

Louvain School of Management

Est-il légitime d'octroyer la certification B Corp aux entreprises de l'industrie de l'alcool ?

Mémoire réalisé dans le cadre de la certification de la brasserie artisanale Léopold 7

Auteur : Lucas Morineau
Promotrice : Ph. Valérie Swaen
Année académique 2021-2022
Master en sciences de gestion, majeure Philippe de Woot en
Corporate Sustainable Management

**Une entreprise issue de l'industrie controversée de
l'alcool est-elle légitime pour obtenir la certification
B Corp ?**

Remerciements

Premièrement, j'aimerais remercier ma promotrice, Mme Valérie Swaen, pour sa relecture et ses conseils avisés, précis et pour sa disponibilité.

J'aimerais aussi remercier les personnes que j'ai interviewé dans le cadre de ce mémoire, elles m'ont été d'une aide précieuse et m'ont prodigué des pistes de réflexion intéressantes.

J'aimerais aussi remercier ma famille et en particulier ma maman, ma sœur et ma copine pour leur temps consacré à la lecture de ce mémoire.

J'aimerais aussi remercier Mr Alexis Le Brun, avec qui nous finalisons le projet de certification B Corp de la brasserie Léopold 7.

J'aimerais aussi remercier la brasserie Léopold 7 et en particulier Nicolas Declercq et Olivier Van Hulsel qui m'ont permis d'en apprendre plus sur la certification B Corp en travaillant pour eux.

Enfin, j'aimerais aussi remercier les lecteurs de ce mémoire,

Lucas Morineau

Liste des abréviations

B Corp = Benefit Corporation

BIA = B Impact Assessment

IBM = Impact Business Model

RSE = Responsabilité Sociétale des Entreprises

ODD = Objectifs de Développement Durable

OMS = Organisation Mondiale de la Santé

ONG = Organisation Non Gouvernementale

ASBL = Association Sans But Lucratif

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
LISTE DES ABRÉVIATIONS	3
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE	10
CHAPITRE 1 : LA CERTIFICATION B CORPORATION	10
1. CONTEXTE ET DÉVELOPPEMENT	10
2. DÉFINITION ET CONCEPTS	11
3. LE RÉSEAU B LAB	12
3.1. LE B GLOBAL NETWORK	12
3.2. LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET B LAB	12
4. LES CONDITIONS D'ÉLIGIBILITÉ ET LE PROCESSUS DE CERTIFICATION	13
4.1. QUI PEUT DEVENIR B CORP ?	13
4.2. LES CONDITIONS PRINCIPALES	13
4.3. LES ÉTAPES DU PROCESSUS DE CERTIFICATION	15
4.3.1. LE BIA	15
4.3.2. LE PROCESSUS DE CERTIFICATION	16
5. LES BÉNÉFICES DE LA CERTIFICATION	17
5.1. LA POPULARITÉ ET LA RÉPUTATION	17
5.2. LA CRÉDIBILITÉ	18
5.3. LA CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES (CA)	18
5.4. LA DIFFÉRENTIATION	18
5.5. LA MISE EN RÉSEAU	18
5.6. L'ENGAGEMENT DES EMPLOYÉS	19
5.7. LES CHANGEMENTS INTERNES	19
6. LES LIMITES ET LES CRITIQUES DE LA CERTIFICATION B CORP	19
7. LES RECOMMANDATIONS	20
8. CONCLUSION	20
CHAPITRE 2 : LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES DANS LES INDUSTRIES CONTROVERSÉES	21
1. PRÉAMBULE	21
2. LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES (RSE)	21
2.1. HISTORIQUE	22
2.2. DÉFINITION ET CONCEPTS	23
2.3. LES LIENS ENTRE LA CERTIFICATION B CORP ET LA RSE	24
2.4. LES AVANTAGES DE LA RSE	25
2.5. LA TRANSPARENCE	25
2.6. LA RSE DANS LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME) ET LES GRANDES ENTREPRISES	25

2.6.1.	CATÉGORISATION DES TAILLES D'ENTREPRISES.....	26
2.6.2.	RSE DES ENTREPRISES SELON LEUR TAILLE	26
3.	LES INDUSTRIES CONTROVERSÉES.....	27
3.1.	<i>DÉFINITIONS</i>	27
3.2.	<i>RSE DANS LES INDUSTRIES CONTROVERSÉES</i>	28
3.2.1.	HISTOIRE ET ÉVOLUTION	28
3.2.2.	RÔLE DES DIRIGEANTS	29
3.2.3.	LE REPORTING RSE ET LA COMMUNICATION DANS LES INDUSTRIES CONTROVERSÉES.....	30
3.2.4.	LES EFFETS POSITIFS DES POLITIQUES RSE POUR LES ENTREPRISES CONTROVERSÉES.....	31
3.2.5.	LES CRITIQUES CONDAMNANT LA RSE DANS LES INDUSTRIES CONTROVERSÉES	32
3.2.6.	LES CRITIQUES SOUTENANT RSE DANS LES INDUSTRIES CONTROVERSÉES	32
	CHAPITRE 3 : L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	33
1.	L'ALCOOL	34
1.1.	<i>DÉFINITION</i>	34
1.2.	<i>CONCEPTS GÉNÉRAUX</i>	35
2.	L'ALCOOL ET LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD)	35
2.1.	<i>LES ODD CONCERNÉS PAR L'ALCOOL</i>	35
2.2.	<i>L'INACTION DES GOUVERNEMENTS</i>	36
3.	L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL.....	37
3.1.	<i>ÉTAT DES LIEUX</i>	37
3.2.	<i>LES GRANDES MULTINATIONALES</i>	37
3.3.	<i>SECTEUR DES BRASSERIES ARTISANALES</i>	39
3.3.1.	LA DURABILITÉ.....	39
3.3.2.	LA SURCONSOMMATION D'ALCOOL.....	40
3.3.3.	"CONSUMER WILLINGNESS TO PAY"	40
3.4.	<i>NOTIONS DE CONSOMMATION RESPONSABLE</i>	40
3.4.1.	AU NIVEAU MONDIAL.....	40
3.4.2.	LE PROBLÈME DES DÉTAILLANTS	41
3.4.3.	L'INFLUENCE DES ENTREPRISES.....	41
4.	LES ACTIVITÉS RSE DANS L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL.....	42
4.1.	<i>AMBIGÜITÉ ET CONTROVERSE</i>	42
4.2.	<i>LES TYPES D'INITIATIVES RSE</i>	43
4.3.	<i>DÉSINFORMATION DANS L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL</i>	44
4.4.	<i>CONCLUSION</i>	44
5.	RECOMMANDATIONS CONCERNANT L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL.....	45
6.	POSITION DE B LAB VIS-À-VIS DES INDUSTRIES CONTROVERSÉES ET L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL	46
	RÉSUMÉ DE LA PARTIE THÉORIQUE :	48
	PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE	49
	CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE.....	50
1.	MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	50
2.	PUBLIC CIBLE DE LA RECHERCHE.....	51

CHAPITRE 5 : RÉSULTATS ET DISCUSSION	55
1. PERCEPTION DE LA CERTIFICATION B CORP LIÉE À L'ALCOOL	55
1.1. SELON LES EXPERTS DE L'ALCOOL ET SON INDUSTRIE	55
1.1.1. AMBIGUÏTÉ DE L'IMPACT	55
1.1.2. TAILLE DES ENTREPRISES	57
1.1.3. PRISE EN COMPTE DE L'INDUSTRIE	57
1.2. SELON LES ENTREPRISES	58
1.2.1. AMÉLIORATION ET VALORISATION DE L'ENTREPRISE	58
1.2.2. VISION TRANSVERSALE DE L'ENTREPRISE	59
1.2.3. CRÉDIBILITÉ.....	59
1.2.4. ÉVOLUTION CONSTANTE DE B CORP.....	60
1.2.5. LA PLURALITÉ DES ENTREPRISES B CORP	60
1.3. CONCLUSION.....	61
2. LES ÉLÉMENTS EN FAVEUR DE LA LÉGITIMITÉ D'UNE ENTREPRISE DANS L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL À ÊTRE CERTIFIÉE B CORP	62
2.1. LES PERFORMANCES DES ENTREPRISES	62
2.1.1. LES PERFORMANCES ENVIRONNEMENTALES.....	62
2.1.2. LES PERFORMANCES SOCIALES	64
2.1.3. PRÉVENTION DE L'ALCOOL	66
2.1.4. LE SENTIMENT DE LÉGITIMITÉ LIÉ À LA CERTIFICATION	68
2.2. RECOMMANDATIONS ET AVIS DES EXPERTS	70
2.2.1. ÉTIQUETAGE DES BOISSONS.....	71
2.2.2. FIN DU MARKETING CIBLÉ	71
2.2.3. PROMOTIONS.....	72
2.2.4. PRIX MINIMUM.....	72
2.2.5. TRANSPARENCE DES INVESTISSEMENTS	72
2.3. RECOMMANDATIONS AU NIVEAU GOUVERNEMENTAL	73
2.3.1. PRIX MINIMUM.....	73
2.3.2. INTERDICTION DU MARKETING	74
2.3.3. TRANSPARENCE DES INGRÉDIENTS	74
2.3.4. PRÉVENTION GÉNÉRALE.....	74
2.4. CONCLUSION	75
3. FACTEURS EN DÉFAVEUR DE LA LÉGITIMITÉ D'UNE ENTREPRISE DANS L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL À ÊTRE CERTIFIÉE B CORP.....	76
3.1. LE PRODUIT ALCOOLISÉ	76
3.2. L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL	78
3.2.1. LES INCONVÉNIENTS DE L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL	78
3.2.2. LES DIFFÉRENCES EN FONCTION DE LA TAILLE DE L'ENTREPRISE	79
3.2.3. LES TENDANCES DE L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL	80
3.2.4. L'INDUSTRIE CONTROVERSÉE	81
3.3. CONCLUSION	82
RECOMMANDATIONS	83
CHAPITRE 6 : CONCLUSION	84
LIMITES ET RECHERCHES FUTURES	86

BIBLIOGRAPHIE	88
ANNEXES	95
<i>ANNEXE 1: LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.....</i>	<i>96</i>
<i>ANNEXE 2: REDEVANCE ANNUELLE DES ENTREPRISES À B LAB POUR LA CERTIFICATION B CORP (2022).....</i>	<i>97</i>
<i>ANNEXE 3: LES IMPACT BUSINESS MODEL (IMB)</i>	<i>97</i>
<i>ANNEXE 4: LES INDUSTRIES CONTROVERSÉES SELON LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE</i>	<i>99</i>
<i>ANNEXE 5: OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD) AFFECTÉS PAR L'ALCOOL.....</i>	<i>99</i>
<i>ANNEXE 6: TYPES D'INITIATIVES DE RSE DANS L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL</i>	<i>100</i>
<i>ANNEXE 7 : TYPES DE NUDGES IDENTIFIÉS DANS L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL.....</i>	<i>102</i>
<i>ANNEXE 8: MESSAGE DE B CORP DANS CHAQUE QUESTIONNAIRE DE DIVULGATION DES ENTREPRISES VENDANT DE L'ALCOOL</i>	<i>103</i>
<i>ANNEXE 9: GUIDE D'ENTRETIEN EXPERTS.</i>	<i>104</i>
<i>ANNEXE 10: GUIDE D'ENTRETIEN ENTREPRISES.</i>	<i>106</i>
<i>ANNEXE 11: PRÉSENTATION DES ENTREPRISES, EXPERTS ET PERSONNES INTERVIEWÉES:.....</i>	<i>108</i>
<i>ANNEXE 12: INTERVIEW ENTRAID'ADDICT</i>	<i>109</i>
<i>ANNEXE 13 : INTERVIEW LEOPOLD 7</i>	<i>113</i>
<i>ANNEXE 14 : INTERVIEW LES GRAPPES</i>	<i>120</i>
<i>ANNEXE 15 : INTERVIEW 7 PEAKS.....</i>	<i>123</i>
<i>ANNEXE 16 : INTERVIEW THE ALCHEMIST</i>	<i>130</i>
<i>ANNEXE 17 : INTERVIEW UNIVERS SANTÉ</i>	<i>135</i>
<i>ANNEXE 18 : INTERVIEW PERLAGE WINES.....</i>	<i>142</i>
<i>ANNEXE 19 : INTERVIEW BRUSSELS BEER PROJECT</i>	<i>145</i>
<i>ANNEXE 20 : INTERVIEW DREGS VODKA</i>	<i>149</i>
<i>ANNEXE 21: INTERVIEW ADDICT'UP</i>	<i>152</i>
<i>ANNEXE 22 : INTERVIEW MINIMUM WINES.....</i>	<i>159</i>
<i>ANNEXE 23 : INTERVIEW INFOR DROGUES</i>	<i>162</i>

Introduction

Le monde actuel est plus controversé que jamais. Les scandales de la dernière décennie dans le monde de l'entreprise ont souligné la déconvenue du modèle dominant axé sur la concentration et le favoritisme des actionnaires en dépit des parties prenantes. Afin de répondre aux inquiétudes sociales et environnementales devenues inhérentes au monde de l'entreprise, une nouvelle conjoncture a fait son essor. Il s'agit de différents modèles d'entreprises responsables tant au niveau économique que social. Les entreprises prenant en compte l'ensemble des parties prenantes semblent trouver un équilibre. Ces nouvelles formes d'entreprises sont hybrides. Une des manières de prendre part à ce nouveau paradigme est de devenir membre du mouvement B Corp.

B Corp est une certification internationale fournie par une organisation indépendante américaine. Elle désigne les entreprises responsables et transparentes répondant à des normes élevées de performance. B Corp offre une vision globale sur enjeux sociaux et environnementaux des parties prenantes des entreprises. C'est dans le cadre du processus de certification B Corp de la brasserie Léopold 7 que la problématique de ce mémoire est arrivée. Lors du stage dans l'entreprise et la familiarisation avec l'outil de certification de B Corp, une réflexion est apparue : « Bien qu'une entreprise soit potentiellement éligible à cette certification, est-ce légitime de lui accorder le titre de « Benefit Corporation » ou d' « entreprise à mission » étant donné qu'elle fait partie de l'industrie de l'alcool et est une des sources des impacts négatifs causés par le produit vendu ? »

L'industrie de l'alcool est, selon la littérature scientifique, controversée. Nous sommes alors en droit de se demander si des entreprises provenant de cette industrie n'ont pas des démarches de responsabilités sociétales fallacieuses qui fausseraient leur statut de B Corp.

L'objectif du mémoire est de répondre à la question de recherche suivante : « *Les entreprises de l'industrie de l'alcool sont-elles légitimes d'être certifiées B Corp ?* ». En vue de cette aspiration, le mémoire sera composé de deux parties distinctes.

La première partie, la partie théorique, exposera une revue de littérature des concepts constitutifs de la question de recherche. D'abord, nous détaillerons la certification B Corp, ses notions, son processus, ses bénéfices et ses limites. Ensuite, nous évoquerons la responsabilité

sociale des entreprises et plus particulièrement dans le cas des industries controversées. Les avantages, inconvénients et critiques seront discutés. Enfin, l'industrie de l'alcool sera développée. Nous y expliquerons les problèmes qu'elle génère, son ambiguïté et des recommandations.

La deuxième partie est la partie pratique. Elle se constitue des éléments probants apportés par les douze entretiens menés dans le cadre de cette recherche empirique exploratoire. Nous y retrouverons deux visions : celles d'entreprises certifiées d'une part, et celle d'experts du monde de l'alcool d'autre part. Cela permet d'avoir une vision interne et une vision externe de l'industrie et de ses externalités.

Enfin, une conclusion nous permettra de répondre à la question de recherche et sera suivie de limites et d'implications pour de futures études.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE

Cette partie a pour objectif de parcourir la littérature existante concernant les trois sujets inhérents à la question de recherche : la certification B Corp, la RSE dans les industries controversées et enfin l'industrie de l'alcool. Ceci afin de permettre de trouver des éléments de réponse quant à la légitimité pour une entreprise commercialisant de l'alcool à être certifiée B Corp.

CHAPITRE 1 : La certification B corporation

1. Contexte et développement

Depuis les années 80, la finalité des entreprises à objectifs multiples se concentrait sur les actionnaires et favorisait leurs richesses au détriment d'autres objectifs possibles considérant l'essentiel du reste des parties prenantes. Au cours de la dernière décennie, plusieurs changements sont apparus en lien avec la contestation du modèle dominant et les nombreux scandales qui se sont manifestés depuis la fin des années 2000 (Villela et al., 2019).

Une nouvelle conjoncture trouve son essor via de différents modèles d'entreprises plus engagés auprès de leurs parties prenantes, plus éthiques et socialement responsables. Ce mouvement s'est vu confirmé par des organisations internationales (telles que le Pacte mondial des Nations unies), d'autres mouvements sociaux et le développement des rapports d'entreprises sur les questions environnementales et sociales (Paelman et al., 2021).

Ces nouvelles entreprises sont appelées "organisations hybrides". En effet, elles sont vues comme étant une « *réponse aux défis sociétaux et environnementaux car elles s'orientent explicitement vers une approche plus équilibrée entre les objectifs sociaux et économiques, dans le but de contribuer à minimiser les résultats négatifs ou indésirables dans la société, l'économie et l'environnement* » (Villela et al., 2019, p. 3). Afin de poursuivre vers ces objectifs, les entreprises peuvent participer à certaines initiatives et intégrer des réseaux d'organisation ayant cette vision hybride. L'une des manières de prendre part à ce changement est de devenir membre du mouvement B Corporation (B Corp).

Actuellement, les parties prenantes ont, elles aussi, une attention accrue à propos des pratiques de durabilité des entreprises. De plus, elles ont été sensibilisées aux responsabilités sociales et environnementales. Par conséquent, la popularité des entreprises labellisées a augmenté ces dernières années dont celle de la certification B Corp (Paelman et al., 2021).

2. Définition et concepts

La certification B Corporation est une certification privée délivrée aux entreprises par une organisation mondiale à but non lucratif. Érigée sur base d'une organisation indépendante, cette certification exige des entreprises un respect des normes sur le plan de la durabilité sociale et de la performance environnementale. De plus, la certification B Corp attend des entreprises un exemple de responsabilité et qu'elles fassent preuve de transparence envers le public. Pour obtenir et conserver cette certification, une entreprise doit atteindre un score minimum de 80 sur un total de 200 points répartis sur cinq domaines divers (Ness, 2018). Cette condition et la description des domaines seront développées par la suite.

À l'origine, cette certification B Corp a été conçue par B Lab, une organisation indépendante à but non lucratif. Cette dernière a été fondée aux Etats-Unis en 2006 (Paelman et al., 2021). B Lab procure une certification externe de durabilité. Cette certification est octroyée aux sociétés commerciales répondant aux exigences sociales et environnementales, de gouvernance ainsi que de transparence envers le public (B Lab, 2022a).

D'un point de vue étymologique B Corp signifie Benefit Corporation, ce qui sous-entend qu'une société reconnue B Corp par B Lab a des effets positifs, bénéfiques sur le monde tout en étant rentable. Cette idée de bénéfice social et environnemental se retrouve dans le slogan de l'organisation : « *Faire de l'entreprise une force du bien* » (B Lab, 2022b). En conséquence, l'objectif est d'orienter le bénéfice envers toutes les personnes, la planète et les collectivités afin de transformer l'économie et la rendre plus inclusive, équitable et régénératrice (B Lab, 2022b). C'est pourquoi, les entreprises certifiées sont tenues de créer des avantages pour toutes les parties prenantes, y compris les communautés locales, l'environnement et pas uniquement envers leurs actionnaires.

Ensuite, la certification est octroyée à une entreprise afin de prouver qu'elle répond aux normes les plus élevées de performance. Celles-ci sont observées au niveau de la chaîne

d'approvisionnement, des matières premières et des avantages sociaux des employés (B Lab US & Canada, 2022). La certification B Corp est basée sur les initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE). De plus, la soumission de rapports pour une évaluation par une tierce partie garantit la responsabilité et la performance (Wilburn & Wilburn, 2015).

Pour conclure, B Corp est un label international mettant en avant, de façon innovante, les performances en termes de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Les maîtres mots sont la transparence, l'authenticité et la crédibilité. En effet, ces objectifs sont visés par B Lab et les entreprises certifiées ou souhaitant l'être (B Lab, 2022a). En définitive, la certification B Corp est unique car elle réaménage les structures capitalistes existantes et développe de nouvelles solutions afin de mesurer l'impact social et environnemental des entreprises. Le but étant de susciter des changements sociétaux positifs et systématiques (Harjoto et al., 2019).

3. Le réseau B Lab

3.1. Le B Global Network

Le B Global Network est un « *groupe unifié d'organisations mondiales, régionales et nationales qui alimente le mouvement B Corp au niveau local* » (B Lab, 2022f). Ce groupe se compose d'antennes dans le monde entier. Leurs bureaux sont présents aux Etats-Unis et au Canada, en Amérique du Sud, en Australie, en Europe, en Asie et en Afrique. Leurs objectifs sont d'engager et de mobiliser leurs communautés, les écosystèmes et les partenariats régionaux afin de remodeler l'économie locale. De plus, ils tentent de partager la vision collective d'une économie inclusive, équitable, régénératrice pour tous et aussi pour la planète (Honeyman & Jana, 2019).

3.2. Les objectifs de développement durable et B Lab

En 2015, 193 pays membres des Nations Unies ont décidé d'adopter les dix-sept « Objectifs de Développement Durables » (ODD) (cf. Annexe 1). De manière ambitieuse, ces objectifs mondiaux ont pour but d'atteindre une prospérité partagée et durable et ce, pour 2030 (Farigoul, 2020). Afin d'apporter son soutien à ce projet, B Lab s'est associé au Pacte Mondial des Nations Unies et a créé le SDG Action Manager. Le SDG Action Manager est « *un outil d'auto-évaluation dynamique qui aide toutes les entreprises à prendre des mesures en faveur des objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies* » (B Lab, 2022c). Cet outil,

disponible sur la plateforme de B Lab, est accessible pour toute entreprise souhaitant agir positivement. En effet, il ne faut pas être certifié B Corp afin de pouvoir s’y inscrire. De cette manière, chacune des entreprises ayant comme objectif de prendre en compte les ODD peut s’améliorer via cette plateforme.

4. Les conditions d’éligibilité et le processus de certification

Les conditions d’éligibilité changent en fonction de certains éléments mais dépend principalement de la taille et du revenu d’une entreprise. De plus, cela impacte aussi les questions posées à une entreprise et donc son score.

4.1. Qui peut devenir B Corp ?

En théorie, toutes les entreprises peuvent acquérir la certification B Corp. Cela dépend essentiellement du revenu généré par la firme ainsi que de sa taille. En effet, sur base de cette dernière, B Lab a établi quatre catégories, détaillées ci-dessous. En fonction de sa catégorie, l’entreprise reçoit un guide permettant de suivre la démarche la plus efficace.

- **Petite entreprise** : génère moins de 5M\$ de revenus annuels et emploie moins de 50 employés à temps plein.
- **Petite-Moyenne entreprise** : génère plus de 5M\$ de revenus annuels et emploie entre 50 et 250 employés à temps plein.
- **Moyenne entreprise** : génère plus de 100M\$ de revenus annuels et emploie plus de 250 employés à temps plein.
- **Grande entreprise** : génère plus de 100M\$ de revenus annuels et possède plus de 10 filiales ou génère plus de 1Milliard\$. De plus, si l’entreprise génère plus de 5 Milliards\$ annuellement, toutes les filiales doivent suivre l’approche de la grande entreprise.

En outre, chaque entreprise a une redevance annuelle en fonction de son chiffre d’affaires annuel (cf. Annexe 2).

4.2. Les conditions principales

Tout d’abord, B Lab (2022a) présente trois conditions principales afin d’obtenir la certification B Corp ;

1. Obtenir au minimum 80 points sur 200 au B Impact Assessment (BIA) et passer avec succès l’examen des risques. Ces deux évaluations soutiennent une performance sociale et environnementale élevée.

2. Modifier la structure de gouvernance et impliquer toutes les parties prenantes dans la prise de décision. Par conséquent, l'entreprise modifie ses statuts en devenant « benefit corporation » dans sa juridiction. Une « benefit corporation », aux États-Unis, est une forme de société conçue pour les entreprises à but lucratif et qui prennent en compte la société et l'environnement en plus du profit. Ce type juridique d'entreprise est spécifique aux États-Unis mais le changement des statuts des entreprises est obligatoire pour toutes les entreprises souhaitant devenir B Corp. Dans les autres pays, on parle plutôt d'« entreprise à mission », qui désigne une forme d'entreprise qui se donne statutairement une finalité d'ordre social ou environnemental en plus du but lucratif. Ce changement permet à une entreprise de maintenir sa mission sociale en cas d'entrée en bourse ou de changement de direction (Wilburn & Wilburn, 2015).
3. Faire preuve de transparence maximale en permettant à B Lab de communiquer publiquement les résultats des performances mesurées par l'organisation sur le profil B Corp de l'entreprise.

Ensuite, afin d'être éligible à cette certification, une entreprise doit montrer qu'elle adhère aux *« normes les plus élevées en matière de performances sociales et environnementales vérifiées, de transparence publique et de responsabilité légale afin d'équilibrer les bénéfices et les objectifs »* (B Lab, 2022b). Pour ce faire, l'entreprise doit, au préalable, évaluer son rapport d'impact de l'entreprise (BIA). Ce rapport permet à l'entreprise d'étudier ses scores dans les différents domaines mais également de se comparer par rapport aux entreprises déjà certifiées. En effet, ces scores sont communiqués de façon transparente sur le site de l'organisation et généralement sur le site des entreprises également (Paelman et al., 2021). Afin de passer au prochain stade, une vérification, par l'intermédiaire d'analystes de B Lab, examine le score du BIA fourni par l'entreprise qui souhaite se faire certifier. À la demande, cette dernière doit ensuite fournir des pièces justificatives à propos de certaines de ses affirmations. Après la procédure rigoureuse d'audit, le score total de points accumulés doit être supérieur ou égal à 80 sur 200. Dans cette condition favorable, l'entreprise s'engage à cotiser annuellement envers B Lab et signe un accord qui stipule que les intérêts de toutes les parties prenantes seront considérés dans la prise de décision (Paelman et al., 2021).

