UTOPIES © × B Lab France

Avec le soutien de

Chloé

EXPANSCIENCE LABORATOIRES

# BEST FOR BIO-DIVERSITY

COMMENT METTRE LA BIODIVERSITÉ AU CŒUR DE SON MODÈLE D'AFFAIRES : 15 EXEMPLES INSPIRANTS ISSUS DE LA COMMUNAUTÉ B CORP

**#IBMseries** VOL.3

Décembre 2022

## #IBMSERIES

UTOPIES © X B Lab France

Cette note est la troisième publication réalisée, à l'occasion de la COP15, 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 les premières sont Chloé et les Laboratoires Expanscience), 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-clefs 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 EXPANSCIENCE LABORATOIRES

DÉJÀ PARUS :

**" MODÈLES D'AFFAIRES À IMPACT : INNOVER PAR L'ADJACENT "**
(VOL 1 : SEPTEMBRE 2022)

**" BEST FOR CLIMATE "**
(VOL 2 : NOVEMBRE 2022)

# SOMMAIRE


**INTRODUCTION**

4

**AGROALIMENTAIRE**

LUKE'S LOBSTER
CHEHALEM WINERY
ŸNSECT
SEA TO TABLE

5

**AGROFORESTERIE ET SYLVICULTURE**

PUR PROJET
FERONIA FOREST

9

**PRODUITS MANUFACTURÉS**

LULU PRESS
ECO2LIBRIUM
YELLOW LEAF HAMMOCKS
SPROUT
COMET SKATEBOARDS
LC PAPER
FLOW HIVE

11

**TOURISME**

SOQTAPATA
ANIMAL EXPERIENCE INTERNATIONAL

18

# INTRODUCTION

SI LA CRISE DU VIVANT EST LOIN D'ÊTRE NOUVELLE, LA BIODIVERSITÉ EST UNE PROBLÉMATIQUE RELATIVEMENT RÉCENTE ET COMPLEXE POUR LES ENTREPRISES.

La définition de la biodiversité (la diversité des êtres vivants et des écosystèmes dans lesquels ils vivent, et au sein de chaque espèce, la diversité génétique des individus) et son importance font désormais consensus. De même que les cinq grands facteurs d'érosion de cette biodiversité* : le changement d'usage des terres et de la mer (artificialisation, dégradation et fragmentation des habitats), la surexploitation des ressources biologiques (surpêche, exploitation du bois, etc.), le changement climatique, les pollutions (polluants chimiques, particules fines, composés azotés, lumière, etc.), et les espèces exotiques envahissantes. Il est également estimé que plus de 55 % du PIB mondial dépend de la bonne santé de la biodiversité. Aussi, la préservation du vivant est un enjeu de viabilité et de rentabilité pour l'ensemble du monde économique. Conscientes de cet enjeu, certaines entreprises ont placé la protection et la restauration du vivant au cœur même de leur modèle d'affaires, dans un contexte où il existe de multiples façons d'aborder le sujet à l'échelle des entreprises.

La certification B Corp (via son référentiel, le BIA) propose un certain nombre de « Modèles d'Affaires à Impact » (IBM) qui peuvent être rattachés directement à cette problématique de biodiversité (comme l'IBM « Sauvegarde du sol et de la faune » - *Land/Wildlife Conservation*), ou indirectement comme les IBM « préservation des ressources » et « réduction des toxines et de la pollution » ou encore ceux liés à une action climatique forte (voir notre recueil précédent, #IBMseries n°2, sur les IBM climatiques). Nous avons choisi de nous concentrer ici sur l'IBM « Sauvegarde du sol et de la faune » en ce qu'il valorise les modèles économiques reposant sur des produits ou des services qui aident à protéger, restaurer ou conserver les écosystèmes et les animaux. Cet IBM se distingue par sa capacité à penser le caractère régénératif du modèle d'affaires (renouveler le vivant) et pas seulement à en limiter les impacts négatifs.

Le BIA est un questionnaire exigeant. Obtenir un score élevé sur le modèle économique ciblant la préservation de la biodiversité 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 son *business model* soit original et exceptionnel. C'est la raison pour laquelle nous avons voulu, à l'occasion de la COP15**, mettre en valeur ces 15 exemples emblématiques d'entreprises « *Best For Biodiversity* » - des entreprises qui vont bien au-delà de l'excellence opérationnelle et ont su habilement faire de la biodiversité un vrai levier de compétitivité (en agissant sur leurs coûts, sur leur positionnement, leurs revenus…). Ce recueil de bonnes pratiques sera complété par une note à paraître détaillant l'IBM « Sauvegarde du sol et de la faune », la façon dont il est évalué par le référentiel B Corp et les critères d'attribution des points.

Les « *Best For Biodiversity* » sont aussi inspirantes que rares. Sur les 6 000 entreprises certifiées, à ce jour seulement une centaine ont développé de façon significative cet IBM « Sauvegarde du sol et de la faune » (avec un score supérieur à 10 points sur 30). Près de 40% de ces entreprises ont un profil de « *pure players* » (agriculture régénérative, reforestation, conservation d'espaces naturels, solutions digitales ou conseil en biodiversité). Mais être un acteur spécialisé ne suffit pas à obtenir automatiquement un score très élevé. Faire de la conservation un réel modèle de revenus, et pas seulement une logique de conservation non marchande, constitue un terrain d'innovation important. Les entreprises restantes (60%) sont issues de secteurs très différents (alimentation, textile, ameublement, papeterie, tourisme, commerce, …) et se démarquent par leur capacité à proposer un mode de production reconnecté aux enjeux de protection du vivant et rendant ces derniers indissociables de leur compétitivité à très court terme. C'est en cela qu'elles défrichent des voies pour les autres de sorte que, grandes ou petites, leurs approches méritent d'être mises en avant.

Excellente lecture.

