

BEST FOR CLIMATE

COMMENT METTRE
LA NOUVELLE ÉCONOMIE
CLIMATIQUE AU CŒUR DE
SON MODÈLE D'AFFAIRES EN
27 EXEMPLES INSPIRANTS ISSUS
DE LA COMMUNAUTÉ B CORP

#IBMSERIES

Cette note est la seconde publication réalisée, à l'occasion de la COP27, dans le cadre de **#IBMseries**, un programme d'exploration et d'expérimentation sur les modèles d'affaires à impact qu'UTOPIES a décidé de mener dans le cadre de son think-tank, en partenariat avec B LAB et un certain nombre d'entreprises (dont la première est Chloé), au cours de l'année 2022/2023.

Concrètement nos travaux s'appuient sur le questionnaire B Corp (le BIA ou B Impact Assessment), et plus particulièrement sur une particularité du BIA : le volet consacré aux Modèles d'Affaires à Impact, *Impact Business Models* en anglais, (nous utilisons l'acronyme IBM pour les désigner dans nos publications). Ce volet cherche à évaluer dans quelle mesure une entreprise donnée intègre les enjeux sociaux et environnementaux au coeur de son modèle économique. Avec près de 6000 entreprises certifiées B Corp et plus de 200 000 entreprises dans le monde qui ont déjà renseigné le BIA et ce volet sur les IBM, ce référentiel est un outil méthodologique précieux pour repérer et analyser les meilleures pratiques, en comprendre les déterminants-clés et structurer ou renforcer une démarche visant à faire converger modèle économique et impact.

Une partie de ces travaux seront publics, gratuits et en open-source (comme le BIA et cette note) – tandis que d'autres seront développés et déployés avec des entreprises certifiées B CORP et les autres partenaires de ce programme : base de données d'études de cas, formations, ateliers de travail sur les IBM pour les entreprises...

Que vous soyez une entreprise certifiée B Corp soucieuse d'améliorer son score en allant chercher les points (les plus difficiles à décrocher) liés aux IBM, ou une entreprise qui souhaite juste utiliser les outils open-source B Corp pour s'autoévaluer et progresser, si ce programme vous intéresse, faites-nous part de vos retours et contactez-nous :

IBMseries@utopies.com



Avec le soutien de : **Chloé**



DÉJÀ PARU :
**« MODÈLES D'AFFAIRES À IMPACT :
INNOVER PAR L'ADJACENT »**
(SEPTEMBRE 2022)

NOS 27 EXEMPLES

INTRODUCTION

3

AGRO-ALIMENTAIRE

YNSECT (PRODUCTION ANIMALE)
NEW BELGIUM BREWERY (BOISSONS)
REGRAINED (PRODUITS ALIMENTAIRES)
THE HERITAGE BEE (AUTRES SERVICES PERSONNELS)
CARNES NATURELES (PRODUITS ALIMENTAIRES)
OPALINE (PROCÉDÉS AGRICOLES)

6

AUTRES PRODUITS MANUFACTURÉS

ECOBIRDY (MOBILIER)
ESKA BV (PAPIER ET PRODUITS À BASE DE PAPIER)

12

BANQUE ASSURANCE

BENEFICIAL STATE BANK (BANQUE DE DÉPÔT -
MARCHÉS DÉVELOPPÉS)
TRIADOS (BANQUE DE DÉPÔT - MARCHÉS DÉVELOPPÉS)

14

ÉNERGIE

AFRICAN CLEAN ENERGY (PRODUCTION D'ÉNERGIE
SOLAIRE)
ROSARIO BIO ENERGY (AUTRES PRODUCTIONS
D'ÉNERGIE)

16

GESTION DES DÉCHETS ET RECYCLAGE

CHOPVALUE (COLLECTE DES DÉCHETS)

18

HYGIÈNE ET SANTÉ

DR BRONNER'S (PRODUITS D'HYGIÈNE)
ABOCA (PRODUITS PHARMACEUTIQUES)

19

IMMOBILIER, ARCHITECTURE ET CONSTRUCTION*

SOUTH MOUNTAIN COMPANY (DESIGN ET
CONSTRUCTION)

21

INDUSTRIE PLASTIQUE - BIOPLASTIQUE

NOVAMONT (CHIMIE ET PRODUITS CHIMIQUES)
WASTEZERO (PRODUITS À BASE DE CAOUTCHOUC
ET PLASTIQUE)
REPLATED (PRODUITS À BASE DE CAOUTCHOUC ET
PLASTIQUE)

22

MODE ET ACCESSOIRES

SUCCESSORI REDA (HABILLEMENT)
WEST PAW (AUTRES PRODUITS MANUFACTURÉS)
MUD JEANS (HABILLEMENT)
A GOOD COMPANY (AUTRES PRODUITS MANUFACTURÉS)
CHICOBAG (HABILLEMENT)
PICTURE ORGANIC (TEXTILES)
SEPIIA (HABILLEMENT)
VAIN DANE (HABILLEMENT)

26

INTRODUCTION

« **BEST FOR CLIMATE*** » VISE À METTRE EN LUMIÈRE DES ENTREPRISES CERTIFIÉES B CORP QUI ONT SU METTRE AU COEUR DE LEUR MODÈLE D'AFFAIRES LA QUESTION CLIMATIQUE, DES ENTREPRISES DONT LA CRÉATION DE VALEUR (LA RENTABILITÉ) EST POSITIVEMENT CORRÉLÉE À LA RÉDUCTION DES GAZ À EFFET DE SERRE, AU DÉVELOPPEMENT DES Puits DE CARBONE OU À L'ADAPTATION CLIMATIQUE (ET PARFOIS À PLUSIEURS DE CES SUJETS SIMULTANÉMENT).

Pour identifier ces "Best For Climate", la certification B Corp (et son référentiel, le BIA) a été précieuse :

- Le BIA présente a minima** 10 « Business Model à Impact » (IBM) qui peuvent être qualifiés de « climatiques » et qui dessinent les contours potentiels d'une stratégie business climat, tout en témoignant de la grande diversité des leviers pour intégrer le climat dans son modèle d'affaires : un "Business Model" (BM) qui agit sur l'intensité carbone de l'énergie et/ou sur l'intensité énergétique de l'économie, agit sur les intrants (et leurs émissions de GES), agit sur le climat par une démarche régénérative (axée sur la biodiversité), finance la transition climatique ou un BM centré sur la résilience et l'agilité face aux aléas climatiques, etc.
- Le BIA est un questionnaire exigeant. Obtenir un score élevé sur un des 10 modèles économiques climatiques ne peut se faire sans une inscription de l'impact au cœur même du modèle de revenus. Le BIA veille à ce que l'entreprise ait l'intention de générer un *impact by design*, de façon intense et avec une grande amplitude (en proportion du CA), mais aussi à ce que le BM soit original et exceptionnel. Les entreprises qui obtiennent des scores très élevés sur les IBM proposés par B Corp ont trouvé la solution pour parfaitement corréliser les dimensions d'impact et de rentabilité (ou a minima de viabilité économique). C'est la raison pour laquelle nous souhaitons, à l'occasion de la COP27, mettre en valeur ces "Best For Climate". Des entreprises qui vont bien au-delà de l'excellence opérationnelle, de l'affichage d'une trajectoire ou d'un affichage du type « neutralité climatique », mais qui ont su habilement faire

du climat un vrai sujet de compétitivité (en agissant sur leurs coûts, sur leur positionnement, leur revenus...), et en somme faire du changement climatique un vrai levier business (ou inversement).

Les "Best For Climate" ont beaucoup à nous apprendre :

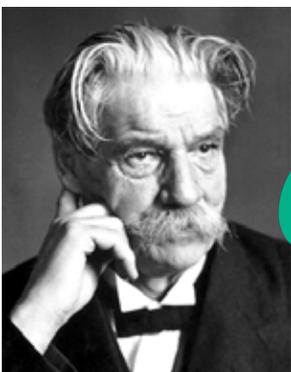
- Sur la diversité d'actions climatiques des entreprises. À ce titre, le BIA illustre parfaitement qu'il n'existe pas une voie unique ou formatée pour viser un BM aligné sur l'objectif planétaire de neutralité climatique.
- Sur le prototypage du modèle d'affaires : elles ont bien souvent trouvé la clé pour faire de la contrainte climatique une opportunité. D'où l'intérêt de mieux comprendre comment ces entreprises ont formalisé un BM climatique ou comment elles ont (souvent) pu transformer progressivement un modèle d'affaires plus conventionnel.

Les "Best For Climate" sont aussi inspirantes que rares. Sur 200 000 entreprises ayant complété le BIA à travers le monde, 6 000 à ce jour sont certifiées B Corp, et seules 250 à 300 ont développé de façon significative et tangible l'un des 10 modèles d'affaires climatiques (avec un score supérieur à 15 points).

Cette note vous présente 27 exemples emblématiques, tous secteurs d'activités confondus.

A. Florentin et E. Laille, UTOPIES

A. Boulot, B LAB FRANCE



“
L'exemplarité n'est pas une façon
d'influencer les autres. C'est la seule.”

ALBERT SCHWEITZER

* En clin d'oeil aux « Best for the World » de B Corp récompensant chaque année les entreprises qui figurent parmi les 5 % les plus performantes au monde dans les cinq domaines d'impact évalués par le B Impact Assessment - communauté, clients, environnement, gouvernance et collaborateurs.

** Le BIA présente d'autres IBM comme « Les Produits et services favorisant l'éducation, la formation ou la sensibilisation aux questions environnementales » ou « Aide à l'amélioration de l'impact social ou environnemental pour les entreprises et organisations - par exemple conseil en développement durable », que nous n'avons pas retenus dans l'analyse (ils n'agissent pas directement sur la problématique matérielle que soulève le changement climatique).