Enfin, comme repris dans les conditions initiales, les entreprises souhaitant obtenir la certification B Corp doivent modifier leurs statuts. Ce changement permet à l'entreprise de protéger sa mission en incluant des clauses qui limitent le pouvoir des cadres supérieurs et

assure la prise en compte des objectifs sociaux et environnementaux en dépit de la valeur actionnariale. Ces obligations et missions sociales sont inscrites dans leurs statuts pour que la loi protège ces engagements (B Lab, 2022a). Cela implique que les entreprises certifiées ont une « *identité juridique distincte de la manière dont les lois et la jurisprudence nationale le permettent* » (Villela et al., 2019, p. 4).

4.3. Les étapes du processus de certification

Le processus de certification de B Lab est basé sur le BIA. Ensuite, l'entreprise entame la vérification avec des analystes de l'organisation indépendante membres du réseau global de B Lab.

4.3.1. Le BIA

Comme mentionné précédemment, le processus de certification se base en premier lieu sur le BIA, qui est une synthèse des meilleures pratiques en matière de responsabilité sociale et éthique des entreprises en prenant en compte les critères sociaux, environnementaux et de gouvernance (Villela et al., 2019). Le BIA sert de ligne directrice à l'entreprise. Il s'agit en un premier temps d'une auto-évaluation afin que l'entreprise puisse se rendre compte de l'impact positif de ses activités sur l'environnement et ses parties prenantes (Carvalho et al., 2021). Complémentairement, un questionnaire de divulgation comprenant la discussion des impacts négatifs sur des parties prenantes et l'environnement est proposé à l'entreprise.

Le BIA couvre cinq domaines d'impact :

- **La gouvernance** : ce domaine porte sur la manière dont une entreprise gère et inclut les missions et les valeurs de votre organisation.
- **Les collaborateurs** : il s'agit de la façon dont une entreprise traite ses travailleurs et comprend des aspects tels qu'un salaire équitable, des politiques d'embauche antidiscriminatoires, la sécurité, les soins de santé, des horaires de travail flexibles et des congés de maternité et de paternité, pour ne citer que quelques exemples.
- **La collectivité** : cela fait référence à la manière dont une entreprise interagit avec sa communauté et s'efforce spécifiquement d'avoir un impact positif.
- **L'environnement** : cette partie fait référence à la manière dont une entreprise interagit avec l'environnement naturel et comprend l'empreinte carbone de l'entreprise,

l'utilisation de produits chimiques toxiques, la réduction de l'utilisation des ressources et les stratégies visant à réduire les déchets ou la consommation d'énergie, par exemple.

- **Les clients** : ce domaine fait référence à la manière dont une entreprise améliore directement la vie de ses clients, qu'il s'agisse de tous les clients ou d'un sous-ensemble spécifique, par exemple des individus qui pourraient être mal desservis ou autrement incapables d'obtenir les biens et services de l'entreprise.

Au sein du BIA, les Impact Business Models (IBM) permettent de gagner davantage de points. En effet, un IBM est un modèle dans lequel l'entreprise a un impact positif sur une ou plusieurs parties prenantes dans le cadre de ses activités. Par ailleurs, ils permettent de récompenser les entreprises innovantes sur certains aspects. Il existe divers types d'IBM, ceux-ci sont détaillés dans les annexes (cf. Annexe 3) (Collings, 2021).

Par rapport au nombre d'entreprises qui passent le BIA chaque année, le taux de réussite d'une entreprise souhaitant être B Corp se situe à moins de 5 % (Lemarchand, 2019). A ce jour, plus de 5300 entreprises ont reçu la certification B Corp et ce nombre ne cesse de croître (B Lab, 2022d).

4.3.2. Le processus de certification

Afin de synthétiser la démarche de certification de B Corp, l'évolution des étapes est détaillée ci-dessous.

- ❖ **Inscription sur la plateforme du BIA** : cette étape amène à la découverte de l'interface par l'entreprise et la discussion afin de déterminer si l'objectif est atteignable pour l'entreprise.
- ❖ **Complétion du BIA et du questionnaire de divulgation** : à l'aide d'une équipe dédiée, l'entreprise répond au questionnaire portant sur les 5 domaines d'impact. Dans le cadre de cette évaluation, l'entreprise prépare les documents afin de pouvoir se justifier ultérieurement sur les réponses. Il faut ensuite soumettre le BIA sur la plateforme dédiée.
- ❖ **Évaluation** : celle-ci vise à déterminer l'éligibilité de l'entreprise. B Lab examine le BIA, un(e) dirigeant(e) de l'entreprise signe la charte B Corp et enfin la firme répond aux exigences légales.

- ❖ **Vérification** : durant cette phase, un(e) analyste de B Lab est assigné(e) afin de réviser le BIA, de solliciter les pièces justificatives et de demander certaines clarifications. Il s'agit du rapport de vérification. Des rendez-vous en ligne sont organisés entre l'entreprise et l'analyste afin d'assurer le suivi du processus.
- ❖ **Certification** : avec plus de 80 points, l'entreprise est certifiée et est affichée dans l'annuaire B Corp. De plus, elle peut ajouter le logo B Corp à son entreprise et procéder au lancement de la communication à propos de sa certification.

La certification B corps ne résulte pas d'un seul processus d'évaluation. Afin de maintenir cette certification, l'entreprise doit être analysée par B Lab tous les 3 ans et repasser le processus d'évaluation (2022a). Ceci suppose une amélioration continue des performances de l'entreprise. De plus, les standards de B Lab sont en constante augmentation et une entreprise n'évoluant pas ou stagnant à un score total proche de 80 aura peu de chance d'être certifiée par la suite (Honeyman & Jana, 2019).

5. Les bénéfices de la certification

Une entreprise qui reçoit la certification B Corp est récompensée de ses performances au sein même de son entreprise et avec ses parties prenantes. De plus, les études montrent qu'acquérir cette certification permet à l'entreprise d'obtenir un certain nombre de bénéfices de différentes natures. Cela pourrait aussi inciter d'autres entreprises à améliorer leurs performances sociales et environnementales.

5.1. *La popularité et la réputation*

D'après la recherche de Paelman et al. (2021), les entreprises certifiées B Corp gagnent en popularité. Cela va de pair avec la réputation externe des entreprises qui augmente auprès de leurs parties prenantes. Recevoir la certification B Corp est aussi un moyen d'affirmer publiquement son identité et sa participation au mouvement (Diez-Busto et al., 2021). Cette popularité et cette réputation sont aussi un moyen d'attirer de nouveaux consommateurs et en particulier les milléniaux qui sont prêts à payer plus cher pour une entreprise éthique ou qui rend le monde meilleur (Wilburn & Wilburn, 2015). Les entreprises responsables en matière de RSE doivent donc mettre en avant ces performances et l'une de ces manières est d'être certifiée B Corp.

5.2. *La crédibilité*

Du fait de la longue et rigoureuse procédure de certification et d'audit, les parties prenantes perçoivent la certification comme un signal crédible sur la nature durable de l'entreprise certifiée (Paelman et al., 2021). Brach et al. (2018) montrent également que les labels de certification par une tierce partie sont perçus comme crédibles par les consommateurs et réduisent leur perception du risque.

5.3. *La croissance du chiffre d'affaires (CA)*

L'étude réalisée par Paelman et al. (2021) montre que la certification B Corp a un effet positif sur la croissance du chiffre d'affaires (CA) à court et à moyen terme. De plus, il a été testé et vérifié que cette croissance augmente davantage avec le nombre d'années écoulées depuis la certification (Paelman et al., 2021). Néanmoins, cet effet n'arrive qu'à moyen voire long terme. Cette croissance du CA est considérée comme une résultante des bénéfices expliqués ci-dessus.

5.4. *La différenciation*

Être une entreprise certifiée B Corp est également un moyen de se différencier des autres entreprises. En effet, une firme certifiée B Corp se distingue parce qu'elle met en avant le fait de pouvoir faire du profit et d'apporter du bien à la société et aux parties prenantes tout en n'occultant pas les externalités (Villela et al., 2019).

5.5. *La mise en réseau*

En 2007, 81 entreprises fondatrices ont été certifiées. Depuis lors, le nombre d'entreprises certifiées est en constante expansion. Actuellement, il existe 5312 entreprises certifiées B Corp présentes dans 83 pays et dans 156 types d'industrie différentes (B Lab, 2022d). Une des forces majeures de cette certification réside dans l'intégration du mouvement de partage et de transparence dans le milieu des entreprises. En effet, les firmes sont tournées vers le bien sociétal et peuvent apprendre les unes des autres en partageant leurs pratiques et leurs innovations (Villela et al., 2019). La communauté B Corp permet de prendre part à un objectif plus grand que celui de sa propre entreprise. Cette valeur ajoutée est bénéfique autant pour les entreprises que pour le mouvement B Corp et l'objectif d'apporter du positif dans le monde via les firmes (Honeyman & Jana, 2019).

5.6. *L'engagement des employés*

D'une part, d'après les recherches de Diez-Busto et al. (2021), la certification B Corp fait augmenter la productivité des employés post-certification. En effet, les changements internes et la transparence quant à la mission et la protection juridique de l'entreprise renforcent le sentiment d'appartenance des employés à leur entreprise. D'autre part, une entreprise qui décide de s'engager maintenant attirera les talents de demain qui souhaitent, en majorité, travailler dans des entreprises qui ont un objectif sociétal et qui prennent en compte l'environnement et les parties prenantes (Honeyman & Jana, 2019).

5.7. *Les changements internes*

La certification et son processus entraînent des changements internes. Le BIA met autant en avant le bon management RSE de l'entreprise que le mauvais ou les manquements. Ensuite, le processus de certification aide à déceler des axes d'amélioration. De ce fait, cela pousse les managers B Corp à réarticuler certaines facettes du management interne de l'entreprise. Dans leur enquête, Chauhan et O'Neill (2020) ont montré que la certification a déclenché des changements internes comme une réarticulation profonde de la dualité de la mission de l'entreprise, l'implication des employés et de nouvelles approches en matière de ressources humaines. Cette étude met également en évidence d'autres changements harmonisant la firme autour des objectifs sociaux et environnementaux.

6. Les limites et les critiques de la certification B Corp

Tout d'abord, les évidences précédentes nous ont montré que la certification B Corp apporte une croissance de l'entreprise et met en avant les enjeux et les performances sociales et environnementales des entreprises certifiées. Par conséquent, il est possible que certaines entreprises l'utilisent comme stratégie de différenciation de marché et peut-être davantage au sein de marchés extrêmement concurrentiels voire saturés (Paelman et al., 2021).

Nous mettons également en évidence plusieurs rapports sur la longueur du processus de certification. En effet, celui-ci est coûteux et le délai peut varier de trois à douze mois pour certaines certifications. Cette attente peut être conséquente dans la gestion des plus petites structures (Harjoto et al., 2019).

Ensuite, une absence de prise de décisions importantes et d'objectifs présentés publiquement est observée une fois que les entreprises sont certifiées. En conséquence, Villela et al. (2019) ont démontré que les entreprises qui se font réévaluer progressent peu en termes de score après leur première certification.

Enfin, nous pouvons considérer la certification B Corp comme une solution superficielle à l'heure actuelle. En effet, il existe à ce jour peu d'entreprises engagées dans le monde. Le problème est systémique mais en rejetant le concept de primauté de l'actionnaire, les sociétés B Corp remettent en question le statu quo du profit avant les personnes et les planètes. Cette affirmation donne un espoir d'orientation positive (Harjoto et al., 2019).

7. Les recommandations

Lors du processus, la prise en compte des contextes sociaux-politiques ou autres n'est pas toujours présente. Selon Carvalho et al. (2021), B Lab étant une organisation américaine, la vision reste étrangère et ne prend pas en considération la situation du pays dans lequel l'entreprise s'établit. En effet, il peut être difficile pour l'analyste assigné par la certification de connaître les règles en vigueur dans chaque pays. Par conséquent, il faudrait faciliter l'adaptation aux différents contextes sociaux et géographiques afin de renforcer l'efficacité de la certification B Corp. Selon les mêmes auteurs, il serait également intéressant de se concentrer davantage sur les IBM, ces modèles qui favoriseraient l'impact positif des entreprises.

8. Conclusion

Si le bien commun peut être atteint, le chemin passe par le respect des ODD de l'Agenda 2030 et donc l'inclusion des objectifs sociaux environnementaux au sein des activités du secteur privé. Ces entreprises doivent être transparentes et s'assurer qu'elles ont un réel impact positif sur ces dimensions. C'est pourquoi ces entreprises hybrides doivent être capables de mesurer leur impact et de gérer leur évolution. Face à cela, B Corp est une réponse crédible à ce besoin malgré la présence de certaines limites (Diez-Busto et al., 2021).

Enfin, bien que critiquable, la certification est un outil probant et efficace pour ancrer la durabilité au cœur des entreprises. En effet, le processus et la certification permettent d'inclure les principes et concepts de durabilité (Harjoto et al., 2019).

CHAPITRE 2 : La responsabilité sociale des entreprises dans les industries controversées

Dans ce second chapitre de la revue de littérature, nous détaillerons la RSE et les industries controversées dont fait partie l'industrie de l'alcool selon la littérature scientifique. De plus, cela permettra d'introduire des éléments de réflexion quant aux pratiques RSE des industries controversées, qui font partie de notre analyse.

1. Préambule

À l'heure actuelle, les entreprises doivent se rendre responsables quant à leur impact au niveau de l'environnement et des communautés dans lesquelles elles sont établies. Pour ce faire, ces entreprises doivent se concentrer sur la RSE et la durabilité (Sengur, 2020). Cependant, si aucun effort d'évolution n'est démontré et qu'elles n'initient pas de processus de RSE, les coûts de l'inaction à long terme seront extrêmement élevés et elles ne seront plus viables. De plus, dans cette situation, il est fort à parier que la population se retournera contre ces entreprises et qu'elles subiront des mesures réglementaires de plus en plus draconiennes (Nations Unies, 2017).

Par ailleurs, l'étude de Deloitte (2022) sur les milléniaux révèle que près de 75% de la génération Z et des milléniaux pensent que le monde est à un point de basculement dans la réponse au changement climatique. 64% d'entre eux sont prêts à payer plus cher pour acheter un produit durable. Enfin, 18% de cet échantillon affirment que leurs employeurs s'engagent réellement dans la lutte contre le changement climatique. Ces évidences doivent conforter les entreprises dans leur choix de mission à long terme afin d'envisager un futur avec leurs employés mais également avec leurs clients. De plus, les Nations Unies recommandent aux entreprises d'agir au plus vite. Selon leurs estimations, les premiers à agir auront un avantage de 5 à 15 ans en comparaison avec d'autres entreprises. Enfin, cette étude estime que la réalisation des ODD créera au moins 12000 milliards de dollars d'opportunités (Nations Unies, 2017).

2. La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

La RSE est le socle sur lequel se base les démarches responsables des entreprises B Corp ou souhaitant l'être. C'est pourquoi nous détaillons ce concept ci-dessous.

2.1. Historique

La RSE est un concept et une vision qui a émergé au milieu du 20^e siècle et qui continue d'évoluer aujourd'hui. En 1953, l'un des premiers précurseurs à vouloir faire évoluer la vision des entreprises est Bowen. Ce dernier pensait que les grandes entreprises avaient un grand pouvoir et que celles-ci se devaient de modifier leur processus décisionnel afin de prendre en compte les parties prenantes qui n'étaient alors pas considérées dans l'étude de l'impact par les entreprises (Latapí Agudelo et al., 2019). Au cours des années 1970, la RSE gagne en popularité mais reste assez discrète et ne se concentre que sur certains aspects restreints notamment concernant les droits de l'homme et du travail, la pollution ou encore la gestion des déchets.

C'est en 1979 que Carroll fournit une première définition à la RSE et place la responsabilité et les attentes économiques, légales, éthiques et discrétionnaires sur les entreprises (Sengur, 2020). C'est à cette époque que les objectifs économiques et sociaux sont nommés pour la première fois. En 1984, Freeman développe la théorie des parties prenantes et clarifie envers qui l'entreprise est responsable en mettant en évidence les implications normatives et instrumentales de l'approche RSE (Lagoubi & Balhadj, 2022). Dans les années 1980, on remarque l'essor de la RSE et la prise de conscience collective suite à la création d'organisations gouvernementales. En effet, la Commission mondiale sur l'environnement et le développement voit le jour en 1983, le protocole de Montréal par les Nations Unies est adopté en 1987, le GIEC est créé en 1988 et l'agenda 21 est pris par les Nations Unies en 1992 (Latapí Agudelo et al., 2019). En 1991, de façon plus explicite, Carroll parle de RSE et place les responsabilités spécifiques de toute entreprise (Sengur, 2020). Ce dernier identifie également cinq principaux groupes de parties prenantes : les actionnaires/propriétaires, les clients, la communauté locale et la société au sens large (Cai et al., 2011). Par la suite, une prise de conscience plus générale est observée au sein des entreprises dans les années 2000. Celles-ci commencent à comprendre l'intérêt de la RSE stratégique suite aux attentes des parties prenantes.

Enfin, l'Accord de Paris et les ODD adoptés par les Nations Unies en 2015 créent un nouveau contrat social dans lequel les entreprises ont pour objectif de jouer un rôle majeur dans l'effort mondial. Cet effort a pour finalité l'atteinte des ODD (Latapí Agudelo et al., 2019). Depuis 2015, la RSE régule la mise en place et l'étude des différents impacts et domaines de

performance en lien avec les ODD. Depuis le 21ème siècle, la RSE et sa philosophie d'entreprise gagnent vraiment en popularité. Actuellement, la politique de RSE vise à instaurer un mécanisme d'autorégulation permettant aux firmes de s'assurer une conformité efficace aux lois, aux normes internationales et éthiques concernant la protection et l'amélioration à la fois du bien-être de la société, des parties prenantes mais aussi des intérêts de l'organisation en elle-même (Asemah et al., 2013).

Comme nous venons de le constater, les parties prenantes des entreprises exercent une pression croissante depuis ces dernières années. Parmi elles on retrouve les gouvernements, les consommateurs et également les employés. En effet, ces derniers veulent incarner la résolution des problèmes environnementaux, sociaux et de gouvernance (Baddache & Nicolai, 2013).

2.2. Définition et concepts

Afin de répondre à la pression croissante des parties prenantes, les entreprises ont développé des pratiques de Responsabilité Sociale/Sociétale des Entreprises (RSE). Dans sa définition officielle la plus récente, la commission européenne définit la RSE comme « *la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société* » (Commission Européenne, 2011). Selon l'ONG ISO, par l'intermédiaire de sa norme ISO 26000, la délimitation du périmètre de la RSE regroupe sept thématiques principales (ISO, 2022) :

1. La gouvernance de l'organisation
2. Les Droits de l'Homme
3. Les relations et conditions de travail
4. L'environnement
5. La loyauté des pratiques
6. Les questions relatives aux consommateurs
7. Les communautés et le développement local

Baddache et Nicolai (2013) apportent des précisions quant à cette définition, ils décrivent la RSE comme « *un processus contractuel pour définir les relations entre les parties prenantes, piloter les processus de prise de décision, fixer les attentes et de convenir d'engagements entre le monde des affaires et la société* ». En d'autres termes, la RSE représente l'ensemble des pratiques inhérentes aux entreprises qui ont pour but d'être en accord avec les principes du

développement durable. Cela induit de favoriser les valeurs environnementales, sociétales et économiques afin d'avoir un impact positif.

De manière générale, la RSE s'appuie sur deux théories. La première théorie est celle des parties prenantes, qui stipule que les entreprises ont des groupes sur lesquels elles ont des répercussions et dont elles doivent s'occuper. La seconde théorie concerne la loi d'airain de la RSE, qui stipule que si les entreprises n'utilisent pas leur pouvoir de manière responsable et respectueuse sur les parties prenantes, elles finiront par le perdre à long terme (Asemah et al., 2013). Donc, les entreprises de bonne foi et menant des activités honnêtes de RSE ont beaucoup à gagner.

Enfin, un faible degré de RSE est évoqué lorsque les entreprises respectent les normes obligatoires : fabriquer des produits, générer des profits, obéir à la loi ou respecter les droits humains. En revanche, on met en évidence un degré élevé de RSE lorsque les entreprises s'auto-attribuent des obligations, dépassent les normes obligatoires et suivent d'autres normes discrétionnaires. C'est le cas, par exemple, avec les entreprises qui font des dons philanthropiques (Bachmann & Ingenhoff, 2016).

2.3. Les liens entre la certification B Corp et la RSE

Il existe une relation claire entre la certification B Corp et la RSE. En effet, la certification se concentre sur les principales initiatives de RSE des entreprises. Leurs principes sont très similaires et reposent sur trois éléments comme démontré dans l'étude de Diez-Busto et al. (2021). Tout d'abord, devenir B Corp est une action volontaire, décidée par les entreprises. Les actions RSE le sont également. Ensuite, la gestion des externalités est explicite vu que leur but commun est de générer un impact positif sur la société. Enfin, les deux s'engagent à prendre en compte toutes les parties prenantes dans la prise de décision et les intègrent même dans les statuts de l'entreprise pour la certification B Corp. Pour conclure, les entreprises certifiées B Corp sont des entreprises à but lucratif qui alignent leurs responsabilités sociales et économiques, en intégrant la RSE dans leurs opérations et leurs systèmes de valeurs.

2.4. Les avantages de la RSE

La RSE montre de nombreux avantages commerciaux provenant de ses pratiques et politiques. Dans l'étude globale des avantages de la RSE pour les entreprises, Asemah et al. (2013) regroupent les plus prédominants :

- Une amélioration de la marque et de la réputation
- Une réduction des coûts d'exploitation
- La capacité d'attirer de nouveaux clients
- Une amélioration des relations avec la communauté des investisseurs et meilleur accès aux capitaux
- Une amélioration des relations avec les employés
- Des relations fortes au sein de la communauté grâce à l'engagement des parties prenantes
- Un profit à long terme
- Un découragement de la réglementation gouvernementale

Ces principaux avantages sont orientés directement sur les entreprises qui valorisent la RSE, elles en retirent directement le bénéfice. De plus, ces entreprises provoquent des avantages envers la société et le pays, c'est-à-dire les humains et l'environnement (Asemah et al., 2013). Selon ces auteurs, ces évidences devraient orienter toutes les entreprises vers la mise en place des pratiques RSE.

2.5. La transparence

Au sein des pratiques de RSE, un élément crucial est mis en évidence : la transparence. Celui-ci permet de réduire l'asymétrie d'information et établit une relation de confiance entre les parties prenantes et les entreprises est la transparence. Selon Sengur (2020), les entreprises se doivent de fournir des rapports RSE, de communiquer sur leurs pratiques et leurs performances sociales et environnementales dans le but d'exprimer leur contribution à la société.

2.6. La RSE dans les Petites et Moyennes Entreprises (PME) et les grandes entreprises

Les différents types d'entreprises peuvent être B Corp et adoptent donc des pratiques RSE de différentes échelles. Voici pourquoi il est utile de comprendre les implications des pratiques RSE selon la taille des entreprises.

2.6.1. Catégorisation des tailles d'entreprises

Selon Eurostat (2016), le facteur de "personnes occupées" permet de catégoriser les entreprises selon leur taille.

- Une Petite-Moyenne Entreprise (PME) comprend moins de 250 personnes. Au sein de cette catégorie, nous pouvons mettre en évidence trois sous-catégories.
 - Les micro-entreprises qui comportent moins de 10 personnes ;
 - Les petites entreprises qui engagent de 10 à 49 personnes ;
 - Les moyennes entreprises qui comptent de 50 à 249 personnes ;
- Les grandes entreprises où est enregistrée l'activité de 250 personnes ou plus.

Il existe une nuance concernant le nombres de personnes occupées, ce nombre ne doit « *pas être confondu avec les employés ou équivalents temps plein; «personnes occupées» comprend les employés, mais aussi les propriétaires exploitants, les associés exerçant une activité régulière dans l'entreprise et les travailleurs familiaux non rémunérés* » (Eurostat, 2016).

2.6.2. RSE des entreprises selon leur taille

Malgré le fait que les grandes entreprises aient plus de facilités à mettre en œuvre des démarches de RSE, les PME sont également capables de les intégrer. En effet, les PME peuvent également atteindre des scores équivalents voire plus élevés que les grandes entreprises. Cela prouve bien que la taille constitue un facteur pertinent mais non déterminant pour la performance RSE de l'entreprise (Akeb et al., 2015).

Cependant, il existe des relations entre la taille de l'entreprise et l'incitation à s'engager en termes de RSE. Plus la taille de l'entreprise évolue, plus l'avantage relatif en termes de coût et les économies d'échelle augmentent. Par conséquent, cela incite les entreprises à s'engager davantage dans le développement durable alors que les grandes entreprises déjà riches sont moins incitées à augmenter le nombre de rapports sur le développement durable (Schreck & Raithel, 2015 ; Godos-Díez et al., 2020).

Ce lien entre la taille de l'entreprise et la RSE interagit également avec le paramètre de visibilité. La mise en place des pratiques RSE permet aux petites entreprises peu visibles d'augmenter leur visibilité et d'améliorer leur réputation. Par ailleurs, une grande entreprise ayant plus de visibilité, subit davantage de pression de la part de ses parties prenantes afin

d'implémenter des pratiques RSE (Godos-Díez et al., 2020). Enfin, la stratégie de diversification amplifie l'influence de la taille de l'entreprise à entreprendre des démarches RSE (Godos-Díez et al., 2020).