**A. FLORENTIN ET E. LAVILLE, UTOPIES,**
**A. BOULOT, B LAB FRANCE**

*"Rien n'est aussi contagieux que l'exemple."*

FRANÇOIS DE LA ROCHEFOUCAULT

* Identifiés par l'IPBES, Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques, en 2019
** 15ème conférence des Parties à la Convention des Nations unies sur la diversité biologique, du 7 au 19 décembre 2022 à Montréal, au Canada

AGROALIMENTAIRE

# FARM TO CONSUMER (F-TO-C)

L'EXEMPLE DE
**LUKE'S LOBSTER**
(ÉTATS-UNIS)
SECTEUR : **PRODUITS ALIMENTAIRES**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**50 MILLIONS $**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2018**
SCORE GLOBAL : **104.5**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **15.6 POINTS**

Originaire du Maine et membre de la 3ème génération d'une lignée de pêcheurs de homards, Luke Holden a décidé en 2009 de lancer un premier « *lobster shack* » à New York, servant les traditionnels sandwichs au homard. Dès le lancement, Luke's Lobster a développé un approvisionnement durable et transparent pour l'ensemble des produits de la mer vendus dans son magasin (crabe, crevettes et bien sûr le homard star de la carte). L'entreprise a très vite (dès 2013) verticalisé sa démarche, en créant dans le Maine une filiale d'achat et de transformation des produits de la mer – qui finance et accompagne (y compris sur leurs pratiques environnementales) une dizaine de coopératives locales de pêcheurs. Dix ans plus tard, Luke's Lobster a 28 restaurants, notamment sur la côte Est des États-Unis, et a également développé une gamme de produits surgelés à sa marque (vendus chez Whole Foods et d'autres distributeurs) ainsi qu'une activité de vente en ligne de ces produits, directement aux consommateurs ou à d'autres restaurants, depuis le Covid en 2020.

Luke's Lobster a développé sa démarche environnementale autour de pratiques de pêche et d'élevage plus vertueuses. Par exemple, elle favorise la pêche d'espèces sous-exploitées, en partenariat avec la *Maine Coast Fishermen's Association*, tout en veillant aux effets pervers d'une telle démarche : il ne faudrait pas qu'une espèce sous-exploitée devienne surexploitée. Luke's Lobster veille à utiliser ces espèces moins connues des consommateurs et à les valoriser dans ses recettes.
Luke's Lobster travaille aux côtés d'autres parties prenantes pour protéger la ressource, par exemple sur le « Jonah Crab », une espèce de crabe très appréciée. L'entreprise a participé à des réflexions avec des pêcheurs et un institut de recherche local, pour inventer conjointement de nouvelles règles, plus contraignantes que les réglementations en vigueur, afin d'assurer le renouvellement de l'espèce et la pérennité de l'activité de pêche. L'initiative, au départ circonscrite aux eaux de l'État du Maine, a fait florès et est désormais appliquée dans les eaux fédérales : Luke's Lobster impose ainsi aux pêcheurs une taille minimale et maximale pour chaque produit, interdit de pêcher des femelles portant des œufs, et limite le nombre de homards (ou crabes) pêchés par bateau.

Soucieuse d'avoir un impact positif plus large, Luke's Lobster développe son ancrage local dans le Maine, où l'entreprise a son usine mais où elle anime aussi le « *Keeper Fund* » - son initiative philanthropique qui finance des organisations de préservation de l'océan (par exemple, un programme de recherche sur la contribution de la culture d'algues à la réduction de l'acidification de l'océan dans le Golfe du Maine).

© Luke's lobster

AGROALIMENTAIRE

# SYSTÈME DE PRODUCTION BIO-INSPIRÉ

CHEHALEM

L'EXEMPLE DE
**CHEHALEM WINERY**
(IÉTATS-UNIS)
SECTEUR : **AGRICULTURE, PRODUCTION AGRICOLE**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**2,2 MILLIONS $**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2018**
SCORE GLOBAL : **80.1**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **13 POINTS**

*« Enracinés dans un respect profond et constant de la terre. »*

Fondé en 1980, le domaine viticole Chehalem a développé ses premiers cépages de pinot noir puis de raisin blanc dans une terre aride de l'Oregon. Implanté dans une vallée peuplée de vignobles, Chehalem se distingue par ses méthodes « bio-inspirées » pour cultiver la vigne. Le domaine s'est engagé, comme d'autres acteurs de la vallée, à ne pas utiliser de méthodes agricoles intensives et épuisantes pour la terre. Au lieu d'utiliser des herbicides, Chehalem développe ainsi des cultures de couverture (plantes semées en parallèle de la culture principale, en l'occurrence ici au pied des vignes, et qui ne seront ni récoltées ni détruites à l'automne) pour limiter les maladies et ravageurs, faciliter l'infiltration de l'eau et préserver les capacités fertilisatrices du sol. Le vignoble pratique également l'aridoculture (technique de culture non-irriguée en zone aride).

Pour protéger et entretenir la biodiversité en symbiose avec les vignobles, Chehalem a également disposé sur le domaine des « écozones » où sont plantées une variété d'espèces florales issues de la vallée : violette jaune, cyprès, ancolie rouge sauvage, roses, rhododendrons, ou camassia bleu vif attirent les abeilles et nourrissent les vignes. Pour l'entreprise, ces espaces font partie intégrante de ce qui fait un bon vin (et de ce qui est nécessaire à la biodiversité).

Le domaine limite aussi l'usage des engins agricoles et continue à ramasser le raisin à la main, ou à réaliser manuellement l'essentiel de l'élagage l'hiver. Pour régénérer la terre, les branches et brindilles qui résultent de l'élagage sont déposées entre les rangées de sarments (plants de vigne). Un tracteur vient les redécouper pour les laisser se décomposer et nourrir les sols.

Le vignoble poursuit sa démarche en réduisant sa consommation de ressources : le poids des bouteilles en verre a été réduit de 850 à 550 grammes, la vente de plus grands volumes que celui d'une bouteille est proposée en fût, à un prix avantageux. Chehalem a également abandonné les bouchons en liège naturel, souvent traités avec un produit chimique qui contamine le vin, au profit d'embouts recyclables en aluminium. Le processus de fabrication, l'évolution des pratiques, et les progrès sont racontés au fil des saisons sur le site internet.

