

企業在不同範疇符合可持續發展企業的要求，可獲認證為 B Corp（共益企業）。



L' OCCITANE 奉行「3Ps」經營策略：People、Planet 及 Profit。

環節都可追塑 (Traceability)。建立可追塑來源、可持續的供應鏈，盡量確保供應符合嚴謹的守則。

雖然走可持續發展的路並不容易，但雷一鳴認為已初見成效。例如購買補充裝產品的客人，一般對品牌的忠誠度很高，令品牌成功推動環保之餘，亦贏得客戶信心。此外，他們於 2021 年開始推行化妝品空瓶回收計劃，期望培養消費者回收產品空瓶的意識。L' OCCITANE 與其他回收計劃的最大分別，就是會回收任何美容牌子的空瓶，無論是塑膠或是玻璃。因為該計劃的目的不是推銷自家品牌，而是真正期望能改變消費者的習慣，提升循環再造的意識。

計劃推出初期，的確有顧客不太習慣，又或不知道如何才是正確回收的步驟。如不少人並不知道空瓶要先行清洗晾乾，才可交給他們回收。店員向顧客解釋時，亦有一定壓力。但隨著計劃推進，顧客理解背後意義後漸漸習慣，現時絕大部份客人已懂得先清洗空瓶，才交給他們回收。該計劃推出至今，L' OCCITANE 已回收逾百萬個美容空瓶。

對於可持續發展企業的前景，雷一鳴認為不同企業必須加強合作，只有這樣才能看到有甚麼地方需要改進。透過企業互相交流，參考企業彼此的經驗，看看別人做了甚麼，自己可以如何趕上，甚或啟發新的意念。他認為在可持續發展工作上，不可能單打獨鬥，必須如 B Corp 般，要由一個社群一起去推動，令不同的可持續發展企業做得更好。

同樣獲 B Corp 認證的國際護理及家居產品零售企業 L' OCCITANE，香港及澳門區總經理雷一鳴指出，其消費習慣研究顯示消費者越來越習慣買少一點，但會買更好一點。至於何謂「更好一點」？就是他們會選擇與他們價值觀相近的公司，選購他們的產品。隨著可持續發展越來越受大眾關注，可持續發展企業對吸引客人擁有一定優勢。

陳子丰指 B Corp 並非單單是認證機制，它背後代表了一場推動可持續發展理念的運動。B Corp 希望集合一群企業，他們認同在追求盈利的同時，產品及服務可同時推動社會發展、環境保育等目標。要達到這個目標，共享價值 (Shared Value) 是其中一個方法。

他認為，傳統企業將部份利潤回饋社會的商業模式並不足夠，共享價值就是要創造一個新的商業模式。當企業規劃商業策略時，已敲定產品除了要回應市場需求，亦需兼顧創造社會價值。只要有更多這類型企業，消費者便可以透過支持這些產品，達到推動社會發展的效果。

陳子丰相信，現時全球 B Corp 認證企業雖然只有約 8,000 多間，但他希望由這些先導者帶領下，會越來越多企業加入，將影響力擴展到更多不同類型的企業，達到推動社會價值觀改變的目標。

## L' OCCITANE 採用「3Ps」經營策略

L' OCCITANE 採用一套名為「3Ps」的經營策略：People (人)、Planet (地球) 及 Profit (盈利)。作為商業機構，他坦言企業必須要賺錢，但在考慮盈利的同時，亦可以回饋人類和地球。

就以他們取得 B Corp 認證為例，B Corp 會鼓勵企業對社會及環境作出貢獻，所以 L' OCCITANE 由原材料採購、工廠及生產線、店舖及辦公室裝修，以至員工健康等，均會全面照顧。要實行永續經營及公平的供應模式，L' OCCITANE 主張與供應商建立非常透明且互信的夥伴關係。例如與農夫緊密合作，由種子至成品每個

本地再生藝術設計師打造《Resonance of the Wave 海濤共鳴》裝置藝術，將廢棄膠樽化作具有生命力的浪濤，優雅地呈現海洋的樂章。



本地再生藝術設計師打造《Resonance of the Wave 海濤共鳴》裝置藝術，將廢棄膠樽化作具有生命力的浪濤，優雅地呈現海洋的樂章。

# 營商社會共益發展

## B Corp 建構可持續企業

隨著社會對環保及社會議題的認知不斷提升，評價企業是否成功，盈利不再是唯一標準。企業是否重視可持續發展、在社會責任上作更多承擔，已成不可或缺的條件，轉型可持續發展企業，更是大勢所趨。

隨著消費者對 ESG，即環境 (Environmental)、社會 (Social) 與管治 (Governance) 越來越關注，這又與可持續發展目標 (SDGs) 不謀而合，各種針對可持續發展企業的認證制度亦隨之出現。2006 年全球非營利機構 B Lab 推出 B Corp (共益企業) 認證機制，按公司管治、員工照顧、環境友善、社會責任及客戶關係等作出評分，符合條件的企業會獲得 B Corp 認證，以示符合可持續發展企業的要求。

取得 B Corp 認證及屢獲「對世界最好」殊榮的可持續發展顧問公司 PIE Strategy 聯合創辦人陳子丰分享，很多公司想到可持續發展，首先想起的是成本問題，認為

轉型勢必要投入資金購買新設備及為員工提供培訓，但未必可以提高公司盈利。他指出 PIE Strategy 深信每個企業都可以成為一股向善的力量，關鍵是要知道如何將可持續發展的視角運用到公司的策略中。他稱，有關成本屬可計算範圍，更重要是轉型後除了為企業建立正面形象、幫助建立客戶忠誠度外，ESG 經營理念亦可被視為開拓新市場的策略。

## B Corp 推動可持續發展運動

他以人口高齡化為例，當中存在很多新商機，如企業可以推出針對長者需要的產品，同時又可解決他們面對的困難。所以若能將 ESG 融入商業策略中，成為企業的一部份，既可以令盈利增長，同時亦達到社會持份者共益效果。

L' OCCITANE 雷一鳴(左)及 PIE Strategy 陳子丰(右)均認同企業必須加強合作，共同邁向可持續發展。