Pour conclure, Blombäck et Wigren (2009) mettent en évidence que l'impact RSE est très différent entre les PME et les grandes entreprises. En effet, la RSE des PME est essentiellement engagée auprès de la communauté locale, à l'opposé des grandes entreprises.

3. Les industries controversées

Selon la littérature scientifique, l'industrie de l'alcool est une industrie controversée. De plus, cela implique des pratiques RSE discutables qui peuvent être spécifiques à ces types d'industries.

3.1. Définitions

Les préoccupations en termes de durabilité et spécifiquement de RSE sont également présentes et parfois de manière plus importante encore au sein d'entreprises, industries et secteurs controversés (Cai et al., 2011).

En général, les industries dites « controversées » concerne les industries souffrant d'une faible réputation et d'un manque de légitimité car elles ont des impacts sociaux, environnementaux et économiques négatifs (Song et al., 2018).

Dans le cadre de cette recherche, les industries controversées sélectionnées (cf. Annexe 4) sont celles identifiées comme telles suite à leurs coûts sociaux et de santé publique comme le tabac, les jeux d'argent, l'alcool (Lindorff et al., 2012 ; Vollero et al., 2018; Sardanelli et al., 2021). Dans la littérature plus récente, diverses industries sont également mises en évidence comme celles impliquées dans des problèmes environnementaux, sociaux et/ou éthiques (Vollero et al., 2018 ; Kilian & Hennigs, 2014). On y retrouve alors les industries énergétiques, minières, chimiques, pharmaceutiques mais également celles du secteur des transports, de l'industrie alimentaire et de l'agriculture. Ces secteurs sont considérés comme controversés car leurs activités ou leurs produits sont perçus comme étant non éthiques ou dangereux selon les normes culturelles, scientifiques et sociétales (Sardanelli et al., 2021).

3.2. *RSE dans les industries controversées*

Les évidences précédentes révèlent une question majeure : « Une entreprise provenant d'un secteur controversé peut-elle être socialement responsable ? Comment peut-elle être considérée de la sorte alors qu'elle produit un grand nombre d'externalités négatives pour la société, l'environnement ou l'être humain ? » (Cai et al., 2011). Les entreprises controversées peuvent être très différentes et de secteurs fort distincts mais elles ont comme point commun d'opérer dans des secteurs où le désaccord moral est légitime car leurs coûts sociaux et environnementaux sont avérés (Lindorff et al., 2012). Par ailleurs, ces entreprises souffrent du concept de réputation de l'industrie et sont englobées dans la réputation de l'industrie au lieu de la réputation de l'entreprise (Song et al., 2018).

3.2.1. Histoire et évolution

Au fil des années, l'engagement RSE des entreprises a augmenté dans tous les types d'entreprises. En revanche, il n'existe pas de consensus quant à l'effet des activités RSE à propos de la valeur et la performance des entreprises mais la tendance montre que le lien tend à être positif (Hmaitane et al., 2019 ; Cai et al., 2011). Les industries controversées comme les secteurs du tabac, des armes à feu, de l'alcool ont longtemps souffert de problèmes liés à la légitimité organisationnelle (Jo & Park, 2020).

De plus, on met en évidence davantage de scepticisme dans les secteurs industriels controversés. Dans ces secteurs, le problème de confiance et de transparence de l'entreprise est plus aigu quant à l'activité principale et son adéquation peu apparente avec les actions de RSE (Hmaitane et al., 2019).

Ensuite, les entreprises des industries controversées ont des risques commerciaux plus élevés que celles des industries non controversées car leurs activités peuvent nuire à la société, aux consommateurs et à l'environnement (Jo & Park, 2020). Vu que celles-ci impliquent des produits dangereux ou des pratiques moralement irréprochables, l'entreprise tire du positif à implémenter des activités RSE et à se donner une meilleure image (Sardanelli et al., 2021).

Enfin, les industries controversées sont différentes des non-controversées pour deux raisons. D'une part car leur impact négatif étant exacerbé, leurs activités RSE ne peuvent pas être au même niveau de performance réel que celles des non-controversées. D'autre part, les parties

prenantes réagissent différemment face aux pratiques venant d'entreprises controversées, ce qui biaise les résultats de la RSE par rapport à ceux des non-controversées (Aqueveque et al., 2018 ; Song et al., 2018).

3.2.2. Rôle des dirigeants

Les dirigeants d'entreprises sont généralement les instigateurs de la vision RSE de leur entreprise et donc de leur engagement à devenir B Corp. Cai et al. (2011) ont étudié la position des dirigeants d'entreprises dans les secteurs industriels controversés qui se sont engagés vers des pratiques RSE dans le but d'augmenter la valeur de l'entreprise. Selon ces chercheurs, il existe trois explications mutuellement exclusives qui peuvent justifier cet engagement.

La première explication considère les dirigeants comme des gestionnaires immoraux qui décident d'utiliser la RSE afin d'augmenter leur réputation et leurs avantages privés. Ils sont confiants et investissent massivement. Ils se trouvent sans stratégie RSE à long terme ni d'intention d'utiliser la RSE comme un effort pour réduire leur impact négatif au niveau environnemental et sociétal. Généralement, le marché finit par s'en rendre compte et l'entreprise est pénalisée publiquement.

La deuxième explication rend compte d'une gestion morale de la part de ces dirigeants qui utilisent la RSE de bonne foi et ont la volonté de progresser en termes de transparence, de stratégies et de valeur d'entreprise. Ces entreprises analysent leurs chaînes de valeurs et agissent en conséquence sur les questions sociales et environnementales. De plus, les entreprises peuvent se permettre d'améliorer leur valeur en ciblant stratégiquement de nouveaux clients en utilisant quelques activités de RSE. Généralement, ce travail porte ses fruits et les entreprises en tirent profit.

La troisième et dernière explication perçoit les dirigeants comme étant des gestionnaires amoraux. Ces derniers n'ont pas d'objectif d'augmentation de valeur ni de réputation mais suivent simplement la mode récente ou la tendance sur l'engagement RSE. Ces entreprises n'étant que légèrement engagées, elles n'en retirent pas une augmentation de valeur et subissent les connotations négatives de leurs activités.

3.2.3. Le Reporting RSE et la communication dans les industries controversées

Selon plusieurs recherches, les entreprises des industries controversées sont plus sujettes à développer des démarches RSE que les entreprises des industries non controversées (Kilian & Hennigs, 2014 ; Vollero et al., 2018). En réalité, il s'agit de stratégies d'information qui ont pour but d'atténuer le niveau de controverse (Vollero et al., 2018). De plus, les entreprises opérant dans les secteurs moins respectueux de l'environnement s'engagent davantage dans une politique de reporting de la RSE que les entreprises des autres industries controversées (Sardanelli et al., 2021).

Les entreprises des secteurs controversés utilisent leurs actions sociales et communautaires afin d'acquérir une légitimité. Dans leurs rapports RSE, les entreprises controversées consacrent moins de pages sur les questions environnementales que les entreprises non-controversées et à l'inverse en consacrent plus sur les questions sociales et communautaires (Byrd et al., 2017). De fait, elles compensent leurs impacts négatifs en investissant dans des actions sociales et communautaires. *« Cette notion de compensation du mal par de bonnes actions ailleurs devient problématique si les personnes lésées appartiennent à des populations vulnérables, ne disposent pas des ressources nécessaires pour remédier au mal ou sont mineures »* (Byrd et al., 2017, p. 2).

Au niveau de la communication des entreprises, celles issues des secteurs controversés sont plus actives dans la communication sur la RSE que les entreprises non-controversées (Kilian & Hennigs, 2014). Malgré la communication à propos du RSE des entreprises d'industries controversées, celle-ci est plus faiblement orientée vers leurs politiques stratégiques que dans les rapports RSE. En d'autres termes, ces entreprises ne mettent pas en priorité l'approche à long terme de la durabilité au sein de la culture d'entreprise. Pourtant, elles rendent compte des activités RSE qu'elles entreprennent de manière transparente (Sardanelli et al., 2021).

Enfin, plus récemment, le reporting des sujets sociaux et environnementaux volontaires est critiqué car ils sont souvent partiels, incomplets. Ce reporting est apparenté à du « green washing » et est vu comme de la poudre aux yeux (Kilian & Hennigs, 2014). Les rapports RSE étant volontaires, les entreprises ont énormément de libertés au niveau de leur communication (Byrd et al., 2017).

3.2.4. Les effets positifs des politiques RSE pour les entreprises controversées

Dans le cadre de la mise en place des principes et d'une politique RSE au sein d'entreprises issues d'industries controversées, il semble pertinent de mettre en avant les effets positifs pouvant être observés.

a) Diminution du risque

Jo et Park (2020) ont analysé plusieurs entreprises d'industries controversées dans 32 pays différents et ont prouvé que leurs initiatives de RSE ont un effet substantiel sur la diminution des risques. Par conséquent, cela a augmenté la probabilité de garder leur licence sociale d'exploitation. À titre informatif, l'effet de la RSE sur le risque est le plus prononcé en Europe et en Amérique du Nord (Jo & Park, 2020).

b) Baisse du coût des capitaux propres

Selon la vision de Hmaitane et al. (2019), si des investisseurs veulent s'engager dans des entreprises dans les secteurs industriels controversés, ils ont plutôt intérêt à investir dans des entreprises avec des initiatives RSE. Cette vision peut s'expliquer selon trois raisons. Premièrement, la RSE réduit directement le risque de l'entreprise et la confrontation potentielle à une crise sociale et/ou environnementale. Cette dernière impliquerait des sorties de fonds importantes. Deuxièmement, la RSE réduit l'asymétrie d'information entre les parties prenantes et l'entreprise, ce qui réduit les coûts de surveillance et d'audit. Une RSE élevée réduit la prime de risque de détenir des parts dans une entreprise et inversement. Troisièmement, si les investisseurs participent dans des actions dont ils sont informés, l'actionnariat est plus restreint, il y a par conséquent moins de possibilités de partage des risques et donc des rendus plus élevés.

c) Amélioration de la réputation et de la légitimité sociale

Les initiatives et les politiques RSE des entreprises des industries controversées diminuent leur risque commercial et atténuent leur image négative (Jo & Park, 2020). Cette amélioration de la réputation réduit les tensions avec les parties prenantes. Comme expliqué précédemment, ces démarches RSE ont pour but de réduire les asymétries d'information ce qui influence par la suite la réputation et l'engagement des parties prenantes envers les entreprises (Sardanelli et al., 2021).

d) Réponse des employés

Les activités RSE d'une firme améliorent l'engagement des employés envers leur organisation grâce à l'amélioration de l'identification organisationnelle (Fatma et al., 2019). En outre, cet engagement dépend de la perception des employés sur leur entreprise et peut, par la suite, améliorer la performance de l'entreprise (Channa et al., 2021).

3.2.5. Les critiques condamnant la RSE dans les industries controversées

Suite à l'évolution de la RSE au sein d'entreprises issues d'industries controversées, plusieurs critiques ont vu le jour.

Tout d'abord, l'absence de cadre et la large flexibilité du concept de RSE empêcherait les entreprises de secteurs controversés d'être considérées comme « socialement responsables » et sont les plus grosses critiques mises en évidence (Davit Belkania, 2019). Plusieurs adversaires de la RSE estiment qu'il serait pertinent de réglementer les entreprises ayant des activités réellement « socialement responsables » afin de déterminer une classification plus claire (Cai et al., 2011). En effet, une contradiction persiste car il est antinomique de parler de responsabilité pour une industrie irresponsable (Hmaittane et al., 2019; Davit Belkania, 2019).

De plus, Sardanelli et al. (2021) insistent sur l'ambiguïté des entreprises opérant dans les industries controversées. En effet, le reporting RSE n'est fiable que quand il est ancré dans la stratégie et la culture de l'entreprise. En général, les industries controversées négligent les politiques RSE et se concentrent sur le reporting RSE. Par conséquent, l'authenticité de leur engagement devient peu fiable.

Enfin, plusieurs évidences rappellent que ces entreprises offrent des produits intrinsèquement incompatibles avec la RSE (Régis Kpossa, 2015).

3.2.6. Les critiques soutenant RSE dans les industries controversées

En opposition au point qui vient d'être développé précédemment, les partisans de la RSE dans les secteurs controversés affirment que les entreprises controversées ont le droit légitime de s'engager dans les activités de RSE. En effet, cela est un moyen d'améliorer la réputation de l'entreprise et de devenir de meilleures organisations. De plus, ils illustrent qu'à l'image de l'homme, aucune entreprise n'est parfaite. La direction d'une entreprise est tout à fait libre de

choisir quelle stratégie adopter pour son entreprise (Cai et al., 2011 ; Régis Kpossa, 2015). Ils amènent également l'idée qu'il vaut mieux qu'une entreprise d'un secteur controversé contribue au bien social plutôt qu'elle ne s'engage à rien (Lindorff et al., 2012). En effet, par le biais d'engagements RSE, ces entreprises peuvent contribuer socialement à l'ensemble de la société et/ou à l'environnement en minimisant les externalités négatives qui seraient causées si leur industrie était interdite ou n'était pas réglementée (Hmaittane et al., 2019).

En revanche, il est essentiel que les entreprises reconnaissent leur controverse et montrent qu'elles développent des pratiques afin d'être vertueuses dans leur conduite (Régis Kpossa, 2015). Par ailleurs, la RSE d'entreprises controversées est un moyen possible d'améliorer les performances environnementales et sociales avec des activités de RSE telles que la promotion liée à l'éducation, la création d'écoles, des campagnes de plantation (Channa et al., 2021).

D'après la recherche de Lindorff et al. (2012), il existe trois contraintes pour qu'une entreprise provenant d'une industrie controversée voulant être socialement responsable contribue au bien-être sociétal.

- a) Les activités des entreprises devraient suivre une réglementation et une gouvernance adéquate. Par exemple, les grandes entreprises échappent à des régulations locales alors qu'elles devraient faire l'inverse et se contraindre.
- b) La théorie utilitariste, prenant en compte le « *plus grand bien pour le plus grand nombre* » devrait être intégrée à la législation des entreprises.
- c) La stratégie d'entreprise devrait considérer les décisions ainsi que les activités en matière de RSE des entreprises des secteurs controversés. En effet, les entreprises visent le profit à tout prix alors qu'il faudrait qu'elles servent aussi socialement.

CHAPITRE 3 : L'industrie de l'alcool et le développement durable

La consommation d'alcool est présente depuis des millénaires dans l'histoire de l'humanité et, elle a rempli de multiples fonctions. Actuellement, la plupart des consommateurs d'alcool boivent de manière responsable. En revanche, la consommation excessive de cette substance a toujours eu un impact négatif avec des conséquences néfastes tant sur le plan personnel que social et économique.

Dans les dix dernières années, des preuves médicales liées à la consommation non contrôlée de l'alcool ont émergé. Ces préoccupations croissantes permettent d'expliquer les coûts directs et indirects de l'alcool dans la société. Ces évidences médicales ont poussé les entreprises du secteur à développer une démarche RSE afin d'améliorer l'image de l'industrie de l'alcool. Dans cette démarche, les travaux de Jones et al. (2013) ont analysé de façon exploratoire la RSE et le processus de reporting des grandes entreprises mondiales de bière et de spiritueux (Ness, 2018).

1. L'alcool

L'alcool étant le produit controversé des entreprises de l'industrie de l'alcool, il est crucial de détaillé quelques informations importantes concernant le produit en lui-même.

1.1. Définition

L'alcool, également appelé éthanol, est une substance présente dans plusieurs boissons. Elle est obtenue par la fermentation de fruits comme pour les raisins et le vin, de grains comme pour le houblon et la bière et enfin des tubercules comme la pomme de terre et la vodka. La quantité d'alcool est estimée en degré ou en pourcentage pour 100 ml (Ameli, 2022). C'est-à-dire qu'une boisson à 10° ou 10% par exemple, contient 10 ml d'alcool pur pour 100ml de boisson. Selon l'OMS (2022), « *l'alcool est une substance psychoactive aux propriétés dépendogènes, largement utilisée dans de nombreuses cultures depuis plusieurs siècles. L'usage nocif de l'alcool cause une lourde charge de morbidité et a des conséquences économiques et sociales importantes* ».

Pour les consommateurs, l'alcool n'est pas considéré comme une drogue. En effet, le vocabulaire spécifique sélectionné pour l'alcool tend à minimiser la dangerosité de cette substance psychotrope. Par exemple, on parle de drogue "douce" pour l'alcool sans aucun fondement scientifique, on ne dit pas "drogué" mais "en état d'ébriété" ou on n'est pas "toxicomane" si on boit un verre de vin tous les jours. De plus, la perception des consommateurs est altérée car la commercialisation d'alcool est autorisée presque partout au niveau mondial. En outre, la culture populaire joue un rôle essentiel sur la perception de la dangerosité des drogues. Par conséquent, les consommateurs pensent que l'alcool est moins nuisible que d'autres alors qu'il n'en est rien (Simon et al., 2021).

1.2. Concepts généraux

Bien que l'alcool ne soit consommé que par un tiers de la population adulte, cette consommation cause des problèmes et des coûts conséquents pour la société (Movendi International, 2020). Les études de l'OMS au niveau mondial présentent ces prochaines données chiffrées comme les principaux faits notables liés à l'alcool :

- L'usage nocif de l'alcool cause plus de 200 maladies et traumatismes.
- L'usage nocif de l'alcool occasionne plus de 3 millions de décès chaque année. Cela équivaut à 5,3% des décès.
- En plus des répercussions sur la santé, l'usage nocif de l'alcool cause des dommages pour la société au sens large car il entraîne des pertes sociales et économiques considérables.
- 13,5% du nombre total de décès des personnes âgées de 20 à 39 ans sont imputables à l'alcool.
- L'alcool cause également des troubles de la santé mentale et du comportement ainsi que d'autres maladies non transmissibles.
- Il existe une relation de cause à effet entre la consommation d'alcool et l'incidence de maladies infectieuses telles que l'évolution du Sida ou encore de la tuberculose.
- Jusqu'à 80% des violences sexistes peuvent être liées à l'alcool.
- L'alcool est un obstacle majeur au développement durable et à la prospérité économique.
- Le poids économique de l'alcool représente jusqu'à 5,44% du PIB dans certains pays.

2. L'alcool et les Objectifs de Développement Durable (ODD)

L'alcool, comme vu ci-dessus, est dangereux pour la santé et aussi pour la société étant donné les coûts sociaux engendrés par l'abus de cette substance. De fait, cela influe aussi sur les ODD.

2.1. Les ODD concernés par l'alcool

Parmi les 17 ODD des Nations Unies, le troisième ODD est d'« *assurer une vie saine et promouvoir le bien-être de tous à tout âge* ». Ce dernier s'attaque directement à la question de l'alcool. En effet, ce troisième ODD exprime clairement le lien avec l'alcool ; « *renforcer la prévention et le traitement de la toxicomanie, y compris l'abus de stupéfiants et l'usage nocif de l'alcool* » (Nations unies, 2022). Le fait qu'il soit cité clairement dans les ODD sous-entend

qu'il est un obstacle au développement durable mondial. En effet, les dégâts de l'alcool vont au-delà de la santé puisque les conséquences sont omniprésentes à tous les niveaux : de l'être humain, de la communauté et de la société. En effet, les dommages liés à l'alcool perturbent les objectifs de 14 des 17 ODD (cf. Annexe 5). Cela démontre à quel point l'usage nocif de l'alcool est un frein à la réalisation des ODD. Plus précisément, cela touche 54 des 169 objectifs détaillés et cela constitue un obstacle majeur au développement humain (Movendi International, 2020). La consommation d'alcool est, par exemple, associée à la violence (ODD 5 et 16), elle contribue aux inégalités (ODD 5 et 10), elle entrave la croissance économique (ODD 8), elle perturbe la consommation durable (ODD 12) et elle a un impact négatif sur l'environnement (ODD 13 et 15). Compte tenu des dommages sociaux et économiques qui peuvent être causés par l'alcool, la réduction de la consommation d'alcool est une condition préalable à la réalisation des objectifs de développement durable (Sperkova et al., 2022).

2.2. *L'inaction des gouvernements*

Les ODD étant juridiquement non contraignants, leur mise en œuvre effective dépend largement du bon vouloir des gouvernements nationaux (Sperkova et al., 2022). Dans la plupart des pays du monde, l'autorégulation de l'industrie est de mise face à la réglementation gouvernementale légale car elle est considérée comme plus souple (Jones et al., 2013). Il faut donc des contre-actions de santé publique. Pour ce faire, les Etats devraient agir afin de restreindre de manière bien plus poussée l'interdiction ou la restriction des efforts publicitaires de la RSE dans cette industrie de l'alcool. De plus, il est du devoir des pays d'informer les citoyens sur la notion de responsabilité sociale à propos de cette industrie et de sensibiliser la population à la consommation responsable (Yoon & Lam, 2013). Au niveau international, il serait pertinent de développer des instruments contraignants. En effet, ceux-ci permettraient, aux pays de différencier les préoccupations réelles des entreprises de l'industrie de l'alcool à l'altruisme fallacieux d'une part, et reprendre *in fine* le pouvoir sur les entreprises qui contrôlent la distribution d'alcool d'autre part.

Ensuite, la force du lien entre le bien-être, les inégalités et la santé est rarement mise en évidence dans l'Agenda 2030. Les mots utilisés par les gouvernements montrent qu'ils sous-estiment l'ampleur des dommages causés par l'alcool. En effet, ils se limitent à « l'alcoolisme » ou à la « consommation excessive d'alcool ». Les pays ont développé des approches vagues et des campagnes inefficaces sur le mode de vie ou la responsabilité des dommages stigmatisée

sur le seul individu. À l'heure actuelle, ces approches ont peu de sens. Les pays devraient utiliser la réduction globale de la consommation d'alcool comme catalyseur du développement. L'approche des gouvernements les empêche de se rendre compte de l'impact global de l'utilisation nocive de l'alcool sur l'environnement, l'égalité, l'éducation et la croissance économique (Sperkova et al., 2022).

3. L'industrie de l'alcool

3.1. *État des lieux*

Dans le monde, la vente de produits alcoolisés a totalisé plus de 1,5 trillions de dollars en 2017. Les entreprises sont listées en trois segments différents : la production de bière, de vin et de spiritueux distillés. La production ainsi que la commercialisation des boissons alcoolisées est contrôlé par un petit nombre d'entreprises et a une structure oligopolistique. Cette structure varie en fonction du type de boissons :

- Dans l'industrie de la bière, les 10 plus grandes entreprises vendent plus de deux tiers de la bière mondiale.
- Concernant la production de spiritueux distillés, celle-ci est moins concentrée. Cependant, le premier producteur a plus du double de part de marché par rapport à son concurrent le plus proche.
- La production et la commercialisation du vin est la moins concentrée. Cela l'est plus au niveau régional que mondial étant donné que la production de vin est localisée dans des pays au climat hospitalier propice à la production de ce produit. Ce segment reste le plus artisanal.

Ces entreprises étant financièrement fructueuses, la publicité est très répandue. De plus, le marketing de parties prenantes ainsi que les campagnes de RSE permettent le maintien d'un environnement politique propice à cela. Généralement, dans la plupart des pays, la réponse réglementaire est l'autorégulation de l'industrie de l'alcool. Étant donné les dommages liés au marketing de l'alcool et les dommages liés à ces boissons, il est crucial que les décideurs politiques mettent en place une réglementation plus efficace (Jernigan & Ross, 2020).

3.2. *Les grandes multinationales*

Les grandes entreprises mondiales de bière et de spiritueux dans le monde tels que AB InBev ou Pernod-Ricard ont une approche très positive dans leurs rapports RSE. Or, il existe que très

peu d'évaluation externe indépendante de leur processus de reporting. Les grandes entreprises identifient explicitement les besoins et la mise en place de chacune des stratégies d'intégration de la RSE. Ils reconnaissent qu'il s'agit d'une tâche complexe et potentiellement délicate pour des grandes multinationales car ce sont des opérations vastes, complexes et géographiquement diverses (Jones et al., 2013).

Les grands groupes vendant de l'alcool ont des impératifs commerciaux qui impliquent une croissance des niveaux individuels de consommation et/ou l'incitation à la consommation de plus de personnes. De plus, le milieu étant extrêmement compétitif, les entreprises ne peuvent pas se permettre de perdre des clients. Il est donc très difficile, pour ces entreprises, de trouver un équilibre entre les engagements RSE et leurs impératifs commerciaux. Bien que ces grands groupes investissent dans des organisations luttant contre la surconsommation, ils ne font que très peu d'initiative à leur échelle. À tout cela s'ajoute la pression des actionnaires qui est inhérente au problème (Jones et al., 2013).

Ensuite, les initiatives environnementales de ces entreprises visent à réduire la consommation d'eau, d'énergie et de déchets, cela leur permet de réduire leurs coûts. De plus, les engagements auprès de leurs employés visent à les retenir et à les motiver à travailler davantage et plus efficacement. Les principaux producteurs d'alcool ont élaboré leurs programmes de RSE en se fondant sur l'efficacité commerciale et la recherche d'avantages concurrentiels. En conséquence, cela leur permet de faire un maximum gains d'efficacité dans leurs engagements RSE. On peut se demander si la RSE ne serait pas un écran de fumée utilisé pour cacher les impacts négatifs des sociétés du secteur. Néanmoins, elles sélectionnent des exemples pertinents afin que les parties prenantes soient convaincues des impacts positifs relevés par la société sur le marché, l'environnement, le lieu de travail et les communautés (Jones et al., 2013).

A l'instar de l'industrie du tabac, le pouvoir de l'industrie l'alcool repose sur peu de sociétés. Par conséquent, le pouvoir de ces entreprises est puissant et leur permet d'investir de l'argent dans la promotion de leurs propres intérêts lucratifs privés. Ces derniers sont en contradiction avec l'intérêt public en matière de prévention et de contrôle de l'alcoolisme afin de parvenir à la santé et au développement pour tous (Movendi International, 2020).