© Chehalem Winery

AGROALIMENTAIRE

# DÉVELOPPER UN MODÈLE INDUSTRIEL BIO-INSPIRÉ POUR PROTÉGER LA TERRE

Ynsect
Premium natural feed

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

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**18.7 MILLIONS $**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2020**
SCORE GLOBAL : **86.1**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **16 POINTS**

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

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 Ÿnsect 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 verticales, Ÿnsect 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.

La verticalisation des fermes et le fait d'utiliser des insectes plutôt que des végétaux pour l'alimentation animale sont intrinsèquement bons pour la biodiversité et permettent de répondre à un enjeu crucial, le changement d'usage des terres. Pour aller plus loin, Ÿnsect a lancé en 2019 le programme « *Rewilding the world* », en partenariat avec des ONG. L'objectif de ce programme : « rendre à la vie sauvage au moins autant de surfaces horizontales que celles économisées grâce aux fermes verticales d'Ÿnsect et ce, au fur et à mesure de leur ouverture. » À ce jour, Ÿnsect a 3 partenariats de sauvegarde : la Réserve Naturelle Nationale de Chérine avec le WWF, une campagne de soin des oiseaux avec la LPO de l'Hérault, et la Réserve Biologique Intégrale du Vercors, avec l'ASPAS. Cela représente 2 hectares protégés de manière directe et 370 de manière indirecte.

© Ynsect

AGROALIMENTAIRE

# FARM TO CONSUMER (F-TO-C)

SEA TO TABLE

L'EXEMPLE DE
**SEA TO TABLE**
(ÉTATS-UNIS)
SECTEUR : **PRODUITS ALIMENTAIRES**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**3.3 MILLIONS $**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2012**
SCORE GLOBAL : **84.8**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **15.5 POINTS**

*« Pour l'amour du poisson »*

Sea to Table est une entreprise américaine née d'un constat simple : une grande majorité du poisson consommé aux États-Unis est importé, en provenance d'élevages industriels aux conditions de production douteuses et de surcroît transporté sur de longues distances avant d'atteindre le consommateur final. Avec un impact évident sur le goût et la fraîcheur du produit. Pour contribuer à résoudre ce problème et stimuler les filières de pêche locales, Sea to Table s'est donc donné pour mission de raccourcir autant que possible la chaîne de valeur du poisson.

Ainsi, des partenariats ont été noués avec des pêcheurs des différentes régions côtières du pays, en leur offrant des prix plus élevés pour leurs prises et avec une vérification préalable de la qualité de leurs pratiques. Cette relation plus proche avec l'acheteur principal, Sea to Table, permet aussi aux pêcheurs de mieux anticiper les quantités de poisson qu'ils doivent prélever.

La transformation des poissons et fruits de mer intervient rapidement après la pêche, près des ports : les poissons peuvent notamment être découpés, puis congelés, avant d'être expédiés en express vers les clients. Les poissons sont tracés, et l'origine est indiquée sur l'emballage (Maine, Alaska, Pacifique Nord-Ouest, Golfe du Mexique…). Le consommateur peut donc savoir où le poisson qu'il consomme a été pêché. Sea to Table s'engage aussi à ne pas acheter et distribuer de poissons issus d'espèces menacées (l'entreprise utilise pour cela les listes rouges d'ONG comme SeaFood Watch ou Blue Ocean Institute, qui classent les espèces selon leur niveau d'exploitation et les stocks restants). L'entreprise veille aussi à respecter la saisonnalité de la pêche et les périodes de reproduction.

Au début de l'aventure, Sea to Table ne livrait qu'à des chefs de restaurants, pour qui la qualité du poisson qu'ils servent est essentielle. Aujourd'hui, l'entreprise a élargi son offre en B2C, proposant aux foyers d'acheter du poisson ponctuellement sur le site internet ou de s'abonner pour recevoir régulièrement des colis de poisson.

© Sea to Table

AGROFORESTERIE ET SYLVICULTURE

# DÉVELOPPER DE NOUVELLES RESSOURCES GRÂCE À LA RÉGÉNÉRATION DES ÉCOSYSTÈMES

L'EXEMPLE DE
**PUR PROJET**
(FRANCE)

SECTEUR : **SERVICE À FAIBLE IMPACT ENVIRONNEMENTAL**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**NC**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2016**

SCORE GLOBAL : **102.1**

SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE **: 17 POINTS**

*« Régénérer les écosystèmes pour soutenir les communautés locales et renforcer les chaînes de valeur »*

© Pur Projet

Fondé en 2008, Pur Projet accompagne les entreprises pour intégrer la préservation des écosystèmes dans leurs activités. L'action de Pur Projet se matérialise notamment par la préservation de terres, l'adoption de pratiques agricoles durables, et la promotion de l'agroforesterie.

L'objectif de l'entreprise n'est pas de servir de caution aux acteurs économiques qui souhaitent verdir leur image en se contentant de compenser tout ou partie leur impact, mais bien de créer de la valeur en régénérant les écosystèmes. Cette stratégie se matérialise par deux types d'actions. Le premier cible les émissions résiduelles, c'est-à-dire celles que l'entreprise ne peut pas aujourd'hui réduire malgré ses actions pour diminuer ses impacts. Le second repose sur l'« *insetting* » qui vise la réduction des impacts en interne, avec l'idée de créer des pratiques sociales vertueuses au sein des entreprises, et de générer des revenus grâce à la nature, qui pourront ensuite y être réinvestis. Les projets soutenus s'inspirent de petites exploitations combinant la culture de plusieurs plantes et espèces agricoles, pour pratiquer l'agriculture régénérative et l'agroforesterie. Ces solutions sont implantées sur les parcelles agricoles de manière à créer une ressource supplémentaire pour les producteurs et à augmenter les rendements globaux. Pur Projet s'investit également sur des projets de reforestation, de conservation des forêts, et de restauration des fonds marins. Quelques exemples de ces actions menées tout autant avec de petites entreprises pionnières qu'avec de grandes marques :

• Depuis 2008, Pur Projet travaille avec la marque de chocolat équitable Alter Eco qui finance directement des plantations de cacaoyers au Pérou au sein de sa chaîne d'approvisionnement dans la forêt amazonienne, et contribue au passage à la restauration des écosystèmes. Résultat : l'entreprise contribue à préserver la biodiversité, à réduire son impact carbone tout en améliorant la qualité des récoltes.

