leaders diffusi' che influenzano gli altri, coloro che si autodefiniscono di centro o di sinistra, con picchi tra i giovanissimi non meno che tra i 35-44enni e gli anziani). L'80% è angosciato per la distruzione della natura, delle piante, dei fiumi, delle specie animali. Solo lievemente inferiore (76%) è la quota dei nostri connazionali assai preoccupata per la dilapidazione della natura, dell'ambiente e dell'arte in Italia.

Riallargando lo sguardo all'intero pianeta, ben il 72% degli intervistati si descrive come molto preoccupato di come va il mondo e, con un guadagno di dieci punti in soli sei anni, ormai il 56% afferma con forza che "se andiamo avanti così l'umanità scomparirà dalla Terra a causa dell'inquinamento e della distruzione della natura". Quello che si delinea è un quadro di ansioso timore per il futuro a medio e a lungo termine, cresciuto di 5-8 punti dal 2000: certo, in tale percezione depressiva gioca il 'sentiment' negativo da anni; ma le notizie diffuse dai mass-media e specialmente i segnali raccolti giorno dopo giorno dalla propria esperienza personale vanno entrambi nel senso di allarmare sempre più il grosso del Paese.

Il WWF ha iscritti 'trasversali' a tutti gli orientamenti politici



Infine, rispetto alle indagini della fine degli anni '90 si viene rafforzando sempre più una versione avanzata dell'istinto di sopravvivenza della specie, che si trasforma in senso di responsabilità personale: l'82% del campione dice che "se vogliamo lasciare ai giovani un mondo vivibile e migliore, dobbiamo imparare a consumare di meno e a conservare di più la natura" (con accentuazioni nel ceto medio impiegatizio e autonomo, nei mondi delle campagne e della scuola, nelle classi superiori alla media, tra i giovani, tra i forti 'opinion leaders').

Un dato nuovo è quello che riguarda la tecnologia, col tracollo dei tecnòfobi: rispetto al 60% dell'inizio degli anni '90, ora non più del 41% sostiene che "il mondo sarà rovinato dalla tecnologia" (una certezza di alcuni giovani 'no global' cattolici e/o di estrema sinistra e di moltissimi anziani poveri e non scolarizzati), mentre inizia ad affermarsi il 'partito' opposto (quello de "il mondo sarà salvato dalla tecnologia"), che già oggi raggruppa 8.2 milioni di adulti (colti e benestanti, ultra 54^{enni}, di centro e di destra); mentre il restante 42% - ormai raggruppamento di maggioranza relativa - è portatore di orientamenti più selettivi, che si esprimono in giudizi diversificati a seconda dei casi, non affidandosi ciecamente alla 'tekne' ma neppure demonizzandola pregiudizialmente.



Il WWF: un super-leader stimato e amato



© WWF-Canon / Yifei ZHANG

In questo contesto il WWF risulta noto al 94% dei 14-79enni (le poche eccezioni riguardano i soggetti più anziani e marginali, quelli meno scolarizzati e più poveri, i meridionali). Di più: solo un quarto dei suoi conoscitori reputa che il WWF abbia dei veri concorrenti (i più citati, ma sempre da minoranze non consistenti, sono Greenpeace, Legambiente e Lipu), mentre il 64% lo considera “la più grande organizzazione naturalista”, l’80% lo reputa “molto noto e famoso”, il 78% sa che è “un’organizzazione mondiale che opera in tanti Paesi diversi”.



© WWF-Canon / Svein B. OPPEGAARD

Il 56% afferma con forza che “se andiamo avanti così l’umanità scomparirà dalla Terra a causa dell’inquinamento e della distruzione della natura”

Il suo simbolo (il panda) ha più di 37 milioni di conoscitori, mentre le attività-chiave attribuite al WWF sono molteplici e tutte inserite nel “ruolo prezioso nella conservazione della natura” (82%), svolto occupandosi di “questioni che interessano tutta l’umanità (dalla natura all’ambiente, dai mutamenti climatici alla tutela delle specie in via di estinzione)” per il 74%. Il WWF è circondato da una stima fortissima per il 70% dei suoi conoscitori, legata sia alla sua ‘missione’ (93%), sia alla qualità etica e alla passione dei soci e dei dirigenti (60%), sia alla creazione e alla gestione di oasi e parchi naturali (dove gli animali e le piante sono tutelati e si possono visitare: 76%), sia alla sua autorevolezza e al suo prestigio (riconosciuti dal 56%), sia al forte impegno su tematiche non solo internazionali ma anche specificamente riguardanti l’Italia (53%).