De plus, l'industrie de l'alcool est composée des producteurs, des distributeurs, des détaillants et des négociants. Par ce système organisationnel, il s'agit d'une industrie contraire à l'éthique dont les produits, le marketing et les autres pratiques commerciales alimentent les méfaits de l'alcool dans le monde entier. C'est pourquoi cette industrie est un vecteur important de sous-développement (Sperkova et al., 2022).

Ensuite, cette industrie est obligée de maximiser les profits pour ses actionnaires. En d'autres termes, il faut sans cesse vendre plus d'alcool à plus de personnes pendant une plus longue période. Par conséquent, les pratiques commerciales de l'industrie de l'alcool sont essentielles à la promotion, la glorification et à l'expansion de la consommation d'alcool et de ses méfaits dans le monde. De plus, le déploiement de tactiques de marketing agressives et le lobbying politique des grands groupes de l'alcool occultent les preuves indépendantes des effets réels de la consommation d'alcool et perpétuent les mythes sur l'alcool (Movendi International, 2020)

Enfin, des cas documentés dans le monde entier montrent comment l'industrie de l'alcool s'immisce dans les processus d'élaboration des politiques publiques. Cette intrusion a pour but de dérailler, d'entraver et de saper la formulation et la mise en œuvre de mesures d'achat optimal fondées sur des données probantes et recommandées par l'OMS - souvent en opposition flagrante avec l'opinion publique (Sperkova et al., 2022).

3.3. *Secteur des brasseries artisanales*

En opposition à la description ci-dessus concernant les grandes multinationales, ce point théorique aura pour objectif d'apporter les points de divergences et les compositions innovantes au sein des brasseries artisanales comme celle de Léopold 7.

3.3.1. La durabilité

Dans une étude menée par Ness (2018) sur des PME de bières artisanales ayant un attrait pour la durabilité, les résultats mettent en évidence une interprétation propre de la part des brasseurs concernant les concepts de la durabilité. Ceux-ci ont tendance à grandement considérer les impacts environnementaux et socio-économiques de leurs activités. Ces brasseurs artisanaux fonctionnent de manière locale et ont approfondi les questions concernant la conservation de l'eau, la réutilisation des drêches, l'engagement communautaire et le climat. De plus, leur impact local permet aux brasseries artisanales d'être des membres actifs et positifs sur la

communauté. Par exemple, ils s'engagent dans un soutien actif aux agriculteurs locaux ou au niveau des salaires décents de leurs employés.

3.3.2. La surconsommation d'alcool

Une information importante à mettre en évidence est l'absence d'un des défis importants de la durabilité sociale ; la surconsommation d'alcool. Les brasseurs artisanaux se justifient en mettant en avant qu'ils n'ont « *pas le luxe de pouvoir se concentrer sur tout* ». C'est une vraie faiblesse en termes de durabilité au sens large qui est pourtant essentielle (Ness, 2018).

3.3.3. “Consumer willingness to pay”

La majorité des consommateurs de bière est prête à payer plus cher pour de la bière durable indépendamment des caractéristiques démographiques. Ces consommateurs sont davantage conscients des conséquences de l'alcool sur l'environnement et acceptent de payer une prime de prix positive pour les attributs de durabilité présentés par ces entreprises (Staples et al., 2020; Carley & Yahng, 2018).

3.4. *Notions de consommation responsable*

Les consommateurs devraient consommer l'alcool de façon responsable afin de minimiser les impacts négatifs de cette substance sur eux-mêmes et sur la société. Voici ci-dessous des explications sur cette notion.

3.4.1. Au niveau mondial

Les recommandations varient énormément d'un pays à l'autre en termes de consommation responsable. Généralement, une unité d'alcool correspond à un verre standard. Un verre d'alcool standard équivaut à 10g d'alcool pur (IARD, 2019). Mais en pratique, les pays ont des baromètres différents. Aux Etats-Unis, un verre standard contient 14g d'alcool, en France et en Belgique l'unité correspond à 10g et à 8g au Royaume-Uni.

De plus, les recommandations concernant la quantité maximale varient selon les politiques en vigueur dans les différents pays :

- En Belgique, la limite recommandée par l'État est de 21 verres par semaine pour les hommes et de 14 verres par semaine pour les femmes. Or, le Conseil Supérieur de la Santé recommande 10 verres par semaine maximum tout sexe confondu (Conseil Supérieur de la Santé, 2018).
- Au Royaume-Uni, la recommandation légale est de 112g par semaine (IARD, 2019).

- Aux Etats-Unis, la recommandation de l'État est de 28g par jour maximum (IARD, 2019).

Les recommandations ne sont pas uniformisées et les pays ne comparent pas cette consommation d'alcool de la même manière. C'est un problème inhérent à la communication sur la consommation responsable dans le monde.

3.4.2. Le problème des détaillants

Malgré les engagements des principaux producteurs d'alcool en faveur d'une consommation responsable, les grands détaillants et les exploitants de pubs et de boîtes de nuit proposent des promotions sur l'alcool à bas prix. Les principaux producteurs d'alcool ont donc une capacité limitée à promouvoir la consommation responsable car ils ont la pression des détaillants qui leurs achètent des grandes quantités et qui ont, par conséquent, un pouvoir de négociation élevé. Par la suite, cela permet à ces détaillants de vendre l'alcool à bas prix et d'appliquer certaines promotions comme les "happy hour" dans les bars ou le "un plus un gratuit" à la vente. Les groupes de producteurs ont peu d'influence sur ces pratiques bien établies. En revanche, ces entreprises sont responsables de leur affiliation à des événements sportifs, à des clubs ou autres. En effet, leur association peut directement inciter le consommateur à acheter ces produits alcoolisés (Sperkova et al., 2022)

3.4.3. L'influence des entreprises

Afin de réduire la consommation excessive d'alcool, les entreprises font de la prévention notamment par le biais de campagnes de communication sur la responsabilité de consommation de l'alcool. Une étude menée par Farrace et al., (2020) a démontré la faible efficacité des messages qui visaient une consommation responsable de la part des fabricants de bière au niveau des slogans, des messages publicitaires ainsi que sur les étiquettes des boissons alcoolisées. Après avoir examiné les produits en question précisément, plus de 90% de l'échantillon composé de 521 personnes ne se souvenait pas des mentions concernant la consommation responsable de l'alcool. Parmi les éléments notables, il a été démontré que les consommateurs mémorisent davantage les messages présentés sur la partie frontale des produits. Or, les messages concernant la consommation d'alcool sont fréquemment inscrits en taille réduite et sur le dos du contenant de la boisson. En outre, les messages diffusés par le biais de spots publicitaires ont un impact plus conséquent sur les consommateurs lorsque la

consommation d'alcool et les dangers de la conduite en état d'ivresse sont combinés (Farace et al., 2020).

4. Les activités RSE dans l'industrie de l'alcool

4.1. *Ambiguïté et controverse*

Comme évoqué dans le développement de la RSE au sein des entreprises issues d'industries controversées, la RSE fait actuellement partie du milieu de l'alcool et l'industrie qui y est associée. En revanche, plusieurs analyses concernant cette question soulignent la nature trompeuse de ces pratiques RSE dans l'industrie de l'alcool (Yoon & Lam, 2013). En effet, ces dernières ne contribuent pas à réduire la consommation nocive de l'alcool. Pourtant, des mesures politiques visant cet objectif sont nécessaires. Les entreprises individuelles semblent entreprendre des initiatives différentes de RSE que celles des organisations à vocation sociale financées par l'industrie et les grands groupes. De plus, il a été démontré que « *les initiatives de RSE dans l'industrie de l'alcool sont utilisées pour influencer la nature des problèmes liés à l'alcool en accord avec les intérêts de l'industrie* » (Mialon & McCambridge, 2018, p. 1). Jernigan et Ross (2020) rapportent également que les initiatives de RSE peuvent prendre part aux objectifs de relations publiques et aux intérêts politiques et économiques plus larges des acteurs de l'industrie de l'alcool.

Ensuite, la RSE dans l'industrie de l'alcool préoccupe de plus en plus la communauté de santé publique qui la considère comme instrumentale et/ou politique. De plus, les critiques envers la RSE au sein l'industrie de l'alcool mettent en évidence un conflit d'intérêt inhérent existant entre d'une part, les objectifs de santé publique visant à réduire les méfaits de l'alcool et d'autre part, les objectifs économiques de l'industrie, qui visent à maximiser les profits générés pour la plupart par une consommation nocive de l'alcool (Jernigan & Ross, 2020).

Enfin, la RSE fait partie de la représentation et de l'image de l'industrie de l'alcool. La plupart des entreprises communiquent sur leur site internet des sections dédiées à ce sujet. Les fabricants d'alcool se présentent ouvertement comme des acteurs socialement responsables, prêts à répondre aux préoccupations de la société concernant les dommages liés à l'alcool. Étant une industrie catégorisée comme controversée, la valeur globale de la RSE dans l'industrie de l'alcool est discutable. Les experts de la santé dénoncent des positions antinomiques avec d'une

part, les revendications de responsabilité de l'industrie de l'alcool et d'autre part, la promotion permanente des produits alcoolisés (Yoon et Laam, 2013).

4.2. Les types d'initiatives RSE

Dans leur recherche, Mialon et McCambridge (2018) ont identifié les cinq principaux types d'initiatives RSE développées par les acteurs de l'industrie de l'alcool et détaillées en annexe (cf. Annexe 6). Les voici brièvement :

1. Informer et éduquer les consommateurs en leur donnant des informations sur l'alcool
2. Faire de la prévention concernant l'alcool au volant
3. Soutenir les chercheurs et diffuser les résultats des recherches sur l'alcool et les questions de santé
4. Participer aux politiques et influencer l'élaboration des celles-ci
5. Création d'organisations d'aspects sociaux

Bien que ces initiatives visent la réduction de la consommation nocive d'alcool, il existe peu d'évidences à propos du bénéfice à la santé publique induit par les démarches RSE de l'industrie de l'alcool. À l'inverse, la littérature suggère plutôt que ces dernières peuvent avoir des effets inverses (Mialon & McCambridge, 2018 ; Petticrew et al., 2020).

Les pratiques et la rhétorique RSE, via le marketing agressif des industries de l'alcool, promeuvent l'idée que l'alcool n'est nuisible que pour un petit nombre de consommateurs qui abusent de la substance. Ce discours présente les dommages de l'alcool comme étant de la responsabilité personnelle des consommateurs que de la responsabilité de l'industrie. Par ailleurs, l'initiative RSE promeut la réglementation volontaire des producteurs afin de limiter le champ d'application de la réglementation gouvernementale. Via la pression des lobbys, les gouvernements ont peu de pouvoir. Cela induit du reporting RSE peu transparent sur l'industrie et faiblement contrôlé par les organismes indépendants. Le fait que l'industrie soit contre les restrictions législatives contredit directement l'idée selon laquelle l'industrie peut être citoyenne. Il s'agit d'un conflit d'intérêt majeur. Enfin, le parrainage d'événements culturels et de société est un moyen de faire du marketing indirect de la marque. De plus, étant dans le cadre de la RSE, les entreprises sont peu réglementées (Yoon et Laam, 2013).

4.3. Désinformation dans l'industrie de l'alcool

Dans l'étude de la communication des entreprises issues de l'industrie de l'alcool, Petticrew et al. (2020) ont identifié des « nudges sombres » et des « sludges » (cf. Annexe 7) dans les documents de RSE. Ces deux concepts, difficilement traduisibles en français, peuvent être expliqués de la façon suivante ; un « dark nudge » vise à modifier le comportement des consommateurs contre leur intérêt et un « sludge » utilise des biais cognitifs pour rendre le changement de comportement plus difficile (Petticrew et al. 2020).

Dans le cadre de l'industrie de l'alcool, les « nudges sombres » sont utilisés dans les outils de communication de l'industrie de l'alcool et en particulier au niveau de la consommation responsable. L'étude de Petticrew et al. (2020) explique que ces approches englobent la normalisation sociale, c'est-à-dire le fait de dire aux consommateurs que la plupart des personnes boivent, mais également des éléments picturaux et des indices verbaux. Toutes ces approches ont pour objectif d'inciter la consommation des buveurs tout en simulant une communication active contre les effets négatifs de l'alcool.

Les « sludges » sont quant à eux les éléments qui, par certains biais cognitifs, rendent l'accès aux informations concernant les effets négatifs de l'alcool, compliqué pour le consommateur. Par exemple, l'utilisation de certaines couleurs, le choix de mise en page, de la police de caractères. De plus, ces « sludges » participent à la désinformation en se liant à des « nudges » afin de proposer d'autres causes probables des effets négatifs de l'alcool pour atténuer la sensibilisation de certains consommateurs (Petticrew et al., 2020).

4.4. Conclusion

Yoon et Laam (2013) ont démontré que l'industrie de l'alcool utilise la RSE comme moyen de paraître comme un acteur responsable tout en façonnant et en renforçant les positions fermement établies de l'industrie sur les questions clés de la politique en matière d'alcool. Les responsables politiques doivent se méfier de l'objectif et de la portée réelle des activités présentées comme socialement responsables par l'industrie de l'alcool. En outre, les défenseurs de la santé publique doivent surveiller cette situation de près, examiner et contester toute revendication altruiste venant de l'industrie de l'alcool.

En somme, il est clair que les gros producteurs mondiaux de bière, de vin et de spiritueux rendent compte publiquement de leurs performances RSE. En revanche, la consommation responsable relève toujours un grand nombre de questions. Certains rapports RSE évoquent principalement les problèmes de la surconsommation d'alcool chez les mineurs, la conduite en état d'ivresse. Ces entreprises considèrent ces problèmes comme étant minoritaires. Ils ont fait une vision strictement limitée et partielle car les coûts et les conséquences sur la société ne sont pas prises en compte (Jones et al., 2013).

5. Recommandations concernant l'industrie de l'alcool

Un contrôle de l'alcool est crucial pour atteindre les ODD. Toute mesure de contrôle de circulation de cette substance devrait inclure la restriction voire l'interdiction des efforts publicitaires des campagnes RSE des entreprises de l'industrie pour les raisons évoquées ci-dessus. De plus, une divulgation obligatoire des conflits d'intérêts liés aux parrainages ou à toute autre contribution en nature de l'industrie pourrait être incluse. En outre, des inspections de conformité et des sanctions par le biais de mesures juridiques seraient une manière probante d'agir contre ces problèmes (Yoon & Laam, 2013).

De plus, l'augmentation des taxes sur l'alcool à 40% du prix de détail pourrait avoir un impact. La taxation de l'alcool est favorable aux pauvres, à l'inclusion sociale et à l'égalité. En effet, les ressources accrues provenant des taxes sur l'alcool peuvent être investies dans des programmes en faveur des pauvres, ce qui renforce les avantages. Puis, l'augmentation des taxes sur l'alcool permettra d'éviter 9 à 22 millions de décès prématurés sur une période de 50 ans. Sur 50 ans, une taxe qui augmente les prix de l'alcool de 20 % par rapport aux niveaux actuels pourrait générer près de 9 000 milliards de dollars de recettes supplémentaires ; pour une augmentation de 50 %, le gain pourrait être de près de 17 000 milliards de dollars de recettes supplémentaires. (Movendi International, 2020).

La taxation de l'alcool pourrait bénéficier à 10 des 17 ODD. Il y a de solides preuves qui prouvent que l'augmentation des taxes sur l'alcool réduirait les risques et la consommation nocive. Cette mise en place serait gagnante sur trois aspects. Premièrement, elle réduit le poids de l'alcool en tant qu'obstacle à la santé et au développement pour tous. Deuxièmement, elle permet de lever des ressources nationales. Troisièmement, elle favorise la santé et le

développement en rendant les fonds disponibles pour être investis dans les programmes, services et campagnes du gouvernement (Sperkova, 2022).

L'OMS a un plan d'action nommé la « *Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool* ». Malheureusement, des actions globales ont du mal à porter leurs fruits et l'organisation mondiale de la santé a émis plusieurs recommandations que les pays devraient réfléchir à implémenter. En revanche, en 2022, l'OMS a émis des pistes qui pourraient réduire les problèmes de santé, de sécurité et socio-économiques attribuables à l'alcool. Ces pistes pourraient être mises en place si les gouvernements conçoivent et mettent en œuvre des politiques appropriées. Les décideurs sont encouragés à s'appuyer sur des stratégies qui se sont avérées efficaces et rentables. Celles-ci comprennent :

- Une réglementation de la commercialisation des boissons alcoolisées (en particulier auprès des jeunes) ;
- Une réglementation et la restriction de l'offre d'alcool ;
- Une introduction de politiques appropriées pour réglementer l'alcool au volant ;
- La réduction de la demande par le biais de taxes et de systèmes de tarification ;
- Une sensibilisation aux problèmes sanitaires et sociaux que la consommation nocive d'alcool entraîne pour les individus et la société en général ;
- Un soutien aux politiques efficaces en matière d'alcool ;
- La fourniture d'un traitement accessible et abordable aux personnes souffrant de troubles liés à la consommation d'alcool ;
- La mise en place de programmes de dépistage et d'interventions brèves dans les services de santé pour la consommation nocive et dangereuse d'alcool.

En revanche, il reste peu probable que de telles mesures obligatoires soient imposées au niveau national étant donné l'absence d'une gouvernance mondiale de la santé et l'absence d'efforts collectifs. En effet, l'ampleur de l'influence politique des multinationales de l'alcool via leurs lobbys met à mal de tels changements systémiques (Yoon & Laam, 2013).

6. Position de B Lab vis-à-vis des industries controversées et l'industrie de l'alcool

B Lab se positionne sur les industries controversées dans un volet du site de l'organisation nommée « *Prises de position sur des questions et des secteurs controversés* » (B Lab, 2022e). Avec l'aide d'experts, le Conseil Consultatif des Normes « *fait évoluer en permanence les*

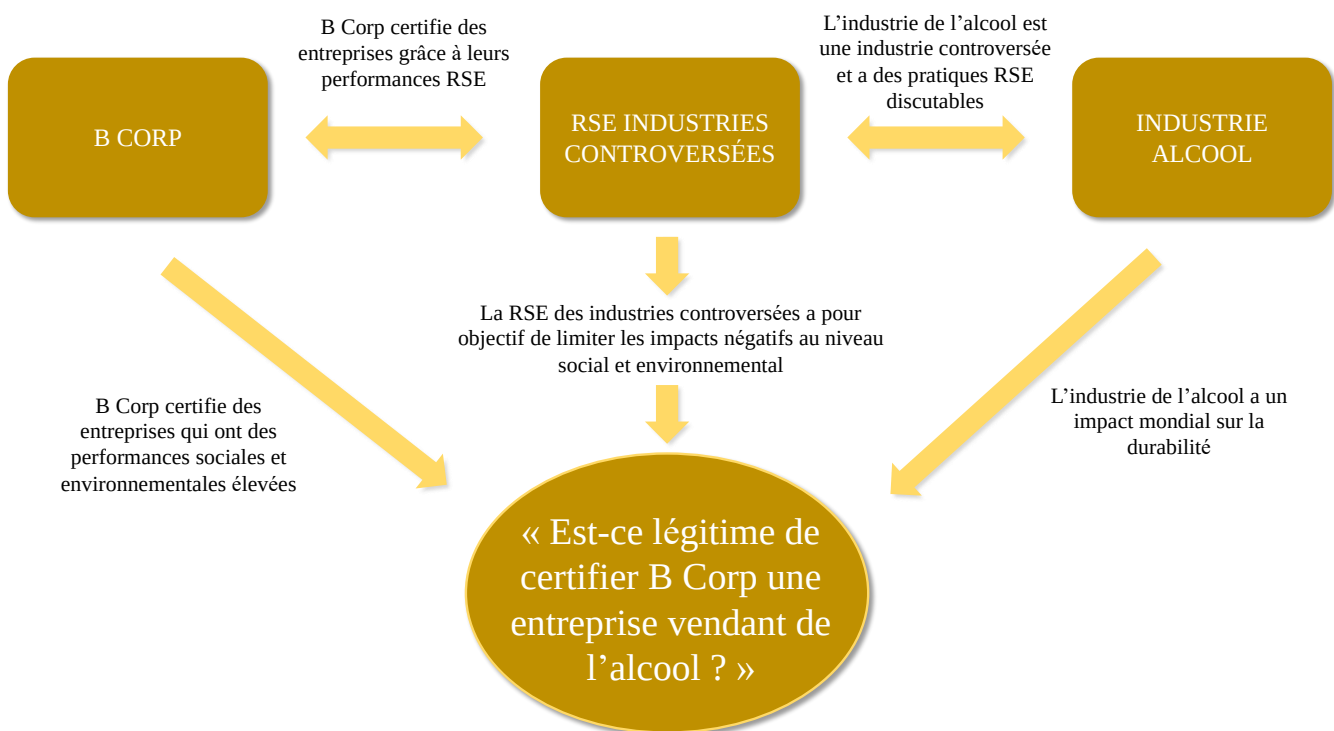
normes de risque pour évaluer efficacement les impacts négatifs potentiels de différentes industries, politiques et pratiques ». B Lab nomme par la suite les industries ayant des effets négatifs, poste un document pdf détaillé sur les pratiques incompatibles avec B Corp et mentionne les conditions afin que l'éligibilité de l'entreprise soit envisageable. Parmi les industries citées dans ce volet, nous retrouvons les banques, la production d'eau en bouteille, les casinos, les produits liés au cannabis, la défense militaire, les énergies fossiles, etc. L'absence de l'industrie de l'alcool dans cette section pose question. Cela laisse supposer que B Lab ne voit pas d'impacts négatifs potentiels à la certification d'une entreprise dans l'industrie de l'alcool. Anticipativement, B Lab se défend en stipulant que « *L'absence de position ne signifie pas que B Lab ne considère pas une question comme controversée* ». Pourtant, il est expliqué ensuite que « *Les entreprises engagées dans des questions controversées pour lesquelles une position officielle n'a pas encore été élaborée ne pourront pas procéder à la certification* ». On peut donc en conclure que B Lab ne partage pas l'avis de la littérature scientifique et ne considère pas l'industrie de l'alcool comme controversée étant donné le large nombre d'entreprises commercialisant de l'alcool et qui ont été certifiées.

Une explication à l'absence de position de B Lab sur l'industrie de l'alcool a été proposée, elle permet également de comprendre pourquoi l'organisation ne la considère pas comme controversée. En effet, dans le Rapport de Divulcation de chaque entreprise présente dans l'industrie de l'alcool, la même phrase est présentée concernant le produit vendu : « *Alcohol **may have** negative impacts on the health and well-being of individuals and their communities* » (cf. Annexe 8). On est en droit de se poser la question de la fermeté de B Lab quant aux dangers connus de l'alcool.

Résumé de la partie théorique :

Cette revue de littérature nous a permis d'identifier les problèmes inhérents au fait que B Corp certifie des entreprises dans l'industrie de l'alcool. Premièrement, B Corp certifie des entreprises grâce à leurs performances RSE alors que l'industrie de l'alcool est une industrie controversée et que la littérature a mis en lumière les pratiques de RSE discutables de cette industrie. Cela pose question sur la légitimité. Deuxièmement, la certification B Corp est octroyée aux entreprises ayant des performances sociales et environnementales élevées et la RSE des industries controversées a pour but de limiter les impacts négatifs au niveau social et environnemental. Cela est peut-être une raison d'être légitime si les entreprises ont un niveau élevé de RSE. Troisièmement, l'industrie a un impact mondial sur la durabilité alors que B Corp a pour objectif d'atteindre les ODD pour 2030, cela pose à nouveau question sur la légitimité.

Afin d'avoir une meilleure vue d'ensemble de l'utilité de la revue de littérature, voici un résumé des apports de chacune des parties :



PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE

La revue de littérature a particulièrement été utile pour mettre en contexte les concepts liés à la certification B Corp, la RSE dans entreprises controversées et dans le secteur de l'alcool, l'industrie de l'alcool et l'usage nocif de l'alcool. Ces évidences relèvent une réflexion majeure : « Est-ce que B Corp est compatible avec une industrie telle que celle de l'alcool et les externalités négatives développées précédemment ? » Une « Benefit Corporation » au sens juridique américain ou une « entreprise à mission » dont les statuts protègent la mission a un ou plusieurs impacts positifs sur la société au sens large. Nous pouvons nous poser la question si une entreprise commercialisant de l'alcool peut être considérée comme ayant un impact positif. Par conséquent, l'objectif est d'apporter une réponse à la question de recherche de ce document : « Les entreprises de l'industrie de l'alcool sont-elles légitimes d'être certifiées B Corp ? ». La recherche empirique qui suit adoptera une approche pratique dans laquelle l'avis d'entreprises certifiées B Corp dans le milieu de l'alcool et l'avis d'experts du milieu de l'alcool seront comparés dans le but de tirer plusieurs conclusions et des recommandations.

Dans un premier temps, la méthodologie de l'analyse de recherche sera expliquée. En effet, il est important de comprendre comment la recherche a été menée et comment les données ont été récupérées et analysées.

Ensuite, les résultats des interviews seront discutés et analysés en deuxième partie. Cette partie offrira une vision générale et mettra en évidence les opinions des deux partis. Les points de convergence ainsi que les points de divergences seront abordés et discutés. De plus, les recommandations pour les entreprises émises par les experts seront détaillées.

Enfin, la troisième partie présentera la conclusion générale et les réponses précises à la question de recherche. Enfin, les limites de ce travail ainsi que des recherches futures possibles seront évoquées.

CHAPITRE 4 : Méthodologie

1. Méthodologie de la recherche

Comme exprimé précédemment, l'objectif global de cette partie pratique est de répondre à la question de recherche de ce document. Afin de répondre à cette question tout en prenant en compte la revue de littérature développée dans la première partie, de nouvelles questions émergent : « Quelle est la vision de ces entreprises par rapport à B Corp? », « Quels facteurs sont pour ou contre la certification d'entreprises dans l'industrie de l'alcool? ».