• Depuis 2014, Pur Projet accompagne Nespresso qui veut encourager la transition agroécologique des producteurs de café en Éthiopie, au Guatemala, en Colombie, en Ouganda et au Costa-Rica - et s'est engagée à planter 10 millions d'arbres dans des modèles agroforestiers en partenariat avec ses producteurs de café partout dans le monde. L'enjeu est de taille : il s'agit à la fois d'assurer la résilience climatique des plantations de café (l'agroforesterie régénère les sols, donc le café pousse mieux à l'ombre des grands arbres qui empêchent aussi les cerises de café de brûler au soleil, cependant que les racines des arbres jouent un rôle majeur dans la captation de l'eau dans le sol en période de sécheresse, tout en retenant les sols en cas de glissement de terrain ou d'inondations ce qui protège les fermes et leurs familles) mais aussi de générer des revenus complémentaires et diversifiés pour les caféiculteurs.

• Depuis 2019, Pur Projet accompagne la marque Eau Thermale Avène dans un projet de reconstruction du récif corallien à Bali : chaque année près de 17 structures sous-marines sont installées; et entre 2016 et 2021, plus de 10 000 coraux de 20 espèces différentes y ont été transplantés de sorte que le récif commence à retrouver une complexité architecturale, une fonction de refuge pour les nudibranches, les rascasses, les poulpes, les seiches…

AGROFORESTERIE ET SYLVICULTURE

# EXPLOITER PLEINEMENT SES PROPRES SOUS-PRODUITS OU CO-PRODUITS

FERONIA FORESTS

L'EXEMPLE DE
**FERONIA FORESTS**
(ÉTATS-UNIS)
SECTEUR : **CULTURE DURABLE**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**NC**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2012**
SCORE GLOBAL : **110.2**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **23.3 POINTS**

*« Feronia Forests cherche à développer des moyens intelligents pour entretenir, améliorer et conserver les forêts pour les générations futures. »*

Si les forêts disparaissent parce qu'elles sont exploitées pour leur bois, comment trouver une autre manière de les exploiter sans les couper ? Cette question est à la base du modèle d'affaires développé par Feronia Forests, dont l'objectif est de valoriser les atouts et ressources des forêts sans en abattre les arbres.

Feronia Forests accompagne donc les propriétaires forestiers pour les aider à repenser l'exploitation de leurs forêts et à en tirer de la valeur autrement que par la coupe. L'objectif est de développer la conservation responsable des forêts en leur montrant que couper le bois pour en faire des planches est certes une source de revenus à court terme, mais que ce n'est pas l'option la plus soutenable. D'autres possibilités existent et permettent de dégager des bénéfices sur le long terme – dans une approche que Feronia Forests appelle la « *full forestry* » (sylviculture totale).

© Feronia Forests

Pour en faire la démonstration, Feronia Forests développe des modèles économiques et des marques de produits forestiers qui contribuent à préserver les forêts, tout en valorisant l'écosystème unique qu'elles représentent. Elle a par exemple créé *Vertical Water*, une marque d'eau de source captée dans les forêts d'érables de l'État de New York, vendue dans des briques recyclables et distribuée dans 1 400 magasins du pays. *Mission Maple* est une autre marque, proposant du sirop d'érable certifié, issu de forêts durablement gérées (label FSC) et dont une partie des revenus sert à financer des programmes d'éducation des jeunes générations à la protection des forêts. Enfin, Feronia Forests a également développé *Ramble Wild*, un parc d'accrobranche conçu comme un parcours ludique mais aussi éducatif sur les enjeux de protection des forêts et de la nature, construit sans clous ou vis qui abîmeraient les arbres de la forêt du Massachusetts où il est installé. Ces projets démonstrateurs visent à convaincre les propriétaires qu'il est possible de ne pas abattre les arbres – tout en rendant la conservation des forêts à la fois accessible et attractive économiquement pour eux.

Feronia Forests a également développé une fondation qui finance des projets donnant à des jeunes urbains de quartiers défavorisés la possibilité de se reconnecter à la nature, tout en se formant à l'environnement et aux méthodes de conservation des forêts.

# MANUFACTURING AS A SERVICE (À LA DEMANDE)

L'EXEMPLE DE
**LULU PRESS INC.**
(ÉTATS-UNIS)
SECTEUR : **ÉDITION**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**26 MILLIONS $**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2016**
SCORE GLOBAL : **86.5**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **13 POINTS**

« *Publiez. Imprimez. Prospérez.* »

© lulu

Créée en 2002, Lulu permet à des écrivains d'auto-éditer leurs livres, avec un modèle dont la particularité repose sur une technologie d'impression à la demande. Les livres sont donc imprimés lors de la commande des lecteurs, et non en amont sur la base de projection de ventes incertaines.

Ce modèle permet de limiter les problèmes environnementaux liés au monde de l'édition. D'abord, l'impression de livres utilise évidemment beaucoup de ressources et notamment beaucoup de papier, sans parler de l'impact environnemental des procédés de transformation. L'industrie du papier est même le troisième secteur le plus gourmand en énergies fossiles dans le monde. Une autre dimension moins connue de l'édition est le gâchis : aux États-Unis, 30 à 40% des livres édités seraient ainsi détruits chaque année. Les invendus des libraires sont réexpédiés chez l'éditeur, qui doit ensuite s'occuper du stock restant, le plus souvent en le recyclant ou en le passant au pilon.

Lulu, en imprimant à la demande, permet d'éviter cette destruction d'ouvrages et le gaspillage massif de ressources, notamment issues du bois. Pour limiter autant que possible le gaspillage en amont, Lulu fait également appel à des imprimeurs de haute qualité, dont les produits ont un taux de défaut à 0,5%, ce qui est faible pour le secteur. Autres points importants pour la limitation de l'impact environnemental : Lulu favorise le papier labellisé, issu de forêts FSC ou PEFC (de préférence au papier recyclé, dont le blanchiment nécessite des traitements lourds et toxiques pour les écosystèmes), et son modèle lui permet d'avoir un stock très limité, moins d'espaces de stockage nécessaires et une *supply chain* très courte.