Il 64% lo considera “la più grande organizzazione naturalista”

Nei confronti del WWF la considerazione è sostenuta dalla certezza (indicata dal 53%) che esso abbia ottenuto grandi successi nell’educare gli italiani alla tutela della natura, spesso con spirito allegro e positivo (49%), potendo contare su centinaia di migliaia di soci (46%) e a volte sul forte radicamento molecolare (32%), in genere sulla sua autonomia dal governo e dal sistema dei partiti e dei poli (41%). Emergono, però, diverse critiche: per il 64% “dovrebbe farsi conoscere di più”, per il 26% “si occupa troppo degli animali e troppo poco delle donne e degli uomini”, per il 18% “è troppo moderato e conservatore”, per il 16% “è stato superato da altre organizzazioni ecologiste più aggressive ed efficaci”.

Il rapporto con il WWF tra militanza minoritaria e sostegno maggioritario

Gli iscritti al WWF sono il 7 per mille degli italiani (più di 300.000 adulti) ma ben il 75% dei 14-79enni si dichiara “favorevole a molte delle sue attività e a molte delle sue battaglie” anche se non si è iscritto e non si iscriverà al WWF. La sua forza percepita non è legata tanto al numero relevantissimo di associati ma alla capacità di mobilitazione popolare: 14.6 milioni di italiani si sono informati circa le sue attività e hanno partecipato ad alcune

sue battaglie; 13.4 milioni di adulti dichiarano di conoscere persone (non familiari) iscritte al WWF; oltre 12 milioni si considerano abbastanza informati circa le iniziative di questa Associazione (a partire dalle oasi); un adulto su tre potrebbe iscriversi al WWF (specie se questo ultimo riuscirà a farsi ‘incontrare’ di più). In sostanza, il WWF è sostenuto da un diffuso consenso collettivo, connesso alla convinzione dominante che esso sia uno dei maggiori costruttori di un futuro accettabile per la Terra e per i suoi abitanti.

Gli iscritti al WWF sono più di 300.000 adulti



Gli iscritti al WWF: un target qualificato

La seconda ricerca condotta da Astra/Demoskopea sugli iscritti al WWF nel febbraio 2004 segnala come gli oltre 300mila soci siano dotati – nell’insieme – di una ‘qualità sociale’ assai rimarchevole. Essi sono per il 50% donne. Hanno un’età media di 43 anni essendo concentrati in tre classi d’età (il 26% ha tra i 18 e i 34 anni, un altro 28% tra i 35 ed i 44 anni, il 30% tra i 45 ed i 64 anni). Sono assai presenti al nord (63% dei soci) col 24% nelle regioni centrali e il 12% al sud. Si definiscono di classe media o superiore nel 91% dei casi, con predominio del ceto medio impiegatizio (35%) e dei ceti superiori (imprenditori, dirigenti e liberi professionisti: 14%). Sono assai scolarizzati (il 35% è laureato e il 49% è diplomato). Vivono per lo più in famiglie di due-tre componenti (56%), avendo bambini e ragazzi meno che 18enni conviventi in quasi un terzo dei casi.

Hanno animali domestici per il 54% e usano il computer in tre casi su quattro, mentre il 65% naviga in Internet e il 63% ha una propria mail. In un caso su cinque hanno e guardano la tv satellitare, mentre per il 59% hanno e usano carte di credito. Di più: solo il 4% non possiede un’auto in famiglia, mentre il 58% ne possiede due o più. Per l’84% sono proprietari di casa e per il 23% di due o più abitazioni. Per il 78% leggono quotidiani, mentre l’anno scorso hanno letto dieci libri a testa. Il 47% ascolta musica classica e ben il 78% musica leggera.



Infine, l’acquisto di prodotti biologici e del commercio equo e solidale riguarda sì l’82% dei soci WWF ma solo per il 21% esso è regolare. Con un’aggiunta-chiave: il WWF ha iscritti ‘trasversali’ a tutti gli orientamenti politici, come dimostra il fatto che il 44% si sente di sinistra o di estrema sinistra, un identico 44% si descrive come di centro-destra o di destra, mentre il 12% si autocolloca al centro nel ‘continuum’ politico-elettorale.



WWF, marketing e comunicazione

Ragionando sul WWF come su un prodotto, esso può essere così definito:

1. il WWF è un brand fortissimo, la cui notorietà/awareness è al livello di quello delle marche leader, in termini sia di notorietà spontanea (oltre il 60% dei 14-79enni), sia di notorietà sollecitata (92%), sia infine di notorietà aiutata con la lettura di una sua sintetica definizione ma senza mostrarne il logo (94%)
2. oltre che conosciutissimo, il WWF è un brand eccezionalmente ben valutato: il rapporto tra apprezzamenti spontanei e critiche spontanee è di 7 a 1 (escludendo le riserve relative alla sotto-comunicazione, che sono espressione di convinta adesione al progetto del Fondo)
3. il WWF è reputato l'assoluto leader nel suo 'mercato', essendo considerato da quasi tre quarti degli italiani senza veri concorrenti e dagli altri al primo posto in classifica con una distanza dalla seconda 'marca' di quasi 40 punti percentuali
4. la forza del WWF deriva dalla sua identificazione – nel vissuto collettivo – con la macro-causa della tutela della natura e dell'ambiente: certo con un'accentuazione 'storica' per la difesa delle specie animali in via d'estinzione (e più in generale della fauna) ma ora con una conquistata estensione-pluri-decennale e internazionale all'intera tematica dell'ambiente, finendo così per divenire sinonimo di naturalismo e di ecologismo
5. tutto ciò è diventato possibile in quanto il WWF si colloca 'super partes', non identificandosi con alcuno schieramento politico, culturale, religioso o etnico; ciò comporta la naturale insoddisfazione di coloro che privilegiano un approccio eccezionalmente aggressivo e 'schierato', i quali a volte preferiscono organizzazioni ecologiste e/o animaliste più polarizzate; la conclusione è che il WWF costituisce, per così dire, il minimo comun denominatore di tutto l'ambientalismo, senza specializzazioni marcate ed esclusive e senza apparentamenti vincolanti
6. il WWF ha in sé (e tende a cedere ai suoi partner) tre 'main values': la serietà della ricerca scientifica, premessa dell'azione di denuncia e di mobilitazione; la credibilità del leader 'worldwide' non identificato con alcuno schieramento politico; l'affidabilità dei suoi iscritti e dei suoi gruppi dirigenti, quasi sempre indiscussi per moralità e passione civile
7. il WWF è interclassista, intergenerazionale, maschile e femminile in egual misura, mondiale e nazionale e locale, accessibile a tutti: con un'enfasi particolare sull'informazione e sull'educazione delle giovani generazioni alla cultura del rispetto e della tutela dinamica della natura e dell'habitat dell'umanità, delle specie animali e vegetali, ecc.; pur trattandosi di un'organizzazione in gran parte adulta (sino alla terza età e oltre) l'enfasi sull'allevamento della prole costituisce la prima motivazione di adesione al WWF, organizzazione/brand fondata su un progetto di lunghissimo periodo, su un investimento sul futuro che ne costituisce il principale punto di forza condiviso (e che spiega anche taluni elementi semi-infantili che lo connotano, a partire dal riferimento – sin dal logo – al panda, ecc.)
8. il WWF è uno straordinario 'medium' per la numerosità dei soci e l'elevato numero di contatti delle sue comunicazioni (dal periodico 'Panda' al Rapporto Annuale, da internet alle news-letter), specie in quanto i destinatari li percepiscono come autorevoli e provenienti da una fonte seria e credibile, stimata e amata
9. il WWF è un ottimo partner, dal momento che i suoi conoscitori reputano che esso sia assai severo nella scelta delle istituzioni/aziende con cui collabora: le ricerche dimostrano il valore autonomo del WWF quale 'marchio di garanzia' anche per i partners su specifiche iniziative
10. infine, ma non ultima in classifica, vi è la peculiare valenza del brand WWF, massimamente basata su un mix equilibrato di razionalità e di emozionalità, sin dalle origini del Fondo e ora con la partecipazione di decine di milioni di italiani che ad esso fanno riferimento quando si tratta di tutelare la natura, migliorare l'ambiente ove viviamo, promuovere un domani vivibile: il tutto con un orgoglio di appartenenza (per i soci) e un permanente consenso (per i non soci) rivolti ad una marca insolitamente definibile come 'valoriale e comportamentale'.



© WWF-Canon / Michele DEPRAZ



© WWF-Canon / Michele GUNTI

In un caso su cinque hanno e guardano la tv satellitare, mentre per il 59% hanno e usano carte di credito



Usano il computer in tre casi su quattro, mentre il 65% naviga in Internet e il 63% ha una propria mail



© WWF / Fritz PÖLKNIG

Impresa e WWF: il senso della partnership

Uscire dall'equivoco

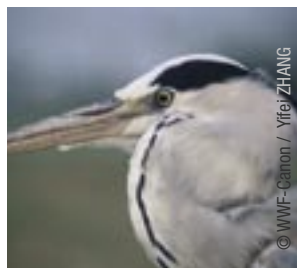
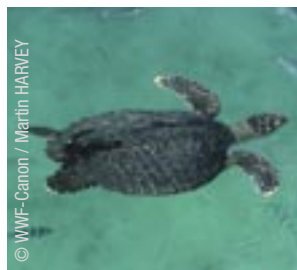
Il mondo delle imprese fornisce beni e servizi che noi tutti richiediamo per sostenere il nostro tenore di vita e benessere.

L'aumento dei consumi ha un impatto determinante sulla biodiversità, sulle risorse naturali (energia, acqua, foreste), sulle materie prime (petrolio e minerali), sull'inquinamento dell'aria e dell'ambiente.

Il WWF è convinto che le imprese siano l'interlocutore chiave per vincere la sfida della salvaguardia e della conservazione planetarie. E' cooperando con il business che la nostra missione può essere compiuta con l'efficacia desiderata. Quindi, vogliamo costruire le opportune e possibili sinergie tra l'influenza, la conoscenza e la competenza delle imprese e quelle del WWF.

Il nostro obiettivo "distintivo" è affrontare apertamente le pratiche, i comportamenti e le politiche ambientali inadeguate, per proporre alternative praticabili. Con il mondo delle imprese siamo convinti di poter trovare e offrire soluzioni sostenibili e innovative per le importanti sfide ambientaliste.

Il WWF è un ottimo partner, un "marchio di garanzia"



Impresa e WWF: come lavorare insieme?

Il WWF imposta e stabilisce accordi e partenariati con il mondo del business analizzando caso per caso aspetti etici e di comportamento dell'impresa nell'utilizzo delle risorse naturali per i propri fini economici. Gli accordi sono sempre impostati in base a reciproci benefici e garanzie.

La relazione con le imprese assume così modalità e soluzioni variabili, che vanno da accordi "tattici" di breve durata a partenariati strutturali di lungo periodo. Il rapporto è fondato e gestito secondo i principi di coerenza, trasparenza e tracciabilità degli accordi e delle decisioni.

Quattro sono le principali modalità di relazione:

- Partenariati di lungo periodo, basati sullo studio e il confronto reciproco, non necessariamente legati a finanziamenti al WWF. Realizzati in settori merceologici e produttivi chiave per perseguire con successo la propria Missione e Programma di conservazione, i partenariati del WWF sono scelti in base all'incidenza e ampiezza di risultato nell'azione di conservazione della Natura e di cambiamento nei processi di consumo delle risorse naturali. Tipicamente l'interlocuzione è con l'industria chimica, energetica, il mondo della finanza, dell'edilizia, i gestori delle principali aziende di fornitura d'acqua potabile
- Corporate fundraising, con accordi di sponsorizzazione e cessione del marchio in cambio di benefici tangibili in termini di comunicazione, marketing, posizionamento di mercato, acquisizione di credibilità e profilo ambientale - sociale - etico dell'impresa
- Formazione, informazione e innovazione, attraverso la co-progettazione e realizzazione di percorsi/ eventi formativi-informativi di WWF presso le aziende e le associazioni di categoria
- Sfide puntuali e interlocuzione con singole imprese leader o associazioni di categoria su singoli aspetti e/o problemi importanti per la realizzazione della Missione del WWF

Quali benefici per le imprese?

Un numero crescente di imprese cercano di superare i classici modelli di relazione "charity" con il mondo *non for profit* e stabilire relazioni più profonde, durature, "produttive". Il WWF Italia, anche per questo, ha rivisto profondamente il proprio approccio, oggi non più esclusivamente focalizzato sulla denuncia dei problemi in termini scandalistici e accusatori, ma orientato alla collaborazione con il mondo delle imprese per ricercare e proporre soluzioni praticabili, credibili e sostenibili.

Il WWF è partner importante e attivo nell'evoluzione strategica e culturale dell'attuale dibattito sulla responsabilità sociale d'impresa: come molte aziende, anche il WWF ha adottato un approccio strategico alle questioni etico-ambientali legate alle pratiche delle imprese. E' certo un'evoluzione rispetto all'approccio "filantropico" che per molto tempo ha legato il binomio azienda - settore *non for profit*.

Partnership con il WWF: il valore per l'impresa

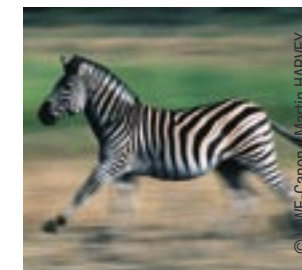
Entrare in partnership con WWF Italia significa:

- Avere accesso a un network internazionale di know-how ed esperienza nel campo della conservazione ambientale e dello sviluppo sostenibile
- Acquisire reputazione e profilo pubblico attraverso l'associazione di marchio
- Avere accesso a un osservatorio strategico sull'opinione pubblica e i trend della società civile rispetto a tematiche chiave quali la conservazione ambientale e lo sviluppo sostenibile
- Avere accesso a competenze specialistiche, in campo legale - legislativo - giuridico, per la gestione ambientale e progettuale a livello nazionale e internazionale, per l'educazione ambientale e la comunicazione al grande pubblico

Partnership con l'impresa: il valore per il WWF

Entrare in partnership con le imprese per noi significa:

- Identificare e promuovere nuove modalità e approcci innovativi alla sostenibilità
- Avere maggior comprensione dei problemi e delle logiche del mondo delle imprese, con conseguente maggior credibilità ed efficacia dell'interlocuzione
- Contribuire attivamente e significativamente al dibattito sulla protezione dell'ambiente e la sostenibilità
- Aumentare l'impatto e l'efficacia della lobby attraverso alleanze strategiche con i migliori leader nei settori chiave del business
- Incidere significativamente nell'attuale dibattito sulla responsabilità sociale d'impresa
- Promuovere e fornire riconoscimento pubblico alle "best practices" nel campo della sostenibilità ambientale



Se siete interessati ad avviare progetti di partnership, ricerca e comunicazione con WWF Italia contattate il nostro Ufficio relazioni con le aziende: Nicoletta Di Giambattista
Tel. 02.831 332 11
n.digiambattista@wwf.it

Partnership WWF & Impresa:
un valore per tutti noi cittadini del Pianeta

Testi a cura di:

Michele Candotti

(segretario generale

WWF Italia)

Enrico Finzi

(presidente Astra/

Demoskopea)

Progetto grafico:

Nathalie Samson

Fotografie:

Ginette Caron

Coordinamento e realizzazione:

trivioquadrivio

Copyright:

WWF Italia 06/2004

WWF Italia

Ufficio relazioni con le aziende

Via Orseolo 12 – 20144 Milano

Nicoletta Di Giambattista

Tel. 02.83133211

n.digiambattista@wwf.it

WWF Italia ringrazia

per il contributo:

step
Printing & Management

Global Outsourcer per la Supply
Chain Management e Data Records
Management

EIM
EXECUTIVE INTERIM MANAGEMENT

Partnership internazionale specializ-
zata nella fornitura di soluzioni mana-
geriali per realizzare il cambiamento e
accelerare la crescita delle aziende, in
Italia e nel mondo.