La documentation se posant les questions de la légitimité du label B Corp à certifier certains types d'entreprise est inexistante, c'est pourquoi cette recherche est exploratoire. De plus, pour répondre à la question de recherche, et avoir une compréhension idéale de la situation, il a été décidé de poursuivre une recherche qualitative. Cette recherche qualitative s'est faite sur base de douze entretiens semi-directifs à réponses libres. Ce type d'entretien est préférable car la thématique de ce mémoire englobe de nombreux facteurs. De plus, le caractère semi-directif offre la liberté de poser certaines sous-questions durant l'interview. Pour ce faire, deux guides d'entretiens différents ont été mis en place afin de poser d'une part, des questions relatives aux spécificités de chacun des deux groupes d'interviewés et d'autre part, de poser des questions similaires à l'ensemble des personnes interrogées (cf. Annexe 9 & 10). Au sein des personnes interrogées, nous retrouvons des experts liés au milieu de l'alcool et de sa prévention ainsi que des entreprises certifiées et Léopold 7, en cours de certification. Une fois les entretiens menés, les informations ont été traitées et classées en fonction des opinions et arguments de chaque personne en vue d'en ressortir les plus pertinents. Cette méthode était la plus adaptée pour avoir une vision d'ensemble sur la question de recherche et le thème de cette recherche s'axant sur la légitimité d'une entreprise dans l'industrie controversée de l'alcool à se faire certifier B Corp. Dans ce cas-ci, nous comprenons la légitimité comme « *Ce qui est conforme non seulement aux lois mais aussi à la morale, à la raison* » (Bouquet, 2014, p. 3). Afin de répondre à cette thématique complexe, les questions de recherche auxquelles cette étude vise à répondre sont les suivantes :

- RQ1 : Quelle est la perception sur la certification de B Corp liée à l'alcool ?
- RQ2 : Quels éléments sont en faveur de la légitimité des entreprises produisant de l'alcool à être certifiées ?

- RQ3 : Quels facteurs condamnent la légitimité des entreprises produisant de l'alcool à être certifiées ?

2. Public cible de la recherche

Dès le départ, cela a été évident pour nous de faire appel à deux points de vue différents afin d'avoir une vision complète de la problématique. Les premières personnes sollicitées sont des entreprises labellisées B Corp ou en cours de labellisation dans l'industrie de l'alcool. Leurs témoignages nous permettent d'avoir leur position face aux questions de recherches et leur avis du point de vue de la production et de la commercialisation. Par la suite, nous avons pris contact avec des experts dans la prévention de l'alcool ou en travail direct avec les externalités négatives de ce produit. Ces derniers ont été choisis afin d'avoir le point de vue du terrain face aux risques des boissons commercialisées par ces entreprises.

Le choix des entreprises s'est fait selon le seul critère. Celui-ci était que l'entreprise produise et commercialise de l'alcool soit B Corp sauf pour Léopold 7 qui est actuellement en fin de processus de certification. Parmi les entreprises contactées, les huit premières ayant répondu favorablement ont été choisies pour l'interview (cf. Annexe 11). Le choix des experts s'est fait parmi les ONG, ASBL et professionnels exerçant de la prévention. Seules quatre organisations d'experts contactées sur trente-cinq ont donné suite à la demande d'interview (cf. Annexe 11). Afin de comprendre au mieux les arguments développés et argumentés dans le prochain chapitre, voici ci-dessous la description des personnes interrogées ainsi que des entreprises dont les interviewés sont membres :

Entraid'Addict :

Entraid'Addict est une ASBL française venant en aide aux personnes présentant des difficultés d'alcool. Anciennement La Croix d'Or et Alcool Assistance, l'ASBL a vu le jour en 1910. Elle touche actuellement d'autres consommations sujettes à l'addiction. Au niveau de leurs objectifs, Entraid'Addict offre de l'aide, crée des rencontres et amène l'entraide, un soutien mutuel à la personne et aux familles, organise des campagnes de prévention (en milieu scolaire, festif, professionnel ou judiciaire). Le siège de l'ASBL se situe à Paris et regroupe une cinquantaine d'associations régionales.

- *Laurent Muraro* est le coordinateur général de l'association. Il a précédemment été responsable du département de l'Alsace. Il travaille au niveau préventif afin de diminuer les risques des conduites addictives en milieu professionnel.

Léopold 7 :

La Brasserie Léopold 7 créée en 2013 est située à Héron en Belgique. La brasserie se distingue par la création des nouvelles bières artisanales, modernes et inédites sur le marché. Ces bières sont toujours issues d'une production 100% artisanale, d'un ancrage local et des valeurs durables à chaque étape de l'élaboration, qui sont toutes brassées sur place.

- *Nicolas Declercq*, ingénieur brasseur de formation, est cofondateur de la brasserie. Il fait également partie des trois actionnaires. Il est le seul pionnier encore présent depuis le lancement de la brasserie. Nicolas est passionné par l'humain, l'engagement sociétal et l'écologie.

Les Grappes :

Créé il y a 9 ans, Les Grappes est une plateforme française de vente de vin en ligne. Cette initiative est née dans le but de simplifier l'achat et la découverte de vin. Environ 2000 vigneron sont rassemblés sur le site. Le travail se fait uniquement avec des récoltants et non avec des négociants.

- *Flora Lafon* travaille au sein du service marketing chez Les Grappes. Son travail est ciblé au niveau du projet RSE, de la certification B Corp, dans la relation avec les revendeurs, la communication presse et institutionnelle. Flora travaille depuis un an chez Les Grappes.

7 Peaks :

7 Peaks est une brasserie artisanale suisse, créée en 2013, avec comme objectifs la mise en évidence des aspects environnementaux et sociaux en priorité. La brasserie produit 7 bières artisanales inspirées par l'environnement direct de la brasserie et les récifs montagneux qui l'entourent.

- *Robbie Collins* est américano-suisse, il est maître brasseur et a fondé l'entreprise en 2013 aux côtés de sa femme Corinne. Son travail au sein de l'entreprise est situé au niveau de la production. Selon lui, il est primordial d'éliminer la confidentialité des actionnaires et de se concentrer davantage sur les aspects sociaux et environnementaux dans la manière dont les entreprises travaillent, et pas seulement sur le profit pour les riches.

The Alchemist :

The Alchemist est un pub américain ouvert à Waterbury (dans le Vermont) en 2003. En 2011, John et Jen décident d'installer une petite brasserie au sein du même village. Après une inondation, The Alchemist doit être relogé et s'établit dans des food-trucks et pop-up. Aujourd'hui, deux brasseries ont été réimplémentées à Waterbury. La firme est une entreprise familiale, basée sur trois missions principales : « sustainability - inclusivity - community ». La société compte 50 employés à temps plein.

- *Jen Kimmich* est la co-fondatrice et directrice chez The Alchemist.

Univers Santé :

Univers Santé est une ASBL belge de promotion de la santé en milieu étudiant. Le travail de l'association se fait en partenariat avec des étudiants et des professionnels. La thématique de la santé regroupe : l'alcool, la vie affective et sexuelle, l'activité physique et l'alimentation. Leur travail passe par de la prévention, la création de campagne, d'espaces de paroles et de rencontres, etc.

Complémentairement, Univers santé pilote un groupe de plaidoyer politique (contre-lobbying) regroupant 12 associations qui veulent interagir en termes de consommation au niveau politique, des médias et de la société de manière générale.

- *Anne-Sophie Poncelet* est chargée de projet chez Univers Santé depuis 2008.
- *Martin de Duve* est le directeur de l'ASBL, alcoolologue de formation. Martin de Duve accompagne des patients qui rencontrent des difficultés avec l'alcool.

Perlage Wines :

Perlage Wines est une société familiale venettienne (SRL), établie en Italie et dirigée par sept frères. Depuis la reprise des terres en 1980, les frères ont fait évoluer le vignoble en apportant de nouvelles techniques biologiques ou ayant un impact positif au niveau de la société et de l'environnement.

- *Ivo Nardi* est l'administrateur de Perlage. Il a étudié l'agronomie à l'Université de Florence.

Brussels Beer Project :

Créé en 2013, Brussels Beer Project est une brasserie belge traditionnelle et familiale (« craft ») montée par deux co-fondateurs et un système de crow-funding. La brasserie est en constante évolution et rencontre sans cesse de nouveaux projets ayant des impacts positifs sur la

communauté, l'environnement et la société. La brasserie collabore notamment en économie circulaire avec des pains invendus ou des biscuits abîmés.

- *Lauranne Grenier* est chargée de l'exportation de la brasserie Brussels Beer Project depuis 3 ans. Elle s'occupe également de la certification B Corp.

Dregs Vodka :

Dregs Vodka est une société produisant de la Vodka et établie à Portland aux Etats-Unis. L'entreprise a été créée en 2019 dans le but d'amener un produit créé par la communauté. 100% des bénéfices issus du commerce de ce produit constitue un don aux œuvres de charité locales.

- *Mike Nierergarten* travaille avec sa compagne Courtney à temps plein dans le projet de Dregs Vodka. Les deux fondateurs maintiennent une autre activité professionnelle en dehors de leur projet commun.

AddicT'UP :

AddicT'UP est une micro-entreprise belge créée par un alcoologue en 2021. Elle offre deux services spécifiques. Le premier est orienté dans l'accompagnement des personnes en difficultés ou en souffrance au niveau de l'alcool. Le second offre un service de conseil pour les petites entreprises en matière d'alcool.

- *Florian De Blaere* est le fondateur d'AddicT'UP. Alcoologue de formation, il soutient les deux services de l'entreprise.

Minimum Wines :

Créée en 2015, Minimum Wines est un vignoble australien. Leur premier vin a été produit en 2018. En plus de la production de vin, l'entreprise veut avant tout s'ancrer localement et avoir un objectif sur l'impact de leur production tant au niveau environnemental (avec des pratiques biologiques) et au niveau sociétal (en intégrant et en faisant bénéficier certaines communautés).

- *Matt Purbrick* est le co-fondateur et le dirigeant de Minimum Wines. Il gère également la production de vin.

Infor Drogues :

Créée en 1971, Infor Drogues est une association belge d'écoute, d'aide, de formations et d'informations pour les particuliers, les proches ou l'entreprise qui côtoie une personne présentant une difficulté avec tout produit que ce soit. Infor-Drogues asbl est agréée et

subventionnée par les Francophones de Bruxelles (anciennement COCOF) et subventionné la Wallonie (Région wallonne).

- *Fanny Bétermier* est chargée de la communication pour Info Drogues.

CHAPITRE 5 : Résultats et discussion

Cette section a pour objectif d'interpréter les résultats de l'étude exploratoire dans le but de répondre plus précisément aux trois questions de recherche : (1) Quelle est la perception sur la certification de B Corp liée à l'alcool ? (2) Quels éléments sont en faveur de la légitimité des entreprises produisant de l'alcool à être certifiées ? (3) Quels facteurs condamnent la légitimité des entreprises produisant de l'alcool à être certifiées ? Pour ce faire, les résultats de l'étude exploratoire seront comparés avec les constats de la littérature.

1. Perception de la certification B Corp liée à l'alcool

Afin de répondre à la première des trois questions de recherche, nous détaillerons la perception de la certification B Corp liée à l'alcool. Dans un premier temps, la vision des experts sera exprimée. Ensuite, la vision des entreprises sera présentée.

1.1. *Selon les experts de l'alcool et son industrie*

Les experts de l'alcool ont diverses visions sur la question de B Corp, et ce sur différents aspects présentés ci-dessous.

1.1.1. *Ambiguïté de l'impact*

Les experts ont des visions différentes concernant la certification B Corp, certains le voient comme une manière d'avancer positivement alors que d'autres le perçoivent comme une certification supplémentaire ayant pour seul objectif de faire vendre le plus de produits nocifs possible aux consommateurs. Pour Laurent Muraro, coordinateur général de l'association Entraid'Addict, le principe de la certification en général est louable : « *Cela permet d'asseoir l'entreprise sur des valeurs environnementales, sociales, durables. [...] Sur le principe, encourager les entreprises, les industries à avoir un fonctionnement clair que ce soit dans la gouvernance ou le durable par le choix des produits, des fournisseurs, c'est top* ». Le fait de promouvoir la production locale et la dimension sociale avec les employés est bien vu. En

revanche, la philosophie de B Corp est remise en cause lorsqu'elle est associée à l'alcool. En effet, selon les experts, les entreprises dans l'industrie de l'alcool impactent négativement la société au sens large. Univers Santé stipule que *« La certification limite probablement l'impact nocif de ces entreprises mais celles-là ont fondamentalement un impact négatif sur la société »*. Étant labellisées comme des « Benefit Corporation » ou « entreprise à mission environnementale et sociale », les firmes sont censées apporter un bénéfice à la société et cette notion de bénéfice est remise en cause par Entraid'Addict : *« Où est-ce que l'on voit un bénéfice quand, en France, on trouve 20 milliards de déficit pour la collectivité, juste pour l'alcool, et 41000 décès qui pourraient être évités, là j'ai du mal à comprendre »*. Cette ONG se questionne sur la situation d'une entreprise qui participe à une industrie engendrant tant d'externalités négatives : Est-elle une meilleure entreprise pour le monde comme le dit B Lab avec son slogan *« Faire de l'entreprise une force du bien »* (B Lab, 2022b) ? Justement, Univers Santé voit que cela peut être *« une façon de se dédouaner de toute responsabilité et de dire que ces entreprises sont dans quelque chose d'éthique »*. En outre, B Lab peut-être aussi vue comme une organisation qui dépend des entreprises qui se certifient et lui payent la redevance annuelle. À ce propos, Martin de Dude insiste : *« Comment se positionner de manière éthique sur ces questions-là où il y a un intérêt à ce que les entreprises adhèrent à ce label »*.

Selon Entraid'Addict, octroyer un label international à une marque commercialisant de l'alcool peut être vu comme une façon pour les consommateurs de se voiler la face et d'altérer leur perception en pensant que cela est moins dangereux de consommer un produit parce qu'il est certifié B Corp : *« C'est bien de privilégier les entreprises labellisées mais il n'en reste pas moins que la boisson fournie est loin d'être anodine et qu'il faut faire attention à sa consommation »*. De plus, cela pourrait être du « greenwashing » car la certification n'est pas spécialisée dans le contenu des produits. En conséquence, la boisson commercialisée n'est peut-être pas la plus saine toutes proportions gardées. Univers Santé partage cet avis et estime qu'une entreprise produisant de l'alcool ne peut avoir d'autre objectif que le commercial et évoque aussi les risques de « greenwashing » et d'autres types de démarches. Selon Infor Drogues, cela va de pair : *« Ce qui nous inquiète c'est l'aspect de vouloir donner une bonne image de soi, [...] ils ne le font pas pour leur bon plaisir d'avoir bonne conscience, c'est toujours dans le but de vendre parce qu'une certification est aussi gage de qualité »*. Cette vision rejoint celle de Paelman et al. (2021) qui insiste que certaines entreprises puissent utiliser la certification B Corp comme stratégie de différenciation de marché. Cela est encore plus probable dans un marché concurrentiel comme celui de l'alcool.

1.1.2. Taille des entreprises

Un autre aspect évoqué par Martin de Duve, directeur de l'ASBL Univers Santé, réside dans la différence entre la certification un petit producteur local et celle d'une grande multinationale car l'impact au niveau social et environnemental n'est pas le même. Dans un cas il peut être plutôt neutre voire bénéfique et dans l'autre tout le contraire. Pour Univers Santé, « *L'importance de distinguer la taille du groupe et des acteurs est déterminante* ». Les intérêts commerciaux des grands groupes l'emporteraient sur la bonne conscience de la certification car des lobbys auraient les moyens de convaincre B Corp de se faire certifier. Fanny Bétermier, aide à la communication chez Infor Drogues partage cet avis, il faut que « *pour l'alcool, ça reste à une petite échelle* ». Infor Drogues ajoute que toute entreprise a pour but de vendre toujours plus et les grandes entreprises ont plus de pression à le faire : « *Les certifications sont juste là pour faire vendre et si on peut s'améliorer et rentrer dans les conditions de la certification c'est bien mais ça n'a pas l'air d'être les grosses entreprises et les plus néfastes qui font se donner la peine de le faire* ». Après, si certaines grandes entreprises de l'industrie de l'alcool arrivaient à se faire certifier et que ça leur permettrait de faire des efforts transversaux, cela serait optimal, mais selon Fanny Détermier : « *Avoir des produits peut-être de meilleure qualité, ce ne serait pas plus mal, même si ça reste dans le but de vendre [...] si dans les caractéristiques pour rentrer dans cette certification ils pouvaient ne pas viser une croissance infinie [...] enfin ça reste assez utopique* ».

1.1.3. Prise en compte de l'industrie

Selon Florian De Blaere, les critères B Corp ne sont pas optimisés pour chaque type d'industrie et ne prennent pas suffisamment en compte les risques cruciaux : « *une certification d'entreprise a un sens si elle vient répondre aux risques majeurs que peut représenter l'entreprise qui est derrière* ». Le fondateur d'AddicT'UP explique que dans le cadre d'entreprises dans l'industrie de l'alcool, les usagers ne sont que très peu référencés. Les piliers RSE pris en compte dans le cadre de la certification sont probants en surface mais devraient porter plus de poids sur les risques courus par les consommateurs. Florian De Blaere conclut sur cette question : « *Est-ce que l'entreprise va opter pour la certification la plus cadrée pour son risque essentiel ?* ». Puis, les consommateurs risquent d'être mal informés dans leur processus d'achat car ils verront la certification sur un produit alcoolisé et ne connaissant pas B Corp, ils pourraient émettre d'autres attitudes quant à la boisson plutôt que de prendre en

compte le risque majeur. Fanny Bétermier confirme cette pensée et confirme que B Corp est trop normalisée alors que des aspects sont fondamentalement différents d'une industrie à l'autre : *« On peut d'un côté être très bon en fournisseurs, en clients, avoir un produit qui fait du bien dans le monde et d'un autre côté on peut maltraiter ses employés donc cet aspect de tout normaliser d'un coup n'est pas optimal ».*

1.2. Selon les entreprises

Les firmes ont une vision interne qui permet la prise en compte de la stratégie d'entreprise. Les interviewés apportent leur conception de la certification sur plusieurs aspects différents.

1.2.1. Amélioration et valorisation de l'entreprise

Pour Nicolas Declercq, fondateur de la brasserie Léopold 7, B Corp est fait pour challenger, tester et évaluer les entreprises ayant une vision durable : *« B Corp est un indicateur important pour savoir si on est actuellement correctement impliqué dans le durable ».* Une des grandes forces de la certification est la possibilité d'offrir des axes d'amélioration. Pour Les Grappes, B Corp est aussi une manière de confirmer le business model de l'entreprise : *« Nos engagements sociaux et environnementaux sont présents depuis le début, B Corp est un prolongement de cette démarche ».* Flora Lafon, responsable B Corp chez Les Grappes, ajoute qu'il s'agit également d'une manière de reconnaître les efforts de l'entreprise dans un milieu parfois vu négativement : *« C'est justement valoriser une industrie qui ne fait pas forcément toujours les choses bien, notre objectif est de bousculer les process et les habitudes ».* B Corp a aussi permis à 7 Peaks de s'améliorer, l'entreprise a commencé par fixer ses problèmes environnementaux et à mesurer ses performances grâce aux recommandations et améliorations fournies par le BIA. De plus, la certification a permis à Brussels Beer Project de s'améliorer grandement et d'évoluer dans le sens de l'esprit B Corp : *« Même si certaines choses ne sont pas accessibles pour notre entreprise, d'autres le sont et cela nous permet de se fixer sur certains objectifs. Ce n'est pas parce qu'on ne sait pas faire une chose qu'on se retrouve bloqué et que l'on ne sait pas faire d'autres choses [...] le processus de certification nous a donné des pistes pour se développer et s'améliorer ».* Mike Nierengarten, propriétaire de Dregs Vodka, a le même esprit de remise en question et de progrès qui prime : *« B Corp est une communauté de personnes qui font pression pour que les entreprises prennent en compte leur impact sur la société et l'environnement. Pour nous, c'est une ressource qui nous pousse à devenir de meilleures entreprises ».*

1.2.2. Vision transversale de l'entreprise

Un des aspects les plus intéressants de la certification est la prise en compte de tous les aspects liés à l'entreprise. Flora Lafon explique pourquoi son entreprise a choisi B Corp : « *Parce que c'est une certification qui regroupe à la fois les enjeux environnementaux mais aussi sociaux [...] et on voulait s'assurer qu'on respecte bien tous nos engagements* ». En outre, il s'agit d'une certification qui offre une vision à 360 degrés d'une entreprise. Nicolas Declercq donne un exemple qui permet de comparer B Corp à d'autres certifications : « *Si on prend des labels comme Bio, c'est top, on est heureux mais ce n'est pas du tout suffisant et parfois même contradictoire par rapport à d'autres valeurs. Acheter un kiwi bio de Nouvelle Zélande n'est pas crédible par rapport aux valeurs sociétales et autres* ». Lauranne Grenier, responsable export et B Corp à Brussels Beer Project, pense que c'est utile d'avoir un label international, un réseau mondial auquel tous les consommateurs peuvent s'identifier. De plus, cela permet de travailler de façon transversale : « *À Bruxelles, il y a le label écologique mais qui est uniquement sur l'environnement. On avait envie de travailler également sur d'autres aspects. B Corp est plus étendu* ». Pour le Brussels Beer Project, B Corp est la continuation de la stratégie d'entreprise, c'est « *Dans l'ADN de la brasserie* ». Le constat est le même pour Robby Collins, fondateur de la brasserie 7 Peaks. Pour lui, la triple approche basée sur les personnes, l'environnement et le profit est importante et est la même pour sa brasserie depuis sa fondation : « *Ce que j'aime chez B Corp, c'est qu'ils encouragent vraiment à pousser l'équilibre entre les 3, ce qui, à mon avis, élimine la primauté des actionnaires, c'est la meilleure façon d'enlever le pouvoir des actionnaires et de le donner aux clients et aux employés* ». Pour Matt Purbrick, fondateur de Minimum Wines, il est intéressant d'avoir une certification qui mesure les autres parties que simplement les performances environnementales. De plus, cette certification est vue par cette entreprise comme très en phase avec notre époque : « *Dans la période actuelle, je pense que ce qui oblige les entreprises à se soucier de l'ensemble de l'activité est un tout autre sujet pour nous* ».

1.2.3. Crédibilité

Léopold 7 et le Brussels Beer Project ont fait le virage B Corp suite à la lecture d'articles et notamment la performance de Patagonia. Nicolas Declercq les a trouvés crédibles dans les audits et « *Assez exhaustifs dans leur manière d'analyser* ». De plus, 7 Peaks trouve que B Corp est encore plus grand qu'un label, c'est une manière d'agir dans le monde de l'entreprise

et d'apprendre à toujours faire le maximum pour avoir un impact positif et minimiser les impacts négatifs : *« La certification B Corp n'est pas une sorte de label vert ou éthique, c'est une philosophie, une façon de travailler. La philosophie de B Corp est de trouver l'équilibre et de vous amener vers une entreprise durable »*. Pour Les Grappes, avoir cette certification permet aussi que les consommateurs puissent prendre connaissance des performances de l'entreprise et qu'ils en prennent compte lors de l'achat : *« Avoir une certification qui prouve et atteste nos démarches environnementales et sociétales, ça apporte plus de poids dans la balance auprès de nos consommateurs et également de nos clients donc c'est forcément une valeur ajoutée énorme »*. La validation du label est aussi importante pour Dregs Vodka, le but étant aussi d'attester des performances de l'entreprise : *« B Corp apporte un niveau de confiance aux clients auxquels nous vendons. Au lieu de nous contenter de dire que nous donnons à des œuvres de bienfaisance, B Corp permet de valider qu'une organisation tierce examine nos finances et voit que nous donnons à des œuvres de bienfaisance »*.

Par ailleurs, Ivo Nardi, administrateur de Perlage Wines, trouve que le changement obligatoire des statuts, bien que compliqué dans son cas étant donné la structure de l'entreprise, est bénéfique pour l'entreprise et ajoute : *« Avant, c'était seulement une auto-certification de la Chambre des Commerces mais B Corp permet d'avoir une validation externe, c'était comme la lumière pour nous »*.

1.2.4. Évolution constante de B Corp

La certification B Corp, à représenter tous les 3 ans pour les entreprises, est en constante évolution et les standards augmentent au fur et à mesure. Flora Lafon, au service marketing chez Les Grappes, témoigne de cette amélioration de la part de B Lab : *« Entre la certification de 2018 et la recertification de 2021, c'est devenu d'autant plus exigeant. Dans le questionnaire, ils ont rajouté un tiers de questions, c'est donc d'autant plus dur d'être recertifié et donc d'autant plus intéressant et challengeant »*.

1.2.5. La pluralité des entreprises B Corp

Selon Robby Collins, une des grandes forces de B Corp est de pouvoir accueillir dans son mouvement un maximum d'entreprises d'industries différentes. Bien qu'elles puissent venir d'industries controversées, le but est d'accompagner ces organisations afin d'améliorer leurs performances et rejoindre la communauté voulant faire du monde un meilleur endroit. Pour 7

Peaks, le maître mot est l'inclusion : « *Je pense que laisser les entreprises controversées aller dans le sens de B Corp ne fera qu'aider [...] Je pense que le fait que ces entreprises ne soient pas incluses dans le mouvement B Corp n'est pas une bonne chose. Je pense que c'est une bonne chose de les intégrer, mais en exigeant des normes extrêmement élevées, comme pour tout le monde* »

1.3. Conclusion

Les experts de l'industrie de l'alcool voient la certification B Corp comme une nième certification ayant pour seul but principal de faire vendre et cela implique donc une ambiguïté avec le fait de commercialiser de l'alcool. En revanche, la promotion des pratiques sociales et environnementales positives est une bonne chose. De plus, la philosophie de B Corp est mise à mal car « Faire de l'entreprise une force du bien » est contraire à une entreprise commercialisant de l'alcool. En outre, cela peut être dangereux de certifier une entreprise mettant en vente de l'alcool car cela pourrait altérer la perception des consommateurs envers le produit qui est nocif. Il est crucial de préciser que selon les experts, l'impact social et environnemental est peu comparable entre un petit producteur local et une grande multinationale. B Corp peut quand même être intéressant afin que les entreprises puissent s'améliorer mais les experts sont dubitatifs sur la bonne volonté de grandes organisations car elles sont tenues de répondre aux exigences des actionnaires. Enfin, B Corp n'est pas considérée comme optimisée pour répondre aux risques cruciaux de l'industrie de l'alcool. L'organisation indépendante devrait, selon eux, être moins compensatoire.