1

PROCESSUS INNOVANT SUR LE PLAN ENVIRONNEMENTAL (AGRICOLE, FABRICATION, VENTE EN GROS, DISTRIBUTION)

Levier : action sur l'intensité carbone et l'intensité énergétique

2

MATÉRIAUX ET CODES - ADDENDA CONSTRUCTION*

Levier : action sur l'intensité carbone et l'intensité énergétique

3

CERTIFICATION - ADDENDA CONSTRUCTION*

Levier : action sur l'intensité (ou efficacité) énergétique de l'économie

4

PRÉSERVATION DES RESSOURCES (PROCÉDÉS AGRICOLES / PROCÉDÉS INDUSTRIELS)

Levier : action sur l'intensité (ou efficacité) énergétique de l'économie

10

LISTE DES IBM DU RÉFÉRENTIEL B CORP AYANT UN IMPACT POSITIF SUR LE CLIMAT ET LEVIERS D'ACTION ASSOCIÉS

5

PRODUITS ET SERVICES RÉDUISANT L'UTILISATION DE RESSOURCES ET / OU LIMITANT LES DÉCHETS

Levier : action sur l'intensité (ou efficacité) énergétique de l'économie

6

PRODUITS ET SERVICES D'ÉNERGIES RENOUVELABLES

Levier : action sur l'intensité carbone de l'énergie

7

SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FLORE

Levier : préservation des puits de carbone / méthodes régénératives

8

RÉDUCTION DE TOXINES ET POLLUTION

Levier : réduction des GES générés par certains intrants

9

PRÊTS « VERTS » - ADDENDA FINANCE*

Levier : soutien financier (Banques)

10

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE LOCAL

Levier : résilience et agilité face aux aléas climatiques

PEUT-ON ÊTRE "NEUTRE EN CARBONE"

Nous avons bien conscience que qualifier une marque ou un produit de « neutre en carbone » est sujet à discussion, et même à controverse.

Il y a encore des entreprises internationales, dont certaines citées dans le présent document, qui ont structuré des démarches de contribution à la neutralité carbone. Nous y avons le cas échéant fait référence, en mettant les termes entre guillemets, mais tenons à préciser qu'UTOPIES et B Lab souscrivent aux précautions nécessaires à l'emploi de ce concept, notamment en référence à la définition du standard Net Zero de SBTi (Science Based Targets Initiative) : atteindre d'ici 2050 au moins 90% de réduction des émissions (scopes 1, 2 et 3) avec absorption permanente pour les 10% restants*.

En effet, si l'objectif de l'accord de Paris sur le climat est bien d'accéder à une neutralité carbone à l'échelle de la planète, cette notion est plus complexe à rapporter à un produit ou une marque, d'autant plus que les allégations des entreprises ne se valent pas et recouvrent des pratiques très hétérogènes – d'une stratégie ambitieuse de réduction des émissions (directes et dans la chaîne de valeur), au recours à la compensation de manière principale sans vraie stratégie de réduction. Ceci peut décrédibiliser les entreprises qui font les choses de façon exemplaire et créer une tension commerciale entre les entreprises qui s'autorisent ces allégations - à tort ou à raison - et celles qui s'en défendent.

* Voir sciencebasedtargets.org et www.net-zero-initiative.com

*Ces intitulés correspondent à des parties d'Addenda, c'est-à-dire des exigences supplémentaires obligatoires qui sont appliquées à certains secteurs (ici Immobilier et Finance). Ces parties ne rapportent pas autant de points au BIA que des IBM « classiques ».



L'EXEMPLE DE
YNSECT
(FRANCE)
SECTEUR : **PRODUCTION ANIMALE**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
17,8 MILLIONS €

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2020
SCORE GLOBAL : **86.1**
(recertification en cours)
IBM PRINCIPAL : **SAUVEGARDE
DU SOL ET DE LA FLORE (16 POINTS)**

“ Réinventer la chaîne alimentaire en offrant, chaque jour, à tous les consommateurs du monde, une alimentation naturelle, saine, savoureuse et durable ”

DÉVELOPPER UN MODÈLE INDUSTRIEL BIO-INSPIRÉ POUR PROTÉGER LA TERRE

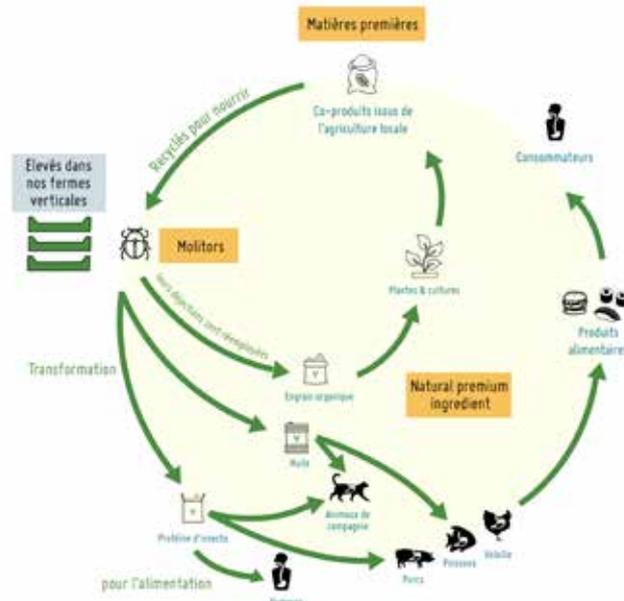
Comment augmenter de 70% la production alimentaire mondiale avec 5% de terres agricoles supplémentaires d'ici 2050 ? C'est à cette question que l'entreprise française Ynsect tente de répondre en investissant dans la production d'ingrédients à base d'insectes à destination du marché de la nutrition animale et des plantes (et à terme de l'alimentation humaine). Avec ses trois fermes-usines « carbone négative », Ynsect veut faire des insectes une solution durable inscrite au cœur de nos chaînes alimentaires.

Pour placer l'environnement et la biodiversité au cœur de son modèle, l'entreprise a développé un modèle d'affaires circulaire : les coproduits du blé sont achetés localement aux agriculteurs pour nourrir les insectes, dont les excréments sont transformés en engrais

naturel à destination de l'agriculture biologique. Les insectes servent ensuite à produire huile, protéines, et autres ingrédients pour nourrir d'autres animaux. L'entreprise a conçu des fermes verticales pour que les insectes puissent se reproduire, grandir, se nourrir, mais qui sont aussi des usines pour transformer directement la matière première (les insectes) en produit destiné à la commercialisation.

Malgré son impact positif sur les émissions de gaz à effet de serre, l'entreprise souhaite aller plus loin avec le programme TerrHa2040 pour réduire son impact (dont 50% est lié aux coproduits céréaliers) et contribuer à la régénération des écosystèmes dont elle dépend. Au programme : réduction des émissions agricoles, séquestration de CO₂ dans les sols, et renforcement de la biodiversité locale.

LE MODÈLE CIRCULAIRE D'YNSECT





L'EXEMPLE DE
**NEW BELGIUM BREWING
COMPANY**
(ÉTATS-UNIS)

CHIFFRE D'AFFAIRES :
245 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2013
SCORE GLOBAL : **111.2**
IBM PRINCIPAL : **PRÉSERVATION
DES RESSOURCES - PROCÉDÉS
INDUSTRIELS (28.8 POINTS)**

“
Making world-class
beer for everyone
and having
a hell of a lot of
fun doing it”

BEVERAGES

ENGAGER L'ENTREPRISE DANS UNE STRATÉGIE D'IMPACT AMBITIEUSE GRÂCE À UN « MANAGEMENT À LIVRE OUVERT »

La New Belgium Brewing Company est la 4^{ème} plus grosse brasserie américaine, et ambitionne de devenir « neutre en carbone » d'ici 2030. Pour « protéger la seule planète où l'on sert de la bière », l'entreprise a développé un modèle d'affaires dont la stratégie repose sur la transparence des enjeux financiers et stratégiques, son capital étant détenu à 100% par les salariés qui sont impliqués financièrement dans le résultat de l'entreprise. Reconnue pour sa trajectoire sociale et écologique ambitieuse (l'entreprise est née en 1988 après un voyage en vélo de son fondateur en Belgique, de brasserie en brasserie, et a toujours été très engagée sur la mobilité douce et le vélo qui est dans son logo), la New Belgium Brewing Company tire son efficacité de ce modèle : en 2009, deux salariés proposent une nouvelle manière d'emballer les bières avec moins de carton. Résultat : 580 000 \$ annuels d'économie et une réduction des déchets. Impliqués financièrement dans l'entreprise, et encouragés à donner leur avis sur les enjeux, les salariés participent activement à sa réussite.

C'est aussi ce modèle qui permet à l'entreprise d'être soutenue dans des investissements de long terme qui ré-

duisent les bénéfiques et leur redistribution à court terme. Quand la ville de Fort Collins propose en 1998 à New Belgium Brewing Company d'investir dans l'éolien, les salariés répondent oui à l'unanimité. Les enjeux écologiques et de long terme sont clairs et connus de tous. Depuis, l'entreprise a également investi dans la hausse de la production d'énergie sur site (production sur site d'énergie solaire et de biogaz issu du processus de traitement de l'eau, dans un contexte où 99,8% des déchets sont réutilisés, recyclés, compostés, ...).