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

L'EXEMPLE DE
**ECO2LIBRIUM**
(KENYA)
SECTEUR : **MACHINES ET ÉQUIPEMENT**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**3.8 MILLIONS $**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2014**
SCORE GLOBAL : **161.2**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **15.8 POINTS**

Eco2librium a été fondée par Anton Espira, avec Mark et Scott Lung, en 2010 dans la région de Kakamega à l'ouest du Kenya pour tenter de résoudre, par l'initiative économique, certains des problèmes majeurs de cette région – en particulier autour de l'énergie et de la préservation des forêts. Tout cela en créant des emplois stables, en soutenant le développement des entrepreneurs locaux, et en assurant une répartition équitable des bénéfices.

Au cœur de la démarche, dès le lancement, l'idée de restaurer des écosystèmes forestiers en impliquant les populations locales était présente. Cette préservation de la forêt est d'abord passée par un projet de reforestation, puis par la vente de poêles à bois éco-efficaces, *Stoves for Life*, qui permettent de consommer moins de ressources forestières pour cuisiner (-50% de besoins en bois), ce qui limite les extractions forestières par les populations locales. Ces poêles existaient déjà localement et l'entreprise, percevant leur potentiel d'impact, les ont déployés largement, formant des groupes de femmes localement à leur production, leur distribution et leur installation, tout en sensibilisant les habitants à leur utilisation et à leurs bénéfices (pour accroître la demande), et en veillant à distribuer localement les bénéfices financiers de l'opération. De plus, l'initiative a été développée avec un modèle d'affaires original : la vente de crédits carbone permet de subventionner le prix des poêles pour les habitants.

Employant désormais une trentaine de personnes (et plus de trois cents sous-traitants), l'entreprise s'est ensuite développée avec des filiales sur d'autres métiers, comme l'énergie solaire avec Solibrium, qui fabrique et distribue des kits de production d'énergie solaire individuels, fonctionnant selon un système « *Pay as you go* », un système de paiement adapté même aux familles avec des revenus très faibles. Enfin, projet le plus récent, l'entreprise a développé une filiale de carburant issu de la biomasse et plus particulièrement des résidus de canne à sucre. Ce produit sert de substitut du charbon, dont la production et l'utilisation créent de vastes problèmes environnementaux au Kenya (notamment car le charbon est produit à partir de bois issu des forêts locales). Le résultat de cette approche sociale et environnementale très ancrée localement est la création de 300 emplois stables mais aussi la réduction de la déforestation et des coupes forestières de 100 hectares par an environ.

L'entreprise, avant de lancer une activité ou un projet, s'est fixée pour règle de vérifier de manière systématique qu'il permet de conserver ou restaurer les forêts naturelles, mais aussi qu'il créera de l'emploi pour les personnes défavorisées, améliorera la vie des populations locales, et permettra de constituer localement une main d'œuvre qualifiée. Une approche très complète donc, où la préservation de la biodiversité vient en complément de la prospérité économique et du soutien aux populations locales.

© Eci2librium

# VALORISER DES PATRIMOINES LOCAUX (ARTISANAUX, ARTISTIQUES OU FONCIERS)

L'EXEMPLE DE
**YELLOW LEAF HAMMOCKS**
(THAÏLANDE, ÉTATS-UNIS)
SECTEUR : **MOBILIER**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**1 MILLION $**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2011**
SCORE GLOBAL : **141.9**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **13.3 POINTS (IBM PRINCIPAL : RÉDUCTION DE LA PAUVRETÉ - CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT, 29.7 POINTS)**

*« Nous éliminons les intermédiaires et donnons directement leur revenu à nos tisserandes. »*

Yellow Leaf Hammocks est une entreprise de hamacs fondée par un Américain, qui, lors d'un voyage en Thaïlande, a découvert le travail d'une communauté du nord du pays, les Mlabri. Les femmes de cette tribu sont des expertes du tissage à la main. Ces femmes fabriquaient déjà des hamacs très confortables, mais qui n'étaient vendus qu'aux touristes pendant la haute saison. Le fondateur a souhaité les rendre accessibles au plus grand nombre et fournir un débouché plus régulier à ces communautés talentueuses. Aujourd'hui, trois communautés de la région fournissent des hamacs à Yellow Leaf Hammocks.

Selon l'entreprise, pour soutenir efficacement de telles communautés fragiles, il est plus efficace d'y créer des emplois qualitatifs, éthiques, rémunérateurs et valorisant les savoir-faire locaux, que de leur faire des dons ponctuels. Ainsi Yellow Leaf Hammocks a pu améliorer les revenus de ces femmes tisserandes, qui gèrent leurs finances comme elles l'entendent. Ce surplus de revenu permet à la population d'abandonner d'autres emplois, et notamment d'arrêter certaines pratiques agricoles nocives pour l'environnement et pour la santé, comme l'agriculture sur brûlis et l'usage de pesticides, qui sont encore largement pratiqués dans l'agriculture vivrière. Grâce à des formations spécifiques, les familles s'orientent vers des méthodes d'agriculture plus durables qui préservent la fertilité de leurs terres et sécurisent leur alimentation, tandis que les enfants qui travaillaient souvent dans les champs sont désormais scolarisés.

Au bout du compte, l'action Yellow Leaf Hammocks améliore non seulement les revenus, mais aussi la santé et l'environnement des communautés locales du nord de la Thaïlande. C'est à ce titre que l'engagement de l'entreprise pour la biodiversité est notamment salué par une note significative sur l'IBM correspondant.

# SYSTÈME DE PRODUCTION BIO-INSPIRÉ

L'EXEMPLE DE
**SPROUT**
(DANEMARK)
SECTEUR : **BOIS ET PRODUITS À BASE DE BOIS**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**7 MILLIONS $**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2022**
SCORE GLOBAL : **82.3**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **15 POINTS**

*« Nous innovons en donnant à un produit du quotidien une deuxième vie »*

© Sprout

Sprout est une marque de crayons à papier ou de couleurs, fabriqués en bois certifié responsable (les labels PEFC ou FSC certifient que le bois utilisé est issu à 70% au moins de forêts certifiées et connues pour leur gestion durable*) et dont l'extrémité comporte, à la place d'une gomme, une capsule hydrosoluble remplie de graines (non génétiquement modifiées). Une fois le crayon terminé, il peut simplement être planté dans un peu de terre. Les graines germeront, puis se transformeront en fleurs, herbes ou légumes. Les crayons (vendus en B2C mais aussi en B2B aux entreprises qui peuvent y faire figurer leur logo, un message, etc. – pour leurs salariés ou pour leur communication) sont personnalisables et chaque couleur est associée à un type de graines : basilic, sauge, coriandre, fleurs, tournesol, tomates-cerises, … Le site internet propose également des conseils pour faire pousser les graines ensuite.

L'objectif de la marque est de contribuer à la transition écologique à partir du référentiel des Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU, et en repensant des objets utilisés au quotidien auxquels elle donne aussi une seconde vie. Cette mission guide le développement récent de Sprout, qui a lancé en 2021 des crayons de maquillage (pour les yeux ou les sourcils) fonctionnant selon le même procédé. Sprout a donc développé un modèle d'affaire circulaire avec d'une part l'utilisation d'une matière renouvelable et durable qui remplace le plastique dans lequel sont généralement fabriqués les crayons, et d'autre part l'idée à la fois écologique, poétique et pédagogique que le produit en fin de vie doit pouvoir retourner à la terre pour laisser place à des plantes ou à des fleurs.

L'entreprise veut pouvoir revendiquer la « neutralité carbone » en 2022 et être « carbone négative » d'ici 2024 pour renforcer son impact positif sur l'environnement. Depuis sa création, Sprout a vendu plus de 45 millions de crayons biodégradables/plantables-dans plus de 80 pays.

** En Europe par exemple, tout le bois utilisé provient de la forêt d'État polonaise.*

PRODUITS MANUFACTURÉS

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

COMET SKATEBOARDS

L'EXEMPLE DE
**COMET SKATEBOARDS**
(ÉTATS-UNIS)
SECTEUR : **ÉQUIPEMENTS DE SPORT**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**3 MILLIONS $**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2008**
SCORE GLOBAL : **84.6**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **18 POINTS**

*"Notre mission est de créer et de partager des outils permettant de se déplacer joyeusement tout en prenant soin de la terre et de ses communautés"*

À l'origine, en 1997, l'idée de Comet Skateboards était de proposer un modèle de skateboard plus stable et de meilleure qualité, en révolutionnant la façon dont les skateboards étaient produits jusqu'ici.

Ainsi, les fondateurs de Comet ont créé les planches les plus durables possibles, à partir de matériaux biologiques ou recyclés. Grâce à la qualité des produits Comet, leurs planches de skateboard ont réussi à se faire une place, au début des années 2000, sur un marché qui ne proposait qu'un modèle unique de planches, de moindre qualité.

Concrètement, le bois utilisé pour les planches provient soit du recyclage de chutes de contreplaqué, soit de forêts ayant obtenu la certification FSC, assurant qu'elles sont gérées de façon responsable. Ensuite, ce bois est assemblé avec du verre pour obtenir du composite, une matière particulièrement solide et durable, en utilisant une résine biologique, qui constitue le cœur de l'innovation de l'entreprise.
Les matières premières utilisées pour produire cette résine sont issues de l'économie circulaire – ce sont des résidus de processus industriels, donc leur fabrication n'entre pas en concurrence avec les ressources alimentaires ni l'agriculture vivrière. En moyenne, la résine utilisée par Comet Skateboards émet 33% moins de gaz à effet de serre que les autres types de résines fabriquées à base de pétrole. Plutôt que d'en faire un brevet confidentiel, les équipes de Comet Skateboards partagent leur innovation avec quiconque est intéressé, sur un modèle open source.

Pour les finitions, les équipes de Comet utilisent du vernis et des encres à base d'eau.

Enfin, les skateboards Comet sont fabriqués en maximisant l'utilisation des ressources du territoire, puisque le centre de production de Comet Skateboards est implanté à côté d'usines travaillant le bois, dont les chutes servent de matière première à la fabrication des planches de skate. Cela a permis à Comet de réduire l'empreinte carbone des matériaux utilisés, mais aussi de collaborer plus étroitement avec ses fournisseurs pour développer des méthodes de fabrication plus durables.

© A Good Company

# EXPLOITER PLEINEMENT SES PROPRES SOUS-PRODUITS OU CO-PRODUITS

LC Paper

L'EXEMPLE DE
**LC PAPER**
(ESPAGNE)
SECTEUR : **PAPIER & PRODUITS À BASE DE PAPIER**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**24 MILLIONS $**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2008**
SCORE GLOBAL : **99**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **10.8 POINTS (IBM PRINCIPAL : PROCESSUS DE FABRICATION INNOVANT SUR LE PLAN ENVIRONNEMENTAL, 22.7 POINTS)**

© LC Papers

Les usines de LC Paper ont été créées en 1881 à la frontière entre la France et l'Espagne, dans une zone où l'industrie papetière était déjà très développée. C'est cependant dans les années 1970 que LC Paper se lance dans la transition vers une fabrication avant-gardiste de papier et de dérivés à base de papier 100% recyclé.

Avec un service de recherche et développement très poussé en interne, LC Paper commence par produire du papier recyclé pour photocopies A4. Année après année, en développant en interne de nouvelles technologies de recyclage dans ses usines, sa gamme de production évolue non seulement sur les papiers que l'entreprise peut recycler, mais aussi sur la gamme de produits recyclés qu'elle propose : papier absorbant, serviettes, papier-tissu, papier-toilette, essuie-tout, carton, etc. Ce faisant, LC Paper fournit d'une part un débouché aux entreprises qui souhaitent recycler leurs papiers pour leur donner une seconde vie, mais devient aussi fournisseur de différents types de papiers recyclés (et recyclables) pour d'autres entreprises qui cherchent à s'approvisionner de façon responsable.