Selon la vision des entreprises, la certification est utile pour avoir une expertise tierce qui atteste sur la vision durable de la stratégie mise en place. Cela permet aux entreprises d'être crédibles auprès des consommateurs. En outre, le changement des statuts protège la mission de l'entreprise. De plus, ce label et sa vision à 360 degrés est plus complète que des certifications se focalisant sur un seul aspect. En revanche B Corp peut être moins précis. La prise en compte transversale de tous les aspects liés à l'entreprise est aussi un moyen d'identifier des axes d'amélioration et de mettre en lumière des bonnes pratiques. Ensuite, les standards augmentent au fur et à mesure des années. Cela les aide à être de meilleures entreprises. Enfin, le fait d'inclure des entreprises comme celles de l'industrie de l'alcool et d'autres controversées est vu comme une bonne chose et permet d'aider les industries en question.

En conclusion, la vision est clairement plus critique pour les experts qui doutent de la bonne volonté de se faire certifier et pour quelles raisons. En dépit de cela, les deux partis semblent se rejoindre à propos des possibilités d'amélioration des entreprises qu'offre la certification.

2. Les éléments en faveur de la légitimité d'une entreprise dans l'industrie de l'alcool à être certifiée B Corp

Afin de répondre à la deuxième question de recherche, nous nous baserons sur certains éléments ressortis des interviews menées comme pouvant étayer l'argumentation soutenant la légitimité des entreprises à être certifiées. En premier lieu, cette partie détaillera les performances des entreprises interviewées et qui ont un impact positif selon B Corp, c'est-à-dire que cela a rapporté des points aux entreprises. De plus, l'avis des entreprises concernant leur légitimité sera résumé. En deuxième lieu, cette partie développera des recommandations cruciales des experts pour les entreprises afin d'atténuer leur impact.

2.1. Les performances des entreprises

Les entreprises questionnées ont chacune des impacts sur la société. Voici des exemples d'actions mises en place par les entreprises afin de minimiser leur impact.

2.1.1. Les performances environnementales

Pour Léopold 7, la vision a toujours été d'avoir 10 ans d'avance, c'est pourquoi l'entreprise s'est focalisée sur le côté environnemental au début. Ensuite, la brasserie a pris en compte les autres aspects : « *On les a complétés avec les 4P du durable ; people, planet, participation, profit* ». Cette autonomie d'énergie avancée a permis de compenser les investissements conséquents lors des choix durables faits durant la création de l'entreprise. La brasserie est très innovante en : « *récupération d'énergie et tout ce qui est optimisation énergétique, c'est appliqué souvent dans les grosses unités de production mais pas dans les microbrasseries et nous l'avons implanté chez nous* ». De plus, Léopold 7 a développé son programme de panneau solaire : « *Ce n'est plus de l'innovation aujourd'hui, c'est même la base* ». Concernant la consommation d'eau, l'entreprise lave ses bouteilles et a optimisé son processus pour être dans les meilleures de son industrie. Pour Perlage Wines, les enjeux environnementaux ont une place importante, ils ont été parmi les premiers en Italie à s'intéresser à cette thématique puisqu'ils ont « *développé les méthodes biologiques [...] et abandonné tous les supports chimiques pour la fertilisation* ». L'important pour Ivo Nardi, administrateur de Perlage Wines, est de

considérer le vignoble comme un écosystème. Par ailleurs, le vignoble travaille aussi avec une coopérative qui plante des arbres. Ils le font localement mais aussi avec des écoles pour sensibiliser la jeunesse et changer l'éthique sociale et environnementale. Selon Jen Kimmich, il est clair que le but n'est pas de faire le maximum d'argent mais plutôt d'agir en fonction des valeurs sociales et environnementales : *« Au cœur de ce que nous sommes, tout ce que nous faisons est fondé sur des valeurs. Nous sommes écologistes, nous sommes des militants, c'est notre force motrice, ce n'est pas mourir sur un tas d'argent »*. The Alchemist est très innovant concernant la gestion environnementale de leur brasserie : *« Par exemple, nous avons mis en place un système innovant de traitement des eaux usées et embauché un responsable des eaux usées à plein temps. Nous avons également installé le premier panneau solaire à grande échelle dans le Vermont, sur un parking, etc. »*. Pour Jen Kimmich, il est assez facile de s'impliquer sur le volet environnemental car le retour sur investissement est payant sur le long terme alors que concernant le volet social, c'est différent. En revanche, The Alchemist fait le choix d'acheter les meilleurs produits et pas forcément les plus proches en privilégiant la qualité.

Pour Minimum Wines, c'est un objectif structurel de se concentrer sur le local et d'avoir un impact non seulement pour soigner la terre mais aussi pour soigner les personnes. Pour Matt Purbrick, il faut rendre la terre et aux personnes, c'est pourquoi il lie ces deux derniers : *« Nous essayons toujours d'utiliser cette activité comme un véhicule pour montrer une autre façon de faire les choses, pour changer le paradigme »*. Le vignoble était déjà certifié en Australie sur ses performances environnementales donc ils étaient prêts et n'ont rien dû changer, *« L'aspect environnemental a été facile pour nous »*. Cela leur a permis d'évoluer quand même sur le packaging ainsi que sur les sources de ces matières : *« Nous essayons également de créer une entreprise qui a une empreinte locale autant que possible »*. C'est pourquoi l'entreprise exporte presque en totalité dans sa région. En outre, Minimum Wines a planté plus de mille arbres car : *« L'idée est que, même après la disparition de cette entreprise, nous ayons laissé un héritage qui soit toujours régénérateur et toujours beau pour la planète »*. Brussels Beer Project aime innover avec par exemple une bière brassée avec la réutilisation des invendus des boulangeries Delhaize. L'entreprise travaille aussi localement pour confectionner leurs t-shirts par exemple. Le but pour Brussels Beer Project est : *« d'être un "project", le nom de l'entreprise a toute son importance parce qu'il s'agit d'un projet qui évolue au cours du temps et "brussels" car on veut avoir un impact dans la communauté locale qui est à Bruxelles et petit à petit dans la Belgique »*. Par ailleurs, la brasserie a commencé à quantifier son impact environnemental et se fixe des objectifs en termes d'utilisation de déchets, d'eau, de plastique etc. : *« On est*

toujours en train de quantifier encore et de toujours diminuer ». De plus, l'entreprise a décidé d'arrêter ses exportations hors Europe à partir de 2023 pour raison écologique. Par ailleurs, le niveau environnemental n'était pas le plus abouti pour Matt Purbrick et sa brasserie mais grâce à B Corp, 7 Peaks a mis en place son système de monitoring environnemental et optimise son impact environnemental au maximum : *« Nous avons corrigé les choses qui avaient un sens et avons commencé à les mesurer grâce à B Corp »*. Ils ont aussi réduit considérablement leur consommation d'eau et sont en constante amélioration.

2.1.2. Les performances sociales

Léopold 7 s'est engagée sur le volet social et son fondateur a même été élu Manager RSE de l'année pour la partie francophone de Belgique. L'entreprise a une politique salariale optimale, un turnover faible mais peut encore s'améliorer sur le volet participatif. Par ailleurs, l'entreprise est membre du label "Prix Juste Producteur" rémunérant de façon équitable les agriculteurs et autres fournisseurs et les favorise au niveau local. L'entreprise ne se livre pas non plus à de grandes exportations. De plus, la brasserie fabrique un produit sans alcool : *« C'est un engagement plutôt sociétal, on est une brasserie mais on fait aussi des produits sans alcool »*. Les Grappes met aussi en avant son business model basé sur leurs engagements sociétaux : *« Notre point fort est qu'on travaille directement avec les producteurs, tous nos produits viennent de la vigne, ce sont des petits producteurs locaux qui sans nous n'arrivent pas à atteindre un marché national voire international »*. L'entreprise a une charte fournisseur dans laquelle Les Grappes s'engage à : *« maximiser le circuit court et à limiter les intermédiaires entre nos vignerons et les clients »*. Par ailleurs, The Alchemist est aussi très impliquée dans la communauté organisée localement autour de la brasserie : *« Nous soutenons autant d'entreprises locales que possible, nous faisons beaucoup pour notre communauté, nous avons une fondation qui octroie des bourses d'études, nous nous associons à des organisations locales sans but lucratif, nous travaillons avec des fournisseurs, etc. »*. Minimum Wines s'implique dans la communauté locale et supporte en majorité des artistes : *« Nous soutenons l'art autant que possible parce que nous pensons que cela fait partie de l'appréciation du vin et de la culture et que cela crée des liens entre les deux »*. Par ailleurs, le vignoble reverse des pourcentages de ses revenus à plusieurs associations locales : *« nous donnons 1% à une association qui remet le pouvoir entre les mains des autochtones australiens et qui soutient les relations entre les autochtones australiens et les blancs australiens. Nous donnons aussi 1% de nos revenus à la planète et encore d'autres associations »*.

Chez 7 Peaks, le but de la brasserie et la raison pour laquelle Robby Collins a lancé son entreprise était de remettre le pouvoir dans les mains des gens : « *Créer quelque chose où les personnes qui travaillent dans une entreprise sont responsables et appréciées pour tout le travail, et où vous n'avez pas besoin d'aller demander la permission au patron s'il y a quelque chose qui vous semble important. 7 Peaks veut montrer que l'entreprise peut prospérer sans être axée sur la consolidation du pouvoir au sommet de l'organisation* ». L'entreprise fait également du volontariat et des dons à des ASBL locales : « *Tous nos employés sont invités à effectuer 20 heures de bénévolat par an. Nous avons également un projet appelé "tournée de nettoyage", dans le cadre duquel nous rassemblons plus de 400 personnes et nous allons nettoyer les déchets dans la montagne. Nous avons aussi une bière appelée "Norm'ale" et nous donnons 0,2 cents pour chaque bière vendue à une œuvre de charité* ». Toutes les informations sont transparentes sur le site de la brasserie. De plus, la brasserie sponsorise aussi des athlètes locaux. Pour The Alchemist, leur principal impact social est pour leurs employés car ils leur fournissent à tous une assurance santé, ce qui est extrêmement rare aux Etats-Unis. De plus, ils fournissent des plans de retraite ainsi que des congés parentaux : « *Obtenir une assurance maladie pour tous nos employés était notre priorité absolue [...] avec 50 employés, nous dépensons environ un demi-million de dollars pour l'assurance maladie et, en plus, nous co-payons aussi pour les visites de santé mentale, etc.* ». Les droits et avantages pour les employés sont primordiaux pour Jen Kimmich: « *Nous nous sommes vraiment passionnés pour deux choses : l'environnement et les droits des travailleurs* ». Chez Perlage Wines, la prise en compte des enjeux sociaux est venue sur le tard mais s'est considérablement développée avec la protection des travailleurs. Comme action notable on peut retrouver le partenariat avec une ASBL locale qui permet à des personnes aux besoins spécifiques de trouver un emploi : « *On les a amenées à nous aider dans les vendanges et pour d'autres tâches* ». Par ailleurs, le vignoble fait des actions avec le Service National de la Santé italien : « *On fait des activités avec eux pour informer quant à la consommation de l'alcool chez les jeunes adultes et jeunes de moins de 18 ans* ». Cet engagement communautaire est crucial pour Iva Nardi. Pour leurs employés, Brussels Beer Project a ajouté des éléments qui étaient absents de leur entreprise suite à B Corp comme l'assurance maladie de la part de l'entreprise. De plus, le développement de la communauté et des travailleurs est devenu la norme et ce, mis en lumière par une charte éthique et une charte fournisseurs. De plus, Brussels Beer Project a concrétisé l'esprit B Corp en formant des équipes et donc en impliquant tous ses employés dans le processus de certification mais aussi après la certification en responsabilisant ces derniers : « *Dédier*

certaines questions à certaines personnes nous permettait d'avancer plus vite et à alléger la charge de travail. Grâce à B Corp, nous avons créé des squads (exemples : diversity squad, communication squad, etc) en dehors des métiers de chacun. Chaque mois, ils se regroupent et trouvent des nouveaux projets ou font des nouvelles actions. Exemple, en diversity squad, on a fait des formations, on a créé des groupes de parole pour le consommateur pour "l'arrassement" dans nos bars. On a fait venir des experts pour venir analyser l'espace. La "green squad" fonctionne pas mal car il y a beaucoup de choses à faire. Nous avons une terrasse dans ce bâtiment que nous allons transformer en toit vert, cela prend pas mal de temps à organiser. On ne quantifie quasi rien avant B Corp donc cela a été un grand challenge. Une fois que l'on commence à quantifier, on le fait la 1^{ère} année sans objectif. La 2^{ème} année, c'est mettre des objectifs réalistes mais également ambitieux ». De plus, la brasserie a diminué le degré d'alcool de certaines de leurs bières afin de promouvoir le goût en contrepartie de la quantité d'alcool. La brasserie s'est aussi lancée dans la production de bière sans alcool : « Notre bière la plus vendue est à 6% alors qu'en Belgique, les plus vendues sont à 8% [...] nous avons aussi fait la première craft belge sans alcool, ce sont des petites choses mais ça a son impact ». Dregs Vodka est totalement dédiée à son engagement social. La preuve est qu'ils versent l'argent généré par la distillerie aux associations : « Nous reversons 100 % de nos bénéfices à des organisations caritatives locales qui soutiennent les jeunes à faibles revenus. Dregs n'existerait pas sans cette mission ». L'entreprise a été créée non pas pour être B Corp ou suivre des pratiques de RSE spécifiques mais pour : « redonner à la communauté ». En revanche, Dregs Vodka délaisse la partie environnementale de son exploitation. Par ailleurs, B Corp a mis en lumière le fait qu'ils devaient s'améliorer concernant les employés et les recommandations comme l'assurance santé sont en cours d'implémentation.

2.1.3. Prévention de l'alcool

En termes de prévention, Léopold 7 ne « *fait pas plus que d'autres* » mais est l'entreprise pose la restriction "danger femme enceinte" sur les bouteilles ainsi que la restriction concernant l'âge limite de la consommation d'alcool. De plus, l'entreprise demande l'âge des visiteurs de son site internet afin de vérifier qu'ils soient âgés de plus de 18 ans. Enfin, l'entreprise est membre de la Fédération de Brasseurs Belges qui « *est le grand financeur de la campagne Bob en Belgique* ». Cette campagne a eu un impact conséquent sur le comportement des consommateurs selon lui. Il est difficile pour les petites structures de mesurer l'impact d'une campagne de prévention. Nicolas Declercq explique : « *J'aurais du mal à savoir ce que je*

pourrais faire moi, Nicolas de la Léopold 7, c'est pourquoi je m'en remets à la Fédération des Brasseurs Belges ». Le dicton de cette fédération : « Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse » est, selon Nicolas Declercq, une manière de montrer qu'on a le droit de consommer de l'alcool mais de façon raisonnée et correcte.

7 Peaks communique sur ses réseaux sociaux et son site internet via son slogan “drink less, drink better” mais ce n'est pas présent sur leurs packagings. L'entreprise compte évoluer sur cette thématique : « *nous ne faisons rien d'autre que de communiquer, nous essayons de faire mieux, mais pour le moment c'est à peu près tout ce que nous faisons* ». Chez Les Grappes, ils ne font pas de prévention. Ils communiquent en fonction de « *La loi Evin qui encadre énormément toute sorte de communication autour de l'alcool en général, si vous allez sur les réseaux, il n'y a jamais une incitation à l'alcool, à boire* ». La prévention n'est pas présente sur le packaging car « *notre stratégie marketing générale est de mettre en avant le vigneron et pas l'alcool en soit* ». Brussels Beer Project ne fait pas de prévention sur la surconsommation d'alcool. En revanche, ils promeuvent les alternatives : « *Il y a toujours nos deux bières sans alcool dans nos bars ainsi qu'à la brasserie. Il y a aussi de l'eau potable gratuite disponible pour tous les consommateurs* ». L'entreprise n'a pas de budget alloué pour la prévention de la consommation nocive d'alcool. Pour Lauranne Grenier, « *Certains le font via les “family brewers” mais c'est InBev qui met les budgets et je ne pense pas qu'une petite brasserie aura un impact là-dessus* ». Minimum Wines ne fait pas clairement de prévention et ne communique pas explicitement à propos de l'usage nocif de l'alcool : « *la manière dont nous avons toujours traité le vin était de s'assurer qu'il n'était pas fait pour être consommé de manière abusive* ». Matt Purbrick et sa femme ont aussi décider le fixer un prix élevé pour le vin, ce qui le rend moins accessible. Le vignoble préfère ne pas parler de surconsommation mais communique via le fait de goûter le vin et pas de le boire : « *Peut-être pourrions-nous être plus actifs en disant physiquement “buvez de manière responsable”, “ne surconsommez pas”, etc. mais je suppose que notre effort consiste à ne jamais parler de la consommation d'une grande quantité de vin [...] mais plutôt de la dégustation et du plaisir* ».

The Alchemist est engagée dans la prévention contre les dangers de l'alcool. Jen Kimmich fait d'ailleurs des conférences et écrit des articles sur le sujet. La brasserie fait de la prévention via ses outils de communication mais aussi via des groupes d'aide situés au niveau local : « *Nous menons une campagne sur l'alcool au volant chaque année, nous plaçons des petites publicités que nous faisons sur la télévision locale. Nous faisons beaucoup de travail de proximité ; nous*

finançons également des groupes de sobriété locaux, des maisons de transition ». En plus, The Alchemist ne s'autorise pas à faire de la publicité liée à sa propre bière et limite la consommation sur son site : *« Nous ne faisons pas de marketing et nous avons également une limite de deux boissons dans notre jardin à bière ».* L'entreprise fait aussi de la prévention en interne sur l'alcool et les drogues afin d'éviter au maximum les risques pour ses employés. Enfin, The Alchemist a aussi engagé une personne responsable de la santé morale et physique des employés : *« Nous avons engagé une directrice du bien-être à plein temps. Elle propose des cours de fitness et d'étirement, mais s'occupe aussi beaucoup de santé mentale. Nous avons également des conférenciers invités et toutes sortes d'autres choses ».*

2.1.4. Le sentiment de légitimité lié à la certification

Les entreprises ont chacune répondu à la question de recherche, voici un condensé de leurs réponses et visions :

Léopold 7 :

- *« En quelques mots alors, honnêtement on reste un métier de passionnés qui transforme des matières premières avec un processus noble et responsable de la nature, pour le plaisir de l'Homme. Je suis un bon vivant, un épicurien, ça me fait plaisir de savoir que mon produit a été brassé avec et par des personnes qui sont passionnées et passionnantes. Si on arrive à se faire certifier B Corp sachant que le fait d'être producteur d'alcool n'est pas favorable, cela voudra dire qu'on est d'autant meilleur dans les autres piliers, finalement cela fait de nous un acteur crédible du 21e siècle ».*

Les Grappes :

- *« On apporte une vision du monde du vin qui peut être dépoussiérée, c'est à la fois revenir à des traditions plus anciennes, vers la consommation de vin en direct du producteur, c'est vraiment ça l'engagement ».*

7 peaks :

- *« Nous devons être honnêtes, la certification B Corp n'est pas une sorte de label vert, ce n'est pas une sorte de label éthique, c'est une philosophie, une façon de travailler. Nous mettons en équilibre vos besoins de faire des bénéfices, de payer les salaires, l'impact que vous avez sur vos employés et vos consommateurs et votre impact sur la*

planète. Vous les mettez en équilibre, cela ne veut pas dire que vous avez un impact nul sur la planète, ou un impact parfait à 100% sur vos clients et vos consommateurs et que vous gagnez des millions et des millions. La philosophie de B Corp est de trouver un équilibre, et l'idéal serait que cet équilibre vous mène vers une entreprise durable ».

The Alchemist :

- *« Nous voulons un monde meilleur pour nos enfants. En fin de compte, nous aimons la bière, c'est notre passion, mais ce n'est pas ce qui nous motive. Ce qui nous excite, c'est le changement social et environnemental que nous sommes capables d'apporter et d'inspirer d'autres personnes. Des brasseries de tout le pays et du monde entier viennent nous rendre visite pour s'informer sur nos pratiques en matière d'eaux usées, ou sur tout ce que nous faisons, et c'est ce qui nous donne satisfaction. Je pense que The Alchemist est très qualifiée pour être une B Corp, et je pense que nous avons mérité cette accréditation, pour aucune autre raison que d'inspirer d'autres brasseries à fournir les avantages d'efforts, et à se lancer, et à prendre les mesures pour sauver l'environnement que nous avons, etc. Je pense que dans toute entreprise, il y a une bonne et une mauvaise façon de faire les choses, et je pense que nous faisons les choses de la bonne façon ».*

Brussels Beer Project :

- *« Nous sommes légitimes car nous essayons de nous améliorer au fil des questions. Pour moi, dès que nous avons commencé à faire le questionnaire nous étions en dessous du minimum et après un an de travail et d'application sur le site, nous nous sommes améliorés pour le bien de tous. Nous méritons donc le label B Corp. Ce que j'aime également c'est le renouvellement à faire tous les 3 ans qui est très intéressant car il faut chaque année continuer à s'améliorer au niveau de l'entreprise, pour l'environnement et la société. Je pense que toutes ces petites choses que l'on a modifiées dans nos stratégies, nos actions et notre quotidien font que nous sommes légitimes d'être certifiés et avec un beau taux de points. L'idée est que dans trois ans, nous allons augmenter nos points. Nous avons toujours de réels objectifs sur l'impact et la société. C'est rentré dans notre stratégie alors que maintenant toutes les catégories sont dans nos objectifs ».*

Dregs Vodka :

- *«We are a company established solely to help the community. The owners make zero dollars from the company. We are a net benefit to the community ».*

Minimum Wines :

- *« Je pense que l'alcool n'est pas un problème en soi, mais qu'il a le potentiel de le devenir. Je crois vraiment au score et à l'analyse de ce que nous faisons. Je pense qu'il est juste que les sociétés alcoolisées obtiennent le statut B Corp, c'est certain. Je suis un grand partisan de ce processus dans toutes les industries, mais surtout dans les industries qui peuvent être si destructrices. Et pour nous aussi, qui sommes un produit agricole brut, je pense qu'il est encore plus important que ces entreprises soient plus saines et si nous ne les autorisons pas à obtenir ces certifications, cela les incite encore moins à être responsables. J'adorerais voir toutes ces grandes multinationales forcées d'obtenir ce genre d'objectif. Je pense qu'obtenir une certification devrait être basique ».*

En résumé, la vision de la légitimité des entreprises est qu'il s'agit de métiers de personnes passionnées et qui sont dans de petites structures par rapport aux grandes entreprises de l'industrie. L'objectif est aussi de consommer et produire localement. De plus, le fait de se faire certifier alors que ces entreprises vendent de l'alcool est vu par elles-mêmes comme une reconnaissance des performances élevées afin de compenser des impacts négatifs. D'autre part, il s'agit aussi de légitimer l'équilibre trouvé par ces entreprises entre les différents domaines d'impact. Une autre raison d'être légitime est que les entreprises inspirent et informent d'autres entreprises pouvant être destructrices des pratiques sociales et environnementales possibles. Elles leur servent donc d'exemple afin de faire évoluer l'industrie tout en continuant de s'améliorer elles-mêmes.

2.2. Recommandations et avis des experts

Florian De Blaere résume bien les enjeux pour les entreprises souhaitant se prouver responsable : *« Elles pourraient être les actrices d'un changement et les pionnières de certaines démarches ».*

2.2.1. Étiquetage des boissons

L'alcool est dangereux pour la santé, il n'y a pas de dose minimale sans risque pour Laurent Muraro qui spécifie : « *La dose minimale sans risque c'est 0,1 verre standard par jour donc vous imaginez, un dixième de verre* ». Il ne faut pas laisser croire que boire deux ou trois verres ce n'est pas grave. C'est pourquoi il faudrait spécifier et mettre sur l'étiquette des produits : « *Attention, l'alcool est dangereux pour la santé* ». Mais selon lui, aucune entreprise ne serait prête à le faire. Pour Univers Santé et Martin de Duve, l'étiquetage est une priorité et une mesure indispensable serait d'indiquer le contenu en termes d'unités d'alcool afin d'informer et d'éclairer les consommateurs : « *Chaque contenant a une certaine quantité d'alcool, hors nous n'avons pas ces informations. De plus, il n'y a aucun étiquetage nutritionnel sur l'alcool [...] c'est le seul produit qu'on ingère sur lequel on ne dispose pas d'informations (calories etc.). Ce serait un fameux bond en avant pour faire en sorte que les consommateurs soient éclairés* ». Actuellement, les sociétés d'alcool ne font pas cette démarche et cachent ces informations. Florian De Blaere souligne aussi que la liste des ingrédients est essentielle pour jouer la carte de la transparence entre entreprises et consommateurs. L'objectif pour le fondateur d'AddicT'UP est d'informer au maximum les consommateurs afin qu'ils puissent faire leurs choix en toute conscience et sans asymétrie d'information : « *Il faut des produits avec une bonne information car beaucoup de gens n'ont pas une bonne connaissance de ce qu'ils consomment et des risques qui sont derrière. On en revient à cette question de dénormalisation* ». Selon Florian De Blaere, ce n'est pas parce que certains lobbys maintiennent le fait de cacher des éléments que les plus petites entreprises doivent faire de même.