Convaincue qu'il faut investir dans des solutions pour sauver le climat, protéger les gens, leur business, et pouvoir continuer à produire de la bière (NBB explique ouvertement que la crise climatique menace son ingrédient principal, l'eau, mais aussi les récoltes de houblon et autres matières premières agricoles), la brasserie a fait de ses produits la marque de ses engagements : commercialisation de la première bière revendiquée « neutre en carbone » avec la *Fat Tire* depuis 2020 ; fabrication de la *Torched Earth Ale* avec les ingrédients qui seraient disponibles dans un monde au climat ravagé (eau contaminée par la fumée, céréales résistantes à la sécheresse, ...) ; dons à des ONG (travaillant sur le vélo et la mobilité douce, le climat, la préservation des ressources en eau, l'agriculture durable, etc.) d'un dollar par fût de 150 l vendu, ce qui représente près de 20M\$ depuis l'origine ; et enfin volonté marquée d'entraîner son secteur avec elle : mise à disposition d'un kit pour parvenir à la « neutralité carbone » à l'attention des autres brasseurs artisanaux, lobbying positif pour inciter les plus gros acteurs privés à mettre en place un plan de « neutralité carbone »...



© NewBelgium

DÉVELOPPER EN PROPRE DES PLATEFORMES DE RECYCLAGE ASTUCIEUSES POUR MIEUX MAÎTRISER LA RESSOURCE

REGRAINED®

L'EXEMPLE DE
REGRAINED

(ÉTATS-UNIS)

SECTEUR : **PRODUITS ALIMENTAIRES**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
360 000 \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2018

SCORE GLOBAL : **89.4**

IBM PRINCIPAL : **RÉDUCTION
DE TOXINES ET DE LA POLLUTION
(7.4 POINTS).**

Entreprise alimentaire américaine basée dans la région de San Francisco, ReGrained se présente comme une « plateforme de recyclage alimentaire ». Elle a développé un système de collecte de la drêche (sous-produit hautement nutritif et fonctionnel issu de la fabrication de la bière) auprès de dizaines de brasseries de la région de San Francisco, qu'elle valorise en un ingrédient "superfood" breveté - ReGrained SuperGrain+®, qui peut être utilisé dans de nombreuses applications dans l'industrie alimentaire, souvent en remplacement ou complément de la farine de blé : snacks sains, pâtes, mélanges à pâtisserie... ReGrained a développé sa propre marque sur ces catégories de produits, qu'elle distribue dans des enseignes locales.

Mais l'entreprise a surtout réussi à mettre en place un système de co-développement de produits (du type « Powered by ReGrained », la société apporte son ingrédient phare) avec des acteurs de l'agro-alimentaire (comme Barilla ou Griffith Foods). A l'été 2022, ReGrained a pris une autre dimension pour devenir Upcycled Foods afin de développer d'autres « plateformes d'ingrédients alimentaires recyclés », en cherchant à valoriser d'autres sous-produits de l'agro-alimentaire, jusque-là considérés comme des déchets tout en ayant des atouts nutritionnels et gustatifs à faire valoir, comme par exemple des boissons à base de feuilles de café, du sirop à partir des fruits du cacao...



© ReGrained



L'EXEMPLE DE
THE HERITAGE BEE CO

(CANADA)

SECTEUR : **AUTRES SERVICES
PERSONNELS**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
NC

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2018

SCORE GLOBAL : **103.3**

IBM PRINCIPAUX : **SAUVEGARDE DU
SOL ET DE LA FLORE (22.1 POINTS) ;
DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE
LOCAL (24.5 POINTS).**

DISTRIBUER LA PRODUCTION DE MIEL POUR PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ



© The Heritage Bee Co

Louer une ruche d'abeilles comme on louerait un vélo en auto-partage : c'est ce que propose cette marque de miel bio d'Ontario. Créée en 2016, Debbie Gray et Jeff Chalmers ont développé un système d'hébergement de ruches, qu'ils livrent, installent, entretiennent, et dont ils gèrent l'extraction du miel, à condition de disposer d'une parcelle suffisante, non-exposée ou traitée aux pesticides et autres produits chimiques, et ne se trouvant pas à proximité d'une autoroute.

Moyennant un abonnement annuel pour la prestation, l'entreprise assure la livraison de 36 pots personnalisables de miel au mois d'octobre. Le reste de la production, qui est toujours locale, est vendu localement ou par l'intermédiaire du site internet de l'entreprise. Le miel produit sur place permet d'entretenir l'écosystème local grâce à la pollinisation et de contribuer à la protection de la biodiversité.



L'EXEMPLE DE
CARNES NATURELES

(CHILI)

SECTEUR : **PRODUITS ALIMENTAIRES**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
NC

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2018

SCORE GLOBAL : **81.1**

IBM PRINCIPAL : **SAUVEGARDE
DU SOL ET DE LA FLORE
(9 POINTS).**

DÉVELOPPER UN SYSTÈME DE PRODUCTION BIO-INSPIRÉ

Carnes Naturales est une entreprise chilienne de distribution de viande et produits alimentaires, notamment sous la marque Manada. Cette marque distribue les produits de plusieurs producteurs et coopératives d'éleveurs chiliens, qui ont pour point commun d'avoir de fortes exigences dans leur manière de produire leur viande (ou les œufs le cas échéant). En effet, ils ont tous adopté des méthodes régénératives, ayant pour objectif de préserver les puits de carbone, d'améliorer le bien-être animal, la rémunération des éleveurs et la valeur nutritionnelle des produits vendus. La marque est à la

tête du mouvement de la « viande régénérative » au Chili, qui commence à prendre de l'importance chez les consommateurs.

Par exemple, la production de bœuf est à 100% en pâturage, les animaux se nourrissent exclusivement dans les champs (sauf exceptionnellement du foin et sels minéraux si le champ ne permet pas d'obtenir suffisamment de nourriture). Les producteurs veillent à la santé des sols comme à celle de leurs animaux : les animaux ne mangent jamais de céréales, d'antibiotiques ou d'hormones, et les sols sont gérés sans engrais chimiques.

Aujourd'hui, l'entreprise distribue également d'autres produits fabriqués par d'autres marques (miel, chocolat, condiments...), mais tous issus de méthodes d'agriculture régénérative.



© Carnes Naturales



L'EXEMPLE D'
OPALINE

(SUISSE)

SECTEUR : **PROCÉDÉS AGRICOLES**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
2,3 MILLIONS €

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2015

SCORE GLOBAL : **93,2**

IBM PRINCIPAL : **DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUE LOCAL (17,6 POINTS)**

OUVRIR SON USINE OU CO-FABRIQUER GRÂCE À UNE AUTRE SITUÉE À PROXIMITÉ



© Opaline

Opaline SA est une société suisse implantée dans la Valais qui produit des jus de fruits et limonades. Certifié B Corp depuis 2015, Opaline affiche depuis plusieurs années un haut niveau de performance sur l'IBM « Développement économique local ». Sa production (1 million de bouteilles / an) s'appuie en effet sur un fort ancrage local dans les achats (76% des approvisionnements proviennent d'un rayon de 25km du lieu de production) comme dans les ventes (l'entreprise s'engage à servir au moins 75 % de clients ou de consommateurs locaux et indépendants). Pour parvenir à mieux rentabiliser cette inscription territoriale, Opaline a fait le choix

de la co-fabrication. Depuis 2013, Opaline a transféré sa production (jusqu'ici artisanale) au Pressoir du Rhône (l'outil industriel de la coopérative agricole bio Biofruits), afin de bénéficier de plus grandes capacités de production, d'une mutualisation de l'outil de production (et des coûts fixes) ainsi que d'un site innovant équipé de panneaux solaires et d'une centrale biogaz. Opaline valorise ainsi plus facilement les lots de productions écartés car non-conformes par la coopérative. Cette proximité immédiate a récemment facilité un co-investissement avec Biofruits dans une ligne de bouteilles en verre consigné (verre lavable).



DÉVELOPPER DES PLATEFORMES DE RECYCLAGE ASTUCIEUSES POUR MIEUX MAÎTRISER LA RESSOURCE

L'EXEMPLE DE
ECOBIRDY
(BELGIQUE)
SECTEUR : **MOBILIER**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
NC

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2019

SCORE GLOBAL : **94.9**

IBM PRINCIPAUX : **PROCESSUS
DE FABRICATION INNOVANT
SUR LE PLAN ENVIRONNEMENTAL
(32.4 POINTS) ;
PRÉSERVATION DES RESSOURCES
(12.4 POINTS).**



© ecoBirdy

Construire des meubles à partir de déchets : voilà le point de départ et l'ambition circulaire de ecoBirdy. Basée à Anvers, l'entreprise a créé tout un système allant de la collecte et du recyclage des vieux jouets en plastique à la conception et à la production des meubles. Après deux années de recherche, ecoBirdy a présenté sa collection de quatre meubles design entièrement fabriqués en plastique recyclé, qui sont aussi facilement et entièrement recyclables à nouveau. Un livre

d'histoires et un programme scolaire accompagnent la collection pour présenter aux plus jeunes le concept de design circulaire et les inciter à contribuer à un avenir plus durable.

ecoBirdy crée également des solutions sur mesure pour les entreprises dans le but de résoudre leurs problèmes de plastique en fabriquant de nouveaux produits. En un an, ecoBirdy a été récompensé par plusieurs prix de design internationaux et participé à de nombreuses expositions à travers le monde.