En outre, LC Paper subvient à ses propres besoins en énergie de façon décarbonée, dans une industrie pourtant particulièrement énergivore. En effet, toujours grâce à l'innovation et la recherche effectuée en interne, LC Paper a adapté des procédés existants à l'industrie du papier (cogénération en 1993, biomasse en 2016, photovoltaïque en 2021), en complément de ses efforts de réduction de ses consommations d'énergie à la source.

*« Le modèle d'impact de LC Paper consiste à produire du papier et des produits dérivés dans des conditions d'excellence environnementale, grâce à des innovations visant à décarboniser les processus et à éliminer tous les vecteurs d'impact environnemental, tels que les emballages en plastique. »*

PRODUITS MANUFACTURÉS

# DISTRIBUER LA PRODUCTION DE MIEL POUR PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ

FLOW®

L'EXEMPLE DE
**FLOW HIVE**
(AUSTRALIE)
SECTEUR : **SOUTIEN À L'AGRICULTURE/POST-RÉCOLTE**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**NC**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2018**
SCORE GLOBAL : **111.8**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **25.7 POINTS**

*"Les abeilles sont de minuscules championnes de l'environnement et nous nous efforçons de suivre leurs traces en créant un modèle d'affaires régénérateur, éthique et durable."*

Lancée en 2015 après une campagne de crowdfunding, FlowHive conçoit des ruches qui permettent de récolter le miel depuis l'extérieur de la ruche, sans déranger les abeilles. Pour protéger les pollinisateurs, la biodiversité, et reconnecter les humains à la nature, FlowHive a repensé la conception des ruches. Les inventeurs, un père et son fils habitués à récolter le miel de leur propre ruche, n'étaient pas satisfaits de la méthode traditionnelle qui prend du temps et occasionne de nombreuses piqûres voire la mort de certains pollinisateurs, du fait du stress provoqué chez les abeilles. Persuadés de pouvoir inventer un processus protecteur pour les abeilles et les apiculteurs, en contribuant du même coup à préserver la biodiversité, Stuart et Cedar Anderson ont réussi leur pari : construire un modèle d'affaires contribuant à préserver tout à la fois la biodiversité et les pollinisateurs. FlowHive a vendu environ 75 000 ruches Flow dans 130 pays. Cette large diffusion, notamment auprès d'apiculteurs débutants et de familles, permet de rentabiliser le modèle.

Les ruches peuvent produire jusqu'à 20 kilos de miel par an et sont fabriquées en Australie, en bois certifié (FSC et PEFC), aluminium recyclable, et plastique recyclé. Elles sont assorties de ressources mises à disposition pour faire fonctionner la ruche, s'éduquer sur les pollinisateurs, et sur l'apiculture (comme un guide des dix bonnes pratiques pour contribuer à la préservation des pollinisateurs). Pour accompagner les clients et les former, des cours en ligne, une assistance téléphonique et sur les réseaux sociaux sont également disponibles. L'apiculture est donc rendue accessible à tous, en milieu urbain comme en pleine nature, quel que soit le climat.

Pour convaincre un public plus large que les apiculteurs, l'entreprise a développé son marketing autour du caractère familial, simple et ludique de la collecte de miel avec ses ruches. Elle fait aussi prendre conscience à ses clients que la destruction des forêts et la sixième extinction de masse des espèces qui est en cours menacent la biodiversité. L'entreprise propose avec ses ruches de contribuer à son échelle à la solution : avec les ruches FlowHive, protéger la biodiversité et sauver les abeilles n'a jamais été aussi simple et agréable.

En parallèle de son activité commerciale, FlowHive participe également à des recherches sur les abeilles et leur fonctionnement, pour améliorer ses produits. L'entreprise mène des actions de plaidoyer contre l'usage des pesticides tueurs d'abeilles, milite pour la création d'espaces naturels pour les pollinisateurs, et pour la permaculture ou l'agriculture biologique qui les protègent. L'entreprise participe aussi à la Bee Friendly Farming initiative pour accompagner les agriculteurs à faire évoluer leurs pratiques de manière à protéger les pollinisateurs.

FlowHive a également développé un nouveau produit spécifiquement destiné aux milieux urbains : la maison à pollinisateurs pour les abeilles solitaires, construite à base de chutes de bois des ruches produites par l'entreprise. Cette maison à pollinisateurs est d'autant plus importante que la majorité des pollinisateurs sont des abeilles solitaires. Les profits de ce produit sont entièrement destinés à un programme consacré à la préservation de l'habitat des abeilles.

TOURISME

# DÉVELOPPER UN MODÈLE DE CONCESSION PRIVÉE DE CONSERVATION

L'EXEMPLE DE
**SOQTAPATA**
(PÉROU)

SECTEUR : **SERVICE À EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE SIGNIFICATIVE**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**NC**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2020**

SCORE GLOBAL : **103.4**

SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **19.7 POINTS**

*« Nous voulons amener la prospérité à une zone de Cusco en danger, à travers la recherche et la protection de la richesse de la nature. Nous voulons partager cette aventure avec vous »*

Soqtapata est une aire de protection de la nature péruvienne de 9 600 hectares située entre la cordillère des Andes et la forêt tropicale amazonienne, développée selon un modèle original de concession privée de conservation, permettant de remplacer l'exploitation des ressources naturelles par une valorisation monétaire des services écosystémiques (tourisme, recherche, prototypage d'entreprises locales qui valorisent le patrimoine local, …). C'est aussi là que la structure du même nom, Soqtapata, a développé son activité de tourisme responsable, de recherche et de formation dans l'objectif de protéger cet immense espace naturel.

Encore en développement, ce projet est apparu pour remédier à la destruction d'écosystèmes qu'engendre l'exploitation de la forêt et des ressources naturelles, dont dépend largement le Pérou. Il répond aussi à un enjeu social majeur dans un pays où 20% de la population vit dans la pauvreté – comme c'est particulièrement le cas des populations qui vivent dans les montagnes et dans la forêt, tirant leur subsistance de l'exploitation des ressources naturelles. Pour proposer une alternative attractive et crédible à ces activités qui dégradent l'environnement, ne permettent pas de développement économique, et contribuent à l'abattage clandestin d'arbres, Soqtapata veut et doit développer un modèle économique robuste pour les zones de conservation de ce type.

L'objectif est double : il s'agit de conserver, surveiller, et protéger l'Amazonie péruvienne d'un côté, et de développer un modèle d'exploitation des ressources de la forêt qui soit durable de l'autre. Soqtapata a donc construit des centres pour accueillir des touristes au cœur de la forêt tropicale et les sensibiliser aux enjeux environnementaux, avec une offre expérientielle au cœur de la nature. L'expérience commence par un *roadtrip* qui part de Cusco au milieu de la nuit, où l'équipe récupère les touristes pour les emmener sur le site protégé. Au programme, traversée des montagnes au lever du soleil jusqu'au point culminant, avant de redescendre jusqu'à la forêt. L'arrivée dans la zone de conservation se termine à pied. Sur place, des visites d'espaces naturels et des expériences au cœur de la nature sont proposées.

En parallèle, Soqtapata s'investit dans des activités de recherche, en partenariat avec plusieurs universités comme celle du Nouveau-Mexique, pour documenter la biodiversité de l'aire de conservation. Enfin, elle forme les populations locales aux métiers de la gestion d'une aire protégée en accompagnant d'autres projets similaires (ce qui fait progresser à la fois l'impact économique et l'impact environnemental du projet), et intervient dans des écoles pour éveiller les consciences. Soqtapata prévoit également de développer un partenariat avec SouthPole (une société internationale de finance carbone, dont certaines entités sont également certifiées B Corp) pour bénéficier de financements via la vente de crédits carbone.

© Soqtapata

TOURISME

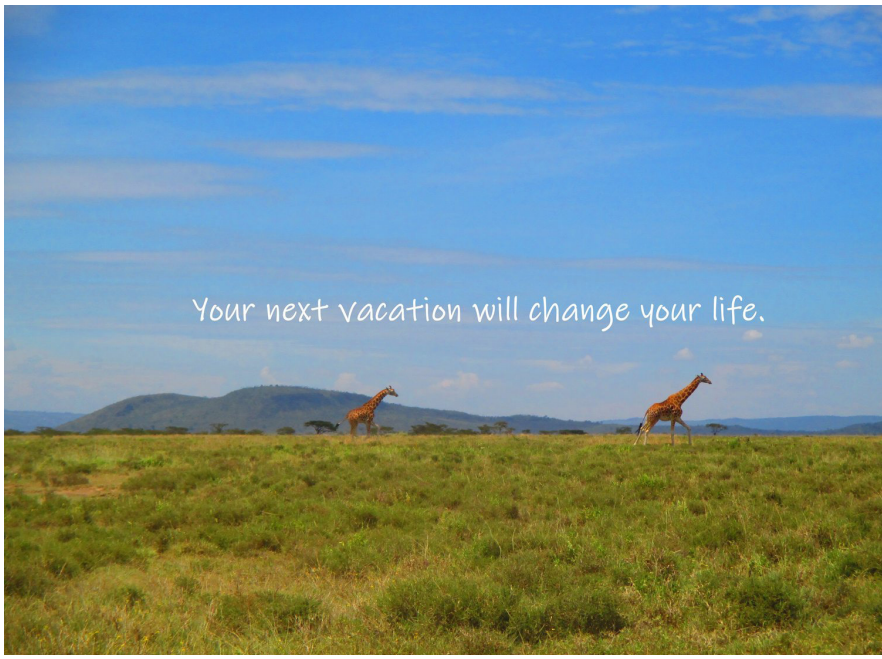
# TRANSFORMER LE BÉNÉVOLAT EN UNE EXPÉRIENCE MARCHANDE

L'EXEMPLE DE
**ANIMAL EXPERIENCE INTERNATIONAL**
(CANADA)
SECTEUR : **AGENCES DE VOYAGE ET ASSIMILÉS**

CHIFFRE D'AFFAIRES :
**NC**

**CERTIFIÉ B CORP DEPUIS 2013**
SCORE GLOBAL : **117.6**
SCORE IBM SAUVEGARDE DU SOL ET DE LA FAUNE : **39.7 POINTS**

*« Le volontariat éthique et authentique, sélectionné avec soin par des experts du voyage et des animaux. »*



© Animal Experience International

Animal Experience International est une société de tourisme solidaire d'un genre particulier : elle s'adresse à des clients qui aiment les animaux et souhaitent en prendre soin, en leur proposant de faire des missions de volontariat dans des sanctuaires animaliers, des hôpitaux pour animaux sauvages, des projets de conservation, etc. Les fondatrices ont en effet constaté que de nombreuses personnes souhaitent donner de leur temps pour les animaux… tandis que les organisations de protection de la faune manquent souvent de main d'œuvre, même non qualifiée, pour mener à bien leurs missions.

L'objectif des deux fondatrices, dont l'une est vétérinaire et l'autre a une longue expérience de volontariat auprès des animaux, est d'assurer une expérience qui soit tout à la fois bénéfique pour les animaux, les volontaires et les associations, avec une vigilance sur la sélection des projets. En effet, les deux fondatrices se rendent systématiquement dans les lieux où elles envoient des bénévoles et essaient elles-mêmes les missions dont elles font la promotion par la suite. Elles cherchent ainsi à contourner les écueils du volontariat international et à rassurer les bénévoles sur la qualité des missions qu'ils auront à mener, leur sécurité, l'éthique des pratiques des centres et des réserves…

Animal Experience International a un impact positif sur la biodiversité, puisqu'elle apporte aux associations et centres de recherche protégeant les animaux sauvages la main d'œuvre supplémentaire dont ils ont besoin - tout en permettant à ses clients de découvrir la préservation des espèces animales et certains des enjeux auxquels la faune fait face dans le monde entier.

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** ©

Entreprise B Certifiée

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, Violette KARLE, Augustin BOULOT, Amicie FÉQUANT, Mathilde FERMAUT

**Production des données :** Arnaud FLORENTIN

**Création et mise en page :** Pamela KARAM, Michel BARRETEAU