2.2.2. Fin du marketing ciblé

Selon Entraid'Addict, il faudrait que le label impose le respect d'un engagement au niveau sanitaire et marketing : « *Un engagement à ne pas faire de marketing agressif et ne pas attirer les populations les plus fragiles comme les jeunes par exemple* ». Il faut en revanche communiquer clairement sur les risques associés. Martin de Duve confirme cette idée car les publicités ciblent généralement les personnes à risque : « *La première pratique qu'ils pourraient prendre serait d'arrêter toute campagne de publicité. Elle a un impact négatif sur la consommation des jeunes et sur les personnes avec des problèmes d'alcool* ». Florian De Blaere confirme cette recommandation et ajoute que le ciblage des personnes vulnérables est également mis en place pour augmenter la dépendance et permettre de vendre plus. Selon lui,

les entreprises doivent participer à la dénormalisation de l'alcool afin qu'il ne soit plus banalisé. Fanny Bétermier apporte un élément nouveau sur cette question en évoquant le ciblage des jeunes mais aussi celui des femmes avec « *différents types de boissons et du marketing coloré* ».

2.2.3. Promotions

Selon Laurent Muraro, les promotions à outrance et le prix rabaisé visant certains types de consommateurs ne devraient pas être possibles pour un produit certifié responsable et benefit : « *Les happys hours ou encore les promotions bières gratuites ne devraient pas être sponsorisées par des entreprises labellisées responsables* ». Anne-Sophie Poncelet, chargée de projet à Univers Santé appuie cette idée en stipulant que : « *Les promotions notamment celles au niveau des camps scouts est une approche qui ne contribue pas à une consommation plus raisonnable* ».

2.2.4. Prix minimum

Afin de ne pas induire une consommation outrancière il serait bien vu de fixer un prix minimum par unité d'alcool selon Laurent Muraro, coordinateur général d'Entraid'Addict : « *Ce serait bien que ces entreprises-là qui justement mettent en avant le côté social, le juste prix pour le producteur, mette aussi le juste prix par rapport à la santé du consommateur, donc un prix minimum* ». Mais il est certain, selon lui, que si une seule entreprise le fait, cela ne sera pas efficace. L'idée pourrait être émise par B Corp selon Laurent Muraro : « *Pour les industries qui font la promotion de l'alcool de qualité, de l'alcool responsable je trouverais ça logique qu'ils s'engagent ensemble sur un prix minimum, donc pourquoi pas si c'est dans un label* ». Fanny Bétermier émet des doutes sur l'implantation d'un prix minimum et un étiquetage uniformisé comme sur le tabac, ça ne porte pas ses fruits : « *Ce ne sera pas plus dissuasif que ça* ».

2.2.5. Transparence des investissements

Selon Univers Santé, il serait également utile de partager les informations concernant les investissements des entreprises dans des organisations ou concernant le marketing : « *Il serait intéressant de savoir quels sont les investissements de manière précise. Est-ce qu'il y a un financement d'ONG qui ont d'autres objectifs ? Des manœuvres d'influence d'une manière ou d'une autre ? Le consommateur a le droit de savoir* ». Martin de Duve évoque aussi le fait qu'il serait précieux d'avoir accès aux contrats passés avec des bars, les magasins ou certains publics vulnérables comme les cercles étudiants.

2.3. *Recommandations au niveau gouvernemental*

Les recommandations pour les entreprises visent l'échelle des entreprises certifiées et/ou se voyant responsables et durables. Il est clair que ces recommandations auraient plus de poids si elles étaient prises de manière uniformes au niveau national ou même international.

Dans la plupart des pays, la société libérale favorise et prône l'autorégulation de l'industrie de l'alcool. Martin de Duve explique que certains alcooliers peuvent mettre des choses en place mais il y a avant tout le rôle de l'État. Selon le directeur de l'ASBL Univers Santé, l'État doit : *« Défendre l'intérêt commun qui doit primer sur l'intérêt privé ou des entreprises. Et il est vrai qu'en matière d'alcool, l'État doit prendre des mesures pour limiter l'impact négatif des entreprises et donc l'interdiction des publicités, la régulation du prix de vente, l'accès à l'âge pour la vente de ces produits, etc. »*. Les entreprises, bien qu'elles aient des moyens limités pour limiter l'impact des pratiques de surconsommation sur le terrain *« pourraient quand même arrêter certaines manœuvres et campagnes »* pour Martin de Duve. Les Etats doivent prendre des mesures afin de *« participer à la dénormalisation de l'alcool »* selon Florian De Blaere. Ce n'est pas seulement la responsabilité des entreprises de l'industrie mais surtout au niveau législatif que le statu quo semble de mise. Le fondateur d'AddicT'UP ajoute : *« Il ne faut pas interdire l'alcool mais que cela soit plus normé comme ça l'est aujourd'hui »*. Pour Laurent Muraro, l'alcool est un problème inhérent à la société. Il défend le fait que les organisations de prévention et d'aide comme Entraid'Addict ne sont pas anti-alcool : *« On n'est pas anti-alcool, anti-tabac, on prône la clarté par rapport aux informations. Le but n'est pas de diaboliser un produit mais il ne faut pas le dédiaboliser non plus »*. L'alcool étant dangereux, il souhaite que chacun puisse se positionner en pleine conscience des risques encourus. Pour Jen Kimmich, le constat est similaire, le manque de considération et de prise en compte des politiques sont un problème : *« nous avons besoin d'une meilleure réglementation, nous avons besoin de plus de choses financées par les pouvoirs publics dans ce pays, je pense que c'est juste donner aux entreprises tellement de liberté, qu'elles feront ce qu'elles peuvent »*.

2.3.1. *Prix minimum*

Une des premières idées serait de mettre un prix minimum par dose standard d'alcool selon Laurent Muraro: *«Un prix plancher par rapport au nombre de verres standard limiterait les promotions complètement dingues»*. Laurent Muraro est d'avis que ce type de promotion outrancière pousse à la consommation non responsable. Cela se fait déjà dans des pays comme

les Pays de Galle ou l'Ecosse donc cela est envisageable. Nicolas Declercq, fondateur de la brasserie Léopold 7 est tout à fait favorable à ce type d'initiative car : « *Oui, puisque nous on vend déjà cher, pour nous Léopold 7, ce serait tout bénéfice*. La brasserie ayant des coûts plus élevés par rapport aux grosses entreprises de par leur taille et le choix des produits, cela la mettrait dans une même gamme de prix que les autres boissons standards. En revanche, Nicolas Declercq doute de l'efficacité si ce type de décision est prise au niveau national : « *Je ne suis pas sûr que ce soit réaliste en Belgique, [...] les pays limitrophes ont quand même une pression importante au niveau de la régulation de l'alcool* ». Il faudrait donc une uniformité au moins au niveau Européen. Univers Santé pense que l'idée du prix minimum limiterait la surconsommation des produits actuellement très accessibles. Selon Anne-Sophie Poncelet, ce serait aussi une mesure politique qui contraindrait les industries à la vente de certains produits.

2.3.2. Interdiction du marketing

L'arrêt du marketing et des publicités incitant à la consommation et ciblant certains groupes de personnes vulnérables dépend plus des politiques que des entreprises selon Anne-Sophie Poncelet : « *Comment limiter la publicité, ce n'est pas à l'entreprise de décider de vendre ses produits sans en faire de publicité* ». Le constat est partagé par Martin de Duve qui trouve que les moyens sont limités pour les entreprises du fait de la concurrence. C'est pourquoi il en revient aux instances supérieures de légiférer selon Univers Santé. Fanny Bétermier ajoute qu'il est crucial de légiférer le marketing et limiter la recherche infinie de vente de la part des producteurs d'alcool.

2.3.3. Transparence des ingrédients

L'obligation de la liste des ingrédients est une priorité pour les entreprises mais devrait l'être encore plus au niveau législatif. Florian De Blaere nous informe que : « *En Europe, l'obligation des listes d'ingrédients n'existe pas pour les boissons dont la teneur en alcool est supérieure à 1,2%* ». Il s'agit d'un problème à remédier.

2.3.4. Prévention générale

De manière générale, il faut informer les consommateurs et mettre en place des outils de communication capables de faire passer le message de prévention et d'information. Fanny Bétermier il faut : « *Informer les gens afin qu'ils puissent réfléchir, prendre du recul, se demander toujours pourquoi consommer plus et plus* ». Le but n'est pas d'interdire ni

d'empêcher les personnes de consommer mais bien de leur permettre de réfléchir. Fanny Bétermier ajoute qu'il faut : « *Rendre les gens responsables de leur propre consommation* ».

2.4. Conclusion

Les entreprises peuvent minimiser leur impact de plusieurs manières et aussi apporter un impact positif via des actions prises dans le cadre de démarches de RSE. D'abord, presque toutes les entreprises interrogées innovent ou sont avancées sur leur performance environnementale. Cela peut être en optimisant la consommation et atteindre l'autonomie d'énergie, en abandonnant tout produit chimique, en minimisant les déchets, en limitant la consommation d'eau, en privilégiant les produits locaux et en collectant les données tous les ans afin de s'améliorer. Il est important de préciser qu'aucune entreprise n'est à ce jour au maximum de ses capacités dans chacun des aspects présentés ci-dessus mais il s'agit d'un objectif clair partagé par les entreprises interviewées. Ensuite, sur le volet social, les entreprises peuvent agir sur plusieurs fronts. En premier lieu, les entreprises ont des pratiques comme une politique salariale optimale, répondre le plus possible aux besoins des employés, impliquer les employés, rémunérer justement des producteurs, avoir une charte fournisseurs, privilégier les partenaires locaux. De plus, les entreprises peuvent aussi soutenir financièrement ou bénévolement la communauté locale ou des associations. Pour les consommateurs, des entreprises disent fournir une boisson sans alcool ou baisser la teneur. Un expert questionne ce choix et pense qu'il n'incite pas les consommateurs à diminuer leur consommation.

Par ailleurs, peu d'entreprises font des actions de prévention en dehors des obligations légales d'étiquetage ou de communication. Les actions notables sont notamment le financement de campagnes de sensibilisation, l'implication dans la prévention interne, la notification d'un slogan invitant à consommer de façon responsable sur les sites internet ou les réseaux sociaux. Cette prévention reste sporadique et minime. Globalement, les entreprises interviewées ne pensent pas avoir un impact substantiel sur la consommation abusive étant donné leur positionnement de boissons alcoolisées à un prix élevé par rapport au marché.

Selon les experts, les entreprises vendant de l'alcool pourraient acquérir de la légitimité à être B Corp en entreprenant des actions engagées et transparentes. Étant donné l'inaction des politiques en lien avec le problème de l'alcool, les entreprises pourraient montrer la marche à suivre. L'alcool étant dangereux pour, il faudrait que les entreprises expriment cette dangerosité sur leurs packagings. De plus, les entreprises pourraient partager de manière

transparente la liste des ingrédients et les informations nutritionnelles afin que les consommateurs puissent faire leur choix en toute conscience et sans asymétrie d'information. D'autre part, la meilleure manière de prévenir la consommation abusive d'alcool serait d'arrêter le marketing ciblé sur les populations les plus fragiles. Il faudrait donc arrêter toute campagne de publicité. Ensuite, la fin des promotions incitant les acheteurs à consommer plus serait bienvenue. Enfin, il serait judicieux de pouvoir avoir accès aux investissements des entreprises dans des organisations ou concernant le marketing. Ceci afin d'être en mesure de déceler les possibles manœuvres d'influence.

Les politiques ont aussi un rôle à jouer selon les experts car elles ont le potentiel d'être plus efficaces que les engagements dispersés de quelques entreprises. Afin d'imposer certaines mesures aux entreprises dans l'industrie de l'alcool, il faudrait qu'elles soient prises uniformément et à un niveau continental pour être efficace. De plus, il est crucial de limiter l'impact négatif en participant à la dénormalisation de l'alcool. En premier lieu, un prix minimum par dose d'alcool serait bienvenu pour arrêter les prix bas incitant à une consommation non responsable. De plus, les États pourraient interdire aux entreprises commercialisant de l'alcool de faire de la publicité. De plus, les ingrédients devraient être obligatoirement spécifiés sur les boissons alcoolisées. Enfin, les politiques devraient aussi informer plus largement et plus spécifiquement les dangers de l'alcool aux consommateurs et in fine rendre les consommateurs plus responsables par rapport à leur consommation.

3. Facteurs en défaveur de la légitimité d'une entreprise dans l'industrie de l'alcool à être certifiée B Corp

Le point précédent évoquait les facteurs et recommandations qui permettent aux entreprises d'augmenter la légitimité à être certifiées. Celui-ci détaillera les éléments qui sont plutôt contre le fait de donner la certification à ce type d'entreprises afin d'apporter des éléments pour la troisième question de recherche.

3.1. *Le produit alcoolisé*

Laurent Muraro, coordinateur général d'Entraid'Addict, donne quelques chiffres utiles pour se rendre compte de l'impact nocif de l'alcool sur la société. « *L'alcool est une substance classée comme cancérigène depuis plus de 32 ans* », nous informe Florian De Blaere. Il s'agit d'un

produit qui, mal utilisé, peut tuer : « *En France, c'est 41000 décès liés à l'alcool chaque année [...] il s'agit de la deuxième cause de mortalité derrière le tabac alors que ce sont des morts évitables. Dans le monde c'est 3.2 millions de décès par an [...] Il y a aussi les maladies, en France, un tiers des lits d'hôpitaux en médecine générale sont occupés par des personnes ayant des soucis liés à leur consommation d'alcool* ». De plus, il apporte une notion importante. Le coût social de la société est lui aussi conséquent. Les maladies et décès coûtent de l'argent à la société mais en rapportent aussi. D'une part, les soins, dommages entraînés, les coûts des blessés etc. et d'autre part les gains liés aux personnes mortes prématurément qui sont les pensions et d'autres encore. Laurent Muraro affirme selon une étude que : « *Malgré cela, la balance accuse un déficit de 20 milliards d'euros juste en France* ». De plus, boire avant 40 ans est dangereux à plus d'un dixième de verre par jour. Enfin, le danger le plus important est chez les jeunes de moins de 25 ans car : « *Leur cerveau n'est pas tout à fait constitué et c'est là qu'il y a le plus gros risque de dommage au niveau cérébral* ». Cela est d'autant plus dangereux que : « *Plus les jeunes vont consommer jeune, plus on augmente le risque de dépendance à l'alcool* » dit le fondateur d'AddicT'UP. De plus, il faut rappeler que l'alcool est un puissant neurotoxique, Florian De Blaere ajoute que : « *Pour certaines personnes, l'alcool va provoquer les mêmes effets que d'autres substances que nous voyons illégales* ». De plus, on estime que 20% de la population présente des difficultés quant à sa consommation d'alcool, Florian De Blaere se demande si c'est normal d'avoir un produit légal représentant tant de risques majeurs.

Nicolas Declercq, fondateur de Léopold 7, sonne aussi l'alarme quant à la boisson qu'il commercialise, il affirme que « *L'alcool n'est pas un produit bénéfique pour la santé [...] l'alcool est un problème, c'est pourquoi les femmes enceintes ne devraient jamais en consommer et qu'il y a des limitations au niveau des âges* ». Il apporte aussi une nuance à propos de la consommation excessive : « *Il ne devrait pas y avoir un débat sur les effets ou problématiques de l'alcool, il est là, il est non négociable. Cependant, on peut nuancer en disant qu'il y a des produits qui vont être plus porteurs à amener des gens vers des problèmes et des dérives alcooliques* ». Martin de Dude ajoute que « *Ce n'est pas le produit qui pose problème mais tout ce qui pousse à la surconsommation [...] il est bon de rappeler que l'alcool est une problématique majeure de santé publique, il s'agit de la première cause de mortalité chez les jeunes de moins de 40 ans en Belgique [...] 10% des belges vont mourir de leur consommation d'alcool* ». De plus, vu qu'il s'agit d'un produit socialement accepté, l'alcool est encore plus dangereux. Fanny Détermier prévient que : « *On peut dire qu'en tant que*

drogue, car oui l'alcool est une drogue au même titre que les autres, ça la rend encore plus dangereuse ».

3.2. L'industrie de l'alcool

L'industrie de l'alcool est controversée et est porteuse d'ambiguïtés et d'inconvénients. De plus, différentes tailles d'entreprises la composent et apportent des éléments de réflexion à prendre en compte en considérant la légitimité d'une entreprise de l'industrie de l'alcool à être certifiée.

3.2.1. Les inconvénients de l'industrie de l'alcool

Nicolas Declercq explique que lorsqu'il travaillait, les grands groupes ne sensibilisent pas ni n'éduquent pas : *« Pour les grands groupes, l'éducation c'est dans le sens où j'éduque le consommateur à ne pas aller vers ceci ou cela mais bien rester dans la trame de l'alcool »*. Un exemple de comportements intentionnellement négatifs de la part des grands groupes apporté par Nicolas Declercq a été la création du pousse-café : *« Ils se sont demandé quel était le concurrent de l'alcool et ont identifié le café [...] à partir de là ils ont imaginé les pousse-café pour rediriger les gens vers l'alcool »*. L'objectif est de garder les consommateurs et leur faire consommer des boissons alcoolisées. Les pratiques et manœuvres commerciales qui poussent à la surconsommation sont légion selon Martin de Duve et cela entraîne des risques majeurs pour la santé publique : *« Ce n'est pas une industrie comme les autres et elle doit l'entendre. Cela nécessite que cette industrie ne puisse pas faire comme les autres en termes de pratiques commerciales et publicitaires »*. Selon Florian De Blaere, des entreprises de l'industrie de l'alcool visent spécifiquement les jeunes et ont une approche perverse ; elles peuvent user du vocabulaire trompeur, sponsoriser des événements et milieux tendances de jeunes alors même que ces jeunes n'ont pas l'âge légal pour consommer.

Les groupes de l'industrie de l'alcool ont beaucoup de moyens et peuvent se permettre de faire du lobbying auprès des politiques et favoriser l'autorégulation comme le dit Fanny Détermier. Martin de Duve montre un exemple de lobbying douteux et de pratiques fallacieuses comme : *« InBev se défendait auprès des cabinets ministériels en prétendant investir dans la campagne « BOB » mais qui commercialement faisait des promotions de type « 3 bacs + 1 gratuit » »*. Il y a une différence entre les pratiques menées auprès des politiques et du grand public et les actions concrètes d'un point de vue stratégie par ces entreprises.

Pour Florian De Blaere, il y a deux problèmes majeurs. D’abord le problème de la disponibilité du produit. Ensuite, le problème du marketing et en collaboration avec les détaillants : « *Je pense notamment à un grand distributeur belge, une grande surface, on peut y voir le nombre de lieux où ont été mis en évidence les boissons alcoolisées [...] j’ai repéré douze lieux différents où le produit alcool était valorisé et où on pouvait y accéder* ».

En revanche, il faut apporter de la nuance comme le souligne Nicolas Declercq : « *Il ne faut pas mettre tout le monde dans le même sac non plus, mais il y a clairement des groupes où le corps de métier est d’être persuasif* ». Martin de Duve confirme le fait que l’on parle des pratiques de certains alcooliers, pas de tous.

3.2.2. Les différences en fonction de la taille de l’entreprise

Il y a un paradoxe identifié par Nicolas Declercq entre une entreprise mondiale qui pénètre le marché avec des produits très alcoolisés et ayant un prix très attractif et une entreprise bien plus petite : « *Si je viens avec une bouteille de vodka à 3€, on sait que ça va toucher les jeunes, comme avec des bières à 10% d’alcool vendues 3€ [...] en tant que brasseur artisanal, nous vendons 2,30€ pour une bouteille de 33 centilitres* ». Cette barrière à l’entrée des produits marque une réelle différence de par les produits différents utilisés et les économies d’échelle réalisées par les entreprises d’un même secteur mais de taille différente. De plus, dans le cadre de Léopold 7, la durabilité est mise en avant dans la communication et c’est pour cela que selon le fondateur : « *Les gens achètent aussi des valeurs, ils achètent un comportement et de la qualité* ». La stratégie de positionnement de prix est différente selon Nicolas Declercq : « *Il y a un gap énorme qui naturellement conduit le consommateur vers plutôt quelque chose qui lui plaît que quelque chose qu’il veut boire en quantité* ». Cette même approche est vue par Flora Lafon qui différencie les vins produits pour la grande distribution des vins ayant un accès plus difficile et venant de petits producteurs. Elle donne comme exemple : « *Notre stratégie marketing générale est de mettre en avant le vigneron et pas l’alcool en soit [...] on ne va pas aller mettre comme Pernod-Ricard d’énormes bouteilles sur les publicités. Nous mettons avant tout le domaine, l’histoire* ».

Une autre différence majeure décelée par Jen Kimmich est que les grosses industries doivent répondre aux actionnaires et au profit, tandis que les structures de moindre taille ne doivent pas rapporter leur performance à des actionnaires et peut faire valoir sa mission plus aisément.

Robby Collins a fourni un exemple concernant BrewDog, une grande brasserie labellisée B Corp. Il s'agit d'une grosse brasserie qui va bientôt entrer en bourse et pour lui elle pose problème : « *Ils améliorent leur transparence, de mieux en mieux, mais ils exportent leurs produits dans le monde entier. À mon avis, B Corp devrait pousser ce genre de multinationales à se concentrer sur les marchés locaux. Ces entreprises vont lentement mourir. [...] plus vous êtes gros, plus votre impact est important et significatif, pas localement car vous avez un impact négatif sur le local car d'autres petites entreprises sont là, certifiées B Corp. Ça ferait baisser les prix. Donc je ne suis pas un fan des grandes multinationales qui étendent leurs marchés.* »

Martin de Duve effectue aussi la différence entre les tailles des entreprises car selon lui il y a plusieurs types d'industries de l'alcool : « *Il y a deux sortes d'industries de l'alcool. Il y a les mastodontes et puis les petits producteurs. Ce sont deux approches différentes* ». En effet, l'une doit répondre à une logique stricte de profit qui nécessite donc de faire du volume et du chiffre, alors que l'autre répond à une logique d'objectif qualitatif et se place sur le marché comme cela. De facto, cela implique des démarches commerciales différentes. Pour Florian De Blaere, il est clair qu'on ne peut pas comparer un leader de l'industrie avec une microbrasserie par exemple. Concernant le danger des grands groupes mondiaux est qu'ils ont dans leurs démarches des intérêts économiques manifestes qui « *risque de faire passer outre mesure les responsabilités sociétales que peuvent avoir une entreprise et le risque alcool* ». A propos des plus petites entreprises, il y a aussi une problématique qui est que l'on revient vers des produits emballés qualitativement, mettant en avant le naturel et le savoir-faire mais il y a un risque : « *Les consommateurs pourraient oublier que ce produit est nocif* ». La boisson étant locale, il se peut que le consommateur occulte la possibilité que ce qui vient du patrimoine peut tout de même être nuisible. Néanmoins, le risque reste moins important pour une petite entreprise.

3.2.3. Les tendances de l'industrie de l'alcool

Pour Léopold 7 et Brussels Beer Project, le fait de réduire le pourcentage des bières ainsi que de créer des bières sans alcool permet de varier l'offre mais aussi de prévenir la surconsommation en limitant le degré d'alcool par boisson. Univers Santé se demande si ce n'est pas simplement une réponse à la demande : « *C'est le brasseur qui limite les risques ou qui écoute la demande. C'est utiliser un argument comme étant une responsabilité là où c'est un argument pour répondre au marché* ». Martin de Duve se demande donc si ce n'est pas une technique pour vendre plus.

3.2.4. L'industrie controversée

Selon son point de vue, Nicolas Declercq ne comprend pas que l'industrie soit controversée : *« L'alcool n'est pas bon pour la santé, soyons clairs. Maintenant il y en a beaucoup d'autres qui le sont aussi comme celle du tabac ou l'industrie alimentaire avec le sucre »*. Pour lui, tout dépend du positionnement sur le marché. Pour Les Grappes, l'industrie de l'alcool n'est pas controversée non plus. Flora Lafon distingue le vin de la bière ou des alcools forts : *« Le vin est culturellement très ancré en France, il fait partie de la culture et de l'histoire depuis des siècles »*. Pour elle, la seule controverse peut se trouver dans la distribution, c'est-à-dire les vins de grande distribution. Jen Kimmich, fondatrice de The Alchemist, ne trouve pas non plus qu'elle fait partie d'une industrie controversée mais en revanche : *« Je pense que toute personne qui produit de l'alcool a la responsabilité d'être responsable et de diffuser des messages sur la consommation responsable et nous le faisons »*. Mais malgré cela, Jen Kimmich insiste sur le fait qu'il y a une limite à son pouvoir de commerçante : *« Nous ne pouvons pas contrôler ce que les gens font à la maison. Et que nous fabriquons ou non de l'alcool, les gens continueront d'en fabriquer, alors voulez-vous acheter votre bière à une brasserie artisanale qui est responsable, qui prend soin de ses employés, qui protège l'environnement, qui est consciente des dangers de l'alcool et qui fait de la propagande ou voulez-vous soutenir une brasserie qui ne soutient aucune de ces choses ? »*. Pour Florian De Blaere, l'industrie de l'alcool n'est pas controversée car elle est reconnue, légiférée et acceptée. La controverse, selon lui, n'est pas que sur le produit mais surtout sur la manière dont *« les entreprises vont se positionner dans la société et l'impact de ce produit sur la société »*. L'avis de Fanny Bétermier est négatif quant au fait que l'industrie de l'alcool soit controversée. Elle trouve justement qu'*« il a encore une connotation très positive, très sociale »*. La membre d'Infor Drogues ajoute que la plupart des produits ont leur lot de points négatifs et positifs dans la société.