*“ Une conception basée sur
la responsabilité sociale et
environnementale ”*

ESKA

L'EXEMPLE DE
ESKA B.V

(PAYS-BAS)

SECTEUR : **PAPIER ET PRODUITS
À BASE DE PAPIER**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
180 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2021

SCORE GLOBAL : **96**

IBM PRINCIPAUX : **PRÉSERVATION
DES RESSOURCES (13.6 POINTS) ;
SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA
FLORE (13.6 POINTS).**

EXPLOITER PLEINEMENT SES PROPRES SOUS-PRODUITS OU CO-PRODUITS

Eska est une entreprise néerlandaise de produits faits à partir de carton ou papier : livres, puzzles, jeux, emballages de luxe... L'approche est non seulement centrée sur un design séduisant et beaucoup de créativité, mais aussi sur des efforts très poussés de réduction de l'empreinte environnementale. La matière première est à 100% issue de papier recyclé, une première démarche vertueuse. Mais là où Eska se distingue, c'est par son lieu de production. Celui-ci a été pensé de manière circulaire : les résidus de papier recyclé non utilisés dans la fabrication sont en effet collectés et ré-employés pour produire de

la vapeur, dans une usine de gazéification présente sur place.

Cela permet d'alimenter en énergie la chaîne de production (au lieu d'acheter du gaz naturel à un fournisseur externe), mais aussi d'éviter de devoir se débarrasser des déchets, ce qui économise 800 trajets en camion et 95 000 litres de diesel par an. Le résultat de cette idée : 100% des déchets à base de papier sont réutilisés, ce qui a pour conséquence une réduction globale des déchets de 75% à la sortie d'usine et 30% de consommation de gaz en moins.



DÉVELOPPER DES SERVICES FINANCIERS AU SERVICE DES COMMUNAUTÉS LOCALES, DE LA JUSTICE ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE



L'EXEMPLE DE
BENEFICIAL STATE BANK
(ÉTATS-UNIS)

SECTEUR : **BANQUE DE DÉPÔT**
(MARCHÉS DÉVELOPPÉS)

CHIFFRE D'AFFAIRES :
53,8 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2012

SCORE GLOBAL : **158.9**

IBM PRINCIPAUX : **PRÊTS ÉCOLOGIQUES**
(5.7 POINTS) ; **FONDATION ET**
MÉCÉNAT (14.2 POINTS).

“*Nous existons
pour servir votre
prospérité et vos
objectifs, pas pour
en tirer profit*”

Fondée en 2007 (à l'aube de la crise financière de 2008), la Beneficial State Bank est une banque californienne qui souhaite réparer le secteur bancaire pour qu'il se tourne vers l'intérêt général, tout en restant soutenable financièrement. La banque a construit son modèle en développant des produits financiers qui se veulent au service de la justice sociale et environnementale, et en orientant ses prêts vers des acteurs qui participent au changement positif. Ces acteurs doivent représenter 75% des prêts consentis par la banque, et à l'inverse, aucun prêt n'est consenti à des acteurs dont les activités contrediraient à un monde meilleur. Les 25% restants touchent donc des acteurs dont l'impact est neutre ou non encore comptabilisé dans ce qui contribue au changement positif (mais avec des activités qui pourraient l'être demain). Elle exclut certains types de prêts ou d'investissements : prêts prédateurs, investissements dans les énergies fossiles, prisons privées, armes, emprunteurs déjà trop endettés qui ne pourront rembourser. Jouant la transparence, la banque propose un simulateur qui permet de voir

comment l'argent déposé est réparti selon les types de projets soutenus par la banque.

Ses clients sont des entreprises et associations gérées par des individus issus de minorités qui ont par exemple pour objectif de renforcer les communautés et leurs niveaux de vie, des structures dotées d'une raison d'être plaçant la planète avant les enjeux financiers et leurs pratiques (souvent identifiées grâce aux différentes certifications comme B Corp), des entreprises dont les produits sont conçus pour améliorer la vie de ses consommateurs, ... La banque propose des services financiers tournés vers la justice environnementale ou climatique. Elle est par exemple la première créancière du programme *Clean Vehicle Assistance* qui propose des bourses et prêts à taux soutenables pour les foyers californiens à faibles revenus afin qu'ils puissent investir dans des voitures électriques ou hybrides, des stations de chargement, ... La banque propose également une « carte bleue climatique » qui permet de cumuler des points de fidélité au fil des achats - le client pouvant ensuite choisir d'allouer le montant correspondant à une association de son choix dont l'action est liée au climat.

La banque s'est également engagée dans une méthode de calcul de l'impact carbone de son portfolio pour se fixer des objectifs de réduction avec une volonté (non-datée) d'atteindre la « neutralité carbone ».



L'IMPACT DERRIÈRE LES DONNÉES FINANCIÈRES

Triodos  Bank

L'EXEMPLE DE
TRIODOS BANK NV

(PAYS-BAS)

SECTEUR : **BANQUE DE DÉPÔT**
(MARCHÉS DÉVELOPPÉS)

CHIFFRE D'AFFAIRES :
342 MILLIONS €

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2015

SCORE GLOBAL : **131.3**

IBM PRINCIPAL : **PRÊTS
ÉCOLOGIQUES (15 POINTS).**

“
Votre argent a le
pouvoir de changer
le monde”



© Triodos

Triodos est la banque qui s'est donné pour mission de financer les acteurs de l'économie qui changent réellement le monde, sur le plan environnemental, social et culturel.

L'approche de Triodos est précise et quantifiée de manière robuste : la banque évalue l'impact des projets en amont, investit uniquement dans des entreprises et organisations durables et n'investit que l'argent que les épargnants et investisseurs lui ont confié. Les projets financés sont variés : des logements sociaux aux projets ultra-innovants dans les énergies renouvelables. La banque concentre ses inves-

tissements environnementaux sur les sujets qu'elle estime les plus stratégiques : les projets agro-alimentaires (passage des fermes au bio par exemple), les énergies renouvelables et le bâtiment. Les investisseurs et épargnants ont accès à de nombreuses informations sur les projets qu'ils contribuent à financer, Triodos publiant proactivement des détails sur l'ensemble des prêts accordés à l'ensemble des projets. Cette traçabilité et cette transparence sont au cœur de la démarche de la banque : le nombre de projets financés, pour quel montant et avec quel impact environnemental, sont accessibles à tous.



L'EXEMPLE DE
AFRICAN CLEAN ENERGY
(PAYS-BAS)
SECTEUR : **PRODUCTION
D'ÉNERGIE SOLAIRE**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
1,2 MILLION \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2018
SCORE GLOBAL : **179.8**
IBM PRINCIPAL : **PRODUITS
ET SERVICES D'ÉNERGIE
RENOUVELABLE (15.1 POINTS).**

ÉNERGIE

FINANCER L'ACQUISITION D'UN « PRODUIT À IMPACT » QU'UNE ENTREPRISE FABRIQUE OU COMMERCIALISE GRÂCE À LA VALORISATION DE SES EXTERNALITÉS POSITIVES

African Clean Energy (ACE) est une société internationale opérant aux Pays-Bas, au Lesotho, en Ouganda, au Kenya et au Cambodge. L'entreprise a inventé et vend un outil qui sert principalement de cuisinière, à l'aide d'un modèle hybride solaire / biomasse. L'ACE One permet en effet de cuisiner sans production de fumée (un immense problème de santé publique dans les pays en développement), tout en utilisant très peu de combustible. Ses utilisateurs en consomment jusqu'à 83% de moins qu'avec leurs outils de cuisine habituels. Et l'outil ne nécessite pas de couper du bois pour fonctionner, les déchets animaux et agricoles ou des brindilles suffisent à le faire marcher efficacement. Il permet également de générer de l'énergie solaire pour charger un téléphone, allumer une lampe, permettant ainsi des économies substantielles sur les factures d'électricité.

Le modèle de financement est original, puisque l'ACE One est accessible par un modèle de microcrédit. Ce sont ces

“ Notre vision est celle d'un monde où l'énergie propre et la connectivité sont accessibles à tous ”

économies sur les factures d'électricité (la facture nette) qui permettent de financer l'achat. La plupart du temps, les économies sont tellement conséquentes qu'un mois suffit à rembourser le prêt. La dernière version de l'ACE One permet aussi d'y connecter son smartphone, ce qui permet à l'entreprise d'avoir accès à des données de consommation extrêmement précises et aux clients de rembourser progressivement leur emprunt, quand ils le souhaitent.





COLLECTER DES DÉCHETS ET PRODUITS USAGÉS POUR LES TRANSFORMER EN MATIÈRE PREMIÈRE

L'EXEMPLE DE
ROSARIO BIO ENERGY

(ARGENTINE)

SECTEUR : **AUTRES PRODUCTIONS
D'ÉNERGIE**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
NC

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2017

SCORE GLOBAL : **107,1**

IBM PRINCIPAUX : **PRODUITS ET
SERVICES D'ÉNERGIE
RENOUVELABLE (25,3 POINTS).**

Fondée en 2007, Rosario Bio Energy est une entreprise argentine de production de biocarburants à partir de matières agricoles (soja) et du recyclage d'huiles végétalisées usagées (issues de foyers et de restaurants, dont le relâchement dans la nature peut contaminer les cours d'eau et nappes phréatiques). L'usine de production de biocarburants et de sous-produits est conçue pour consommer une faible quantité d'énergie, ne produit aucun déchet, et s'autoalimente avec le biodiesel produit.

Elle est implantée à proximité de la production de ses matières premières

© Rosario Bio Energy



agricoles pour limiter les émissions de gaz à effet de serre liées au transport, et récupère des huiles dans un rayon de 50 km autour de l'usine. Rosario Bio Energy travaille également sur une certification des matières premières utilisées pour garantir que celles-ci ne proviennent pas de champs défrichés qui détruisent la forêt.

DÉVELOPPER EN PROPRE DES PLATEFORMES DE RECYCLAGE ASTUCIEUSES POUR MIEUX MAÎTRISER LA RESSOURCE

L'EXEMPLE DE
CHOPVALUE MANUFACTURING
(ÉTATS-UNIS, CANADA)
SECTEUR : **COLLECTE DES DÉCHETS**

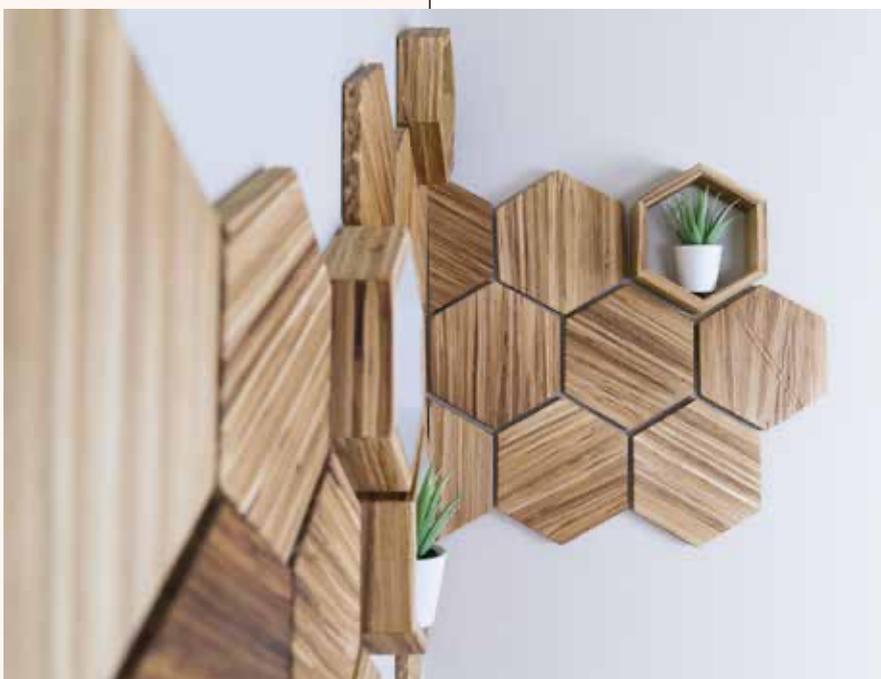
CHIFFRE D'AFFAIRES :
**NC (DÉVELOPPEMENT EN
FRANCHISES, 100 D'ICI FIN 2022)**

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2021
SCORE GLOBAL : 111
IBM PRINCIPAUX : **PRÉSERVATION
DES RESSOURCES (30 POINTS) ;
DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE
LOCAL (16.2 POINTS)**

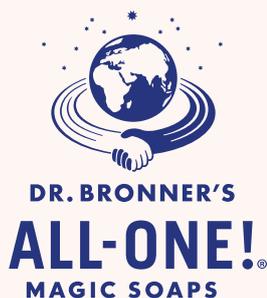
ChopValue est une entreprise canadienne qui a réussi à repenser le diamètre d'action de l'économie circulaire en développant un programme de collecte de baguettes en bambou (qui viennent souvent d'Asie) dans les restaurants de Vancouver, grâce à des bacs de recyclage, pour ensuite les nettoyer afin de les transformer en meubles à base de baguettes pour la maison (tables de repas, tables d'appoint, étagères...) ou le bureau (poste de travail, armoire, support ordinateur, ...), en articles pour la cuisine, la décoration des restaurants ou en jeux de construction en bois, sou-

vent dans le cadre de partenariat avec des designers.

La transformation se fait localement dans des micro-usines avec un mode de production totalement distribué. La vente sur le site Internet met ensuite en relation le client avec la micro-usine la plus proche. ChopValue travaille avec de nombreux partenaires locaux (fabricants de mobilier de bureau, cuisinistes, architectes, ...), des redistributeurs, des chaînes de restaurants, mais aussi des aéroports ou des entreprises (pour aménager leurs bureaux). ChopValue est considérée comme la première franchise d'économie circulaire au monde.



© Chopvalue



L'EXEMPLE DE
DR BRONNER'S
(ÉTATS-UNIS, ALLEMAGNE)
SECTEUR : **PRODUITS D'HYGIÈNE**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
169 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2015

SCORE GLOBAL : **206.7**

IBM PRINCIPAUX : **PROCESSUS DE FABRICATION INNOVANT SUR LE PLAN ENVIRONNEMENTAL (28.8 POINTS) ;**

RÉDUCTION DE LA PAUVRETÉ - CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT (26.5 POINTS) ; FONDATION ET MÉCÉNAT (29.2 POINTS) ; RÉDUCTION DE TOXINES ET DE LA POLLUTION (13 POINTS).

VERTICALISER L'AMONT AGRICOLE POUR PROPOSER DES PRODUITS COSMÉTIQUES VERTUEUX SUR LE PLAN ENVIRONNEMENTAL ET SOCIAL

Créée en 1948 par Emmanuel Bronner pour promouvoir une vision de l'humanité unie par-delà les divisions ethniques et religieuses, Dr Bronner's est une marque de produits ménagers, d'hygiène, de beauté, et de chocolat. Dans la lignée de la vision de son fondateur, la marque a développé une approche écologique et responsable de son processus de fabrication : matières premières issues à 78% du commerce équitable et à 75% biologique, packaging issu de déchets recyclés à 71%, électricité 100% renouvelable.

Plus intéressant encore, la marque a verticalisé son amont agricole en constituant une filière équitable fondée sur l'agriculture régénérative. Se fournissant au Sri Lanka en huile de coco, la marque décide après le tsunami de 2004 qui ravage l'île et fait 30 000 morts, de contribuer aux actions humanitaires. Dr Bronner's décide d'investir dans le commerce équitable sur l'île avec un double-objectif : améliorer la production d'huile de coco et avoir un impact social positif. L'ambition se mue en la création de la Serendipol, entreprise devenue fournisseur d'huile de coco grâce à 1 200 petites fermes. Cette entreprise soutient le développement économique local et le développement de la résilience face aux catastrophes naturelles.

“ Dans tout ce que nous faisons, soyons généreux, justes et aimants envers la planète Terre et tous ses habitants. Car nous ne formons qu'un, ou nous ne sommes rien ! ”

La démarche se poursuit dans le plan de transformation de la marque autour de trois axes : réduire, recycler, réutiliser. Autoconsommation de l'énergie solaire générée sur les sites de production, réduction de la consommation d'eau et investissement dans des techniques de filtrage pour réutiliser une partie des eaux usées, trajectoire de réduction des déchets, réduction des emballages et de leur complexité pour les rendre moins émetteurs et plus réutilisables, ... Pour que son modèle s'étende, la marque redistribue un tiers de ses bénéfices avant impôts à des projets en lien avec son modèle, et propose un programme de mentorat pour de jeunes entreprises.



L'EXEMPLE DE
ABOCA GROUP
(ITALIE)

SECTEUR : **PRODUITS
PHARMACEUTIQUES**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
238 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2019

SCORE GLOBAL : **113**

IBM PRINCIPAUX : **PROCESSUS
AGRICOLE INNOVANT SUR LE PLAN
ENVIRONNEMENTAL (21.1 POINTS) ;
RÉDUCTION DE TOXINES ET DE LA
POLLUTION (10.2 POINTS).**

VERTICALISER L'AMONT AGRICOLE POUR MIEUX MAÎTRISER LA CULTURE BIOLOGIQUE DES PLANTES MÉDICINALES

Aboca est une entreprise fondée en Toscane en 1978, sur la conviction que la nature et la santé de l'homme sont intrinsèquement liées. À partir d'un terrain dont il était propriétaire, le fondateur a cherché à puiser et extraire les bienfaits des plantes pour soigner diverses maladies et affections du quotidien (troubles respiratoires, digestifs, métaboliques...). La démarche originale a pris de l'ampleur. Et, loin d'être une « ferme vitrine », l'exploitation est aujourd'hui constituée de 1 700 hectares de terrain exploités par Aboca entre la Toscane et l'Ombrie, pour plus de 60 espèces de plantes médicinales cultivées. Cette exploitation est à 100% en agriculture biologique, avec des sols certifiés *Biodiversity Alliance*.

L'entreprise a développé une chaîne de valeur totalement intégrée verticalement. En effet, Aboca contrôle directement toutes les phases de la production agricole, de la production de la semence à la récolte et au séchage, et ce pour 100% des plantes utilisées dans ces produits. Cela garantit une matière première de haute qualité et standardisée, pour fournir en principes actifs les 69 lignes de produits vendues, couvrant 74 besoins de santé. Cette logique de verticalisation concerne aussi la distribution des produits, avec le développement et soutien d'un réseau « *Apotheca Natura* », regroupant 1 100 pharmacies indépendantes en Europe du Sud, et même 22 pharmacies à Florence dont Aboca est propriétaire et qui servent de laboratoire d'expérimentation pour conseiller les produits Aboca.



“Des produits naturels pour la santé des personnes dans le respect de l'organisme et en contribuant à respecter l'environnement.”

© Aboca

DÉVELOPPER DAVANTAGE DE SYNERGIES ENTRE MÉTIERS ET PROPOSER DES OFFRES GLOBALES



L'EXEMPLE DE
SOUTH MOUNTAIN COMPANY
(ÉTATS UNIS)
SECTEUR : **DESIGN ET CONSTRUCTION**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
10,4 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2008

SCORE GLOBAL : **184**

IBM PRINCIPAUX : **MATÉRIAUX &
CODES (6.8 POINTS) ;**

**DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE
LOCAL (24.2 POINTS), FONDATION ET
MÉCÉNAT (14.2).**

“
*Améliorer notre
communauté et
notre environnement
en concevant et en
construisant pour
un avenir juste ”*

South Mountain Company, qui a longtemps été la B Corp avec le score le plus élevé au monde, est une entreprise localisée sur l'île de Martha's Vineyard, dans le Massachussets. D'un atelier d'ébénisterie et de menuiserie, elle est devenue un constructeur de maisons en bois, puis s'est spécialisée dans les maisons solaires passives (produisant plus d'énergie qu'elles n'en consomment). Les compétences de l'entreprise se sont progressivement élargies, de la construction à l'architecture, l'ingénierie et l'énergie solaire, autour de l'idée que le design doit servir la performance globale du bâti et qu'il est indispensable de construire des maisons accessibles, confortables et saines, à très haute performance environnementale, mais aussi de fournir les services permettant de minimiser l'impact du bâti sur l'environnement (notamment via la branche énergie solaire de l'entreprise, qui équipe divers bâtiments de panneaux solaires). Le résultat le plus emblématique de cette démarche intégrée est une offre de construction de maisons accessibles, déjà équipées de

panneaux solaires et au fonctionnement parfaitement pensé pour minimiser la consommation d'énergie.

Autre démarche intéressante, South Mountain restreint volontairement son offre pour être en ligne avec les convictions au fondement de l'entreprise, refusant par exemple les projets dont elle estime que l'impact environnemental ou sur la communauté sera négatif. L'idée de l'entreprise étant de fabriquer des maisons accessibles à tous, elle s'interdit désormais de construire des maisons de plus de 325 mètres carrés.

L'entreprise a aussi la particularité d'être devenue une coopérative à la fin des années 1980, chaque employé pouvant devenir copropriétaire de l'entreprise au bout de cinq ans. South Mountain est ancrée dans sa communauté, l'île de Martha's Vineyard, redistribuant 10% de ses bénéfices à des organisations caritatives locales, et également 10 % via le travail bénévole de ses équipes sur des projets de construction/rénovation locaux, notamment.



© South Mountain Company



L'EXEMPLE DE
NOVAMONT

(ITALIE)

SECTEUR : **CHIMIE ET PRODUITS
CHIMIQUES**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
352,6 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 220

SCORE GLOBAL : **104**

IBM PRINCIPAUX : **PRÉSERVATION
DES RESSOURCES - PROCÉDÉS
INDUSTRIELS (18 POINTS) ;
PRÉSERVATION DES RESSOURCES
(14.7 POINTS).**

“
Un modèle de
bioéconomie
circulaire,
avec le sol
en son centre”

EXPLOITER PLEINEMENT SES PROPRES SOUS-PRODUITS OU CO-PRODUITS

Comment reconnecter l'industrie et l'agriculture en créant des produits qui répondent aux problèmes de la collectivité ? C'est la question à laquelle essaye de répondre Novamont depuis sa création en 1989. L'entreprise a structuré son activité autour de trois activités formant un modèle qu'elle baptise « bioéconomie » et qui vise à reconnecter la société et l'économie : l'exploitation de sites de production sans artificialisation des sols, l'utilisation de matières premières agricoles (issues de terres impropres à la production alimentaire), et des bioproduits apportant des solutions aux problèmes de la collectivité.

Première étape : l'entreprise a implanté ses bioraffineries sur d'anciens sites industriels désaffectés pour revitaliser un territoire. Novamont dispose de 6 sites aujourd'hui.

Deuxième étape : le développement de filières agricoles intégrées et spécifiques à faible impact environnemental pour se servir de la biomasse comme matière première. Pour cela, Novamont exploite par l'intermédiaire de ses partenaires des terres marginales, c'est-à-dire non-rentables pour la mise en culture parce que trop pauvre pour la production alimentaire. Sur ces terres, l'aridoculture (techniques de culture non-irriguées en zone aride) d'oléagineux comme le chardon est pratiquée pour en extraire ensuite des molécules actives, huiles, farines protéiques, sucres, ...



Enfin, troisième étape : la mise à disposition de solutions issues de ses produits finaux biosourcés. Dans l'agriculture par exemple, pour remplacer les plastiques conventionnels pour les méthodes de paillage, de stockage, et éviter les conséquences toxiques de leur dégradation dans les sols et dans l'eau. Mais également pour accompagner les villes dans leur gestion des déchets organiques, qui représentent 35 à 40 % de la masse totale de leurs déchets. En partenariat avec l'association italienne des composteurs, Novamont a développé des biosacs transpirants et compostables, et des conteneurs ventilés pour réduire le poids des déchets récupérés, prévenir les mauvaises odeurs, la fermentation, et permettre une meilleure qualité des déchets récupérés et destinés à devenir du compost. Un exemple de client : la ville de Milan, qui collecte environ 100 kg de déchets organiques par an et par habitant – dont 95% est transformé en humus pour les sols, en biométhane ou biogaz.

PAYEZ CE QUE VOUS JETEZ

WasteZero
Save Money. Reduce Waste.

L'EXEMPLE DE
WASTE ZERO

(ÉTATS-UNIS)

SECTEUR : **PRODUITS À BASE
DE CAOUTCHOUC ET PLASTIQUE**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
17,6 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2013

SCORE GLOBAL : **89.9**

IBM PRINCIPAL : **PRÉSERVATION
DES RESSOURCES (28.8 POINTS).**



© WasteZero

Payez ce que vous jetez : l'entreprise WasteZero en a fait un modèle d'affaires rentable aux États-Unis. Fondée en 1991 pour agir au niveau local sur la réduction de la quantité de déchets, l'entreprise a construit un partenariat avec plus de 600 villes pour réduire la quantité de déchets incinérés ou envoyés à la décharge. Résultat : une baisse des coûts importante pour la municipalité, et un impact positif pour la planète.

Pour y arriver, WasteZero a développé le programme *WasteZero Trash Metering* qui consiste à mettre à disposition des habitants des sacs poubelles spécifiques dans les magasins de la ville. Ces sacs sont produits par l'entreprise à partir de déchets recyclés. Les sacs sont vendus à l'unité si bien que plus on produit de déchets et plus on paye cher. Réduire ses déchets ou à minima les trier et les recycler devient une source d'économies pour les habitants et pour la ville.

“
Économisez de l'argent.
Réduisez vos déchets”

REPLATED

L'EXEMPLE DE
REPLATED

(AUSTRALIE)

SECTEUR : **PRODUITS À BASE
DE CAOUTCHOUC ET PLASTIQUE**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
NC

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2021

SCORE GLOBAL : **125**

IBM PRINCIPAUX : **PRÉSERVATION
DES RESSOURCES (44.5 POINTS) ;
FONDATION ET MÉCÉNAT
(19.5 POINTS).**

INDUSTRIE PLASTIQUE /
BIOPLASTIQUE

AUGMENTER L'IMPACT D'UN PRODUIT EN DÉVELOPPANT AUTOUR DE LUI UN SYSTÈME D'UTILISATION



© Replated

Replated a été lancée en 2018 pour aider les Australiens à réduire leurs déchets, notamment lorsqu'ils prennent leurs repas à l'extérieur. Pour y parvenir, ils ont non seulement proposé à la vente des lunchboxes en plastique recyclé (certifié *Ocean Bound Plastic*), fabriquées en Australie, mais aussi fait en sorte que ces boîtes soient acceptées dans un large réseau de points de vente, développant ainsi tout un écosystème autour de l'utilisation des boîtes.

Le système se décompose en 2 parties : la première, BYO system, est un réseau de vendeurs de repas à emporter qui accepte officiellement les boîtes Replated, l'affichant sur leur porte. La deuxième est un nouveau système

« *Swap & Wash* », qui propose aux consommateurs qui commandent en ligne et se font livrer, de recevoir leur repas dans une boîte Replated. La contrainte est qu'ils doivent déjà posséder une boîte Replated, qu'ils donneront au livreur en échange de leur repas. Les restaurants partenaires se chargent ensuite de nettoyer les boîtes récupérées auprès des livreurs, à l'issue du procédé. L'entreprise a pensé des systèmes similaires pour fournir les bureaux (avec ou sans cantine). En fin de vie, les boîtes peuvent également être récupérées et recyclées par Replated.



L'EXEMPLE DE
SUCCESSORI REDA

(ITALIE)

SECTEUR : **HABILLEMENT**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
134 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2019

SCORE GLOBAL : **80.2**

IBM PRINCIPAL : **PROCESSUS
DE FABRICATION INNOVANT
SUR LE PLAN ENVIRONNEMENTAL
(22.7 POINTS)**

MODE ET ACCESSOIRES

ANIMER ET VALORISER LA COMMUNAUTÉ DE FOURNISSEURS POUR TROUVER UNE ALTERNATIVE VERTUEUSE À L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU TEXTILE

Alliant tradition et modernité, Reda est une manufacture italienne de laine emblématique, fondée en 1865, qui a fait le choix de l'innovation. En effet, Reda fait partie des rares manufactures de laine à avoir un département de R&D à part entière. Cette spécificité est mise au service de la qualité et du style bien évidemment, mais aussi à la réduction de l'impact environnemental. C'est ce qui a permis à Reda de passer d'une méthode de fabrication à forte intensité chimique à un nouveau processus qui nécessite beaucoup moins de produits chimiques, nocifs pour l'environnement.

Sur la chaîne de valeur, l'entreprise innove également, en développant des contrats spécifiques avec les éleveurs de moutons qui fournissent Reda en laine, appelés *Woolmasters*. Reda accompagne et soutient leurs efforts vers des pratiques plus responsables, notamment en exigeant que 100% de ses fournisseurs néo-zélandais aient la certification ZQ, qui comprend une plateforme permettant de mesurer la performance environnementale et sociale, pour trouver des leviers d'amélioration. L'objectif : s'assurer que la production de laine mérinos soit la plus vertueuse possible, sur les plans environnementaux, sociaux et de bien-être animal. Leurs pratiques sont valorisées en communication via le programme *Woolmasters*, qui permet de s'immerger dans le quotidien des fermiers en Nouvelle-Zélande.



© Successori Reda



L'EXEMPLE DE
WEST PAW INC
(ÉTATS-UNIS)

SECTEUR : **AUTRES PRODUITS
MANUFACTURÉS**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
9,8 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2013
SCORE GLOBAL : **101.3**
IBM PRINCIPAL : **PRÉSERVATION
DES RESSOURCES (10.3 POINTS).**

“
Sûr, durable
et fabriqué
de manière
responsable”

DÉVELOPPER EN PROPRE DES PLATEFORMES DE RECYCLAGE ASTUCIEUSES POUR MIEUX MAÎTRISER LA RESSOURCE

Fondée en 1996, West Paw est une marque de jouets, lits, laisses, objets, et colliers pour chiens qui dispose de sa propre usine de production et revendique tout à la fois de ne pas produire d'objets avec des toxines ou des produits chimiques, et de ne générer aucun déchet. Les produits West Paw ne sont pas simplement solides. Ils sont aussi 100% recyclables, et issus en partie de déchets recyclés (notamment de bouteilles plastiques). West Paw propose par exemple des lits pour chiens fabriqués entièrement à partir de bouteilles plastiques recyclées, et dont on peut remplacer les différentes parties lorsqu'elles sont abîmées.

Pour construire un modèle circulaire et réduire les déchets liés à son activité, la marque a développé une politique de récupération des vieux jouets pour les recycler ou les réutiliser. La marque transmet sur son internet l'adresse à laquelle les objets usagés doivent être envoyés, par différents moyens selon le choix des clients. Les jouets usagés sont ensuite nettoyés et désinfectés, avant d'être broyés puis réinjectés dans la machine qui les transforme en nouveaux produits. L'encouragement à renvoyer est affiché clairement sur le site internet : plus la marque en récupère, plus elle est respectueuse de l'environnement et contribue à son objectif zéro déchet.



© West Paw



L'EXEMPLE DE
MUD JEANS INTERNATIONAL
(PAYS-BAS)
SECTEUR : **HABILLEMENT**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
1,12 MILLION \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2015

SCORE GLOBAL : **124.7**

IBM PRINCIPAUX : **PROCESSUS DE DISTRIBUTION INNOVANT SUR LE PLAN ENVIRONNEMENTAL (23.9 POINTS) ; RÉDUCTION DE TOXINES ET DE LA POLLUTION (13.9 POINTS).**

DÉVELOPPER UN SYSTÈME ASTUCIEUX DE LEASING (AVEC OPTION D'ACHAT) POUR FACILITER LA CIRCULARITÉ DANS L'INDUSTRIE TEXTILE

Les jeans sont les vêtements les plus polluants de l'industrie de la mode : 7 000 litres d'eau, des kilos de CO₂ et des quantités de produits chimiques toxiques. Pour Bert Van Son, fondateur de la marque en 2012 après 30 ans dans l'industrie, le jean est le parfait symbole par lequel commencer pour faire évoluer l'industrie avec un nouveau modèle : la location de vêtements. Mud Jeans International a construit son modèle d'affaires sur l'économie circulaire : la marque propose pour 9,95 € pendant 12 mois de fournir un jean composé de coton bio et de coton recyclé, réparation garantie. Au bout d'un an, le jean peut être conservé, ou renvoyé pour en obtenir un nouveau.

Pour récupérer de la matière première usée, la marque propose des réductions pour l'envoi de jeans usés, de la marque ou non, qui seront revendus comme seconde-main, ou recyclés dans de nouveaux jeans. L'ensemble de la chaîne de valeur est localisé dans la zone méditerranéenne et en Europe (Italie, Espagne, Turquie, Pays-Bas, Tunisie, Allemagne). Elle se concentre sur 5 partenaires principaux pour mieux innover, collaborer, contrôler les conditions de production.

Revendiquée « neutre en carbone », puis "carbone positive" depuis 2020, la marque a construit son modèle autour de trois principes : circularité (l'objectif est d'arriver à 100%), usines éthiques, activisme positif (approche pionnière pour changer l'industrie et inspirer de nouveaux acteurs à la suivre). Si elle se



fixe des objectifs ambitieux de réduction de son impact, Mud Jeans International consomme déjà 93% d'eau et émet 74% de CO₂ en moins (6,1 kg de CO₂ contre 23,45 en moyenne par paire) que le reste de l'industrie grâce à des techniques à l'ozone ou au laser pour le délavage, des moyens de production et de transport doux, et des matières premières composées à 72% de coton bio, 27% de coton recyclé, et 1% d'élasthane. Les emballages sont composés de matériaux recyclés à 72% et sans plastique. 5% de la collection est d'origine 100% recyclée. La marque mesure également l'impact de ses jeans pendant leur cycle de vie, et leur impact sur la biodiversité (deux fois moindre que le reste de l'industrie) qu'elle ambitionne de réduire encore de 50% d'ici 2030.

“
Créer un monde
sans déchets”



L'EXEMPLE DE
A GOOD COMPANY
(SUÈDE)

SECTEUR : **AUTRES PRODUITS
MANUFACTURÉS**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
2,8 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2019
SCORE GLOBAL : **82.2**
IBM PRINCIPAL : **PRÉSERVATION
DES RESSOURCES (14.1 POINTS).**

“
Nous créons
des produits
du quotidien
élégants,
réfléchis
et durables”

REEMPLACER LE PLASTIQUE AVEC DES PLANTES

A Good Company fabrique des objets traditionnellement conçus en plastique à base de matériaux naturels selon un modèle circulaire. Si la démarche n'est pas encore complètement aboutie, l'objectif est clair : remplacer les petits objets anodins du quotidien pour lesquels la recherche d'alternatives responsables (sans plastique issu de dérivés du pétrole) peut vite tourner au calvaire. Quelques exemples : coques de téléphones, câbles de chargement, carnets de notes, gourdes, pailles, post-its, papier toilette, stylos, ... Les matériaux alternatifs utilisés sont variés : bambous, graines de lin, plastique recyclé, mélange d'herbes des prés, ...

Pour produire ces objets, la marque ne s'arrête pas aux matériaux utilisés mais s'attache à développer des partenariats avec ses fournisseurs. Un de ses produits phares, la coque de téléphone en résidu de lin, est développée avec 4 partenaires à 150 km de Stockholm, où l'entreprise est installée : la ferme qui fournit les résidus de plantes qui ne sont plus exploités après en avoir retiré les graines ; la petite usine à 10km de la ferme qui produit des pelotes et des granulés issus du lin ; l'usine familiale qui fonctionne aux énergies renouvelables à quelques kilomètres de là, spécialisée en moulage du plastique et qui a accepté de mouler les coques en lin ; et la boutique à proximité qui imprime les dessins sur les coques grâce à des peintures biologiques.

L'entreprise participe à la bioéconomie : une activité de production et de transformation de biomasse pour créer des objets, matériaux, ... Pour fermer la boucle et assurer le principe de circularité, elle a développé un système de

recupération des produits usagés. Une fois que le produit acheté à la marque n'est plus utilisé ou n'est plus en état de fonctionner, il est possible de le renvoyer aux frais de la marque pour qu'il soit recyclé ou réutilisé, et de l'échanger contre quelque chose d'autre (via un bon d'achat). Pour le moment limité aux coques de téléphones et aux vêtements (composés avec du coton bio recyclé), ce processus circulaire a vocation à s'élargir à un maximum d'objets vendus par la marque. Les vêtements disposent d'un QR code qui permet d'en connaître la composition exacte et la forme qu'ils prenaient avant leur transformation. Les usines de production sont localisées en Asie et en Europe. L'impact carbone des livraisons donne lieu à une contribution revendiquée équivalente à la neutralité planétaire, tout comme celui des sites de production, sur lesquels 80% de l'énergie utilisée est produite par des énergies renouvelables depuis 2021.






L'EXEMPLE DE
CHICOBAG & TOGOWARE
(ÉTATS-UNIS)

CHIFFRE D'AFFAIRES :
6 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2013
SCORE GLOBAL : **128.3**
IBM PRINCIPAUX : **PROCESSUS DE
DISTRIBUTION INNOVANT SUR LE
PLAN ENVIRONNEMENTAL (21.5
POINTS) ; PRÉSERVATION DES
RESSOURCES (13.9 POINTS)**

ABANDONNER LES HABITUDES À USAGE UNIQUE



Fruit de la réunion de deux marques, ChicoBag & To-Go Ware produisent des couverts, sacs, et autres objets réutilisables. Les deux marques ne s'arrêtent pas à la production d'alternatives aux objets à usage unique mais les élaborent en partie à partir des déchets de ce qu'ils remplacent, et à partir de matériaux durables pour le reste. Déchets plastiques, couverts et sacs à usage unique sont transformés en objets durables, recyclables, et réutilisables. 98 % de leurs déchets sont réutilisés, compostés, ou recyclés. Pour aller au bout de l'objectif circulaire, les marques ont développé le programme « *pay it forward* » qui consiste à récupérer les sacs usagés ou qui ne sont plus utilisés par leurs clients pour les réutiliser, recycler, transformer.

Leurs produits sont le visage de leur engagement : en 17 ans, ChicoBag a empêché l'abandon dans notre environnement de 25 milliards d'objets à usages uniques. L'entreprise revendique être certifiée « neutre en carbone ». Pour promouvoir leur objectif, ChicoBag et To-Go Ware font partie de 1% for the planet® et s'investissent dans plusieurs actions de plaidoyer avec Little Bit Better pour réduire l'usage de ces produits à usage unique comme les sacs plastiques. En 15 ans, le nombre de ces sacs utilisés chaque année par un américain est passé de 500 à 365.

“
Plastic pollution and marine debris are a serious and growing problem that is not going away without a global change in humanity's relationship with single-use plastics”

ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION DE L'OFFRE ET DES PROCÉDÉS PAR LA CO-INNOVATION



L'EXEMPLE DE
ICTURE ORGANIC CLOTHING
(FRANCE)
SECTEUR : **TEXTILES**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
27,5 MILLIONS €

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2019

SCORE GLOBAL : **85.4**

IBM PRINCIPAUX : **PRÉSERVATION
DES RESSOURCES (10.9 POINTS)
RÉDUCTION DES TOXINES ET DE
LA POLLUTION (3.2 POINTS)**

“
Glisser, protéger,
partager”

Créée en 2008 à Clermont-Ferrand, l'entreprise d'équipement outdoor Picture Organic Clothing se distingue par la volonté de ses fondateurs d'en faire une entreprise à impact dès l'origine. À cet effet, la marque s'appuie sur trois piliers : un design rupturiste, un engagement sur la fabrication (matières biosourcées, matières recyclées, bio, intégration du sujet de l'impact en fin de vie) et une nouvelle vision plus inclusive de l'outdoor, pour sortir des clivages ski/skate/snowboard/surf. Le liant de ces trois piliers étant la démarche écoresponsable et la volonté d'utiliser l'entreprise comme une force de changement positif.

Pour parvenir à réduire l'empreinte environnementale de ses produits, Picture a une démarche partenariale et de co-innovation, gage d'efficacité et de rapidité. C'est le cas pour les matières,

par exemple autour du bio-sourcing en partenariat avec Lenzing (Tencel, Eco-vero), et autour de la production de matières recyclées à partir de bouteilles, en partenariat avec Flying Tex (Taiwan) et Repreve. Picture s'allie également avec d'autres acteurs de sa catégorie, en l'occurrence Decathlon, pour faire changer certains de leurs fournisseurs communs – par exemple un filateur turc de coton, qui utilise désormais l'énergie solaire à hauteur de 40% de ses besoins, alors même que l'essentiel de l'énergie nationale est produit à partir de la combustion de charbon.

C'est aussi une démarche communautaire qui a aidé Picture à faire de grands progrès sur sa supply chain, et notamment l'utilisation des polybags plastiques emballant les produits. Picture a en effet rencontré PrAna, une marque américaine de *climbing* et de yoga, également labellisée B Corp, qui a réussi à supprimer les polybags. Dans une logique de coopération, cette entreprise a partagé sa « bible logistique » et a permis à Picture d'avancer bien plus rapidement sur cette problématique des déchets plastiques. À ce jour, Picture a mis en place la suppression des polybags sur les produits où ils ne sont pas nécessaires (combinaisons de surf, gourdes), livre ses produits sombres dans des rollpacks (les produits sont roulés sur eux-mêmes et noués dans un bandeau en carton), et plie les produits clairs en quatre, diminuant par quatre la quantité de plastique nécessaire pour l'emballage. Les commandes en ligne sont également expédiées dans des emballages réutilisables, RePack, qui sont préaffranchis et prépayés pour être renvoyés et servent jusqu'à 50 fois.



sepiia

L'EXEMPLE DE
SEPIIA 2080 S.L

(ESPAGNE)

SECTEUR : **HABILLEMENT**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
2 MILLIONS \$

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2022

SCORE GLOBAL : **132**

IBM PRINCIPAUX : **PROCESSUS
DE DISTRIBUTION INNOVANT
SUR LE PLAN ENVIRONNEMENTAL
(19.2 POINTS).**

**PRÉSERVATION DES RESSOURCES
(8.9 POINTS)**

MODE ET ACCESSOIRES

CONÇU POUR AGIR SUR L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE LIÉE À L'USAGE DU PRODUIT

Fondée en 2016 à Valence en Espagne, Sepiia est une marque de vêtements revendus « neutres en carbone ». Les vêtements de la marque sont produits à partir de polyester 100% recyclé et issu de déchets plastiques, pour être 100% recyclables. Résultat : des vêtements qui économisent 51% du CO₂ et 98% de l'eau théoriquement nécessaires à leur fabrication selon les schémas de production classiques. La production est par ailleurs entièrement localisée au Portugal et en Espagne, avec 15 fournisseurs qui collaborent avec la marque - du fil jusqu'au vêtement final, l'objectif étant de proposer des vêtements intemporels qui ne varient pas au gré des modes, et qui soient aussi durables que possible.

La durabilité est aussi pensée au cours de l'utilisation, puisque ces vêtements peuvent être portés plusieurs fois avant d'être lavés, sont résistants aux taches, et n'ont pas besoin d'être repassés puisqu'ils ne se froissent pas. Pour ne produire aucun déchet, les surplus de



production sont récupérés par la plateforme Recovo qui en fait une ressource pour d'autres acteurs au sein de l'industrie de la mode. Le fournisseur qui fabrique le fil pour la marque est aussi celui qui le recycle. Lorsque le vêtement de la marque est usé, abîmé, ou quand le client est lassé, il peut le renvoyer pour qu'il soit à nouveau recyclé, permettant à la mode de devenir circulaire.

“ Nous générons un impact environnemental minimal et un impact social maximal, en assurant un équilibre entre la croissance économique, la protection de l'environnement et le bien-être de la communauté. ”

DÉVELOPPER EN INTERNE UNE PLATEFORME DE RECYCLAGE ASTUCIEUSE POUR FACILITER LA CIRCULARITÉ ET L'IMPACT SOCIAL

L'EXEMPLE DE
VAIN DANE ATHLETIC
(DANEMARK)
SECTEUR : **HABILLEMENT**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
NC

CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2019

SCORE GLOBAL : **143**

IBM PRINCIPAUX : **RÉDUCTION
DE TOXINES ET DE LA POLLUTION
(11.2 POINTS) ; PRÉSERVATION
DES RESSOURCES (10.2 POINTS) ;
FONDATION ET MÉCÉNAT
(41.7 POINTS).**

Produire des vêtements sportifs en restaurant l'environnement : la marque Vain Dane Athletic en a fait sa marque de fabrique en confectionnant ses produits à base de déchets recyclés. Son modèle d'affaires circulaire concerne à la fois la commercialisation et la production. Pour le consommateur, le système repose sur la mise en place d'une consigne pour chaque vêtement, pour assurer le recyclage en boucle fermée. Une fois le produit usé renvoyé, le consommateur reçoit un bon d'achat de 15% correspondant à la consigne payée initialement pour acheter à nouveau un produit de la marque.

Pour le processus de production, le système démarre avec la collecte de déchets de nylon, de filets de pêche, moquettes, tapis, et de matériaux biodégradables à base de bois. Les ma-

© Vain Dane Athletic



tières premières sont labellisées et sourcées pour s'assurer de leur impact positif ou minime sur l'environnement. En prime, une partie des déchets textiles collectés et valorisés sert à soutenir l'activité philanthropique, le déchet devenant une source de revenus pour des femmes indiennes.

Ces matériaux sont ensuite analysés, traités, puis décomposés en un produit brut pour produire les articles de sport, avec un double objectif de durabilité et de recyclabilité par le processus de production, les chutes (et celles de certaines marques concurrentes) sont agré-gées et transformées en matelas de yoga.

“ Nous fournissons aux athlètes de tous les jours des vêtements de sport durables et de qualité, sans compromis sur le design, les engagements environnementaux et éthiques, et la qualité. ”

Créée en 1993 par Élisabeth Laville, UTOPIES est la première agence indépendante et think-tank en France sur l'accompagnement des entreprises et des marques qui placent le développement durable au coeur de leur stratégie - et l'un des tout premiers dans le monde. Forte de 70 consultants, UTOPIES a pour mission d'ouvrir de nouvelles voies en incitant les entreprises à intégrer les enjeux sociaux et environnementaux au coeur de leur mission, de leur stratégie et de leur démarche d'innovation. L'agence est notamment reconnue pour ses travaux sur les stratégies de marques et sur l'innovation positive, mais aussi pour son expertise sur les études d'impact socio-économiques et l'économie locale. UTOPIES été la première entreprise labellisée B Corp en France en 2014, et fut jusqu'en 2019 en charge du développement dans l'hexagone de cette certification internationale des entreprises engagées. Soucieuse de s'appliquer à elle-même ce qu'elle recommande à ses clients, l'agence arrive également en tête du Palmarès Great Place to Work à deux reprises, en 2019 et 2021, catégorie « entreprises de moins de 50 salariés ». L'équipe d'UTOPIES est présente à Paris, où se trouve son siège social historique, mais aussi à Bordeaux et Annecy, ainsi qu'à Sao Paulo et à Maurice, depuis quelques années.

WWW.UTOPIES.COM

UTOPIES®



La présente note a été rédigée par UTOPIES qui en est le titulaire exclusif et ne peut être reproduite en tout ou partie qu'avec notre accord écrit préalable.

Contributeurs : Arnaud FLORENTIN, Elisabeth LAVILLE, Juliette RAGAGNON-TEZENAS, Noé GIRARDOT-CHAMPSAUR, Augustin BOULOT, Amicie FÉQUANT, Mathilde FERMAUT

Production des données : Arnaud FLORENTIN

Création et mise en page : Claire MESGUICH, Michel BARRETEAU