Robby Collins trouve que l'industrie de l'alcool est controversée mais insiste sur le fait que certifier B Corp une entreprise, bien qu'elle vienne d'une industrie controversée, lui permet de s'améliorer et de diminuer son impact sur la société, à savoir les parties prenantes et l'environnement. Pour Mike Nierengarten, l'industrie de l'alcool est controversée, tout comme celle du tabac car : *« Nous sommes un divertissement dont on peut abuser et qui est nocif en grande quantité »*. Matt Purbick rejoint l'opinion de faire partie d'une industrie controversée mais a sa nuance : *« Je pense que oui, l'industrie de l'alcool est controversée, mais je ne pense*

pas que nous soyons controversés en raison de la façon dont nous le faisons, c'est la différence essentielle ».

3.3. Conclusion

L'alcool est un produit cancérigène et qui peut tuer s'il est mal utilisé. En plus d'être un danger pour les consommateurs, l'alcool a aussi un coût social pour la société. En outre, il est d'autant plus dangereux pour les jeunes de moins de 25 ans, qui sont généralement les plus visés lors des campagnes de publicité. Il n'y a pas de débat quant aux effets liés à une consommation problématique de l'alcool. Ensuite, le produit n'est pas le problème mais c'est ce qui pousse à la consommation qui l'est, comme des prix extrêmement bas ou des campagnes de publicités ciblées et incitant à consommer à outrance.

L'industrie de l'alcool est composée de deux types d'entreprises. Les grands groupes et les plus petits producteurs qui sont généralement de PME. Les grandes entreprises, ont généralement pour objectif de fidéliser leurs clients aux boissons alcoolisées afin de vendre toujours plus. Le problème principal est que l'industrie de l'alcool se comporte comme les autres industries alors qu'elle propose un produit dangereux. Elle ne devrait pas pouvoir être aussi libre qu'elle ne l'est. Pourtant, c'est grâce au lobbying auprès des politiques que les grands groupes permettent de perpétuer l'autorégulation du marché. Cependant, il faut nuancer cela car on parle ici des grandes entreprises qui contrôlent le marché. Les plus petites structures telles que celles interviewées font moins d'économies d'échelle et ont un prix plus élevé. La plupart d'entre elles revendiquent aussi l'utilisation de produits de meilleure qualité et donc plus chers. En outre, les grandes entreprises répondent aux injonctions des actionnaires alors que les entreprises B Corp interrogées sont dans une logique qualitative et se positionnent comme tel sur le marché. En revanche, il reste un danger concernant les structures de plus petite taille et locales. En effet, les consommateurs pourraient faire plus confiance à ce type de produit et oublier qu'il s'agit d'un produit nocif.

Concernant la controverse de l'industrie, certaines entreprises se voient comme controversées et d'autres non. Certaines pensent qu'elle est aussi controversée que d'autres industries proposant des produits dangereux pour la santé. D'autres pensent qu'il s'agit d'un produit culturel. De plus, on peut trouver l'idée qu'une entreprise responsable se doit de diffuser des messages préventifs dû à son produit dangereux et controversé. En outre, les experts

considèrent que le produit n'est pas controversé car il est très ancré. D'autre part, ils pensent que le positionnement de certaines entreprises dans l'industrie de l'alcool est controversé. Enfin, certains interviewés insistent sur le fait que se faire certifier B Corp permet à des entreprises d'une industrie controversée de s'améliorer et de diminuer son impact sur la société.

Recommandations

Afin d'avoir une vue globale sur les éléments appris durant cette analyse, ce tableau comprenant les principales recommandations discutées ci-dessus a été développé. Celui-ci cite les principaux éléments et actions à entreprendre qui permettraient que les entreprises gagnent en légitimité d'être certifiées B Corp :

Entreprises	• Intégrer les exemples de bonnes pratiques internes d'autres entreprises interviewées • Lister les ingrédients et le tableau nutritionnel • Arrêter le marketing ciblé • Arrêter les promotions incitant à consommer davantage • Partager les investissements
Gouvernements	• Taxer l'alcool afin de fixer un prix minimum • Légiférer l'étiquetage des produits alcoolisés • Réglementer le marketing ciblé voire interdire la publicité • Faire davantage de prévention générale
B Lab	• Reconnaître l'industrie de l'alcool comme controversée • Répondre aux risques majeurs liés à l'industrie • Revoir le modèle compensatoire en fonction de l'industrie

CHAPITRE 6 : Conclusion

Il a été établi que la responsabilité sociétale des entreprises est une réponse fondamentale des entreprises aux enjeux sociaux et environnementaux du monde actuel. Afin de répondre à ces enjeux, les entreprises développent des démarches en matière de RSE. Une des façons de s'améliorer ou de confirmer la durabilité au sens de l'impact environnemental et social est la certification B Corp. Cette dernière peut être octroyée aux entreprises répondant aux normes proposées par B Lab, l'organisation indépendante à but non lucratif qui a développé ce label. Les entreprises de l'industrie de l'alcool peuvent être certifiées. Cette industrie est vue comme controversée par la littérature scientifique mais n'est pas vue comme tel par B Lab. L'objectif de ce mémoire est donc de savoir si une entreprise provenant de l'industrie de l'alcool est légitime d'être certifiée B Corp.

Afin d'y arriver, nous avons commencé la recherche par la revue de littérature. Le but de la partie théorique était de découvrir ce que la littérature avait à apporter concernant la certification B Corp, les industries controversées et la RSE, l'industrie de l'alcool ainsi que les quelques recherches menées sur la RSE dans l'industrie de l'alcool. La revue de littérature nous a permis d'identifier trois axes de réflexion, deux posant question sur la légitimité et un semblant ouvrir la porte à la légitimité : (1) B Corp certifie des entreprises grâce à leurs performances RSE alors que la littérature a prouvé que l'industrie de l'alcool a des pratiques RSE discutables. (2) L'industrie de l'alcool a un impact mondial sur la durabilité alors que B Corp a comme objectif d'aider les entreprises à atteindre les ODD pour 2030. (3) La certification B Corp est octroyée aux entreprises ayant des performances sociales et environnementales élevées et la RSE des industries controversées a comme objectif de limiter les impacts négatifs tant au niveau environnemental que social.

Ensuite, nous avons décidé de conduire une recherche empirique afin de pouvoir répondre à la question du mémoire en allant interroger huit personnes s'occupant de B Corp dans des entreprises certifiées ou en cours de certification afin de pouvoir attester des pratiques de RSE mises en place par ces entreprises. De plus, cela nous a aussi permis de savoir si les entreprises se sentaient elles-mêmes légitimes à être certifiées et pourquoi. En outre, nous avons aussi interrogé cinq experts de l'alcool qui sont au contact quasi journalier des externalités de l'alcool et qui ont une vision critique à propos des entreprises certifiées dans l'industrie de l'alcool.

L'analyse des résultats rapportés par les entretiens nous a permis d'apporter des éléments de réponse aux trois questions de recherches aux trois questions de recherche qui ont structuré la recherche empirique.

Premièrement, la certification B Corp est vue par les experts comme une certification qui a pour seul but de faire vendre et qui est en contradiction avec sa philosophie qui souhaite qu'une entreprise soit une force pour le bien. Ils soulignent aussi la dangerosité de certifier de telles entreprises car la certification pourrait altérer la vision de consommateur. La certification n'est pas non plus considérée comme optimisée pour répondre aux risques cruciaux de l'industrie de l'alcool. En revanche, la promotion des pratiques sociales et environnementales positives est une bonne chose selon eux tout comme la mise en exergue de la consommation locale. Il est aussi crucial de préciser que les experts considèrent l'impact d'une petite ou moyenne entreprise comme minime par rapport aux multinationales du secteur. Les entreprises, elles, soulignent qu'il est important qu'une tierce partie atteste du niveau de performance des démarches RSE. De plus, la certification et les changements de statut protègent la mission de l'entreprise. Ensuite, les standards augmentant avec le temps et concernant une vision à 360 degrés de l'entreprise, cela permet aux entreprises de s'améliorer et de minimiser leur impact au le plus possible bien qu'il s'agisse d'entreprises provenant d'une industrie controversée.

Deuxièmement, les entretiens ont révélé une prise en compte de leur impact négatif environnemental et mettent des mécanismes en place afin de minimiser cet impact. Concernant l'aspect social, toutes les entreprises ont des démarches RSE qui leur sont propres mais qui ont toutes pour objectifs d'apporter un impact positif à la société. Par exemple, reverser de l'argent à des associations locales, soutenir les producteurs et artistes locaux, améliorer les besoins et conditions des employés. En revanche, presque aucune entreprise n'a de politique de prévention efficace contre les dangers de l'alcool. La raison invoquée est qu'il s'agit de petits producteurs et qu'ils n'ont pas pensé avoir un impact substantiel sur la consommation non responsable car ils sont petits et qu'ils vendent plus cher en comparant au marché. Selon les experts, les politiques devraient reprendre le pouvoir sur l'autorégulation du marché et imposer certaines règles. Si les États ne le font pas, il serait utile que ces entreprises montrent l'exemple via plusieurs manières : partager la liste des ingrédients et les informations nutritionnelles, arrêter le marketing ciblé et la publicité tout court, stopper les promotions incitant à consommer plus de boissons, avoir accès aux investissements des entreprises dans des organisations. De plus, il est crucial de prévenir les consommateurs des dangers de l'alcool.

Troisièmement, le produit, l'alcool, est dangereux et en particulier pour les jeunes. Il peut être cancérigène et peut tuer s'il est mal utilisé. Mais le problème n'est pas tant le produit mais les entreprises qui poussent à la consommation. Par ailleurs, l'industrie de l'alcool est composée de deux types d'entreprises. Nous retrouvons les petits producteurs, généralement des PME comme celles interrogées, et des grandes entreprises. Ces dernières répondent à des demandes des actionnaires et fidélisent leurs clients afin de vendre toujours plus de produit. D'autre part, les petites entreprises font moins d'économies d'échelle et sont plus chères. Il ne s'agit donc pas du même positionnement de marché car ces dernières répondent à une logique qualitative. En revanche, ces structures pourraient représenter un danger pour le consommateur qui pourrait avoir tendance à trop faire confiance à des produits locaux et oublier le caractère nocif du produit.

À la question : « Les entreprises de l'industrie de l'alcool sont-elles légitimes d'être certifiées B Corp ? », la réponse doit être nuancée. En effet, comme développé au long du mémoire, cela dépend de la taille de l'entreprise ainsi que de ses performances. Il est trop réducteur de répondre oui ou non car les entreprises peuvent être fort différentes dans une industrie. Concernant les grandes entreprises, elles semblent être très peu légitimes à recevoir cette certification étant donné leurs pratiques discutables et le fait de faire consommer toujours plus les consommateurs. En somme, les entreprises peuvent être légitimes si elles prennent en compte les aspects sociaux et environnementaux de façon honnête et transparente et si elles agissent de façon responsable avec la communauté qui les entoure. De plus, elles gagneraient en légitimité en suivant les recommandations proposées dans le cadre de ce mémoire et surtout en faisant preuve de prévention ainsi qu'en étant conscientes et attentives à l'impact nocif que peut avoir leur produit. De plus, B Corp pourrait aussi amplifier cette légitimité en prenant mieux en compte les risques majeurs liés à l'industrie de l'alcool.

Limites et recherches futures

Premièrement, ce mémoire a quelques limites qui se doivent d'être mentionnées. D'abord, la revue de littérature sur la critique du modèle B Corp étant quasi inexistante, il a été préférable de se concentrer sur les pratiques RSE des entreprises controversées bien qu'elles ne soient pas la plus représentative du modèle B Corp lié à des entreprises controversées.

De plus, la taille de l'échantillon des entreprises est fort petite afin d'avoir un avis aiguisé sur la question de recherche. Seules huit entreprises, qui en plus viennent de continents différents et donc de pays différents implique des biais sur leurs manières de penser ainsi que sur leurs manières d'opérer. Le même constat peut être fait sur le nombre d'organisations interrogées étant de quatre. De plus, un avis gouvernemental ainsi que l'avis de B Corp auraient été utiles afin de pouvoir répondre aux critiques émises dans le cadre de l'analyse et de la revue de littérature. De plus, le manque d'une organisation internationale de prévention de l'alcool et d'une personne spécialisée législativement sur les questions de marketing aurait comblé un vide. En outre, une multinationale aurait apporté un point de vue crucial sur les critiques à l'égard de ce type d'entreprises dans le milieu de l'alcool.

Deuxièmement, il s'agit d'une étude largement exploratoire. Cela implique qu'il y a beaucoup de place pour des recherches supplémentaires dans ce domaine. Les suggestions pour les recherches futures peuvent inclure une analyse plus robuste à propos de l'impact à long terme de la certification B Corp sur une entreprise de l'industrie de l'alcool afin de pouvoir prouver les éventuelles évolutions de celles-ci. Par ailleurs, une large étude concernant les meilleures pratiques d'un échantillon étendu d'entreprises du secteur serait probante afin de pouvoir proposer un éventail de possibilités aux entreprises souhaitant minimiser leur impact. De plus, des études sociologiques seraient intéressantes afin d'étudier l'impact de la certification B Corp sur l'avis et le comportement des consommateurs. En outre, d'autres analyses peuvent être étendues en en concentrant sur un des trois secteurs de l'industrie de l'alcool comme celui de la bière par exemple. Cela permettrait d'avoir même vision globale sur les possibilités de chaque secteur et les améliorations possibles.

Bibliographie

- Akeb, H., Delchet-Cochet, K., & Vo, L. C. (2015). Analyse exploratoire de la mise en œuvre des trois dimensions de la RSE dans les PME françaises. *Revue de l'organisation responsable*, 10(2), 5. <https://doi.org/10.3917/ror.102.0005>
- Ameli. (2022, 5 mai). *Alcool : repères de consommation*. ameli.fr | Assuré. Consulté le 6 juillet 2022, à l'adresse <https://www.ameli.fr/assure/sante/themes/alcool-sante/definition-reperes-consommation>
- Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., & Edegoh, L. O. (2013). Business advantages of corporate social responsibility practice: A critical review. *New Media and Mass Communication*, 18(0), 45-54.
- Aqueveque, C., Rodrigo, P., & Duran, I. J. (2018). Be bad but (still) look good : Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives ? *Business Ethics : A European Review*, 27(3), 222-237. <https://doi.org/10.1111/beer.12183>
- B Lab. (2022a). *B Corp Certification demonstrates a company's entire social and environmental impact*. Bcorporation. Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse <https://www.bcorporation.net/en-us/certification>
- B Lab. (2022b). *About B Lab*. Bcorporation. Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/about-b-lab>
- B Lab. (2022c). *SDG Action Manager Tool*. Consulté le 6 juillet 2022, à l'adresse <https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/sdg-action-manager>
- B Lab. (2022d). *B Lab Global Site*. Bcorporation. Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse <https://www.bcorporation.net/en-us/>
- B Lab. (2022e). *B Lab's position statements on controversial issues*. Consulté le 7 juillet 2022, à l'adresse <https://www.bcorporation.net/en-us/standards/controversial-issues>
- B Lab. (2022f). *Global partners bring our theory of change to life*. Consulté le 6 juillet 2022, à l'adresse <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/global-network>
- B Lab US & Canada. (2022). *Pourquoi se certifier ?* B Lab U.S. & Canada. Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse <https://usca.bcorporation.net/fr/pourquoi-se-certifier/>

- Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures ? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), 386-394.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.008>
- Baddache, F., & Nicolai, I. (2013). Follow the leader : how corporate social responsibility influences strategy and practice in the business community. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 26-35. <https://doi.org/10.1108/jbs-01-2013-0002>
- Blombäck, A., & Wigren, C. (2009). Challenging the importance of size as determinant for CSR activities. *Management of Environmental Quality : An International Journal*, 20(3), 255-270. <https://doi.org/10.1108/14777830910950658>
- Bouquet, B. (2014). La complexité de la légitimité. *Vie sociale*, 8(4), 13.
<https://doi.org/10.3917/vsoc.144.0011>
- Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels : Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254-265. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.005>
- Byrd, J. W., Hickman, K., Baker, C. R., & COHANIER, B. (2017). Corporate Social Responsibility Reporting in Controversial Industries. *SSRN Electronic Journal*. f
- Cai, Y., Jo, H., & Pan, C. (2011). Doing Well While Doing Bad ? CSR in Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*, 108(4), 467-480.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-1103-7>
- Carley, S., & Yahng, L. (2018). Willingness-to-pay for sustainable beer. *PLOS ONE*, 13(10), e0204917. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204917>
- Carvalho, B., Wiek, A., & Ness, B. (2021). Can B Corp certification anchor sustainability in SMEs ? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 293-304.
<https://doi.org/10.1002/csr.2192>
- Channa, N. A., Hussain, T., Casali, G. L., Dakhan, S. A., & Aisha, R. (2021). Promoting environmental performance through corporate social responsibility in controversial industry sectors. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(18), 23273-23286.
<https://doi.org/10.1007/s11356-020-12326-2>

- Chauhan, Y., & O'Neill, H. M. (2020). Strategic Advantages through Social Responsiveness : The Case of Certified B-Corps. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3627399>
- Collings, T. (2021, 5 octobre). *What Are The Impact Business Models (IBMs) In The B Corporation Impact Assessment?* The Green MBA. Consulté le 8 juillet 2022, à l'adresse <https://www.greenbusinessmba.com/blog/what-are-the-impact-business-models-ibms-in-the-b-corp-impact-assessment>
- Commission Européenne. (2011, octobre). *Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011–2014*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>
- Conseil Supérieur de la Santé. (2018, mai). *Risques liés à la consommation d'alcool*.
https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/css_943_8_avis_alcool.pdf
- Davit Belkania. (2019). Corporate Social Responsibility in Controversial Industries or How to Fail Spectacularly. *Chinese Business Review*, 18(3). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2019.03.003>
- Deloitte. (2022). *The Deloitte global 2022 gen z & millennial survey : Striving for balance, advocating for change*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-gen-z-millennial-survey-2022.pdf>
- Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2021). The B Corp Movement : A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(5), 2508.
<https://doi.org/10.3390/su13052508>
- Eurostat. (2016, 31 octobre). *Taille des entreprises - Statistics Explained*. Consulté le 6 juillet 2022, à l'adresse https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Enterprise_size/fr

- Farace, B., Apicella, A., & Tarabella, A. (2020). The sustainability in alcohol consumption : the “drink responsibly” frontier. *British Food Journal*, 122(5), 1593-1610.
<https://doi.org/10.1108/bfj-07-2019-0563>
- Farigoul, S. (2020, 16 mai). *Objectifs de développement durable*. Développement durable. Consulté le 6 juillet 2022, à l’adresse
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2019). Striving for legitimacy through CSR : an exploration of employees responses in controversial industry sector. *Social Responsibility Journal*, 15(7), 924-938. <https://doi.org/10.1108/srj-07-2017-0116>
- Godos-Díez, J. L., Cabeza-García, L., Martínez-Campillo, A., & Fernández-Gago, R. (2020). The Importance of Firm Size and Development Strategies for CSR Formalisation. *Adapting to Environmental Challenges : New Research in Strategy and International Business*, 107-131.
- Harjoto, M., Laksmana, I., & Yang, Y. W. (2019). Why do companies obtain the B corporation certification ? *Social Responsibility Journal*, 15(5), 621-639.
<https://doi.org/10.1108/srj-07-2018-0170>
- Hmaitane, A., Bouslah, K., & M’Zali, B. (2019). Does corporate social responsibility affect the cost of equity in controversial industry sectors ? *Review of Accounting and Finance*, 18(4), 635-662. <https://doi.org/10.1108/raf-09-2018-0184>
- Honeyman, R., Jana, T., & Marcario, R. (2019). *The B Corp Handbook, Second Edition : How You Can Use Business as a Force for Good* (2^e éd.). Berrett-Koehler Publishers.
- ISO. (2022). *Les normes les plus connues : ISO26000, Responsabilité Sociétale*. Consulté le 5 juillet 2022, à l’adresse <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>
- IARD. (2019). *Drinking guidelines: General population*. Retrieved from
<https://iard.org/science-resources/detail/Drinking-Guidelines-General-Population>
- Jernigan, D., & Ross, C. S. (2020). The Alcohol Marketing Landscape : Alcohol Industry Size, Structure, Strategies, and Public Health Responses. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, s19, 13-25. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.13>

- Jo, H., & Park, K. (2020). Controversial Industries, Regional Differences, and Risk : Role of CSR*. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 49(6), 911-947.
<https://doi.org/10.1111/ajfs.12320>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2013). The leading spirits and beer companies and corporate social responsibility. *Corporate Governance : The international journal of business in society*, 13(3), 249-260. <https://doi.org/10.1108/cg-03-2011-0023>
- Kilian, T., & Hennigs, N. (2014). Corporate social responsibility and environmental reporting in controversial industries. *European Business Review*, 26(1), 79-101.
<https://doi.org/10.1108/eb-04-2013-0080>
- Lagoubi, S., & Balhadj, S. (2022). L'impact de la RSE sur la performance des entreprises: Mise en perspective et modélisation théorique. *Alternatives Managériales Economiques*, 4(2), 745-765.
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Lindorff, M., Prior Jonson, E., & McGuire, L. (2012). Strategic Corporate Social Responsibility in Controversial Industry Sectors : The Social Value of Harm Minimisation. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 457-467. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1493-1>
- Lemarchand, J. (2019, 23 novembre). *Environnement : Plus de 100 entreprises désormais labellisées B Corp en France*. Les Echos Start.
<https://start.lesechos.fr/societe/environnement/environnement-plus-de-100-entreprises-desormais-labellisees-b-corp-en-france-1174911>
- Mialon, M., & McCambridge, J. (2018). Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking : a systematic review. *European Journal of Public Health*, 28(4), 664-673. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cky065>
- Movendi International. (2020). *ALCOHOL OBSTACLE TO DEVELOPMENT : How Alcohol Affects the Sustainable Development Goals*. <https://movendi.ngo/wp-content/uploads/2020/02/Alcohol-and-SDGs-Movendi.pdf>

- Nations Unies. (2017). *Better Business Better World Report : The report of the Business & Sustainable Development Commission*.
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2399BetterBusinessBetterWorld.pdf>
- Nations Unies. (2022). *SDG3 : Good Health and Well-being*. United Nations : Office on Drugs and Crime. Consulté le 5 juillet 2022, à l'adresse
https://www.unodc.org/unodc/en/about-unodc/sustainable-development-goals/sdg3_-_good-health-and-well-being.html
- Ness, B. (2018). Beyond the Pale (Ale) : An Exploration of the Sustainability Priorities and Innovative Measures in the Craft Beer Sector. *Sustainability*, 10(11), 4108.
<https://doi.org/10.3390/su10114108>
- Novethic. (2022). *Le reporting RSE des entreprises*. Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse
<https://www.novethic.fr/lexique/detail/reporting-rse.html>
- OMS. (2022, 9 mai). *Alcool*. who. Consulté le 5 juillet 2022, à l'adresse
<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Paelman, V., van Cauwenberge, P., & Vander Bauwhede, H. (2021). The Impact of B Corp Certification on Growth. *Sustainability*, 13(13), 7191. <https://doi.org/10.3390/su13137191>
- Petticrew, M., Maani, N., Petticrew, L., Rutter, H., & van Schalkwyk, M. C. (2020). Dark Nudges and Sludge in Big Alcohol : Behavioral Economics, Cognitive Biases, and Alcohol Industry Corporate Social Responsibility. *The Milbank Quarterly*, 98(4), 1290-1328.
<https://doi.org/10.1111/1468-0009.12475>
- Régis Kpossa, M. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & ; Entreprise*, n° 16, 4(2), 60-74.
<https://doi.org/10.3917/rimhe.016.0060>
- Sardanelli, D., Conte, F., Vollero, A., & Siano, A. (2021). CSR signals : exploring their use in controversial industries. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 249-266.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00030-z>

- Schreck, P., & Raithel, S. (2015). Corporate Social Performance, Firm Size, and Organizational Visibility : Distinct and Joint Effects on Voluntary Sustainability Reporting. *Business & Society*, 57(4), 742-778. <https://doi.org/10.1177/0007650315613120>
- Sengur, F. (2020). Corporate Social Responsibility Reporting : Evolution, Institutionalization, and Current State. *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, 1-25. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22438-7_83-1
- Simon, J., Heck, M., & Quertemont, E. (2021). Alcool et autres substances : pourquoi leur dangerosité est-elle sous-estimée par les usagers ? *The Conversation*.
- Song, B., Wen, J., & Ferguson, M. A. (2018). Toward effective CSR communication in controversial industry sectors. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 243-267. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1536887>
- Sperkova, K., Anderson, P., & Llopis, E. J. (2022). Alcohol policy measures are an ignored catalyst for achievement of the sustainable development goals. *PLOS ONE*, 17(5), e0267010. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267010>
- Staples, A. J., Reeling, C. J., Widmar, N. J. O., & Lusk, J. L. (2020). Consumer willingness to pay for sustainability attributes in beer : A choice experiment using eco-labels. *Agribusiness*, 36(4), 591-612. <https://doi.org/10.1002/agr.21655>
- Trébucq, S., & Magnaghi, E. (2021). Le passage d'un rapport RSE à un reporting intégré. *Recherche et Cas en Sciences de Gestion*, N° 17(1), 25-41. <https://doi.org/10.3917/rcsg.017.0025>
- Villela, M., Bulgacov, S., & Morgan, G. (2019). B Corp Certification and Its Impact on Organizations Over Time. *Journal of Business Ethics*, 170(2), 343-357. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04372-9>
- Vollero, A., Conte, F., Siano, A., & Covucci, C. (2018). Corporate social responsibility information and involvement strategies in controversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 141-151. <https://doi.org/10.1002/csr.1666>

- Wilburn, K., & Wilburn, R. (2015). Evaluating CSR accomplishments of founding certified B Corps. *Journal of Global Responsibility*, 6(2), 262-280. <https://doi.org/10.1108/jgr-07-2015-0010>
- Yoon, S., & Lam, T. H. (2013). The illusion of righteousness : corporate social responsibility practices of the alcohol industry. *BMC Public Health*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-630>

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm