

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

L'influence de la certification B Corp sur la confiance et l'engagement des clients de d'ici

DEHUY, Louis

Award date:
2023

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

L'influence de la certification B Corp sur la confiance et l'engagement des clients de *d'ici*



Louis Dehuy

Directeur : Prof. P. Zidda

Mémoire présenté en vue de l'obtention du titre de

Master 120 en sciences de gestion,
à finalité spécialisée en Business Analysis & Integration

ANNÉE ACADÉMIQUE : 2022-2023

Résumé

L'entreprise d'ici est assez impliquée dans la RSE. En septembre 2021, elle s'est lancée dans une nouvelle aventure : obtenir la certification B Corp. Cette certification RSE est une solution pour contrer le problème de confiance chez certains consommateurs, dû aux craintes de *greenwashing*. Pour une entreprise, la confiance est centrale dans la relation client, car elle permet de tirer les bénéfices de l'engagement des clients. L'objectif de cet ouvrage est de déterminer l'impact de la certification B Corp sur la confiance et l'engagement des clients de d'ici. Grâce à une enquête auprès de 325 clients réguliers de d'ici, nous constatons que la certification B Corp n'a pas d'influence sur la confiance, mais impacte positivement l'engagement des clients. Nous déterminons aussi l'importance relative des axes de la certification dans la détermination de la confiance.

Mots-clés : d'ici, B Corp, confiance, engagement, RSE.

The influence of B Corp certification on the trust and commitment of d'ici's customers

Abstract

The company "d'ici" is quite involved in CSR. In September 2021, it embarked on a new adventure: obtaining B Corp certification. This CSR certification is a solution to the problem of trust among some consumers, due to fears of greenwashing. For a company, trust is central to customer relationship, as it enables the benefits of customer commitment to be reaped. The aim of this study is to determine the impact of B Corp certification on the trust and commitment of d'ici's customers. Based on a survey of 325 regular customers, we find that B Corp certification has no influence on trust, but does have a positive impact on customer commitment. We also determine the relative importance of the certification axes in determining trust.

Keywords: d'ici, B Corp, trust, commitment, CSR.

Remerciements

Ce mémoire est l'aboutissement de mon stage d'immersion chez d'ici, et plus globalement de mes cinq années d'études à l'Université de Namur.

Je tiens à remercier Frank Mestdagh et Florence Trokay pour la confiance qu'ils m'ont donnée, ainsi que ma maitre de stage, Elisabeth Bois d'Enghien, pour son accompagnement.

Je remercie bien entendu mon promoteur, le Professeur Zidda, pour ses conseils pertinents et ses feedbacks éclairants.

Enfin, mes derniers remerciements vont aux clients de d'ici qui ont répondu à mon enquête, le cœur de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

RESUME	i
REMERCIEMENTS	ii
INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : DESCRIPTION DU CONTEXTE	2
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE D'ICI	3
1.1. Genèse, mission, valeurs et ADN	3
1.2. Installations et produits.....	4
1.3. Méthode de management.....	4
1.4. Chiffres financiers	5
1.5. Secteur d'activité et concurrence.....	5
CHAPITRE 2 : D'ICI ET LA RSE	7
2.1. La Responsabilité Sociétale des Entreprises.....	7
2.2. Les engagements RSE de d'ici	8
2.3. Le nouveau challenge de d'ici : devenir certifiée B Corp	9
PARTIE 2 : REVUE DE LA LITTERATURE	11
CHAPITRE 3 : L'ALIMENTATION LOCALE ET DURABLE : LE RÔLE DE LA CONFIANCE	12
3.1. L'alimentation durable.....	12
3.1.1. L'alimentation locale	13
3.2. Le scepticisme des consommateurs	13
3.3. Le <i>greenwashing</i>	14
3.4. La confiance des consommateurs en jeu	14
CHAPITRE 4 : B LAB ET LA CERTIFICATION B CORP	16
4.1. Origine et développement de B Lab	16
4.2. La certification B Corp	16
4.3. Le mouvement B Corp aujourd'hui	17
4.4. Le processus de certification	18
4.5. Quelques avantages à devenir B Corp	21
4.6. Les labels concurrents de d'ici	22
CHAPITRE 5 : IMPACTS DE LA CERTIFICATION B CORP SUR LES CONSOUMMATEURS	24
5.1. Les consommateurs et la durabilité	24
5.2. Facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs.....	24

5.3. Les consommateurs et la RSE	25
5.4. Les consommateurs et les labels verts	26
5.5. Les consommateurs et la certification B Corp.....	27
CHAPITRE 6 : CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTERATURE.....	29
PARTIE 3 : ETUDE EMPIRIQUE	30
CHAPITRE 7 : DEFINITION DU PROBLEME DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL	31
7.1. Questions de recherche et cadre conceptuel	31
7.2. Variable de la relation entre la certification B Corp et la confiance/engagement	32
7.3. L'importance relative des axes de la certification B Corp dans la confiance.....	33
CHAPITRE 8 : METHODOLOGIE	35
8.1. Rédaction des questionnaires.....	35
8.2. Collecte des données.....	35
8.3. Mesure des variables et choix des échelles.....	35
8.4. Mesure de la fiabilité des échelles	36
CHAPITRE 9 : ANALYSE DES VARIABLES DU CADRE CONCEPTUEL	39
9.1. Analyse descriptive.....	39
9.2. Matrice de corrélation.....	40
9.3. Rôle de la confiance dans l'engagement	42
9.4. Influence de la certification B Corp sur la confiance et l'engagement.....	44
9.5. Analyses de modération.....	47
9.6. Poids relatif des axes de B Corp dans la confiance envers d'ici	48
CHAPITRE 10 : CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS MANAGERIALES... 52	52
LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	54
BIBLIOGRAPHIE.....	55
ANNEXES.....	63

TABLE DES FIGURES

Figure 1.1. : Bénéfice/perte de l'exercice de d'ici entre 2013 et 2021	5
Figure 3.1. : Les trois piliers du développement durable	7
Figure 2.2. : Les 17 Objectifs de Développement Durable	8
Figure 3.1. : Les cinq axes de l'alimentation durable	12
Figure 4.1. : Evolution du nombre de B Corps dans le monde entre 2006 et 2022	17
Figure 4.2. : Secteurs d'activités des B Corps belges en 2022	18
Figure 4.3. : Les cinq axes d'analyse du <i>Business Impact Assessment</i>	19
Figure 4.4. : Le score de Patagonia au <i>BIA</i>	20
Figure 7.1. : Cadre conceptuel	31
Figure 9.7. : Matrice performance/importance de d'ici	50

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 8.1. : Résumé des résultats des analyses factorielles	37
Tableau 9.1. : Tableau descriptif des variables du modèle	39
Tableau 9.2. : Matrice de corrélation	41
Tableau 9.3. : Pouvoir explicatif de la confiance sur les dimensions de l'engagement	43
Tableau 9.4. : Comparatif des moyennes	47
Tableau 9.5. : Résultats de l'analyse de régression	49
Tableau 9.6. : Performance perçue sur les cinq axes	49

INTRODUCTION

Les entreprises doivent intégrer des initiatives pour plus de durabilité dans leur stratégie d'affaires lors de la prochaine décennie. C'est ce que révélait une étude datant de 2010, impliquant 1.000 managers d'entreprises représentant 13 industries dans le monde entier (Lacy et al., 2010). Une décennie plus tard, le constat est encore plus fort, car nous nous rendons compte que les entreprises n'opèrent pas dans un circuit fermé. Leur rôle ne se limite pas à créer de la richesse et de l'emploi. Les entreprises font partie d'un écosystème où chaque action ou non-action peut avoir une répercussion. Nous avons été forcés de constater toutes ces interdépendances durant cette crise de la COVID-19. Aujourd'hui, les entreprises ne peuvent plus se contenter de faire du *business as usual*. Il y a une réelle nécessité pour les firmes d'opter pour des programmes de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ambitieux. La Commission européenne définissait en 2011 la RSE comme « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société ». Ainsi, il ne s'agit plus de considérer l'entreprise comme un acteur isolé, mais comme un levier vers plus de durabilité.

Ce mémoire explore un outil de RSE, plus précisément une certification d'entreprise, nommée B Corp. “*How to use business as a force for good ?*”. C'est la question posée par la démarche B Corp, apparue en 2006 aux Etats-Unis. C'est aussi la question que s'est posée l'entreprise *d'ici*, en septembre 2021, quand elle s'est lancée vers l'obtention de cette certification.

Ce mémoire est séparé en trois parties. La première partie est dédiée à la description du contexte. Nous présenterons l'entreprise, ferons un point sur sa politique RSE et présenterons les interrogations de l'entreprise en marge de l'obtention de cette certification. La deuxième partie est consacrée à la revue de littérature. Nous explicitons le rôle de la confiance dans la relation client, et verrons le rôle que peut jouer la certification B Corp dans ce domaine. Nous présenterons la certification avant d'aborder ses impacts sur les consommateurs. Ensuite, la troisième partie consiste en l'étude empirique que nous avons menée auprès des clients de *d'ici*. Son objectif est de comprendre l'influence de la certification sur la confiance et l'engagement des clients de *d'ici*. Enfin, nous terminons par quelques recommandations managériales pour aider *d'ici* à tirer le meilleur parti de la certification B Corp.

PARTIE 1 : DESCRIPTION DU CONTEXTE

Chapitre 1 : présentation de l'entreprise *d'ici*

1.1. Genèse, mission, valeurs et ADN

L'enseigne « *d'ici* » est née d'une rencontre en 2011 entre Frank Mestdagh et Florence Trokay, de laquelle est ressorti un constat : il manque un acteur qui fasse rencontrer l'offre de petits producteurs de nos régions et les consommateurs. C'est de là que germe l'initiative *d'ici*, qui jouerait ce rôle d'intermédiaire sous la forme d'un réseau de points de ventes. Après avoir sondé quelques acteurs, ils se lancent et créent la coopérative *d'ici* en 2012. C'est en mai 2013 que le premier magasin ouvre à Naninne, qui propose alors quelques 900 produits issus d'une septantaine de producteurs. L'ambition est de commercialiser une offre alimentaire savoureuse, locale et responsable. La mission de l'entreprise est la suivante : « créer du lien entre producteurs et « consomm'acteurs » en les régaland de produits authentiques, savoureux et soigneusement sélectionnés pour contribuer, ensemble, en toute convivialité, à un changement vers une consommation plus locale et durable ». En effet, Frank Mestdagh et Florence Trokay sont convaincus que l'alimentation peut être un levier pour la transition écologique.

D'ici est une entreprise qui repose sur 6 valeurs : le plaisir, le respect, l'accueil, la collaboration, le partage et la durabilité. Elles doivent guider chaque travailleur au quotidien. Plus globalement, trois éléments essentiels forment l'ADN du projet *d'ici*, à savoir le bon, le proche et le durable¹.

Bon :

- L'entreprise propose de bons produits : ceux-ci sont frais, de qualité et peu transformés ;
- Le personnel met tout en place pour qu'il soit bon de faire ses courses chez *d'ici* : cela passe par un accueil convivial et chaleureux ;
- l'entreprise veille à ce qu'il fasse bon à travailler ensemble, que l'ambiance y soit agréable et que la collaboration avec les producteurs y soit bonne.

Proche :

- Il y a une proximité des produits : ils viennent du plus près possible et le circuit-court est favorisé ;
- *D'ici* est proche de ses clients : l'entreprise cherche à ce que ses clients s'approprient le projet et partagent les mêmes valeurs ;
- *D'ici* est proche de ses producteurs : les producteurs viennent de la région et l'entreprise cherche à établir une relation saine et sur le long terme avec eux ;
- *D'ici* encourage au maximum l'emploi local.

¹ Ces trois éléments sont détaillés plus longuement dans la « *d'ici* attitude », un document de présentation de l'entreprise à destination des nouveaux collaborateurs.

Durable :

- Les produits sont sélectionnés entre autres sur base de leur impact environnemental ;
- *D'ici* vise à maximiser la durée de vie de son matériel en l'entretenant ;
- L'entreprise cherche à minimiser ses déchets et invendus, qui sont revalorisés ;
- *D'ici* veut disposer d'installations durables : panneaux solaires, récupération de l'énergie des frigos,...

1.2. Installations et produits

Aujourd'hui, l'enseigne *d'ici* est composée de 2 magasins situés dans la région namuroise. Le premier, ouvert en 2013, se trouve à Naninne et offre une surface de vente d'environ 400 mètres carrés. Il s'agit du magasin-mère qui accueille aussi les bureaux de l'entreprise. Le second magasin, situé à Wépion, a été ouvert à l'été 2021. Bien que celui-ci soit nettement plus réduit en terme de superficie, nous pouvons y retrouver 80 % des références proposées à Naninne. Ces deux magasins distribuent des produits de consommation courante fabriqués par des producteurs belges dans la grande majorité des cas. Statistique intéressante : plus de 50 % des produits vient d'un rayon de moins de 50 km autour des magasins. Parmi les différentes gammes de produits, nous retrouvons entre autres : fruits/légumes, viande, traiteur, épicerie, boissons, produits surgelés, produits d'entretien,... Au total, nous parlons de plus de 2.000 références issues de plus de 200 petits producteurs de la région².

D'ici témoigne une attention particulière à la qualité des produits qu'elle propose. Pour être introduit en magasin, tout produit doit correspondre à la charte d'approvisionnement de *d'ici*. Celle-ci requiert entre autres au produit d'être goûteux (avoir du goût) et authentique (méthode de fabrication durable, limitation des ingrédients superflus).

1.3. Méthode de management

Au 1er janvier 2023, l'entreprise employait 23 personnes, dont 19 personnes en magasins. L'équipe de bureau se compose de 4 personnes auxquelles on rajoute les 2 co-fondateurs. Notons que *d'ici* s'est lancée depuis 2020 dans une transition vers le management participatif. Cette philosophie consiste à inviter les employés à s'impliquer dans la prise de décision, la fixation d'objectifs et la suggestion de solutions³. Concrètement, cette philosophie se traduit par une gouvernance en cercles. Le diagramme de l'entreprise est composé de cercles, qui ont chacun un champ d'autorité et des redevabilités. Ainsi, nous retrouvons par exemple un cercle « sourcing », qui est composé de toutes les personnes impliquées dans la sélection de nouveaux produits, ou un cercle RH, composé des personnes en charge du développement humain du personnel.

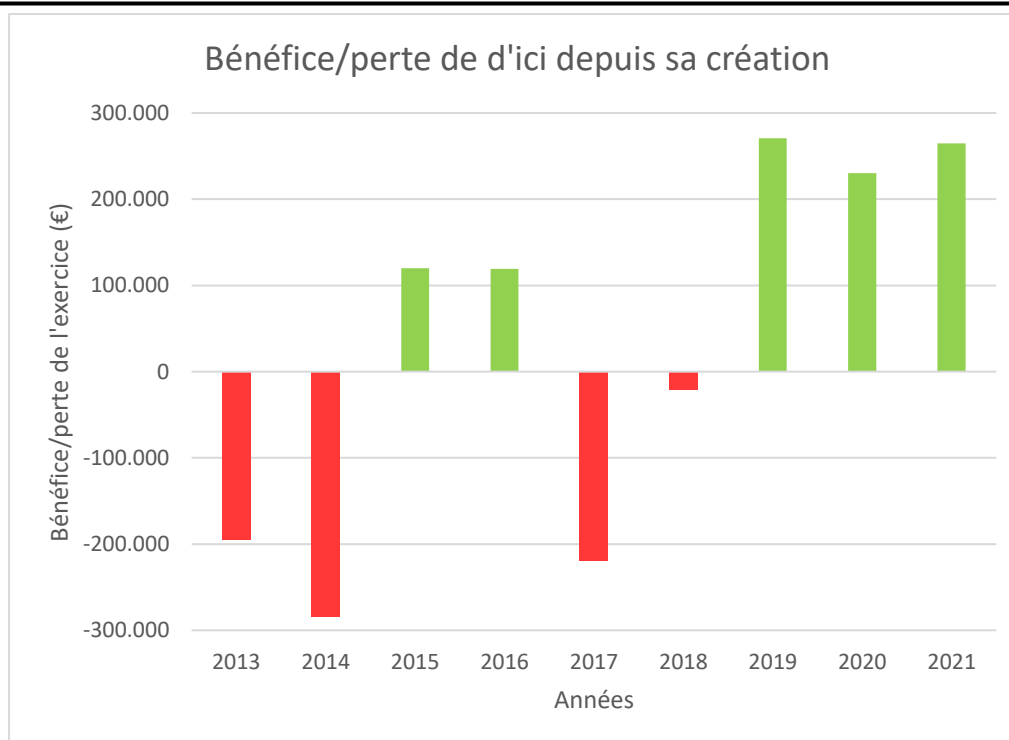
² Voir le site web de *d'ici* : www.d-ici.be

³ <https://www.cersa.org/management-participatif/>

1.4. Chiffres financiers

L'entreprise *d'ici* a été lancée en 2013 avec un capital de 1.150.900 €. Les données concernant le chiffre d'affaires ne sont pas disponibles, au contraire des données relatives au bénéfice/perte⁴. La figure 1.1. représente l'évolution du bénéfice/perte de *d'ici* depuis sa création jusque 2021. Après deux années de perte, l'entreprise réalise ses premiers bénéfices en 2015 et 2016, à hauteur d'environ 120.000 € ces deux années. 2017 est une année difficile pour l'enseigne, qui a dû fermer son deuxième magasin, ouvert un an plus tôt à Hannut. Après cet incident, *d'ici* enregistre ses 3 plus grands bénéfices entre 2019 et 2021, aux alentours de 250.000 € chacun. Pour rappel, 2021 est l'année d'ouverture du second magasin de l'enseigne à Wépion. Malheureusement, nous ne disposons pas des données de 2022 pour évaluer l'évolution du bénéfice de *d'ici* suite à cette nouvelle ouverture et à la hausse des prix de l'énergie qui semble frapper lourdement les entreprises belges⁵.

Figure 1.1.
Bénéfice/perte de l'exercice de *d'ici* entre 2013 et 2021



Source : Banque Nationale de Belgique

1.5. Secteur d'activité et concurrence

D'ici fait partie de l'industrie alimentaire, le plus grand secteur industriel de Belgique en termes de chiffre d'affaires et d'emploi⁶. Plus précisément, *d'ici* est active sur le marché de la

⁴ Ces données sont accessibles via les comptes annuels de l'entreprises publiés sur le site de la Banque Nationale de Belgique.

⁵ <https://www.rtbf.be/article/prix-de-lenergie-des-entreprises-envisagent-la-fermeture-de-certaines-lignes-et-entites-des-2022-affirme-olivier-de-wasseige-10911363>

⁶ www.fevia.be/fr/industrie-alimentaire

distribution alimentaire, à savoir les enseignes qui ne produisent pas mais commercialisent, distribuent des produits alimentaires.

D'ici fait face à deux types de concurrents : les autres magasins spécialisés en produits locaux, voire bio d'une part et les enseignes de grandes distribution d'autre part.

Parmi les magasins spécialisés en produits locaux, il est difficile de ne pas citer Paysans-Artisans⁷. Cette coopérative dispose de huit petits magasins dans la région namuroise et commercialise les mêmes produits que d'ici, venant parfois des mêmes producteurs. Biocap⁸, magasin spécialisé en produits bio, peut aussi être vu comme un concurrent de d'ici. En effet, une partie des produits vendus par d'ici sont labellisés bio, notamment les produits en vrac. Certains de ces produits peuvent être retrouvés chez Biocap à 4 km de d'ici. Enfin, les boucheries à la ferme et autres boutiques appartenant à des petits producteurs sont autant de concurrents pour d'ici. Ce sont de potentiels partenaires, mais aussi des concurrents dans le sens où ils vendent des produits qui pourraient se retrouver chez d'ici. Certains amateurs de produits locaux peuvent préférer se tourner vers une boucherie à la ferme plutôt que vers d'ici pour différentes raisons : prix, proximité géographique, conseil,...

D'ici doit aussi faire face à la concurrence de certaines enseignes de la grande distribution, qui commercialisent non seulement des produits substitués non-locaux, mais qui ont aussi parfois des rayons « produits locaux » (Tang, 2021). Il arrive donc que des produits vendus chez d'ici se retrouvent aussi chez Intermarché by Mestdagh ou Match. Carrefour propose des produits locaux qui varient en fonction des magasins⁹, alors que Delhaize a lancé une campagne « Belhaize » en 2021 pour mettre en avant ses produits belges¹⁰.

⁷ www.paysans-artisans.be

⁸ www.biocap.eu

⁹ <https://www.carrefour.be/fr/mieux-manger/act-for-food/produits-locaux-carrefour.html>

¹⁰ <https://press.delhaize.be/delhaize-devient-belhaize>

Chapitre 2 : D'ici et la RSE

2.1. La Responsabilité Sociétale des Entreprises

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) a été définie par la Commission Européenne comme « l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes ». En 2011, la RSE a été redéfinie comme « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société »¹¹.

La Commission Européenne encourage les entreprises à se préoccuper de leur RSE afin de conserver un bon niveau de productivité et de contribuer à une croissance « intelligente, durable et inclusive »¹².

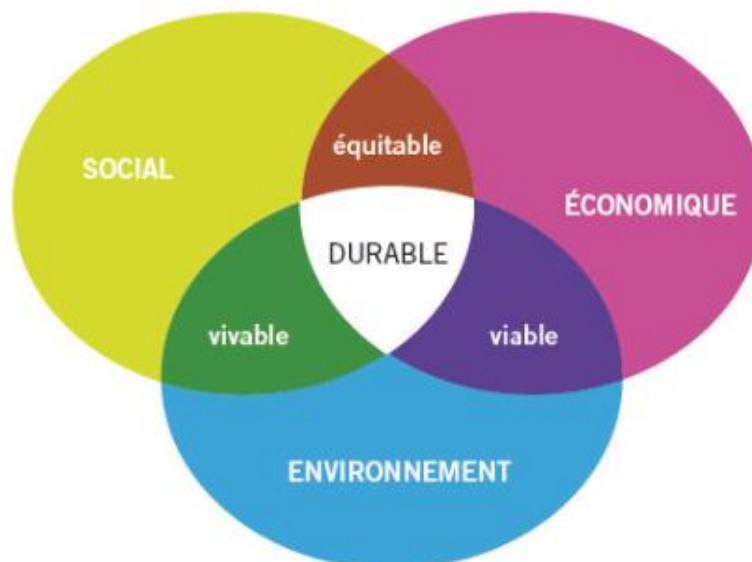
Ainsi, le concept de RSE est intimement lié à celui de développement durable, défini comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »¹³.

Comme le montre la figure 2.1, la durabilité peut être vue comme l'intersection de trois piliers¹⁴ :

- Pilier économique : limitation de l'extrême pauvreté, grand nombre d'emplois,...
- Pilier social : accès à tous aux ressources de base, réduction des inégalités,...
- Pilier environnemental : limitation des impacts environnementaux, préservation des écosystèmes et des ressources naturelles,...

Figure 2.1.

Les trois piliers du développement durable



Source : <https://mtaterre.fr/dossiers/le-developpement-durable/cest-quoi-le-developpement-durable>

¹¹ <https://responsabilite-sociale.com/2011/10/26/commission-europeenne-nouvelle-definition-de-la-rse/>

¹² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:52011DC0681>

¹³ <https://expertises.ademe.fr/expertises/developpement-durable/quest-developpement-durable>

¹⁴ <https://mtaterre.fr/dossiers/le-developpement-durable/cest-quoi-le-developpement-durable>

Un développement économique qui tient compte de ses conséquences sociales et environnementales sera donc considéré comme durable.

La prise en compte de la RSE par les entreprises est un moyen pour elles de participer à l'atteinte de cet objectif global qu'est le développement durable, lequel a été matérialisé par les 17 objectifs de développement durables adoptés en 2015 par les Nations Unies (Verhaegen, 2021). La figure 2.2. en est une visualisation.

Figure 2.2.

Les 17 Objectifs de Développement Durable



Source : <https://www.un.org/fr/exhibit/odd-17-objectifs-pour-transformer-notre-monde>

2.2. Les engagements RSE de *d'ici*

Faisons un état des lieux de la politique RSE de *d'ici*, en explicitant la contribution de l'entreprise à certains des 17 objectifs de développement durable (ODD).

- ODD 1 « pas de pauvreté » : *d'ici* veille à ce qu'aucune denrée alimentaire ne soit jetée à la poubelle. Ainsi, lorsque des aliments arrivent à date de péremption, ils sont donnés à des associations ;
- ODD 2 « faim zéro » : toujours dans la même veine, *d'ici* offre des réductions sur les produits qui arrivent bientôt à date de péremption. Lorsque c'est possible, les produits sont même congelés pour reculer leur date limite de consommation ;
- ODD 3 « bonne santé et bien-être » : l'aspect santé des produits locaux est régulièrement mis en avant par les clients de *d'ici*. En effet, lors de la sélection des produits, *d'ici* demande à ce que ceux-ci contiennent le moins possible d'additifs et de substances potentiellement nocives pour la santé. La thématique du bien-être est aussi

importante pour *d'ici*. Le management participatif peut être vu comme une façon de contribuer *in fine* au bien-être des employés. La relation avec les producteurs est très importante également. Le fait même de les appeler « producteurs » et non pas « fournisseurs » est une preuve de cela. Il y a ici une recherche de reconnaissance et de respect du savoir-faire des hommes et femmes qui cultivent la terre, élèvent des animaux, cuisinent des aliments et élaborent des produits pour proposer le meilleur aux magasins *d'ici* ;

- ODD 5 « égalité entre les sexes » : non seulement le nombre de femmes dépasse légèrement le nombre d'hommes dans l'entreprise, mais tous sont traités de façon égalitaire, notamment du point de vue des salaires ;
- ODD 7 « énergie propre et d'un coût abordable » : les deux magasins de *d'ici* sont équipés de panneaux solaires. Ils sont aussi équipés d'un système qui récupère l'énergie des frigos pour chauffer les bâtiments ;
- ODD 8 « travail décent et croissance économique » : c'est un objectif majeur de *d'ici* : contribuer au développement économique local par la collaboration avec de petits producteurs, qui n'ont pas toujours de lieu de vente propre. Cela passe aussi par la politique de prix de *d'ici*. Là où la plupart des grandes enseignes alimentaires cherchent à obtenir le meilleur prix de la part de leur fournisseurs, *d'ici* s'engage à offrir un prix juste à ses producteurs. Ainsi, dans la majorité des cas, c'est le producteur qui fixe son prix, auquel *d'ici* rajoute une marge pour fixer le prix de vente final. Si le prix final est jugé trop haut, une négociation peut avoir lieu, mais de façon à ce que les deux parties restent gagnantes ;
- ODD 12 « consommation et production durables » : d'un point de vue des déchets non-alimentaires, *d'ici* fait très attention à bien recycler. Le type d'emballage est aussi un critère important lors de la sélection des produits. Nous voyons d'ailleurs beaucoup de produits en bocaux chez *d'ici*. *D'ici* offre aussi tout un rayon de produits en vrac ;
- ODD 13 « lutte contre les changements climatiques » : nous pouvons par exemple citer la collaboration entre *d'ici* et la société Glimpact¹⁵, dont le but est de mesurer l'empreinte environnementale des produits vendus par *d'ici* pour ensuite apporter des recommandations aux producteurs pour réduire celle-ci.

2.3. Le nouveau challenge de *d'ici* : devenir certifiée B Corp

Nous venons de voir que *d'ici* est assez engagée dans le domaine de la RSE. En septembre 2021, l'entreprise a décidé de se lancer dans une nouvelle aventure : obtenir la certification B Corp. Nous le verrons dans le chapitre suivant, il s'agit d'un label dans le domaine de la RSE.

¹⁵ <https://www.glimpact.com/>

L'obtenir serait une façon pour *d'ici* « d'officialiser » ses engagements sociétaux et environnementaux.

En marge de ce raisonnement, *d'ici* a deux principales interrogations. Premièrement, en plus de permettre de faire un point sur sa politique RSE, *d'ici* se demande quels avantages elle va pouvoir tirer de cette certification d'un point de vue de la relation client. Ensuite, *d'ici* cherche à savoir « comment faire vivre cette certification dans l'entreprise », c'est-à-dire « comment communiquer sur cette certification avec les clients ».

Dans le cadre de ce mémoire, après avoir étudié la littérature, nous tentons d'apporter des réponses à ces deux interrogations via une analyse quantitative.

PARTIE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE

Chapitre 3 : l'alimentation durable et locale : le rôle de la confiance

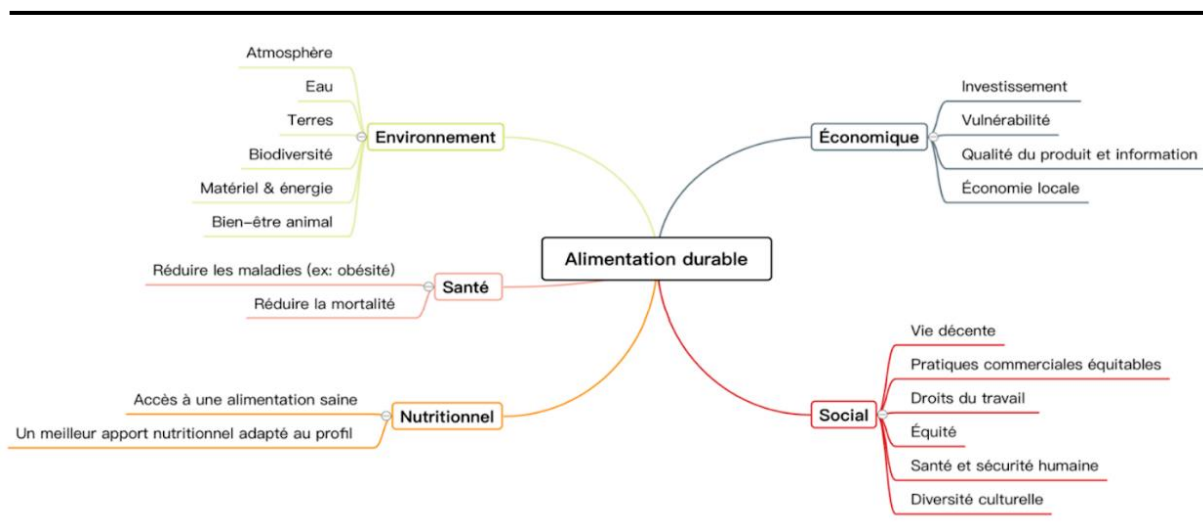
D'ici s'est donc fixée comme objectif d'obtenir la certification B Corp. Dans ce chapitre, nous allons investiguer en quoi une démarche telle que celle-ci est pertinente pour une entreprise qui se dit « locale et durable¹⁶ ».

3.1. L'alimentation durable

Il n'existe pas aujourd'hui une seule définition de l'alimentation durable. L'Agence de la transition écologique la définit comme « l'ensemble des pratiques alimentaires qui visent à nourrir les êtres humains en qualité et en quantité suffisante, aujourd'hui et demain, dans le respect de l'environnement, en étant accessible économiquement et rémunératrice sur l'ensemble de la chaîne alimentaire » (ADEME, 2021). Tang (2021) définit quant à elle l'alimentation durable au travers de cinq axes, schématisés par la figure 3.1. : l'environnement, la santé, la nutrition, l'économie et le socioculturel. Ainsi, plusieurs catégories de produits peuvent s'inscrire dans le concept d'alimentation durable : nous pouvons citer les produits locaux, les produits équitables, les produits en vrac, les produits bio,...

Figure 3.1.

Les cinq axes de l'alimentation durable



Source : Tang (2021,p.8)

La saisonnalité, l'origine géographique et le respect de l'environnement deviennent des critères importants lors de l'achat de produits alimentaires¹⁷. Et la crise du coronavirus a encore accentué cette tendance. Une part des consommateurs veut consommer ces types de produits durables plus souvent depuis la crise du coronavirus, et souhaite les voir plus présents au sein

¹⁶ Ces valeurs sont en effet très présentes sur leur site web : <https://www.d-ici.be/>

¹⁷ <https://fr.statista.com/infographie/6625/lalimentation-durable-simpose-dans-les-assiettes/#:~:text=Un%20sondage%20men%C3%A9%20par%20IPSOS%20pour%20la%20fondation,acheter%20en%20circuits%20courts%20sont%20%C3%A9galement%20tr%C3%AAs%20appr%C3%A9ci%C3%A9s.>

des supermarchés¹⁸. Autre signe d'un changement de comportement d'achat : la "valorisation des achats". On observe que les clients achètent moins, mais à prix plus élevé, induisant une qualité supérieure (Tang, 2021). Il y a donc une vraie tendance selon laquelle les consommateurs se tournent plus vers l'alimentation durable.

3.1.1. L'alimentation locale

Il est difficile de définir clairement et de façon univoque l'alimentation locale. Chacun a sa propre définition, en fonction de ce qu'il juge important : la distance, la qualité, la transparence par exemple. Tang (2021, p.27) définit un produit local comme « *un aliment produit dans un lieu proche du lieu de résidence du consommateur, avec peu d'intervenants entre le consommateur et le producteur* ».

Ici aussi, la tendance est claire : l'alimentation locale a la cote. Et celle-ci a encore été boostée par la crise sanitaire. Mondus cité dans Bosseler (2020) indique que les achats à la ferme ont doublé entre 2019 et 2020. Selon le site web Gondola (2020) qui relaie une étude de Fairtrade Belgium¹⁹, les produits locaux sont le premier type de produits que les interrogés achètent plus souvent après la crise du covid qu'avant. 37 % des Belges seraient même prêts à payer plus cher pour une alimentation produite de façon durable²⁰. Toutefois, nous notons une baisse de la consommation locale depuis fin 2021, qui serait attribuée entre autres à la baisse conjoncturelle du pouvoir d'achat et à la reprise des habitudes d'avant covid²¹.

Plusieurs éléments peuvent expliquer ce gain de popularité de l'alimentation locale. Premièrement, les consommateurs pensent qu'acheter local permet de soutenir économiquement la région. Il y a aussi le fait d'appartenir à une « communauté », celle des gens qui mangent local et soutiennent les petits producteurs. Parfois, les consommateurs achètent local car ils trouvent les produits plus goûteux ou de meilleure qualité (Skallerud & Wien, 2019). Enfin, l'alimentation locale est aussi parfois associée, à tort ou à raison, à une alimentation écologique, durable et meilleure pour la santé (Tang, 2021).

3.2. Le scepticisme des consommateurs

Malgré des chiffres en hausse, nous ne pouvons pas dire que l'alimentation durable représente une forte part des dépenses des Belges. En effet, chaque Belge a dépensé à peine plus de 50 € en alimentation locale en 2017²². Comment, malgré une hausse régulière, expliquer cette faible consommation d'aliments durables ? Une étude de la Fevia (la Fédération de l'industrie alimentaire belge) sortie en novembre 2021 donne peut-être une partie de la réponse. 1.200 consommateurs belges ont été interrogés dans le cadre de cette étude, dont l'objectif était de mettre en lien développement durable et alimentation. Il en ressort que l'on peut classer les

¹⁸ <https://www.gondola.be/fr/news/les-belges-souhaitent-davantage-de-produits-durables-dans-les-supermarches>

¹⁹ 1073 Belges de plus de 18 ans ont été interrogés dans le cadre de cette étude entre le 28 et le 30 avril 2020.

²⁰ <https://www.fevia.be/fr/presse/le-consommateur-belge-de-plus-en-plus-sensible-lalimentation-durable>

²¹ <https://www.rtbef.be/article/circuit-court-et-produits-bio-les-commerçants-locaux-constatent-une-nette-baisse-des-ventes-10996653>

²² <https://www.franchise.be/fr/le-belge-depense-37-de-plus-en-alimentation-durable>

Belges en trois catégories. Premièrement, il y a les « *convinced ecologists* », dont la sensibilité au développement durable influence plus ou moins leur décision d'achat. Cette catégorie de consommateurs, pour qui la qualité et le prix sont les critères prépondérants, représente 40 % des interrogés. A l'autre extrémité, nous retrouvons les « *non-believers* », qui ne prennent pas du tout en compte le développement durable lorsqu'ils consomment. Les 22 % de consommateurs appartenant à cette catégories accordent plus d'importance au prix, et associent alimentation durable à prix plus élevés. Un premier constat peut donc déjà être tiré : le prix est un premier facteur qui influence négativement l'achat d'alimentation durable. Mais il est aussi intéressant de s'attarder sur la dernière catégorie de consommateurs, les 38 % de « *sceptic strugglers* ». Ils sont conscients de l'importance du développement durable, mais sont sceptiques à l'égard des fabricants. Nous sommes donc face à plus d'un tiers de la population qui aurait de la méfiance envers les fabricants de l'industrie alimentaire. L'étude ne précise pas les causes de cette méfiance, mais le *greenwashing* en fait certainement partie.

3.3. Le *greenwashing*

Le *greenwashing* est une conséquence de la prise d'importance de la RSE pour les entreprises. Un premier cadre européen sur la RSE a été posé par le livre vert publié en 2001 par la Commission européenne²³. Ce livre vert indique que « *la RSE doit être perçue comme un investissement qui sera source de profits pour l'entreprise, et non comme un coût* » (Bouillon, 2019, p.18). La RSE devient donc un outil par lequel les entreprises peuvent générer du profit.

Là où le bât blesse, c'est que certaines entreprises sont prêtes à tout pour se donner cette bonne image, quitte à mentir : c'est ce que l'on appelle le *greenwashing*. Le concept consiste à « *donner une fausse impression ou à fournir des informations trompeuses sur la manière dont les produits d'une entreprise sont plus respectueux de l'environnement* » (Kenton, 2021). De façon plus claire, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie définit le *greenwashing* comme le fait de « *donner une image écologique à des entreprises ou à des produits qui ne le sont pas* » (ADEME, 2012, p.3). Bouillon cite des exemples de pratiques pouvant être assimilées à du *greenwashing* : considérer un produit durable en y intégrant un seul attribut durable, création de labels non-officiels par les entreprises, utilisation abusive de la couleur verte sur les packagings,... Les entreprises qui ont recours à de telles pratiques se donnent une image faussement durable, flouant les consommateurs. Ce *greenwashing* peut être une des raisons pour lesquelles les consommateurs sont sceptiques et se méfient des entreprises. Parce qu'ils ont conscience que ce genre de pratiques existe, les consommateurs doutent et se demandent s'ils peuvent réellement avoir confiance en l'entreprise.

3.4. La confiance des consommateurs en jeu

Nous venons de le voir, une partie des consommateurs se méfie des entreprises, à cause notamment de la crainte du *greenwashing*. Le problème du *greenwashing* est qu'il « punit »

²³ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/18607901-76e9-47ea-91f8-436a4f412450/language-fr>

toutes les entreprises d'un point de vue de la confiance, car le grand public a des difficultés à discerner les entreprises réellement durables de celles qui en entretiennent l'illusion. Ainsi, les entreprises qui font réellement des efforts d'un point de vue RSE n'arrivent pas à se démarquer, car les consommateurs se méfient des entreprises en général. Il y a ici un réel problème de confiance. Si les entreprises durables veulent se dissocier des entreprises pratiquant du *greenwashing*, elles doivent acquérir la confiance des consommateurs.

Plusieurs définitions peuvent être données à la confiance. Rousseau et al. (1998) la définissent comme « *un état d'esprit avec des attentes positives quant aux intentions et comportements de l'autre* ». Anderson et Weitz (1992) définissent quant à eux la confiance comme « *la conviction que les besoins d'une partie seront rencontrés par des actions de l'autre partie dans le futur* ». La confiance est à la base de la relation entreprise-client. Aucune relation ne peut perdurer à long terme s'il n'y a pas de confiance. D'ailleurs, Zidda (2022) considère la confiance comme la *glue* qui permet de construire une relation et de la faire tenir dans le temps. La confiance passe par différents stades, en fonction de la maturité dans le temps de la relation. Au début de la relation, la confiance est calculatrice : une partie fait confiance à l'autre car elle peut y gagner quelque chose. Puis la confiance se base sur la connaissance : puisque les parties ont appris à se connaître, elles savent comment elles vont se comporter. Le dernier stade est celui de la confiance basée sur l'identification : les parties se comprennent tellement bien que chacune peut agir en substitut de l'autre (Zidda, 2022). La confiance joue un rôle central dans la relation entre une entreprise et ses clients (MacMillan et al., 2005), car acquérir la confiance des consommateurs permet d'augmenter leur engagement, leur fidélité et leur satisfaction (Park et al., 2017). Notons que le rôle de la satisfaction du consommateur est important car elle augmente en retour la confiance envers l'entreprise (Swaen & Chumpitaz, 2008). Il y a donc un cercle vertueux qui se met en place entre confiance envers l'entreprise et satisfaction du consommateur. C'est précisément parce que la confiance permet d'accéder à ces conséquences relationnelles qu'elle joue un rôle primordial. Ce rôle est peut-être d'ailleurs d'autant plus important pour une entreprise comme *d'ici*, qui se positionne comme locale et durable et doit donc faire face aux craintes de *greenwashing*.

Chapitre 4 : B Lab et la certification B Corp

Nous venons de voir l'aspect central de la confiance au sein de la relation client-entreprise. Acquérir la confiance des consommateurs est important car elle permet de produire des conséquences relationnelles positives. Or, nous avons aussi constaté que certains consommateurs étaient sceptiques, n'avaient pas confiance en les entreprises, notamment à cause des craintes du *greenwashing*. La question qui se pose aux entreprises est donc la suivante : comment augmenter la confiance des consommateurs ? Les certifications sont peut-être une partie de la solution. Dans ce chapitre, nous allons aborder celle que *d'ici* ambitionne d'obtenir : la certification B Corp, délivrée par l'entreprise B Lab.

4.1. Origine et développement de B Lab

L'histoire commence en 1993 aux Etats-Unis, avec Jay Coen Gilbert et Bart Houlahan, cofondateurs d'une entreprise de production de chaussures de basket, nommée AND 1. Bien que les chaussures ne soient pas fabriquées localement (puisque produites en Chine), ni écologiquement, AND 1 était une entreprise relativement responsable socialement pour l'époque. A titre d'exemple, la société reversait chaque année 5% de ses bénéfices à des associations, proposait des salaires justes à ses employés, leur offrait des possibilités de développement professionnel,... Coen Gilbert et Houlahan prenaient des initiatives pour faire de AND 1 une entreprise agréable où travailler. En 2001, AND 1 est le deuxième plus gros vendeur de chaussures de basket, juste derrière Nike, avec un chiffre d'affaires de plus de 250 millions de dollars. Malheureusement pour eux, l'intensification de la concurrence et la contraction du marché a d'abord poussé l'entreprise à licencier des employés, pour finalement mettre en vente la société en 2005. AND 1 a été rachetée, mais tous les acquis pour le bien-être des employés et les dons à la communauté ont été supprimés par les repreneurs, créant une frustration chez Coen Gilbert et Houlahan (Honeyman & Jana, 2019).

C'est de cette frustration qu'est née leur volonté de « trouver un moyen de marier la puissance des marchés avec l'objectif et la mission du secteur à but non lucratif » (Adams, 2010). L'objectif était aussi de trouver un moyen de rendre pérennes les initiatives RSE, pour éviter que celles-ci ne soient balayées en cas de rachat, comme cela s'était passé avec AND 1. Les deux hommes s'associent avec Andrew Kassoy, un ami de longue date et ancien investisseur à Wall Street, pour créer une nouvelle entreprise en 2006 : B Lab. Cette entreprise sans but lucratif a pour objectif de certifier des entreprises qui utilisent leur puissance économique pour en faire profiter la société dans son ensemble (Honeyman & Jana, 2019).

4.2. La certification B Corp

ISO définit une certification comme une « assurance écrite (sous la forme d'un certificat) donnée par une tierce partie qu'un produit, service ou système est conforme à des exigences spécifiques » (ISO, 2021). B Lab, au travers de la certification B Corp, a pour objectif de mettre en avant les entreprises qui ont un impact positif pour le monde, et de les distinguer des entreprises se disant socialement responsables mais qui ne le sont pas. Les B Corps sont des

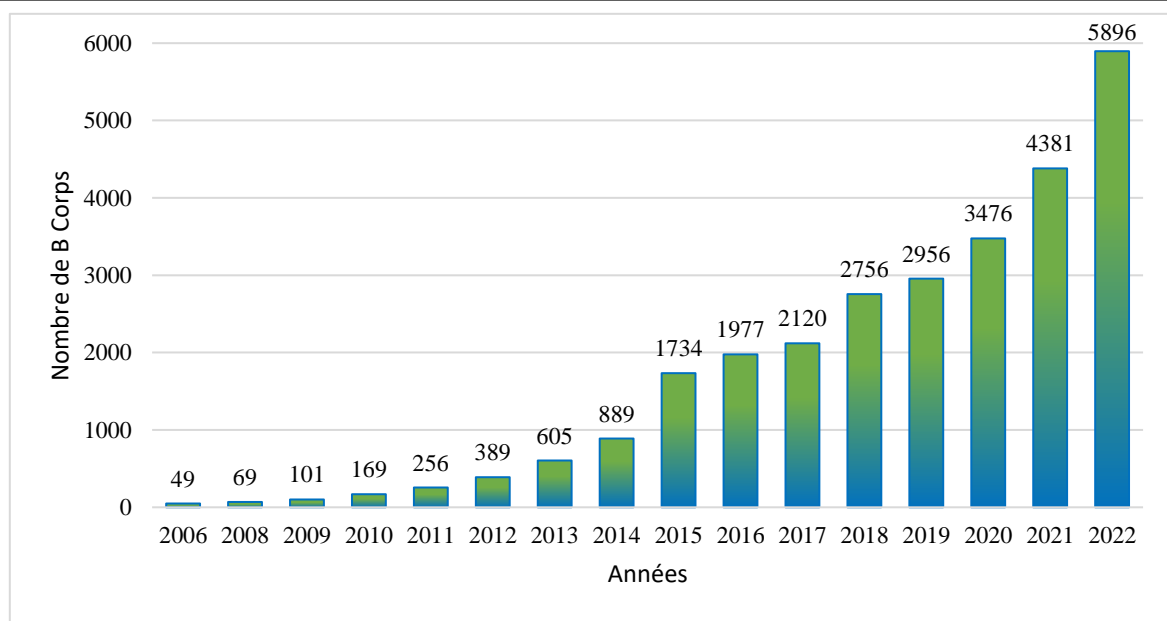
organisations soucieuses du succès des actionnaires, mais aussi des autres parties prenantes (Kim et al., 2016). En d'autres mots, les B Corps sont des entreprises qui créent des bénéfices sociaux et environnementaux, en plus de la recherche de profit commune à toutes les entreprises à but lucratif (Bianchi et al., 2019). Toutes les organisations ne sont pas éligibles à la certification B Corp : seules sont éligibles les entreprises à but lucratif qui sont en activité depuis au moins 12 mois. Si cette condition est respectée, toute entreprise, peu importe son secteur d'activité ou son lieu d'activité, peut espérer être certifiée, et ainsi devenir une B Corp, ou *B Corporation* (B Lab, 2021b).

4.3. Le mouvement B Corp aujourd'hui

Entre son lancement en 2006 et aujourd'hui, la certification B Corp a connu une croissance exponentielle. Au 1^{er} janvier 2023, comme le montre la figure 4.1., 5.896 entreprises étaient certifiées B Corp, dans 77 pays, et dans 153 secteurs différents (B Lab, 2021a). Géographiquement, environ 64 % des entreprises certifiées sont situées sur le continent américain, dont plus de la moitié aux Etats-Unis. En Europe, le mouvement suit la même tendance avec quelques années de retard. La plupart des B Corps sont localisées au Royaume-Uni (14 % du nombre total de B Corp). Au 1^{er} janvier 2023, 263 B Corps étaient actives en

Figure 4.1.

Evolution du nombre de B Corps dans le monde entre 2006 et 2022



Source : données extraites de <https://www.bcorporation.net/fr-fr/find-a-b-corp/> le 06/01/23

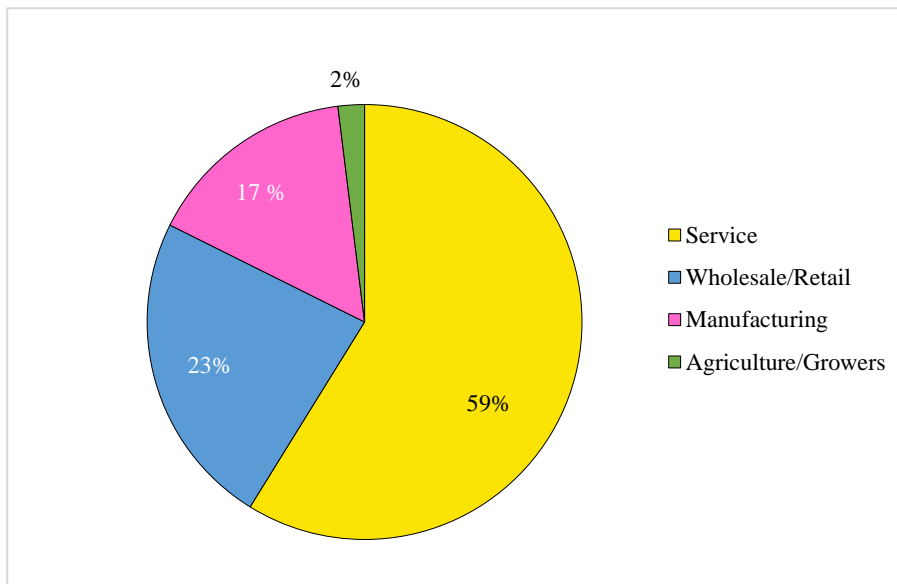
Belgique²⁴, dont 51 sont belges (la liste complète peut-être trouvée en annexe 1). Si nous nous focalisons sur les entreprises belges certifiées, la figure 4.2. permet de constater que la majorité de celles-ci sont des entreprises de service. 23% des B Corps belges sont actives dans le commerce de gros ou de détail, alors que la part des entreprises de production est de 17%. Les entreprises belges du secteur primaire ne représentent que 2% des B Corps. Notons

²⁴ Chiffres relevés sur le site de B Lab : <https://www.bcorporation.net/fr-fr/find-a-b-corp/> consulté le 06/01/23.

également que la plupart des B Corps dans le monde sont des entreprises privées de petite ou moyenne taille (Kim et al., 2016). Plus de la moitié des entreprises certifiées ont un chiffre d'affaires inférieur à un million d'euros et ont moins de 10 employés (Chang et al., 2018).

Figure 4.2.

Secteurs d'activité des B Corps belges en 2022



Source : données extraites de <https://www.bcorporation.net/fr-fr/find-a-b-corp/> le 06/01/23

Malgré le nombre croissant de B Corps dans le monde, cette certification reste méconnue du grand public. Aux Etats-Unis, là où les B Corps sont les plus présentes, une étude de Hartman Group a montré que seulement 14 % des personnes interrogées reconnaissaient le logo de B Corp (The Hartman Group, 2017)²⁵. Cette étude datant de 2017, il pourrait être intéressant de mesurer à nouveau ceci aujourd'hui.

4.4. Le processus de certification

Voyons maintenant quelles sont les différentes étapes à franchir pour une entreprise sur le chemin de la certification. Il s'agit d'un processus en trois étapes :

4.4.1. Le Business Impact Assessment (BIA)

4.4.1.1. Présentation

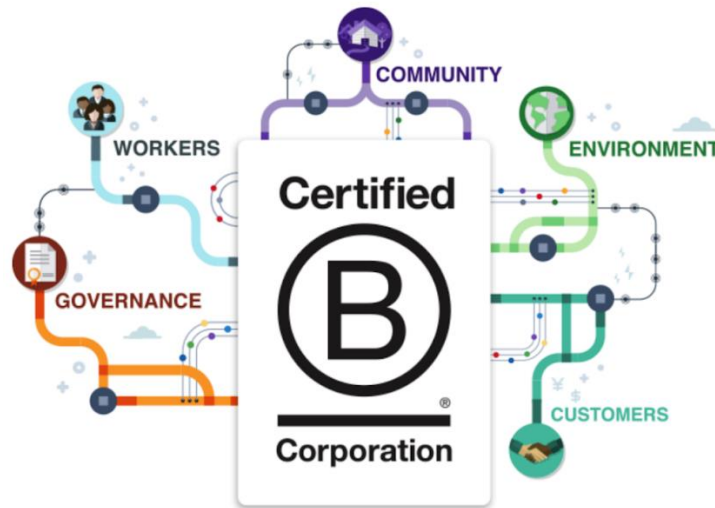
Le *BIA* est un questionnaire, composé d'environ 200 questions, auquel l'entreprise doit répondre. Au travers de ce questionnaire, l'entreprise va rendre compte à B Lab de toutes ses pratiques envers ses parties prenantes. Ainsi, comme le montre la figure 4.3., le questionnaire aborde cinq axes, sur lesquels l'entreprise a un impact : la gouvernance, les collaborateurs, la

²⁵ Un échantillon de 1.500 répondants, représentatif de la population américaine, a été interrogé dans le cadre de cette enquête.

collectivité, l'environnement, les clients. Le plus souvent, les questions sont à choix multiples et l'entreprise doit cocher la ou les réponse(s) qui correspond(ent) le mieux à sa situation. Le questionnaire complété par *d'ici* se trouve en annexe 2. Chaque question rapporte à l'entreprise un certain nombre de points. Et meilleures sont les pratiques de l'entreprise, plus elle gagne de points.

Figure 4.3.

Les cinq axes d'analyse du *Business Impact Assessment*.



Source : site français de B Lab : <https://www.bcorporation.fr/certification/>

4.4.1.2. Distinction entre impact opérationnel et modèle d'affaires à impact

Une distinction importante doit être faite entre deux types de questions : les questions portant sur l'impact opérationnel, et celles portant sur le modèle d'affaires à impact (MAI, ou *IBM* pour *Impact Business Model* en anglais). Les questions portant sur l'impact opérationnel ont trait à des pratiques sociales et environnementales que toute entreprise pourrait mettre en place. De plus, ces pratiques sont peu engageantes pour l'entreprise dans le sens où elles pourraient rapidement être abandonnées. Par exemple, la mise en place d'un programme de recyclage des déchets au sein d'une entreprise de construction donne un impact opérationnel. L'entreprise de construction pourrait tout à fait continuer ses activités tout en abandonnant son programme de recyclage. Maintenant, prenons l'exemple d'une entreprise spécialisée dans le recyclage des déchets de construction. L'activité de recyclage est dans ce cas le cœur du modèle d'affaires de l'entreprise. Si l'entreprise abandonne cette activité, elle n'a plus de modèle d'affaires (B Lab, 2021b). Van den Brink cite les cinq critères permettant à une pratique d'être considérée comme modèle d'affaires à impact : la pratique doit être matérielle, spécifique, vérifiable, durable et extraordinaire (Verhaegen, 2021). Puisque les pratiques considérées comme modèles d'affaires à impact sont considérées comme plus impactantes sur le monde, elles sont valorisées par un plus grand nombre de points dans le *BIA*.

4.4.1.3. Score provisoire du BIA

Après avoir répondu à toutes les questions, l'entreprise obtient un score global, étant la somme du score opérationnel et du score lié à l'*IBM*. Au total, si la société obtient un score de 80 points sur les 200 disponibles dans le *BIA*, elle peut passer à la prochaine étape. La figure 4.4. indique le score obtenu par l'entreprise Patagonia, ainsi que la répartition des points entre les différents axes.

Figure 4.4.

Le score de Patagonia au *BIA*.



Source : consulté à l'adresse <https://bcorporation.net/directory/patagonia> le 19 décembre 2021.

Nous pouvons constater que l'entreprise a un fort impact positif sur l'environnement et sur la collectivité. Attention toutefois : toutes les catégories ne permettent pas d'amasser le même nombre de points. Ainsi, le score maximal pouvant être obtenu dans la catégorie clients est plus faible que le score maximal pouvant être obtenu dans la catégorie environnement. Voir un score relativement faible dans la catégorie clients ne veut donc pas nécessairement dire que l'impact positif y est faible (B Lab, 2021b).

4.4.2. Vérification par B Lab

Une fois le *BIA* passé et envoyé, commence tout un processus de vérification par B Lab. L'objectif est de s'assurer que les réponses données par l'entreprise correspondent bien à la réalité des choses. D'abord, B Lab va sélectionner aléatoirement 6 à 15 questions sur lesquelles l'entreprise a marqué des points. Et l'entreprise sera amenée à fournir des preuves pour justifier les réponses qu'elle a données. Ensuite, un rendez-vous va être fixé entre l'entreprise et des agents de B Lab. Le but de ce meeting est de passer en revue le questionnaire, et est l'occasion pour B Lab de demander des éclaircissements quant à certaines réponses. Suite à ce meeting, le score provisoire de l'entreprise peut être modifié. Nous observons en général une modification du score à hauteur d'une dizaine de points, tant à la hausse qu'à la baisse. Après le rendez-vous, va avoir lieu une vérification des questions relatives à l'*Impact Business Model (IBM)* de l'entreprise. En effet, puisque ces questions peuvent rapporter un nombre considérable de points à l'entreprise, une attention particulière y est portée par B Lab. Il s'agira là aussi pour la société

d'apporter des preuves matérielles aux réponses données dans le *BIA*. Le processus de vérification est terminé après cette étape (B Lab, 2021b).

4.4.3. Signature du *B Corp Agreement*

Si à l'issue du processus de vérification, l'entreprise dispose toujours d'un score de 80 points au minimum, elle est définitivement prête à être certifiée. La signature du *B Corp Agreement* est la dernière étape du processus de certification. Via la signature de ce document, l'entreprise est déclarée officiellement B Corp et assure rester à disposition de B Lab pour une éventuelle vérification sur place. L'entreprise signe par la même occasion une déclaration d'interdépendance, par laquelle elle affirme créer de la valeur pour ses parties prenantes, et pas seulement ses actionnaires. D'ailleurs, l'entreprise doit modifier l'objet social dans ses statuts, afin d'assurer « qu'un des buts de la Société est d'avoir un impact positif significatif sur la société et l'environnement, au travers de ses activités opérationnelles et commerciales » (Deneff & Van Baelen, 2020). Cette étape montre que l'entreprise suit un mode de gouvernance différent des entreprises « classiques » (Kim et al., 2016). Ainsi, la quête d'un impact positif sur le monde sera préservée, même si la direction de l'entreprise venait à changer. L'entreprise doit aussi payer une certaine somme d'argent (dépendant de ses revenus) pour être certifiée B Corp pour une durée de trois ans. En effet, après trois ans, l'entreprise doit passer à nouveau par tout le processus pour prolonger sa certification (B Lab, 2021b).

4.5. Quelques avantages à devenir B Corp

4.5.1. *BIA* : outil d'amélioration continue

Le *BIA*, par sa nature, est un outil très complet qui analyse les pratiques de l'entreprise sous toutes ses coutures. Ainsi, il se révèle être un bon indicateur du niveau d'engagement RSE de l'entreprise. Il permet à l'entreprise de voir où elle en est dans ses pratiques RSE. Point important : une fois certifiée, le *BIA* de l'entreprise est rendu public. Ainsi, toute personne peut consulter le *BIA* de chaque entreprise certifiée. Cela veut dire que toute entreprise peut se comparer à d'autres du même secteur, afin de voir où elle peut s'améliorer (Van Buggenhout, 2020). Aussi, une fois le *BIA* rendu officiellement par l'entreprise, elle peut accéder à un volet nommé « objectifs ». Dans ce volet, est inscrite une série de questions où l'entreprise a marqué peu ou pas de points. Ce volet permet donc de cibler les domaines dans lesquels elle peut s'améliorer. En conclusion, au-delà de la certification qu'il peut amener, le *BIA* est un bon outil de diagnostic pour l'entreprise, un bon moyen de prendre une photo de l'état de sa politique RSE (Binot, 2021). Sans oublier que les questions du *BIA* sont changées régulièrement, incitant l'entreprise à s'améliorer pour rester au-dessus du seuil des 80 points tous les trois ans.

4.5.2. Les B Corps seraient plus rentables

Selon une étude de B Lab relayée par PwC, les B Corps en Grande-Bretagne ont déclaré une hausse de chiffre d'affaires de 14 % par an depuis 2015 (PwC, 2021). Mais comme le dit Binot (2021), il est préférable de prendre du recul par rapport à ce constat. En effet, les B Corps

sondées en Grande-Bretagne font sans doute partie des entreprises les plus innovatrices du marché. La hausse du chiffre d'affaires pourrait donc être due à ce caractère innovateur plutôt qu'à la certification B Corp.

4.5.3. Faire partie d'un réseau

Devenir B Corp, ce n'est pas seulement montrer à tout le monde que l'on a un impact positif sur son environnement (au sens large). Être B Corp, c'est aussi faire partie d'un réseau d'entreprises qui partagent le même désir : « être les meilleures pour le monde, et pas les meilleures du monde ». Ainsi, toute B Corp a accès à des conférences, colloques, groupes de travail, où elle peut échanger ses bonnes pratiques avec d'autres, demander des conseils,... On voit parfois des relations de mentorat ou de collaboration s'établir entre plusieurs B Corps (Dillenseger, 2019). Il y a donc toute une émulation au sein de la communauté B Corp (Van Buggenhout, 2020).

4.5.4. Attirer l'attention des médias

Être B Corp n'est pas donné à tout le monde. Et puisque les B Corps sont rares et exceptionnelles, elles attirent naturellement la curiosité des médias. Devenir B Corp constitue donc une bonne occasion pour l'entreprise de mettre un coup de projecteur sur son modèle d'affaires (Stubbs, 2017).

4.6. Les labels concurrents de B Corp

Les labels d'entreprises qui couvrent une partie précise des domaines d'impact sont nombreux. Nous pouvons citer :

- ISO 14001²⁶ et EMAS²⁷ dans le domaine de l'environnement ;
- SA 8000²⁸ dans le domaine social ;
- ISO 9001²⁹ dans le domaine de la qualité ;
- ISO 50001³⁰ dans le domaine de l'énergie.

Par contre, les labels d'entreprises holistiques, qui couvrent tous les domaines d'impacts de l'entreprise, comme le fait B Corp, sont nettement moins nombreux. En voici quelques-uns :

- Label Lucie 26000 : il s'agit du premier label RSE français, créé en 2007. Ce label se base sur les guidelines de l'ISO 26000³¹. A la différence de B Corp, le label Lucie impose une obligation de moyens, et pas de résultats. Ici, il n'y a pas de score : l'entreprise est formée à la RSE, un diagnostic est posé et un plan d'amélioration en

²⁶ <https://www.iso.org/fr/iso-14001-environmental-management.html>

²⁷ https://green-business.ec.europa.eu/eco-management-and-audit-scheme-emas_en

²⁸ <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>

²⁹ <https://www.iso.org/fr/iso-9001-quality-management.html>

³⁰ <https://www.iso.org/fr/iso-50001-energy-management.html>

³¹ <https://www.iso.org/fr/iso-26000-social-responsibility.html>

trois ans doit être mis sur pied. Une fois que cela est fait, l'entreprise reçoit le label. Aujourd'hui, plus de 400 entreprises, actives dans plus de 100 industries, sont labellisées en France et Belgique (Label Lucie, 2023) ;

- Label Afnor Engagé RSE : un autre label français qui compte plus de 220 entreprises labellisées. Il repose sur les 17 ODD et ISO 26000. Tout comme pour le Label Lucie, une entreprise qui souhaite obtenir le label Afnor Engagé RSE doit faire son propre diagnostic et proposer un plan d'action pour s'améliorer. Si le plan est jugé satisfaisant, le label est décerné (Afnor Groupe, 2023) ;
- Le label Ecovadis : celui-ci est plus semblable à B Corp. Ce label évalue la performance de l'entreprise via un système de score sur quatre axes : environnement, éthique, social et droits humains, achats responsables. Si l'entreprise obtient un score qui dépasse le score moyen, elle reçoit une médaille bronze. Si le score est meilleur, l'entreprise peut prétendre à une médaille silver, gold ou platinum (Ecovadis, 2023) ;
- Label Positive Company : il s'agit du dernier label français, lui aussi basé sur ISO 26000. Tout comme B Corp, il est aussi lié à un système de score. La politique RSE est évaluée sur cinq thématiques (activité, gouvernance, social, environnemental, sociétal), mais aussi au moyen d'enquêtes auprès des parties prenantes, les deux évaluations comptant chacune pour 50% de la note finale. L'entreprise peut être certifiée si elle obtient un score d'au moins 50 sur 100. Elle peut même gagner des étoiles en augmentant son score (Label RSE Positive Company, 2023).

La certification B Corp est donc vraiment unique en son genre. Elle se base sur son propre référentiel, contrairement aux autres qui se basent souvent sur ISO 26000. Le label Positive Company est le plus semblable à B Corp, à ceci près que l'entreprise doit interroger ses parties prenantes et les faire participer à l'évaluation.

Dans le chapitre suivant, la littérature n'abordant pas du tout les autres labels concurrents, nous allons nous intéresser aux impacts de la certification B Corp sur les consommateurs.

Chapitre 5 : Impacts de la certification B Corp sur les consommateurs

L'entreprise fait partie d'un environnement global. Elle interagit avec d'autres agents. Dans ce chapitre, nous allons analyser ce que dit la littérature à propos des éléments influençant les perceptions des consommateurs, ainsi que leur comportement d'achat (intention et décision d'achat). Nous adopterons une approche en entonnoir : nous commencerons par les impacts de la durabilité en général, puis ceux de la RSE, et enfin ceux de la certification B Corp (avec un point sur les influences des labels "verts" ou durables). Une analyse de la littérature à propos des impacts sur d'autres parties prenantes de l'entreprise se trouve en annexe 3.

5.1. Les consommateurs et la durabilité

Les consommateurs sont relativement au courant des questions de durabilité. A titre d'exemple, 74 % des Néerlandais sont conscients des enjeux majeurs tels que le changement climatique, le développement durable et la pollution de l'environnement (ABN AMRO, 2018)³². Hamminga (2020) confirme avec sa recherche concluant que 85 % des répondants se sentent concernés par la durabilité³³. De façon plus approfondie, les consommateurs tiennent compte de la durabilité lorsqu'il s'agit d'acheter un produit/service. C'est ce qu'affirme l'étude de Hamminga, selon laquelle 70 % des consommateurs néerlandais affirment que la durabilité impacte leur comportement d'achat. En plus de cela, le rapport de ABN AMRO indique que 74 % des consommateurs adaptent leur manière de vivre en fonction de la durabilité. Selon l'Institut d'études de marché SAMR (2019), les postes d'achats où les consommateurs sont les plus influencés par la durabilité sont l'énergie, l'alimentation, les vêtements et la mode, et les assurances. L'étude de Hamminga apporte un changement dans ce top quatre, où l'électronique et l'électroménager remplacent les assurances. En dépit de légères différences, tous les constats vont dans la même direction : la durabilité influence positivement la décision d'achat des consommateurs.

5.2. Facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs

Diverses études ont permis d'identifier les facteurs expliquant le fait que les consommateurs optent pour une consommation durable. Ceux-ci sont listés en deux catégories par Hamminga (2020) :

- Facteurs individuels :
 - L'efficacité perçue du produit (Kang et al., 2013) : facteur valable pour tout produit, durable ou non ;
 - Le degré auquel le consommateur pense que ses actions peuvent avoir un impact durable (Kang et al., 2013) ;

³² 1.411 Néerlandais ont été interrogés dans le cadre du rapport de cette banque néerlandaise.

³³ Cette recherche a été menée au moyen d'une enquête auprès de 400 consommateurs néerlandais.

- Les connaissances sur le sujet de la durabilité : plus le consommateur est informé sur les questions environnementales, plus il va entreprendre des actions durables (Peattie, 2010) ;
 - Le scepticisme : un consommateur sceptique quant à la politique RSE d'une entreprise est moins tenté de consommer durable ;
 - Les caractéristiques socio-démographiques du consommateur : les plus jeunes seraient plus conscients de l'importance de la consommation durable (Yadav & Pathak, 2017) ;
- Facteurs contextuels :
- La disponibilité de produits durables : certains consommateurs veulent consommer durablement, mais ne trouvent pas de produits/services adéquats (Vermeir & Verbeke, 2006) ;
 - Le prix du produit/service : plus le prix d'un produit/service durable est élevé, moins les consommateurs voudront l'acheter. Notons toutefois que les clients sont prêts à payer un prix 5 % plus élevé pour un produit durable (Li et al., 2016) ;
 - La transparence de l'entreprise par rapport à ces produits : les consommateurs sont prêts à payer plus cher si l'entreprise est transparente (Owusu & Anifori 2013; Xu et al. 2012) ;
 - Le contexte institutionnel : ce facteur a trait à la promotion par les gouvernements de la consommation durable et des changements de comportement (Kostadinova, 2016) ;
 - La disponibilité de l'information : certains consommateurs manquent d'information sur la durabilité des produits (Jacobsen & Dulrud, 2007), ce qui pourrait les détourner de la consommation durable.

5.3. Les consommateurs et la RSE

Les consommateurs sont plutôt sceptiques quant à la réelle implication des entreprises dans la RSE. C'est ce que révèle un sondage de Nielsen datant de 2016. Nous observons une grande différence entre ce que pensent les leaders d'entreprises et les consommateurs. Plus de deux tiers des leaders estiment que les entreprises font plus d'efforts sur le plan de la RSE qu'il y a 10 ans, alors que ce pourcentage n'est que de 39 % pour les consommateurs sondés. Nous constatons également un écart à propos des motivations de l'entreprise à avoir une bonne politique RSE. Quand 61 % des managers affirment que la motivation est de « faire le bien » de manière désintéressée, 43 % des consommateurs estiment que la RSE est utilisée dans un but publicitaire. Nous apercevons donc un scepticisme auprès du grand public. Une partie des consommateurs ne croit pas en l'implication des entreprises dans la RSE. Ceci pourrait expliquer les difficultés à se démarquer rencontrées par les entreprises qui font réellement des efforts d'un point de vue de la RSE. C'est probablement ici que des certifications comme B Corp ont un rôle à jouer, en tant que source d'information indépendante et fiable.

Selon une étude d'Accenture (2018)³⁴, les consommateurs achètent de plus en plus auprès d'entreprises qui contribuent positivement à l'environnement et/ou la société. Et ce comportement est d'autant plus remarqué que les problèmes sociaux et/ou environnementaux empirent (Bianchi et al., 2019). Ce qui veut dire que de plus en plus de clients prennent la RSE en compte lors de la décision d'achat. Ce constat est confirmé par une multitude d'études, citées par Bianchi et al. (2019). Les consommateurs attendent donc des entreprises qu'elles soient responsables, et ils les récompensent ou les punissent via leur comportement d'achat (Golob et al., 2019 ; Jin, 2018). Lerro et al. (2018) ont démontré que les consommateurs sont même prêts à payer plus cher si l'entreprise a de bonnes pratiques RSE. Néanmoins, il n'est pas question pour les clients de délaissier la qualité des produits au profit d'entreprises à forte implication RSE (Auger et al., 2008). Il y a donc cette croyance chez les consommateurs qu'ils ont le pouvoir d'induire des impacts sociétaux positifs au travers de leur comportement d'achat (Song & Kim, 2018).

5.4. Les consommateurs et les labels verts

Les différentes certifications d'entreprises ont un impact sur la perception du consommateur (Song & Kim, 2018). En effet, les certifications et autres labels sont des preuves irréfutables de telle qualité de produits, ou de telles pratiques commerciales. Les labels ont-ils pour autant un impact sur les comportements et intentions d'achat ? La littérature diverge en ce qui concerne l'influence des labels "verts" ou durables sur le comportement des consommateurs. Harms & Linton (2015) et Testa et al. (2015) voient un impact positif, là où Yue et Campbell (2015) voient une influence mitigée, alors que Sonnenberg et al. (2014) ne voient aucun impact. Ces résultats divergents peuvent peut-être être expliqués par les zones géographiques considérées, les différents labels considérés,...

Un ouvrage de Chi et al. (2022) a quant à lui étudié l'impact de certifications vertes (LEED³⁵, Green Seal³⁶, Green Key³⁷) sur le choix d'un hôtel. Cette étude s'est déroulée dans une université aux Etats-Unis, où 186 étudiants ont été interrogés. Ils ont été mis dans une situation où ils devaient choisir un hôtel pour un départ en vacances. Une partie des étudiants s'est vue proposer un hôtel sans aucune certification verte, alors que l'autre partie des étudiants s'est vue proposer le même hôtel, mais en précisant que cet hôtel disposait d'une certification verte. Ils leur a été demandé de remplir un questionnaire permettant de déterminer la valeur verte perçue (*perceived green value*) et l'image de marque verte (*green brand image*) de chacun des deux hôtels, ainsi que l'intention des étudiants de choisir cet hôtel pour leur vacances. Il s'est avéré que la certification verte a influencé positivement le choix de l'hôtel vert, via l'augmentation de la valeur verte perçue et de l'image de marque verte.

³⁴ La recherche a été menée auprès de 29.530 personnes dans 35 pays (dont la moitié en Europe).

³⁵ <https://www.usgbc.org/leed>

³⁶ <https://greenseal.org/programs/healthy-green-hotels/>

³⁷ <https://www.green-key.be/>

5.5. Les consommateurs et la certification B Corp

Voyons ce qu'il en est maintenant pour la certification B Corp. Pour rappel, être B Corp, c'est revendiquer publiquement qu'une entreprise s'intéresse autant au succès des actionnaires qu'au succès de toutes les autres parties prenantes (environnement, communauté,...), en n'ayant plus la rentabilité à court terme comme seul objectif. En bref, être B Corp, c'est s'identifier comme une entreprise "verte" et "bonne", qui souhaite redéfinir la notion de succès dans le monde des affaires (Kim et al., 2016). Hamminga présente quelques études portant sur le lien entre la certification B Corp et l'intention ou décision d'achat des consommateurs. L'auteure commence par citer une recherche de Ivanova et al. (2018), menée auprès de 133 Américains, dans l'état de Pennsylvanie. Une partie des répondants était face à un pot de glace Ben & Jerry's. L'autre partie était face au même pot de glace, mais sur lequel était apposé le logo de B Corp, avec une brève explication du label. Ensuite, tous les répondants ont dû compléter un questionnaire de 10 questions. Les chercheurs ont conclu un lien positif entre la présence de la certification B Corp et l'intention d'achat des consommateurs, avec une plus grande disposition à payer et plus de confiance dans l'entreprise. Constat confirmé par l'étude de Hartman Group (2017), selon laquelle 54 % des interrogés déclarent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise si elle est certifiée B Corp. Hamminga a ensuite vérifié si les données de son étude confirmaient les conclusions de la littérature. Quand elle a posé la question : « est-ce que la certification B Corp influence votre décision d'achat », 78 % des interrogés ont répondu « oui », confirmant la conclusion de Hartman Group.

Attardons nous maintenant sur les raisons pour lesquelles les consommateurs achètent auprès de B Corps. Une étude de Bianchi et al. (2019)³⁸ en cite trois :

- La responsabilité socio-environnementale des consommateurs : les consommateurs veulent être sûrs qu'ils participent à un impact positif. La certification B Corp est donc une preuve que l'entreprise est en phase avec leurs valeurs ;
- La satisfaction personnelle que retire les clients en achetant un produit ou un service à cette entreprise : d'une part, le fait de penser qu'ils « changent le monde » génère de la satisfaction auprès des clients. D'autre part, acheter auprès de B Corps donne l'impression aux clients qu'ils consomment des produits d'une qualité supérieure, induisant une autre forme de satisfaction ;
- La santé et la qualité de vie induites par la consommation des produits : les clients qui achètent auprès de B Corps jugent leurs produits meilleurs pour la santé (car ils contiennent moins de produits chimiques par exemple).

Les recherches d'Hamminga ont des conclusions similaires : la plus grande confiance envers le produit et la plus grande transparence de l'entreprise sont les raisons les plus citées pour expliquer en quoi la certification B Corp influence positivement la décision d'achat des consommateurs. La certification B Corp augmenterait donc la confiance des clients tant envers

³⁸ Cette étude est basée sur des interviews semi-structurées auprès de 20 clients de B Corps au Chili en 2018.

l'entreprise que ses produits. Bianchi et al. ajoutent que les consommateurs sont motivés à acheter auprès de B Corps car ils veulent soutenir ce modèle d'organisation. Comme dit plus tôt, les consommateurs sont conscients de leur pouvoir conféré par leur comportement d'achat, et sont heureux de l'utiliser pour participer à un impact positif (Webb, Mohr, & Harris, 2008). Il y a donc une prise de responsabilité du consommateur, qui lui donne une certaine satisfaction (Binot, 2021). Ces constats vont donc dans le même sens que ceux de Hamminga, qui présentait le degré auquel le consommateur pense que ses actions peuvent avoir un impact positif comme facteur positif de la consommation durable. Voyons maintenant pourquoi les 22 % des répondants de l'étude de Hamminga affirment que la certification B Corp n'a pas une influence positive sur leur décision d'achat. Trois facteurs reviennent souvent :

- La non-connaissance de la certification : il s'agit là d'une raison souvent citée. Il n'est donc pas surprenant qu'à peine plus de 10 % des Néerlandais interviewés par Hamminga connaissent la certification et/ou reconnaissent le logo ;
- la non-confiance envers la certification : nous en revenons au scepticisme présenté par Hamminga comme obstacle à la consommation durable. Nous savons déjà qu'une partie des consommateurs est sceptique quant à la politique RSE des entreprises. Et c'est là que les labels et certifications comme B Corp ont un rôle à jouer, en tant que source d'information fiable et indépendante. Mais visiblement, certaines personnes n'ont pas non plus confiance en ces labels/certifications. Peut-être les sondés n'étaient-ils pas informés du fait que la certification B corp est délivrée par une organisation indépendante, et que le processus de certification est très exigeant ;
- La certification serait un prétexte pour augmenter le prix des produits.

Il est également intéressant de noter que la certification B Corp ne se distingue pas des autres certifications selon les personnes interrogées par Hamminga. Si 69 % des répondants affirment bien comprendre ce qu'est la certification (après avoir lu un descriptif), seulement 35 % des sondés comprennent ce qui distingue B Corp des autres certifications. Il peut donc s'agir ici d'une quatrième raison pour laquelle la certification B Corp n'influence pas positivement la décision d'achat des consommateurs. Non seulement à peine plus de 10 % connaissent B Corp, mais parmi ces 10 %, une majorité ne verrait pas la plus-value de B Corp par rapport aux autres certifications. Deux conclusions peuvent-être tirées sur base des observations ci-dessus : la certification B Corp influence positivement la décision d'achat des consommateurs, et la certification B Corp est relativement inconnue. Tout cela demande cependant à être vérifié.

Chapitre 6 : Conclusion de la revue de littérature

Au travers de cette revue de littérature, nous avons tenté de comprendre en quoi obtenir la certification B Corp est pertinente pour une entreprise comme *d'ici*. Nous avons compris qu'un scepticisme s'installe chez certains consommateurs, qui craignent le *greenwashing*. C'est de là que nous avons compris le rôle primordial que joue la confiance. Elle est à la base de la relation client, et permet d'accéder à des conséquences relationnelles positives comme l'engagement, la fidélité ou la satisfaction.

Pour faire face à ce problème de confiance, plusieurs labels et certifications ont vu le jour. Nous avons exploré l'une d'entre elles : la certification B Corp. Nous avons vu en quoi elle consistait, l'évolution exponentielle des entreprises certifiées et le parcours exigeant pour être certifié. Nous avons d'emblée décelé plusieurs avantages inhérents à la certification pour l'entreprise, telles que l'attraction des médias, ou la qualité du *BIA* en tant qu'outil pour l'amélioration continue.

Nous avons ensuite explicité les influences de la certification sur les consommateurs. De nombreuses études ont démontré l'influence de la durabilité, de la RSE, et des labels/certifications sur la perception du consommateur, et parfois même sur son comportement d'achat. Les études sur B Corp semblent suivre la même tendance, celle selon laquelle la certification influence positivement la décision d'achat du consommateur. Selon la littérature, la certification B Corp constitue une différenciation sur le marché, permettant à l'entreprise de se distinguer des autres, et notamment de celles pratiquant le *greenwashing*. Si les entreprises veulent attirer des clients, elles ont donc tout intérêt à bien communiquer sur leur certification (Boccia & Sarnacchiaro, 2018). Si la communication est suffisamment bonne, l'entreprise peut potentiellement accroître ses ventes et le nombre de ses clients. Verhaegen cite Hannigan, PDG d'une B Corp américaine : « *en nous choisissant plutôt qu'un autre fournisseur, nos clients ont la possibilité d'aider les autres. Nous avons une meilleure rétention des clients que nos concurrents* ». Or, dans les faits, les entreprises ne communiquent pas énormément sur leur certification, n'exploitant pas la qualité inhérente à B Corp (Ghemana & Grimes, 2017). Comme constaté plus tôt, les gens connaissant B Corp sont rares, et tous ne voient pas en quoi cette certification est différente des autres. C'est pourquoi les entreprises devraient communiquer un maximum et de manière intelligente s'ils veulent bénéficier des avantages commerciaux induits par B Corp.

Dans la partie suivante, nous tentons de vérifier si ce que dit la littérature à propos de la certification B Corp est vrai. Nous nous focalisons sur les impacts de ce label sur la confiance et l'engagement des clients envers *d'ici*.

PARTIE 3 : ETUDE EMPIRIQUE

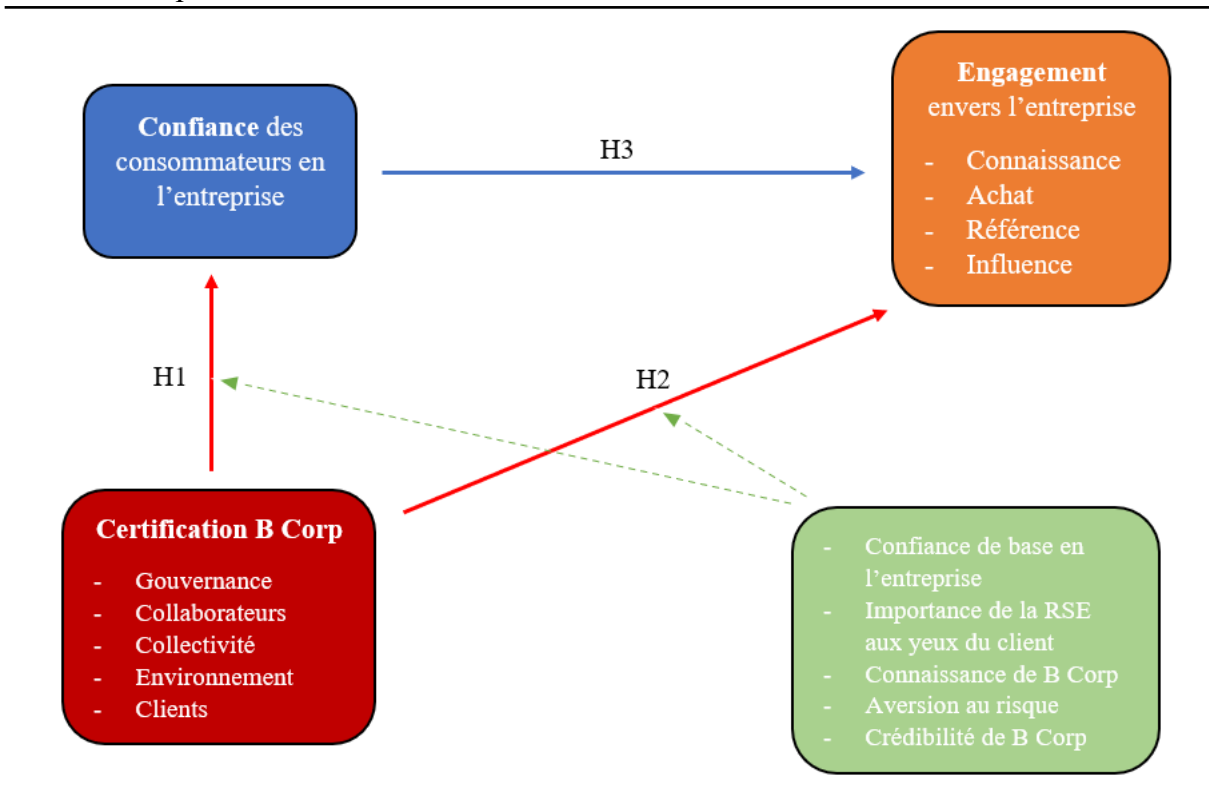
Chapitre 7 : Définition du problème de recherche et cadre conceptuel

Dans ce chapitre, nous explicitons les objectifs de la recherche qui seront traduits en hypothèses de recherche à l'aide d'un cadre conceptuel.

7.1. Questions de recherche et cadre conceptuel

Nous avons vu dans la revue de littérature que la confiance joue un rôle important dans la relation client, car obtenir la confiance de ses clients signifie que l'entreprise peut impacter positivement leur satisfaction, engagement et fidélité. L'objectif de cette recherche est de comprendre le rôle que va jouer la certification B Corp dans ce schéma. Selon Ivanova et al. (2018), la certification B Corp permettrait d'augmenter la confiance des clients. Nous pouvons raisonnablement penser que cette hypothèse est vraie car c'est le propre des certifications, mais cela demande à être vérifié dans le cas précis de *d'ici*. Nous irons plus loin en évaluant l'influence de la certification B Corp sur l'engagement des clients de *d'ici*. En effet, d'un point de vue de l'entreprise, savoir que ses clients sont plus confiants est intéressant, mais savoir que cette confiance se matérialise par plus d'engagement est d'autant plus instructif. La recherche peut être schématisée par le cadre conceptuel en figure 7.1.

Figure 7.1.
Cadre conceptuel



Enfin, nous tentons d'apporter des éléments de réponse à l'autre grande interrogation du côté de *d'ici* : comment faire vivre cette certification ? Comment communiquer sur cette certification une fois qu'elle sera obtenue ?

7.2. Variables de la relation entre la certification B Corp et la confiance/engagement

Intéressons-nous pour commencer à l'influence de la certification B Corp sur cette relation confiance-engagement

7.2.1. Les variables dépendantes : la confiance et l'engagement

Dans notre cadre conceptuel, les deux variables qui sont influencées sont la confiance et l'engagement.

7.2.1.1. La confiance

Rappelons que la confiance peut être définie comme « *un état d'esprit avec des attentes positives quant aux intentions et comportements de l'autre* » (Rousseau et al., 1998) ou encore comme « *la conviction que les besoins d'une partie seront rencontrés par des actions de l'autre partie dans le futur* » (Anderson & Weitz, 1992). Nous avons aussi vu précédemment que la confiance entre un client et une entreprise passe par différents stades (confiance calculatrice, basée sur la connaissance, basée sur l'identification).

Dans le cadre de cette recherche, il est aussi intéressant de savoir que la confiance se décompose en trois dimensions, selon Gurviez et Korchia (2002) :

- La crédibilité : la capacité de l'entreprise à fournir la performance attendue. Il s'agit de l'expertise de l'entreprise à satisfaire les besoins et attentes du consommateur ;
- L'intégrité : « *l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses, autrement dit "l'honnêteté de son discours" au sens large* » ;
- La bienveillance : l'assurance que l'entreprise prendra en compte les intérêts du consommateur de façon durable, et ce même avant ses propres intérêts à court terme.

La somme de ces dimensions déterminent le niveau global de confiance. Notons que ce qui détermine la confiance des consommateurs dans l'entreprise n'est pas le niveau intrinsèque de chaque dimension, mais la perception de chaque dimension par le consommateur. Ainsi, chaque consommateur perçoit différemment le niveau de crédibilité d'une entreprise par exemple. Ceci explique le fait que chaque consommateur a un niveau de confiance différent dans l'entreprise.

7.2.1.2. L'engagement

Il existe deux types d'engagement. Le premier est l'engagement psychologique (*commitment*), défini comme « *l'intention de rester dans la relation, et la volonté de déployer des efforts pour maintenir cette relation* » (MacMillan et al., 2005 in Bouillon, 2019, p.16). Le second est l'engagement comportemental, défini comme « *la mécanique de la valeur ajoutée d'un client à l'entreprise, que ce soit par une contribution directe ou/et indirecte* » (Kumar & Pansari, 2017, p. 295). L'engagement comportemental, que nous allons étudier dans cette recherche, est composé de quatre dimensions, classées en deux contributions (Tang, 2021 ; Kumar & Pansari, 2016) :

- Contribution directe :
 - **L'achat** : les clients engagés achètent plus auprès de l'entreprise.
- Contributions indirectes :
 - **La connaissance** : les clients engagés s'impliquent dans l'amélioration des produits/services de l'entreprise via un système de feedback ;
 - **Le parrainage/référence** : les clients engagés recommandent l'entreprise aux autres, ce qui permet d'attirer de nouveaux clients ;
 - **L'influence** : les clients engagés utilisent les réseaux sociaux pour échanger des informations sur l'entreprise et ses produits.

Ces quatre dimensions de l'engagement sont étudiées dans le cadre de cette recherche.

7.2.2. La variable indépendante et hypothèses : la certification B Corp

La certification B Corp est la variable sur laquelle nous allons jouer. L'objectif étant de voir si des différences en termes de confiance et d'engagement apparaissent en fonction que l'entreprise dispose de cette certification ou non. Précisément, trois hypothèses de recherche vont être testées :

H1 : La certification B Corp influence positivement la confiance des clients envers *d'ici*³⁹.

H2 : La certification B Corp influence positivement l'engagement des clients envers *d'ici*.⁴⁰

H3 : La confiance des clients envers *d'ici* influence positivement leur engagement envers *d'ici*.⁴¹

7.2.3. Les variables modératrices

Les variables modératrices de ce modèle sont les suivantes : la confiance de base du client envers *d'ici*, l'aversion au risque du client, l'importance de la RSE aux yeux du client, l'âge et le genre du client, la fréquence d'achat et le budget moyen dépensé par le client chez *d'ici*, les niveaux d'éducation et de revenu du client, la connaissance du label par le client et la crédibilité perçue du label par le client.

7.3. **L'importance relative des axes de la certification B Corp dans la confiance**

Pour répondre à la question « comment communiquer sur la certification B Corp ? », nous pourrions essayer de déterminer l'importance relative de chacun des cinq axes de la certification

³⁹ C'est l'hypothèse qui avait été vérifiée par Ivanova et al. en 2018.

⁴⁰ Cette relation directe n'est pas évoquée dans la littérature, mais nous pouvons raisonnablement la tester.

⁴¹ C'est cette relation confiance-engagement qui a été confirmée par Park et al. en 2017

aux yeux des clients. Nous l'avons vu précédemment, la certification B Corp a un caractère holistique, dans le sens où contrairement à d'autres labels et certifications, elle certifie tous les domaines d'impact de l'entreprise (gouvernance, collaborateurs, collectivité, environnement, clients).

Il pourrait être instructif de découvrir si certains de ces axes sont importants que d'autres aux yeux des clients. En déterminant la performance perçue de *d'ici* par rapport à ces cinq axes, nous pourrions construire une matrice performance/importance. Cette matrice classera les cinq axes sur base de leur importance aux yeux des clients ainsi que sur base de leur évaluation de la performance de *d'ici*.

Chapitre 8 : Méthodologie

Ce chapitre aborde la façon dont a été menée la recherche afin de répondre aux questions de recherche.

8.1. Rédaction des questionnaires

Pour rappel, l'objectif de la recherche est double. D'une part, déterminer l'influence de la certification B Corp sur la confiance et l'engagement des clients de *d'ici*. D'autre part, classer les cinq axes de la certification B Corp (gouvernance, collaborateurs, collectivité, environnement, clients) en fonction de leur importance dans la détermination de la confiance des clients de *d'ici*. Cela aidera *d'ici* à axer sa communication dans l'objectif d'une augmentation de la confiance de ses clients.

Pour ce faire, deux questionnaires, destinés à deux groupes de répondants, ont été réalisés. Les répondants étaient redirigés aléatoirement vers l'un des deux questionnaires. Le premier questionnaire, à destination du groupe de contrôle, se déroule comme suit : premièrement, il y a une brève introduction et une annonce de l'objectif de l'enquête, une estimation du temps de réponse, ainsi que quelques conditions pour pouvoir répondre à l'enquête. Ensuite, les répondants répondent à des questions visant à déterminer leur confiance et engagement envers *d'ici*. Par après, il y a plusieurs questions visant à déterminer l'aversion au risque et l'importance de la RSE aux yeux des répondants. Ensuite, après avoir préalablement demandé si les répondant ont déjà entendu parler de B Corp, la certification est sommairement présentée. C'est alors que plusieurs questions sont posées pour déterminer la crédibilité perçue du label par les répondants. Après, il est indiqué aux répondants que *d'ici* n'a pas cette certification, mais voudrait estimer ses chances de l'obtenir. Ainsi, les répondants doivent estimer la performance de *d'ici* sur les cinq axes de la certification B Corp. Le questionnaire à proprement parler se termine sur quelques questions socio-démographiques et les remerciements.

Le second questionnaire, destiné au groupe expérimental, est identique au premier à un détail près : après avoir présenté la certification, il est demandé aux répondants de répondre aux questions sur la confiance et l'engagement en imaginant que *d'ici* est certifiée B Corp. C'est en comparant les résultats de ces deux groupes que nous pourrions déterminer l'influence de la certification B Corp sur la confiance et l'engagement des clients de *d'ici*.

Les deux questionnaires peuvent être trouvés en annexe 4.

8.2. Collecte des données

La diffusion de l'enquête s'est exclusivement faite par e-mail. Un e-mail avec un lien vers l'enquête a été envoyé à approximativement 2.500 clients de *d'ici* qui répondaient à la condition suivante : avoir au moins fait trois fois des achats chez *d'ici* depuis le 1^{er} janvier 2022. La récolte des réponses s'est effectuée entre le 28 février et le 29 mars 2023 via le logiciel SPHINX. Le questionnaire a été rempli par 329 personnes. 325 questionnaires ont été remplis de manière valide, dont 158 pour le groupe de contrôle et 167 pour le groupe expérimental. Pour rappel, les questionnaires ont été répartis de façon aléatoire.

8.3. Mesure des variables et choix des échelles

Cette section résume les échelles utilisées, ainsi que leurs origines. Tous les items sont mesurés via une échelle sémantique différentielle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout à fait d'accord ».

La confiance des clients envers *d'ici* est mesurée par trois items adaptés des recherches de Mimouni-Chaabane et Volle (2010). L'engagement des clients envers *d'ici* est représenté par 16 items, soit quatre items par dimension de l'engagement (connaissance, achat, référence, influence). Ces items ont été traduits et adaptés des travaux de Kumar et Pansari (2016). La crédibilité perçue du label est mesurée par six items traduits de Moussa et Touzani (2008). Trois items adaptés de Larceneux (2004) permettent de mesurer l'aversion au risque des clients. Un item, traduit et adapté des recherches de Ailawadi et al. (2004) a été sélectionné pour mesurer l'importance de la RSE aux yeux des clients. Enfin, la performance de *d'ici* sur les cinq axes de B Corp est évaluée par cinq items créés pour l'occasion.

8.4. Mesure de la fiabilité des échelles

L'objectif de cette section est de vérifier que les items (les énoncés par rapport auxquels les répondants doivent se positionner) sont bien adéquats pour évaluer les différentes échelles. Il faut d'abord faire une analyse de validité pour confirmer que l'ensemble des items représente bien les construits. Ensuite il faudra faire une analyse de fiabilité, dont l'objectif est de vérifier que les items ont une bonne consistance, dans le sens où ils expliquent les construits avec une même intensité.

L'analyse de validité se fait via une analyse factorielle. Les items représentent bien les construits si (Baecke, 2022) :

- les communalités finales sont supérieures à 0,5 ;
- les corrélations entre les items et les facteurs sont supérieures à 0,5 ;
- dans le cas où plus d'un facteur est extrait, les corrélations multiples (*cross-loadings*) sont inférieures à 0,4.

L'analyse de fiabilité se fait grâce à la mesure de l'alpha de Cronbach. Cette mesure peut varier entre -1 et 1. Au plus l'alpha de Cronbach est proche de 1, au plus l'ensemble des items présente une bonne consistance. Le seuil pour considérer que la consistance est suffisamment bonne est fixé à 0,7. Dans le cas où l'alpha de Cronbach dépasserait la valeur de 0,9, la consistance est même considérée comme excellente. Nous visons donc à ce que l'alpha de Cronbach soit aussi proche de 1 que possible.

Les analyses factorielles et les mesures des alphas de Cronbach ont été effectuées sur l'ensemble des construits du modèle, en utilisant les données des deux groupes de répondants réunis. Les résultats détaillés se trouvent en annexe 5. Le tableau 8.1. résume les principaux résultats.

Tableau 8.1 : Résumé des résultats des analyses factorielles

Construit	Items	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Confiance envers l'entreprise	a) De manière générale, <i>d'ici</i> me donne un sentiment de confiance b) De manière générale, j'ai confiance en <i>d'ici</i> c) De manière générale, quand je pense à <i>d'ici</i> , j'ai une impression de confiance	3	0,9612
Connaissance	Lorsque <i>d'ici</i> me le demande : a) Je leur fournis des informations sur mes expériences b) Je leur fais des suggestions ou des commentaires pour améliorer ses performances c) Je leur fais des suggestions ou des commentaires à propos des nouveaux produits que l'enseigne propose d) Je leur fais des suggestions ou des commentaires pour les aider à trouver de nouveaux produits	4	0,9497
Achat	a) Je continuerai à acheter chez <i>d'ici</i> dans le futur b) Je suis content(e) de mes achats chez <i>d'ici</i> c) J'en ai pour mon argent lorsque j'achète chez <i>d'ici</i> d) Être client de <i>d'ici</i> me rend heureux	3	0,8783
Référence	a) Je fais la promotion de <i>d'ici</i> autour de moi b) Mon expérience chez <i>d'ici</i> m'encourage à tenter de convaincre mes proches pour qu'ils fréquentent cette enseigne c) J'aime recommander <i>d'ici</i> à mes amis et à mon entourage d) Étant donné que je suis client(e), je recommande <i>d'ici</i> à mes amis et à ma famille pour qu'ils en profitent également	4	0,9701
Influence	a) Je discute activement de <i>d'ici</i> avec d'autres personnes b) J'aime parler de mon expérience de <i>d'ici</i> avec d'autres personnes c) Je discute avec d'autres personnes des avantages que je retire de <i>d'ici</i>	4	0,9329

	d) Quand je parle de <i>d'ici</i> à d'autres, j'ai le sentiment de faire partie de l'enseigne		
Crédibilité perçue du label	a) Je peux me fier à ce que dit ce label b) Ce label émane d'un organisme ou d'experts reconnus c) Ce label est honnête d) L'organisme qui remet ce label a de bonnes intentions e) L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce label f) Ce label m'inspire confiance	6	0,9671
Aversion au risque	a) Je n'achète jamais auprès d'une enseigne alimentaire dont je ne sais rien ou peu de choses b) Je préfère choisir une enseigne alimentaire que je fréquente habituellement plutôt que d'en essayer une dont je ne suis pas sûr(e) c) En général, j'ai peur de prendre des risques lorsque je dois choisir une enseigne alimentaire	2	0,7351
Confiance de base envers l'entreprise	a) De manière générale, <i>d'ici</i> me donne un sentiment de confiance b) De manière générale, j'ai confiance en <i>d'ici</i> c) De manière générale, quand je pense à <i>d'ici</i> , j'ai une impression de confiance	3	0,9684

Les items barrés dans le tableau sont ceux qui ne respectaient pas une ou plusieurs des trois conditions de l'analyse de validité. En l'occurrence, le quatrième item du construit « achat » présentait une corrélation avec son facteur inférieure à 0,5. Quant au premier item du construit « aversion au risque », sa communalité finale était inférieure à 0,5. Cela veut dire que ces deux items ne sont pas adéquats pour mesurer leurs construits respectifs. C'est pourquoi ils ont dû être enlevés pour la suite de l'analyse.

Les alphas de Cronbach sont toujours supérieurs 0,7, même souvent supérieurs à 0,9, indiquant une bonne voire excellente consistance d'échelle.

Chapitre 9 : Analyse des variables du cadre conceptuel

9.1. Analyse descriptive

Le tableau 9.1 décrit les différentes variables de notre modèle.

Tableau 9.1 : Tableau descriptif des variables du modèle

Construit	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Confiance envers l'entreprise	5,99	0,97	1	7
Connaissance (engagement)	4,04	1,84	1	7
Achat (engagement)	5,89	0,95	1	7
Référence (engagement)	5,26	1,45	1	7
Influence (engagement)	3,99	1,61	1	7
Crédibilité perçue du label	4,63	1,21	1	7
Aversion au risque	4,50	1,50	1	7
Confiance de base envers l'entreprise	5,93	0,97	1	7
Importance de la RSE	6,05	1,14	1	7
Connaissance du label	0,09	0,29	0 (non)	1 (oui)
Genre	0,87	0,34	0 (homme)	1 (femme)
Âge (ans)	54,24	11,55	18,5	75
Niveau d'éducation	0,89	0,31	0 (autrement)	1 (ens. supérieur)
Revenu	2,54	0,53	1 (faible)	3 (élevé)
Fréquence d'achat (fois par an)	31,30	32,18	0,5	130
Budget moyen (€ par mois)	152,15	130,39	50	850

Nous pouvons constater que le niveau moyen de confiance en *d'ici* est assez haut, tout comme le niveau de confiance de base. Les dimensions « achat » et « référence » sont plus hautes que les dimensions « connaissance » et « influence » qui recueillent un score moyen. Si seuls 9% des répondants connaissaient déjà B Corp, ils trouvent cette certification globalement plutôt crédible. Les répondants considèrent la RSE comme très importante.

D'un point de vue socio-démographique, 87% des répondants sont des femmes. L'âge moyen est proche de 55 ans. Les répondants ont des niveaux d'éducation et de revenus moyens voire élevés. Ils font des achats chez *d'ici* environ 30 fois par an, soit deux à trois fois par mois, et y dépensent de manière générale 150 € par mois.

9.2. Matrice de corrélation

La matrice de corrélation présentée par le tableau 9.2 montre à quel point les variables du modèle sont liées entre elles. Toutes les variables de notre modèle étant positivement corrélées, ces variables évoluent dans le même sens. Par exemple, si un répondant dit qu'il est plutôt confiant envers *d'ici*, il sera aussi plutôt engagé envers *d'ici*. L'intensité de la corrélation indique à quel point les évaluations des items sont proches les unes des autres. Par exemple, si la corrélation est forte entre la confiance et l'engagement, un répondant qui se qualifie confiant à 5/7 se qualifie engagé à un niveau très proche de 5/7. Les cases grises dans le tableau 9.2 sont les corrélations significatives et supérieures à 0,4.

Tableau 9.2 : Matrice de corrélation

Variable	Conf	Eng. (conn.)	Eng. (achat)	Eng. (réf)	Eng. (infl)	Créd. label	Avers. risque	Conf base	Imp RSE	Conn. label
Conf.	1	0,27 <,0001	0,63 <,0001	0,53 <,0001	0,43 <,0001	0,33 <,0001	0,13 0,0166	0,85 <,0001	0,18 0,0012	0,03 0,5669
Eng. (conn.)	0,27 <,0001	1	0,27 <,0001	0,48 <,0001	0,52 <,0001	0,29 <,0001	0,10 0,0782	0,32 <,0001	0,23 <,0001	0,14 0,0092
Eng. (achat)	0,63 <,0001	0,27 <,0001	1	0,65 <,0001	0,52 <,0001	0,38 <,0001	0,20 <,0001	0,48 <,0001	0,27 <,0001	0,04 0,4704
Eng. (réf)	0,53 <,0001	0,48 <,0001	0,65 <,0001	1	0,78 <,0001	0,39 <,0001	0,18 <,0001	0,44 <,0001	0,35 <,0001	0,07 0,2393
Eng. (infl)	0,43 <,0001	0,52 <,0001	0,52 <,0001	0,78 <,0001	1	0,42 <,0001	0,26 <,0001	0,38 <,0001	0,33 <,0001	0,10 0,0608
Créd. label	0,33 <,0001	0,29 <,0001	0,38 <,0001	0,39 <,0001	0,42 <,0001	1	0,22 <,0001	0,29 <,0001	0,28 <,0001	0,10 0,0744
Avers. risque	0,13 0,0166	0,10 0,0782	0,20 <,0001	0,18 0,0011	0,26 <,0001	0,22 <,0001	1	0,29 <,0001	0,22 <,0001	-0,08 0,1530
Conf. base	0,85 <,0001	0,32 <,0001	0,48 <,0001	0,44 <,0001	0,38 <,0001	0,29 <,0001	0,29 <,0001	1	0,31 <,0001	0,01 0,8660
Import. RSE	0,18 0,0012	0,23 <,0001	0,27 <,0001	0,35 <,0001	0,33 <,0001	0,28 <,0001	0,22 <,0001	0,31 <,0001	1	0,04 0,4278
Conn. label	0,03 0,5669	0,14 0,0092	0,04 0,4704	0,07 0,2393	0,10 0,0608	0,10 0,0744	-0,08 0,1530	0,01 0,8660	0,04 0,4278	1

Nous observons que trois des quatre dimensions de l'engagement sont corrélées avec la confiance. La confiance a une corrélation positive moyenne avec les dimensions « référence » et « influence » ($r > 0,4$) et une corrélation positive forte avec la dimension « achat » ($r > 0,6$). La dimension « connaissance » de l'engagement est positivement et moyennement corrélée avec deux autres dimensions de l'engagement, à savoir « référence » et « influence » ($r > 0,4$). La dimension « achat » de l'engagement présente une corrélation positive moyenne avec la dimension « influence » ($r > 0,4$) ainsi qu'une corrélation positive forte avec la dimension « référence » ($r > 0,6$). Les dimension « référence » et « influence » de l'engagement sont positivement et fortement corrélées ($r > 0,6$). La corrélation entre la dimension « influence » de l'engagement et la crédibilité perçue du label est positive et moyenne ($r > 0,4$). Enfin, notons que la confiance de base présente une corrélation moyenne et positive avec les dimensions « achat » et « référence » ($r > 0,4$), alors que cette corrélation est forte avec la confiance ($r > 0,6$).

9.3. Rôle de la confiance dans l'engagement

Par des analyses de régression, nous mesurons l'influence de la confiance sur les quatre dimensions de l'engagement.

$$\text{Engagement (connaissance)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Confiance}$$

Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur estimée normalisée	Valeur du test t	PR > T
Constante	1	0,9861	0,6146	0	1,6046	0,1096
Confiance	1	0,5097	0,1012	0,2698	5,0356	<0,0001
						R ² ajusté = 0,0699

La valeur du R² ajusté nous indique que 7 % de la dimension « connaissance » de l'engagement est expliqué par la confiance des clients envers *d'ici*.

$$\text{Engagement (achat)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Confiance}$$

Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur estimée normalisée	Valeur du test t	PR > T
Constante	1	2,1829	0,2562	0	8,5187	<0,0001
Confiance	1	0,6185	0,0422	0,6319	14,6536	<0,0001
						R ² ajusté = 0,3975

La valeur du R² ajusté nous indique que 40 % de la dimension « achat » de l'engagement est expliqué par la confiance des clients envers *d'ici*.

$$\text{Engagement (référence)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Confiance}$$

Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur estimée normalisée	Valeur du test t	PR > T
Constante	1	0,4900	0,4244	0	1,1544	0,2492
Confiance	1	0,7956	0,0699	0,5350	11,3802	<0,0001
						R ² ajusté = 0,2840

La valeur du R² ajusté nous indique que 28 % de la dimension « référence » de l'engagement est expliqué par la confiance des clients envers *d'ici*.

$$\text{Engagement (influence)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Confiance}$$

Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur estimée normalisée	Valeur du test t	PR > T
Constante	1	-0,2295	0,5051	0	-0,4544	0,6498
Confiance	1	0,7042	0,0832	0,4261	8,4647	<0,0001
						R ² ajusté = 0,1816

La valeur du R² ajusté nous indique que 18 % de la dimension « influence » de l'engagement est expliqué par la confiance des clients envers *d'ici*.

Tableau 9.3 : Pouvoir explicatif de la confiance sur les dimensions de l'engagement

Relation	R ² ajusté	Pouvoir explicatif
Confiance-engagement (connaissance)	0,0699	7 %
Confiance-engagement (achat)	0,3975	40 %
Confiance-engagement (référence)	0,2840	28%
Confiance-engagement (influence)	0,1816	18 %

Le tableau 9.3 résume le pouvoir explicatif de la confiance sur chacune des dimension de l'engagement. Ce pouvoir explicatif varie entre 7 et 40 %. Si nous prenons le cas de la dimension « achat » de l'engagement, le pouvoir explicatif peut être interprété comme ceci : si nous choisissons un répondant au hasard et qu'il présente une note moyenne de 5/7 sur la dimension « achat », cela est expliqué à 40 % par sa note moyenne de confiance.

Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse H3 selon laquelle la confiance des clients envers *d'ici* influence positivement leur engagement envers *d'ici*. Néanmoins, la confiance n'est pas la variable qui explique majoritairement l'engagement. Une grande partie de l'engagement est expliquée par d'autres variables (ex : la satisfaction envers *d'ici*).

9.4. Influence de la certification B Corp sur la confiance et l'engagement

Voyons maintenant comment la certification B Corp influence la confiance et l'engagement des clients envers *d'ici*. Pour rappel, deux groupes de clients ont répondu à deux questionnaires différents. Nous avons évalué la confiance et l'engagement du groupe de contrôle sans leur parler de la certification, alors que la confiance et l'engagement du groupe expérimental ont été mesurés en précisant qu'il fallait imaginer que *d'ici* a cette certification. En comparant les niveaux de confiance et engagement moyens, nous pourrions déterminer le rôle joué par la certification B Corp.

Variable dépendante : Confiance

GROUPE	MOYENNE	ECART-TYPE
Groupe de contrôle	5,99	0,99
Groupe expérimental	5,99	0,96

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Groupe	1	0	0	0,0005	0,9820

La confiance moyenne est identique pour les deux groupes (5,99/7), ce qui indique que les clients du groupe de contrôle ont tout aussi confiance en *d'ici* que les clients à qui on a demandé d'imaginer que *d'ici* est certifiée. La p-valeur est >0,05, ce qui veut dire qu'il n'y a pas d'impact significatif de la certification B Corp sur la confiance des clients. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse H1 selon laquelle la certification B Corp influence positivement la confiance des clients envers *d'ici*.

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

GROUPE	MOYENNE	ECART-TYPE
Groupe de contrôle	3,28	1,72
Groupe expérimental	4,76	1,66

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Groupe	1	177,1940	177,1940	620955	<0,0001

La moyenne d'engagement sur la dimension « connaissance » est plus élevée pour le groupe expérimental (3,28/7) que pour le groupe de contrôle (4,76/7). La p-valeur inférieure à 0,05 nous indique bien qu'il y a un impact significatif de la certification B Corp sur la dimension « connaissance » de l'engagement.

Variable dépendante : Engagement (achat)

GROUPE	MOYENNE	ECART-TYPE
Groupe de contrôle	5,83	0,97
Groupe expérimental	5,95	0,94

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Groupe	1	1,1113	1,1113	1,2217	0,2698

La moyenne d'engagement sur la dimension « connaissance » est légèrement plus élevée pour le groupe expérimental (5,95/7) que pour le groupe de contrôle (5,83/7). Cependant, la p-valeur supérieure à 0,05 nous indique que la différence de moyenne n'est pas significative. Il n'y a donc pas d'impact significatif de la certification B Corp sur la dimension « achat » de l'engagement.

Variable dépendante : Engagement (référence)

GROUPE	MOYENNE	ECART-TYPE
Groupe de contrôle	5,05	1,57
Groupe expérimental	5,46	1,30

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Groupe	1	13,3852	13,3852	6,4773	0,0114

La moyenne d'engagement sur la dimension « référence » est plus élevée pour le groupe expérimental (5,46/7) que pour le groupe de contrôle (5,05/7). La p-valeur inférieure à 0,05 nous indique bien qu'il y a un impact significatif de la certification B Corp sur la dimension « référence » de l'engagement.

Variable dépendante : Engagement (influence)

GROUPE	MOYENNE	ECART-TYPE
Groupe de contrôle	3,61	1,70
Groupe expérimental	4,35	1,44

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Groupe	1	43,6667	43,6667	17,6900	0,0000

Ici aussi, la moyenne d'engagement sur la dimension « influence » est plus élevée pour le groupe expérimental (4,35/7) que pour le groupe de contrôle (3,61/7). La p-valeur inférieure à 0,05 nous indique bien qu'il y a un impact significatif de la certification B Corp sur la dimension « influence » de l'engagement.

Tableau 9.4 : Comparatif des moyennes

	Conf.	PR > F	Eng. (con n)	PR > F	Eng. (ach)	PR > F	Eng. (réf)	PR > F	Eng. (inf)	PR > F
Groupe de contrôle	5,99	0,98	3,28	0	5,83	0,27	5,05	0,01	3,61	0
Groupe expérimental	5,99		4,76		5,95		5,46		4,35	

Le tableau 9.4 résume les informations ci-dessus. En comparant les moyennes des deux groupes, nous pouvons tirer deux enseignements :

- La certification B Corp n'influence pas positivement la confiance des clients envers *d'ici*.
- La certification B Corp influence positivement trois des quatre dimensions de l'engagement (connaissance, référence et influence).

Si nous nous fions à ces résultats, cela veut dire qu'en pratique, quand *d'ici* sera certifiée B Corp, ses clients n'auront pas plus confiance en elle. Ce résultat est peut-être lié à l'expérimentation : dans l'enquête, la certification B Corp n'était présentée qu'en quelques phrases. Il est possible que certains clients n'ont de ce fait pas bien compris de quoi il s'agissait. Il se peut aussi que certains clients aient déjà un tel niveau de confiance en *d'ici* que l'obtention du label ne change rien pour eux en termes de confiance.

Par contre, les clients seront partiellement plus engagés suite à l'obtention de la certification : ils donneront plus facilement du feedback / des suggestions (connaissance), ils partageront leur expérience avec d'autres (référence) et recommanderont plus *d'ici* à leur entourage (influence).

9.5. Analyses de modération

Les analyses de modération permettent de déterminer si certaines variables, appelées modérateurs, influencent la relation entre la certification B Corp et l'engagement. Par exemple, l'âge du client peut être un modérateur de la relation B Corp-engagement: il est possible que la certification B Corp augmente plus la confiance des clients jeunes que celle des clients âgés.

Nous pouvons déterminer l'effet des modérateurs via des tests de corrélations et ANOVA faits uniquement sur le groupe expérimental.

Suite à ces analyses (que vous trouverez en annexe 6), nous pouvons affirmer que les variables suivantes ont un impact sur au moins une des trois dimensions de l'engagement (rappelons que la certification B Corp n'a pas d'impact significatif sur la dimension « achat » de l'engagement) :

- L'aversion au risque du client ;
- La confiance de base du client ;
- L'importance de la RSE aux yeux du client ;
- La connaissance du label par le client ;

- La crédibilité perçue du label par le client ;
- La fréquence d'achat du client ;
- Le budget moyen du client.

Ainsi la certification B Corp augmentera plus fortement l'engagement des clients :

- Qui sont avers au risque ;
- Qui ont une grande confiance de base en *d'ici* ;
- Qui jugent la RSE importante ;
- Qui connaissent le label B Corp ;
- Qui trouvent que le label B Corp est crédible ;
- Qui achètent souvent chez *d'ici* ;
- Qui dépensent un gros budget chez *d'ici*.

En revanche, l'âge, le niveau d'éducation et le niveau de revenu n'ont aucun impact sur la relation B Corp-engagement

9.6. Poids relatifs des axes de B Corp dans la confiance envers *d'ici*

Cette section investigate le poids relatif de chacun des axes de la certification B Corp dans la détermination de la confiance. Puisque nous disposons grâce à l'enquête du niveau de confiance ainsi que de la performance perçue de *d'ici* sur chacun des axes, nous pouvons trouver le poids de chaque axe via une analyse de régression.⁴²

$$\text{Confiance} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Gouvernance} + \beta_2 \text{ Collaborateurs} + \beta_3 \text{ Collectivité} + \beta_4 \text{ Environnement} + \beta_5 \text{ Clients où :}$$

- *Gouvernance* = performance perçue de *d'ici* sur cet axe
- *Collaborateurs* = performance perçue de *d'ici* sur cet axe
- *Collectivité* = performance perçue de *d'ici* sur cet axe
- *Environnement* = performance perçue de *d'ici* sur cet axe
- *Clients* = performance perçue de *d'ici* sur cet axe

La valeur du R^2 indiquée dans le tableau 9.5 nous indique que l'évaluation des 5 axes de la certification B Corp explique 33 % de la confiance des clients envers *d'ici*. Les valeurs estimées normalisées donnent le poids relatif de chaque axe. Nous pouvons donc classer les cinq axes du moins important au plus important dans la détermination de la confiance. L'ordre est le suivant :

- Axe environnement

⁴² Notons que dans nos analyses de régression initiales, un problème de multicollinéarité est survenu du fait que les performances perçues de *d'ici* sur chacun des cinq axes étaient fortement corrélées. Or, cette situation rendait les coefficients difficilement interprétables. C'est pourquoi nous avons fait une analyse en composantes principales (ACP) afin d'obtenir de nouvelles valeurs non-corrélées pour l'évaluation de la performance de *d'ici* sur les cinq axes. Puisque ces nouvelles valeurs étaient normalisées (moyenne = 0, écart-type = 1), nous sommes passés par un rééchantonnage pour obtenir des valeurs comprises entre 1 et 7 (échelle identique à celle avec laquelle nous avons mesuré la confiance). Les résultats présentés dans le tableau 9.5 tiennent compte de ces modifications.

- Axe collaborateurs (32% plus important que l'axe environnement)
- Axe gouvernance (60% plus important que l'axe environnement)
- Axe collectivité (62% plus important que l'axe environnement)
- Axe clients (145% plus important que l'axe environnement)

Tableau 9.5 : Résultats de l'analyse de régression

Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur estimée normalisée	Valeur du test t	PR > T
Constante	5	-1,111	0,602		-1,846	0,066
Gouvernance	5	0,297	0,054	0,249	5,455	0,000
Collaborateurs	5	0,322	0,071	0,206	4,523	0,000
Collectivité	5	0,285	0,052	0,252	5,530	0,000
Environnement	5	0,159	0,047	0,156	3,417	0,001
Clients	5	0,470	0,056	0,382	8,373	0,000

R² ajusté = 0,3272

Cela veut dire que concrètement, si *d'ici* cherche à augmenter la confiance de ses clients, l'augmentation de la perception de l'axe clients sera le levier le plus puissant. En revanche, améliorer la perception de l'axe environnement ne sera pas d'un grand impact sur la confiance.

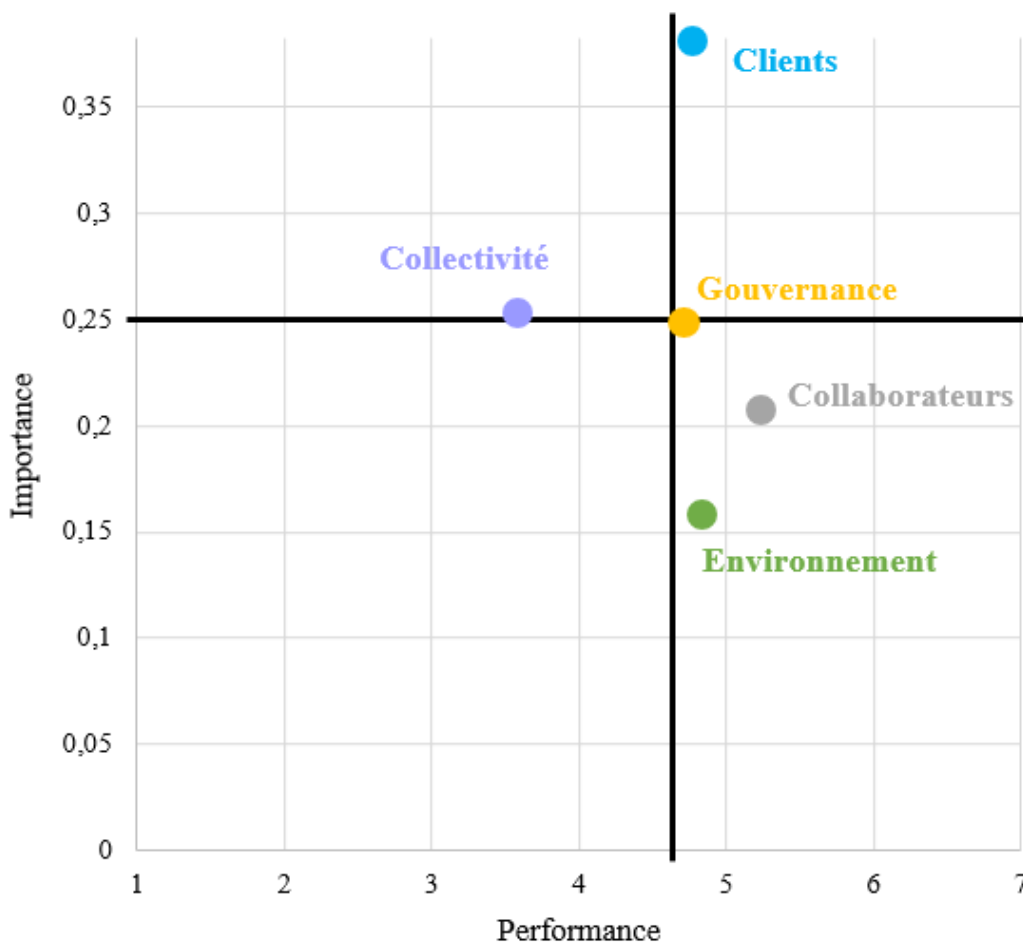
Tableau 9.6 : Performance perçue sur les cinq axes

Axe de B Corp	Sujets traités	Performance perçue (échelle de 1 à 7)
Axe gouvernance	mission, éthique, responsabilité et transparence de <i>d'ici</i>	4,85
Axe collaborateurs	bien-être financier, physique, professionnel et social des employés de <i>d'ici</i>	5,22
Axe collectivité	contribution de <i>d'ici</i> au bien-être social et économique de la société	4,69
Axe environnement	impact environnemental de <i>d'ici</i>	3,56
Axe clients	valeur ajoutée que <i>d'ici</i> apporte à ses clients	4,76

Nous pouvons aller plus loin et croiser les deux informations dont nous disposons maintenant, à savoir l'évaluation de la performance de *d'ici* (résumée dans le tableau 9.6.) sur chacun des axes et l'importance relative de ces axes sur la confiance.

Figure 9.7.

Matrice performance/importance de *d'ici*



La figure 9.7 est une matrice performance/importance qui représente graphiquement la situation. Elle nous permet de classer les axes en plusieurs catégories :

- L'axe clients est une force pour *d'ici* : les clients trouvent que *d'ici* performe bien dans ce domaine et cet axe est important dans la détermination de la confiance ;
- L'axe collectivité est une faiblesse : cet axe est relativement important dans la détermination de la confiance, or les clients jugent que *d'ici* ne performe pas très bien sur cet axe ;
- Les axes collaborateurs et environnement sont des mauvaises forces (*wrong strenghts*) : les clients trouvent *d'ici* performante sur ces axes, mais ceux-ci sont assez peu important dans la détermination de la confiance ;
- L'axe gouvernance est plus difficile à classer, car il occupe une position moyenne, tant en termes de performance que termes d'importance.

Il est difficile de en tant qu'entreprise de faire changer l'importance que représente un axe pour le client. Par contre, *d'ici* peut chercher à améliorer la perception de sa performance par ses clients pour augmenter leur confiance. Les trois axes sur lesquels *d'ici* a intérêt à jouer sont les axes clients, collaborateurs et gouvernance, car ce sont ceux qui sont les plus importants dans

la détermination de la confiance. La question « comment communiquer sur la certification ? » ne sera pas résolue grâce à ce mémoire. En revanche, cette recherche donne des indications sur « que communiquer ? ». Voici quelques éléments qui pourraient avoir du sens à être communiqués aux clients dans l'optique d'une augmentation de la confiance :

Axe clients : tout ce qui fait la valeur ajoutée de *d'ici* pour ses clients : la qualité et le goût des produits, l'aspect santé de la consommation locale, la bienveillance du personnel,...

Axe collectivité : ce en quoi *d'ici* contribue au bien-être social et économique de la société : dons à des associations, attention à la diversité et l'inclusion, croissance de l'emploi, méthode de collaboration avec les producteurs, événements,...

Axe gouvernance : tout ce qui a trait à la transparence, l'éthique, la méthode de gouvernance,...

Bien sûr, communiquer sur les axes environnement et collaborateurs n'est pas déconseillé, mais leur impact positif sur la confiance sera bien moindre.

Chapitre 10 : Conclusions et recommandations managériales

Ce mémoire a été écrit dans le cadre de l'obtention de la certification B Corp par *d'ici*. En effet, en septembre 2021, *d'ici* s'est lancée dans les démarches pour être certifiée. A l'heure d'écrire ces lignes, l'entreprise est dans la phase de vérification. L'entreprise avait deux interrogations quant à ce label. Que va-t-il leur apporter sur la plan de la relation client d'une part, et comment communiquer avec les clients sur cette certification.

Après avoir étudié la littérature, nous avons constaté que la confiance joue un rôle central dans la relation client, puisque celle-ci permet d'accéder à des conséquences relationnelles positives, telles que l'engagement, la fidélité ou la satisfaction. La confiance des consommateurs est d'autant plus primordiale à obtenir que ceux-ci sont méfiants vis-à-vis des déclarations RSE des entreprises. En effet, de plus en plus de consommateurs font référence au *greenwashing* pratiqué par certaines entreprises.

C'est ici que des labels et certifications ont un rôle à jouer, puisque leur but premier est de rassurer les consommateurs sur les attributs d'un produits ou la véracité des engagements d'une enseigne. En abordant la littérature, nous avons décelé des impacts de la RSE, de certains labels et de la certification B Corp sur les consommateurs. Parmi ceux-ci, le fait que cette certification permettrait d'augmenter la confiance des clients envers l'entreprise. C'était une hypothèse intéressante, car elle indique que la certification B Corp peut régler, ou à tout le moins atténuer ce problème de méfiance.

L'objectif de la recherche aura donc d'abord été de vérifier cette hypothèse. Il en est ressorti que dans le cas de *d'ici*, avoir la certification B Corp n'augmentera pas la confiance de ses clients. Cette conclusion, qui s'oppose à celle de la littérature, peut être expliquée de différentes façon :

- Premièrement, nous avons constaté un niveau de confiance de base assez élevé (5,93/7). Cela veut dire qu'à l'heure d'aujourd'hui, les clients ont déjà une grande confiance en *d'ici*. Il est donc possible que, puisque les clients sont déjà confiants, ils n'aient pas besoin de la certification B Corp pour se rassurer. Autrement dit, que *d'ici* soit certifiée B Corp ou non, cela ne change rien pour eux, puisque leur confiance est déjà acquise ;
- Deuxièmement, ce résultat peut être expliqué par la façon de mener l'enquête. Comme déjà dit, pour le groupe expérimental, la présentation du label était très succincte (de manière à ce que le répondant ne soit pas découragé par la longueur de l'enquête). Il est possible que les informations données ne soient pas suffisantes pour que les répondants aient pu comprendre et/ou se faire un avis sur cette certification, et ont donc décidé de répondre au questionnaire sans tenir compte que *d'ici* est certifiée. De même, les répondants du groupe expérimental ont répondu deux fois aux trois items de la confiance. Une première fois en début de questionnaire (pour déterminer leur confiance de base), et une seconde fois après leur avoir demandé de répondre en imaginant que *d'ici* est certifiée. Peut-être que certains répondants n'ont pas compris pourquoi on leur demandait de répondre deux fois à ces mêmes questions, et ont donc répondu deux fois de la même manière.

Ensuite, nous avons vérifié si comme l'indique la littérature, une augmentation de la confiance induit une augmentation de l'engagement. Cette hypothèse a bien été acceptée dans la cadre de *d'ici* pour les quatre dimensions de l'engagement. Cela veut dire que si *d'ici* parvient à augmenter la confiance de ses clients, alors ils seront plus engagés de quatre façon différentes :

- 1) Ils donneront plus de feedback et de suggestions à *d'ici*, pour qu'elle s'améliore, qu'elle trouve de nouveaux produits (dimension « connaissance ») ;
- 2) Ils seront plus heureux d'être clients, exprimeront plus l'envie de continuer à être client de *d'ici* et auront une impression d'en avoir plus pour leur argent en achetant chez *d'ici* (dimension « achat ») ;
- 3) Ils feront plus la promotion de *d'ici* autour d'eux et recommanderont plus *d'ici* (dimension « référence ») ;
- 4) Ils parleront plus de *d'ici* et de leurs expériences chez *d'ici* avec d'autres, et auront plus le sentiment de faire partie de l'enseigne (dimension « influence »).

Malheureusement pour *d'ici*, nous avons vu qu'*a priori*, et si nous nous fions à la recherche, la certification B Corp n'augmente pas la confiance, donc le label n'augmentera pas l'engagement pas ce biais-là.

Par contre, nous avons aussi constaté que la certification à un impact direct sur l'engagement. Cela veut dire que le label B Corp augmente trois des quatre dimensions de l'engagement, sans passer par une augmentation de la confiance. En effet, comme vu dans le chapitre 9, la confiance n'est pas la principale variable qui explique l'engagement. Il est donc possible que la certification influence une autre variable (par exemple : la satisfaction), qui en retour influence l'engagement. La détermination de cette variable intermédiaire pourrait faire l'objet de recherches plus approfondies. En attendant, il est vrai de dire que la certification B Corp influence positivement les dimensions « connaissance », « référence » et « influence » de l'engagement. *D'ici* bénéficiera bien des effets 1, 2 et 4 ci-dessus si elle est certifiée B Corp.

Enfin le dernier objectif de cette recherche était d'apporter des éléments de réponses à la question « comment communiquer avec les clients sur ce label ? ». Les résultats des analyses ont permis de classer les cinq axes de la certification sur une matrice performance/importance. Si l'objectif de *d'ici* est d'augmenter la confiance des clients, qui augmentera ensuite leur engagement, trois des cinq axes doivent être privilégiés : les axes clients, collectivité et gouvernance. *D'ici* doit donc chercher à augmenter sa performance perçue prioritairement sur ces trois axes. Les deux autres axes sont moins importants dans la détermination de la confiance. Dans cette optique de l'augmentation de performance perçue, la communication client est importante. En effet, *d'ici* peut être intrinsèquement très performante, si elle ne communique pas cette performance, la performance perçue ne changera pas ou peu.

Il est donc dans l'intérêt de *d'ici*, si elle obtient la certification, de mettre en avant que ce label signifie que *d'ici* apporte une vraie valeur ajoutée à ses clients, qu'elle contribue au bien-être

de la société dans son ensemble (les producteurs notamment), et qu'elle est éthique et transparente.

La recherche nous a aussi permis de constater que certains types de clients sont plus sensibles à ce label que d'autres. C'est-à-dire que l'engagement de certains clients sera augmenté plus fortement pour un certain type de client. Par exemple, les clients qui sont plus avers au risque et qui jugent la RSE importante seront plus influencés par la certification B Corp. Il est difficile pour *d'ici* de jouer sur ces variables. La bonne nouvelle est qu'il semble, selon la littérature, que la RSE devienne de plus en plus importante pour les consommateurs. *D'ici* peut donc s'attendre à ce que B Corp ait un impact de plus en plus important avec le temps. La connaissance du label et la crédibilité perçue du label par les clients sont deux autres variables qui influencent positivement l'intensité de la relation B Corp-confiance. Ainsi, plus les gens connaîtront B Corp et le trouveront crédible, plus leur confiance augmentera. Si on peut s'attendre à ce que la popularité de B Corp augmente, il sera important pour *d'ici* de bien expliquer ce qu'est ce label, comment il est décerné, la longueur du processus,... de façon à augmenter la crédibilité perçue du label.

Ce mémoire aura donc permis de déterminer qu'il est pertinent pour *d'ici* d'obtenir la certification B Corp, et aura posé un cadre sur le contenu à communiquer aux clients. La façon de communiquer est un autre sujet, qui pourrait faire l'objet d'une autre recherche.

Limites et voies de recherche

Ce dernier point vise à mettre en avant les principales limites et pistes de recherche.

Il est regrettable que le hasard ait fait que tous les répondants du groupe expérimental étaient des femmes. Si des hommes avaient fait partie de ce groupe, nous aurions pu tester l'effet modérateur du genre sur la relation B Corp-engagement.

Aussi, l'inconvénient de cette enquête était que les répondants du groupe expérimental devaient se plonger dans une situation imaginaire où *d'ici* avait obtenu le label. Il peut être difficile pour un client d'évaluer son niveau de confiance dans une situation hypothétique. C'est pourquoi il serait intéressant de mesurer à nouveau la confiance et l'engagement des clients lorsque *d'ici* aura obtenu la certification et aura bien communiqué sur celle-ci. Ainsi, nous pourrions comparer la confiance et l'engagement avant et après l'obtention du label.

Enfin, *d'ici* avait des attentes très opérationnelles quant à la question « comment communiquer sur la certification ? ». Ce mémoire a permis de cibler les thématiques les plus pertinentes à communiquer aux clients, mais il peut être instructif de faire une recherche pour définir les formats et canaux idéaux pour faire passer les messages.

BIBLIOGRAPHIE

ABN AMRO. (2018). Waarom nieuw kopen als het anders kan? Circulariteit in retail

Accenture. (2018). To affinity and beyond: From me to we, the rise of the purpose-led brand. Accenture Strategy. Consulté le 18 octobre à l'adresse https://www.accenture.com/t20181205t121039z__w__/_us-en/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf

Adams, S. (2010, 25 mars). Capitalist Monkey Wrench. *Forbes*. Consulté le 18 décembre 2021 à l'adresse <https://www.forbes.com/forbes/2010/0412/rebuilding-b-lab-corporate-citizenship-green-incorporation-mixed-motives.html>

ADEME. (2012). *Guide anti greenwashing*. https://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf

Afnor Groupe. (2023). Label Engagé RSE. <https://certification.afnor.org/developpement-durable-rse/label-engage-rse>

Alimentation durable : définition et enjeux. (2021, 16 novembre). Optigede - Ademe. Consulté le 20 mai 2022 à l'adresse : <https://optigede.ademe.fr/alimentation-durable>

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18. <https://doi.org/10.2307/3172490>

Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008, septembre). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.005>.

B Lab (2021a). <https://bcorporation.eu/>. Site internet de B Lab Europe.

B Lab (2021b). The Complete Guide to B Corp Certification for Small to Medium-Sized Enterprises.

Baecke, P. (2022). Customer Relationship Management, Année académique 2021-2022. Cours donné à l'Université de Namur, Namur.

Barnes, A. (2016). "An Entrepreneur's Guide to Certified B Corporations and Benefit Corporations." Yale Center for Business and the Environment.

Bianchi, C., Reyes, V., & Devenin, V. (2019, 29 janvier). Consumer motivations to purchase from benefit corporations (B corps). *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1445-1453. <https://doi.org/10.1002/csr.1897>.

Binot, S. (2021). *Étude des caractéristiques, opportunités et challenges du processus de la certification B-Corp : Le cas Martin's Hotels* (Mémoire).

- Boccia, F., Sarnacchiaro, P. (2017, août 9). The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 151-163. <https://doi.org/10.1002/csr.1446>.
- Boittiaux, P. (2016, 8 novembre). *L'alimentation durable s'impose dans les assiettes*. Statista Infographies. Consulté le 20 mai 2022 à l'adresse <https://fr.statista.com/infographie/6625/l'alimentation-durable-simpose-dans-les-assiettes/#:%7E:text=Un%20sondage%20men%C3%A9%20par%20IPSOS%20pour%20la%20fondation,acheter%20en%20circuits%20courts%20sont%20%C3%A9galement%20tr%C3%A8s%20appr%C3%A9ci%C3%A9s>.
- Bosseler, P. J. (2020, 19 septembre). *Le baromètre de la relance : manger local, une tendance qui goûte le succès*. Le Soir. Consulté le 21 mai 2022 à l'adresse <https://www.lesoir.be/326085/article/2020-09-19/le-barometre-de-la-relance-manger-local-une-tendance-qui-goute-le-succes>
- Bouillon, L. (2019). *La responsabilité sociétale des entreprises Impact sur les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs dans les commerces de détail du secteur de l'alimentaire – Le cas de la tablette Creo2* (Mémoire)
- Case, J. (2014, 18 juin). *The business of doing good: How millennials are changing the corporate sector*. Forbes. Consulté le 23 décembre 2021, à l'adresse <http://www.forbes.com/sites/jeancase/2014/06/18/millennials2014/#59b67f0650e7>.
- Chang, K., Storto, M., Buerkle, A. (2018). "Just Good Business: An Investor'S Guide To B Corps." New Haven : The Yale Center for Business and the Environment.
- Chen, J. (2021). Impact Investing. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/i/impact-investing.asp> consulté le 30 décembre 2021.
- Chen, X., Kelly, T. F. (2015). "B Corps-A Growing Form Of Social Enterprise: Tracing Their Progress And Assessing Their Performance." *Journal of Leadership & Organizational Studies* 22(1):102-114.
- Chi, C. G., Chi, O. H., Xu, X., & Kennedy, I. (2022). Narrowing the intention-behavior gap : The impact of hotel green certification. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103305. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103305>
- Clark, W. H., & Babson, E. K. (2012). How Benefit Corporations Are Redefining the Purpose of Business Corporations. *William Mitchel Law Review*, 38 (2), 817 – 851.
- Commission européenne. (2011). COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES RÉGIONS 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=FR> consulté le 04 janvier 2022.
- Cone Study. (2010). Cone cause evolution study. <https://www.conecomm.com/2010-cone-communications-cause-evolution-study-pdf> consulté le 24 décembre 2021.

corporate-body.EMPL : Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion. (2001, 19 septembre). *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises - Livre vert*. Europa.Eu. Consulté le 19 mai 2022 à l'adresse <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/18607901-76e9-47ea-91f8-436a4f412450/language-fr>

Deloitte. (2019). "The Deloitte Global Millennial Survey 2019: Societal Discord And Technological Transformation Create A Generation Disrupted." <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf> consulté le 26 décembre 2021.

Denef & Van Baelen (2020). Reviewed_Impact Lawyers_guidelines on implementing B Corp certification.

d'ici. (2021, 24 décembre). d'ici, candidat pour une certification B Corp ! [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qR0ItxGuBIg>

Dillenseger, C. (2019). Comprendre le label B Corps en 5 questions. Les Échos. <https://start.lesechos.fr/societe/environnement/comprendre-le-label-b-corp-en-5-questions-1175344> consulté le 22 décembre 2021.

Ecovadis. (2023). Reconnaître les réussites de nos clients. <https://resources.ecovadis.com/fr/documentation-solutions-ecovadis/reconnaitre-les-reussites-de-nos-clients>

F. (2019, 17 janvier). *Le Belge dépense 37% de plus en alimentation durable | Franchise.be*. Franchise.be. Consulté le 19 mai 2022 à l'adresse <https://www.franchise.be/fr/le-belge-depense-37-de-plus-en-alimentation-durable>

Ferretti, G. (2020). B Corp certification and its impact on funding rounds over time. NOVA – School of Business and Economics.

Gehman, J., & Grimes, M. (2017). Hidden badge of honor : How contextual distinctiveness affects category promotion among certified B corporations. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2294-2320. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0416>.

Golob, U., Podnar, K., Koklic, M. K., & Zabkar, V. (2019). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 416–423. <https://doi.org/10.1002/csr.1693>.

Gondola. (2020). *Les Belges souhaitent davantage de produits durables dans les supermarchés*. Gondola. Consulté le 22 mai 2022 à l'adresse <https://www.gondola.be/fr/news/les-belges-souhaitent-davantage-de-produits-durables-dans-les-supermarches>

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>

- Hamminga, C. (2020). *Recognizability of the B Corp certification in the Netherlands and its influence on the purchasing behavior of Dutch consumers* (Mémoire).
- Harms, Rainer, Linton. (2015). "Willingness To Pay For Eco-Certified Refurbished Products: The Effects Of Environmental Attitudes And Knowledge." *Journal of Industrial Ecology* 20(4):893-904.
- Harvard Business Review. (2015). "The Business Case For Purpose." Harvard Business School.
- Honeyman, R., Jana, T. (2019). *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good*. Second edition. Oakland, CA : Berret-Koehler Publishers, Inc.
- ISO. Certification. (2021) <https://www.iso.org/fr/certification.html> consulté le 24 décembre 2021.
- Ivanova, A., Maher, J.K., Marco, G.J., Reinbold, M. (2018). Moderating Factors On The Impact Of B Corporation Certification On Purchase Intention, Willingness To Pay A Price Premium And Consumer Trust. *Atlantic Marketing Journal* 7(2):17-34.
- Jacobsen, E., Dulrud, A. (2007) : Will consumers save the world ? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (2007) 20:469–482 DOI 10.1007/s10806-007-9043-z.
- Jin, C. H. (2018). The effects of creating shared value (CSV) on the consumer self-brand connection: Perspective of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25,1246–1257. <https://doi.org/10.1002/csr.1635>.
- Kang et al. (2013). "Environmentally Sustainable Textile And Apparel Consumption: The Role Of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness And Perceived Personal Relevance." *International Journal of Consumer Studies* 37(4):442-452.
- Kenton, W. (2021). Greenwashing. <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp> consulté le 04 janvier 2022.
- Kim, S., Karlesky, M., Myers, C., Schifeling, T. (2016). Why Companies Are Becoming B Corporations, *Harvard Business Review*.
- Kostadinova, E. (2016). "Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview." *Economic Alternatives* (2):224-234.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kumar, V. & Pansari, A. (2017). Customer engagement : The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294 311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Label Lucie. (2023). Label LUCIE. <https://www.labellucie.com/>

- Label RSE Positive Company. (2023). Positive Workplace France. <https://www.positive-company.eu/certification-rse>
- Lacy, P., Cooper, T., Hayward, R., Neuberger, L. (2010). A new era of sustainability: UN global compact Accenture CEO study.
- Larceneux, F. (2004). Impact des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le label bio, Acte du XXe Congrès AFM, Mai, St Malo
- Le consommateur belge de plus en plus sensible à l'alimentation.* (2021, 18 novembre). Fevia. Consulté le 20 mai 2022 à l'adresse <https://www.fevia.be/fr/presse/le-consommateur-belge-de-plus-en-plus-sensible-lalimentation-durable>
- Lelièvre, M. (2020). Pourquoi les entreprises n'investissent pas plus dans le développement durable ? L'Écho. <https://www.lecho.be/opinions/carte-blanche/pourquoi-les-entreprises-n-investissent-pas-plus-dans-le-developpement-durable/10234129.html> consulté le 26 décembre 2021.
- Lerro, M., Vecchio, R., Caracciolo, F., Pascucci, S., & Cembalo, L. (2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1050-1061. <https://doi.org/10.1002/csr.1519>.
- Les Belges souhaitent davantage de produits durables dans les supermarchés.* (2020, 8 mai). Gondola. Consulté le 22 mai 2022 à l'adresse <https://www.gondola.be/fr/news/les-belges-souhaitent-davantage-de-produits-durables-dans-les-supermarches>
- Li, Yan et al. (2016). "Propensity Of Green Consumption Behaviors In Representative Cities In China." *Journal of Cleaner Production* 133:1328-1336.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention : the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- MacMillan K., Money K., Money A., & Downing S. (2005). Relationship marketing in the non-for-profit sector: An extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research* 58, pp. 806 – 818.
- ManpowerGroup. (2017). Génération Y : devenir manager n'est pas un objectif de carrière. Peoplesphere. <https://peoplesphere.be/fr/generation-y-devenir-manager-nest-objectif-de-carriere/> consulté le 23 décembre 2021.
- Mathiasen , C., Mell, E. (2011). Institutional Shareholder Services. *Corporate Social Issues: A 2011 Proxy Season Preview*.
- Meister, J. (2012). The Future Of Work: Corporate Social Responsibility Attracts Top Talent. Forbes Media LLC. <https://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2012/06/07/the-future-of-work-corporate-social-responsibility-attracts-top-talent/#4e4275183f95> consulté le 23 décembre 2021.

- Mercier, J. (2018). *Certification B Corp : l'impact sur les employés* (Mémoire).
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs : Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Mohin, T. (2012). The Top 10 Trends in CSR for 2012. Forbes Media LLC. <https://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2012/01/18/the-top-10-trends-in-csr-for-2012/#789dd0f6701c> consulté le 24 décembre 2021.
- Moussa, S., & Touzani, M. (2008), The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement, *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 526-533.
- Nielsen. (2016). Uncommon Sense: Are Companies Truly Committed to Social Responsibility? <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/uncommon-sense-are-companies-truly-committed-to-social-responsibility/> consulté le 02 janvier 2022.
- Owusu, M., Owusu, V. (2013). "Consumer Willingness To Pay A Premium For Organic Fruit And Vegetable In Ghana." *The International Food and Agribusiness Management Review* 16(1):67-86.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty : An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Peattie, K. (2010). "Green Consumption: Behavior And Norms." *Annual Review of Environment and Resources* 35(1):195-228.
- PwC. (2017). Workforce of the future – The views of 10,000 workers. <https://www.pwc.com/gx/en/services/people-organisation/workforce-of-the-future/workforce-of-future-appendix.pdf> consulté le 23 décembre 2021.
- PwC. (2021). A guide to the UK B Corporation movement. <https://www.pwc.co.uk/industries/retail-consumer/insights/b-corp.html> consulté le 21 décembre 2021.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All : A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Rtbf, A. M. G. A. (2022, 23 mai). *Circuit court et produits bio, les commerçants locaux constatent une nette baisse des ventes*. RTBF. Consulté le 21 mai 2022 à l'adresse <https://www.rtbf.be/article/circuit-court-et-produits-bio-les-commerçants-locaux-constatent-une-nette-baisse-des-ventes-10996653>
- SAMR. (2019). "Dossier Duurzaam: Essentiële Inzichten Voor Een Sterker En Duurzamer Merk." <https://www.samr.nl/dossier-duurzaam-2019/> consulté le 03 janvier 2022.

- Sargsian, Z. (2012). *The Good Guy of Corporations: B Corporations and the Efficiencies of an Environmentally and Socially Conscious Entity*. Rochester, NY: Social Science Research Network. doi: 10.2139/ssrn.2025232.
- Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour : Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>
- Song, S. Y., & Kim, Y. (2018). Theory of virtue ethics: Do consumers' good traits predict their socially responsible consumption? *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1159-1175. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3331-3>.
- Sonnenberg, Nadine C., Alet C. Erasmus, and Adré Schreuder. (2014). "Consumers' Preferences For Eco-Friendly Appliances In An Emerging Market Context." *International Journal of Consumer Studies* 38(5):559-569.
- Sprinkle, B., Maines, A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility.
- Stubbs, W. (2017). Sustainable Entrepreneurship and B Corps. *Business Strategy and the Environment*, 26(3), 331-344. <https://doi.org/10.1002/bse.1920>.
- Surny, H. (2021). *La certification B Corp : raisons d'un manque d'engouement en Belgique et potentiels effets d'un statut d'entreprise durable. Retours et positions via l'étude de cas d'entreprises européennes certifiées* (Mémoire).
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 7-35. <https://doi.org/10.1177/076737010802300401>
- Tang, L. (2021). *Quand la grande distribution se met à l'alimentation durable : Est-ce crédible pour les consommateurs ?* (Mémoire)
- Testa et al. (2013). "Why Eco-Labels Can Be Effective Marketing Tools: Evidence From A Study On Italian Consumers." *Business Strategy and the Environment* 24(4):252-265.
- The Hartman Group. (2017). "Claims, Certifications And Seals On Product Packaging." The Hartman Group. <https://www.hartman-group.com/infographics/89585772/claims-certifications-and-seals-on-product-packaging> consulté le 02 janvier 2022.
- Tian, Y., Wang, H., Chen, Z., (2009). The influence mechanism of corporate image on consumer trust and purchase intention. *J. Bus. Econ.* 65–72. <https://doi.org/10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2009.09.006>
- Van Buggenhout, J. (2020). *La certification B Corp - Particularités de la certification B Corp et étude de cas d'entreprises européennes certifiées* (Mémoire).
- Verhaegen, C. (2021). *La certification B Corp : étude de ses caractéristiques, opportunités, défis, impact sur l'apprentissage organisationnel en matière de développement durable* (Mémoire).

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption : Exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

Villela, M., Bulgacov, S., & Morgan, G. (2021). 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>.

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>.

Xu, P., Yinchu, Z., Fong, Q., Lone, T., Liu, Y. (2012). "Chinese Consumers' Willingness To Pay For Green- And Eco-Labeled Seafood." *Food Control* 28(1):74-82.

Yadav, R., Pathak, R. (2017). "Determinants Of Consumers' Green Purchase Behavior In A Developing Nation: Applying And Extending The Theory Of Planned Behavior." *Ecological Economics* 134:114-122.

Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior : The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>

Yue, C., Campbell, B. (2015). "Consumer Preference For Sustainable Attributes In Plants." *Agribusiness International Journal* 32(2):1-14.

Yuen, J. (2013). Why Be a B Corp? Ask a Millennial. Sustainable brands. <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/why-be-a-b-corp-ask-a-millennial> consulté le 22 décembre 2021.

Zidda, P. (2022). Customer Relationship Management, Année académique 2021-2022. Cours donné à l'Université de Namur, Namur.

Annexes

Annexe 1 : Liste des B Corps actives en Belgique

Annexe 2 : *BIA de d'ici*

Annexe 3 : Analyse de la littérature à propos des impacts sur d'autres parties prenantes (investisseurs, employés, fournisseurs)

Annexe 4 : Questionnaires de l'étude quantitative

Annexe 5 : Analyses factorielles

Annexe 6 : Analyses de modération

Annexe 1 : Liste des B Corps actives en Belgique

Les entreprises dans les cases jaunes sont les entreprises belges.

	Company	Sector	Certification year
1	#SustainablePublicAffairs	Service	2021
2	A Beautiful Story B.V.	Wholesale/Retail	2022
3	ABG Sarl-s	Service	2021
4	Aboca S.p.A. Società Agricola	Agriculture/Growers	2019
5	Ace & Tate	Wholesale/Retail	2021
6	ADS Insight	Service	2022
7	AFIR	Service	2022
8	AgencyUK	Service	2022
9	Agenda, LLC	Service	2021
10	air	Service	2022
11	Akademie für Immunologie und Darmgesundheit	Service	2022
12	Alpro (Alpro SCA)	Manufacturing	2018
13	ALTERFIN	Service	2018
14	Ana Dyla	Wholesale/Retail	2022
15	Anthesis Group	Service	2020
16	Ars Outplacement, S.L.	Service	2021
17	ASI Reisen	Service	2022
18	atlasGO	Service	2017
19	AWorld Srl Società Benefit	Service	2021
20	Baringa Partners LLP	Service	2022
21	Bartle Management	Service	2019
22	Beauty Disrupted	Wholesale/Retail	2022
23	BeBright	Service	2016
24	Bedaffair	Wholesale/Retail	2022
25	Bibo Brands	Wholesale/Retail	2020
26	Bio Valore World S.p.A. Società Benefit	Manufacturing	2022
27	BIRDEO	Service	2016
28	BizAway SRL	Service	2022
29	Bjorg et Compagnie	Wholesale/Retail	2017
30	Bluedog Design	Service	2020
31	Blyde B.V. Blyde B.v.b.a.	Service	2019
32	Bolder Industries	Manufacturing	2016
33	Bonka Circus	Service	2022
34	Boska Food Tools	Wholesale/Retail	2022
35	Brands on a Mission	Service	2021
36	Brasserie de Brunehaut	Manufacturing	2021
37	Brasserie LEOPOLD7	Manufacturing	2022
38	Brussels Beer Project	Manufacturing	2022
39	BTSA	Manufacturing	2022
40	Bubka	Service	2022
41	Business On Purpose	Service	2021
42	Butterfly&Co	Service	2022
43	Butternut Box	Manufacturing	2022

44	Byway	Service	2021
45	CABAIA	Wholesale/Retail	2022
46	CAMPER GROUP	Wholesale/Retail	2022
47	Cap Equity Advisors	Service	2021
48	Chiesi Group	Manufacturing	2019
49	Circoolar Ethical Workwear	Wholesale/Retail	2022
50	Circular Investment BV	Service	2021
51	Citizenfund	Service	2022
52	Clear	Service	2021
53	Close the Gap Kenya Ltd	Service	2021
54	CO2logic	Service	2021
55	COAT Paints	Wholesale/Retail	2022
56	Cognni	Service	2022
57	CONNEXING	Wholesale/Retail	2018
58	Context Travel	Service	2011
59	Cornerstone FX Ltd	Service	2022
60	Corporate for Change	Service	2020
61	Cowboy	Wholesale/Retail	2022
62	CRANBOURN® (Holdings) Limited	Wholesale/Retail	2021
63	CrushON	Service	2021
64	Danone Dairy Belgium	Wholesale/Retail	2019
65	Danone Waters Benelux	Wholesale/Retail	2020
66	Dataflex International B.V.	Wholesale/Retail	2022
67	Davines	Manufacturing	2016
68	DEPLOY	Manufacturing	2022
69	DIASEN SRL	Manufacturing	2017
70	Dille & Kamille (International) B.V.	Wholesale/Retail	2022
71	Dodds and Shute Limited	Service	2022
72	Doing Business Doing Good	Service	2022
73	dryrobe	Wholesale/Retail	2022
74	Durabrik Bouwbedrijf NV	Service	2022
75	DUROC	Wholesale/Retail	2021
76	Easydry	Wholesale/Retail	2022
77	Ecco Nova	Service	2022
78	Eco Concept Group	Wholesale/Retail	2022
79	ecoBirdy	Manufacturing	2019
80	Ecomail	Wholesale/Retail	2022
81	ecotone	Manufacturing	2019
82	Edgard & Cooper	Wholesale/Retail	2022
83	EDMIRE	Service	2019
84	EKOMENU	Wholesale/Retail	2014
85	ELVIS	Service	2022
86	Epycure	Wholesale/Retail	2022
87	Eska B.V.	Manufacturing	2021
88	Eurekon B.V.	Service	2022
89	Fabric	Service	2022

90	Fabricsmart t/a Scrummi	Wholesale/Retail	2022
91	Fairtrade Original bv	Wholesale/Retail	2021
92	Feelingo	Service	2022
93	Findasense	Service	2022
94	FIP Organic Holding B.V.	Wholesale/Retail	2018
95	Fluitec	Manufacturing	2021
96	Foncière Chênelet	Service	2017
97	Foods for Tomorrow	Wholesale/Retail	2021
98	Forte Organics Ltd	Wholesale/Retail	2022
99	Fortissimo Chocolates	Manufacturing	2022
100	Fully	Wholesale/Retail	2015
101	GAIA Insights	Service	2020
102	Gamban Ltd	Service	2022
103	Global Prairie	Service	2015
104	Good Ventures Ltd.	Manufacturing	2022
105	Grand Tours Project	Service	2022
106	guilt free enterprises ltd	Wholesale/Retail	2021
107	Hecht & Banner	Agriculture/Growers	2022
108	Heron Anstead Media Global Limited T/A OrangeDoor	Service	2022
109	HEVEA	Wholesale/Retail	2022
110	Hire & Higher	Service	2022
111	Holie	Wholesale/Retail	2020
112	IBA Group (Ion Beam Applications Group)	Manufacturing	2021
113	illycaffè SpA	Manufacturing	2021
114	impact advocaten	Service	2022
115	Inclusio	Service	2015
116	innocent Drinks	Wholesale/Retail	2018
117	Intelligent I-N	Wholesale/Retail	2022
118	Intense Wines B.V.	Wholesale/Retail	2022
119	Interconsul srl Società Benefit	Service	2022
120	International Volunteer HQ (IVHQ)	Service	2015
121	Intrepid Travel	Service	2018
122	Inuka Coaching	Service	2022
123	ISDIN	Wholesale/Retail	2020
124	Isle of Wight Distillery	Manufacturing	2022
125	JRP Solutions Ltd	Service	2022
126	Jude's	Manufacturing	2020
127	Karma Kebab	Wholesale/Retail	2022
128	Kazidomi	Wholesale/Retail	2019
129	Kemosabe	Service	2022
130	KRIKET	Wholesale/Retail	2022
131	KYPRIS	Wholesale/Retail	2021
132	LastObject ApS	Wholesale/Retail	2022
133	Leesman Limited	Service	2022
134	Life Without Plastic	Wholesale/Retail	2022

135	Lighthouse	Service	2021
136	Lixir Drinks	Wholesale/Retail	2022
137	Lombard Odier	Service	2019
138	LR TECHNOLOGIES GROUPE	Service	2020
139	LUM Transition by LouerUnManager	Service	2020
140	LYMA	Wholesale/Retail	2022
141	Ma Bonne Etoile	Wholesale/Retail	2015
142	MaCher USA	Wholesale/Retail	2014
143	make sense	Service	2022
144	Merchery	Wholesale/Retail	2022
145	Metamorphosis srl	Service	2021
146	MiiMOSA	Service	2021
147	MINI A TURE	Wholesale/Retail	2021
148	Mobil Wood	Manufacturing	2021
149	Moonen Packaging	Wholesale/Retail	2022
150	MovingWorlds, SPC	Service	2022
151	MSML	Service	2022
152	Myfood	Manufacturing	2022
153	NATRA	Manufacturing	2022
154	Nature et Decouvertes	Wholesale/Retail	2015
155	Nespresso Global	Manufacturing	2022
156	Nexio Projects NL B.V.	Service	2019
157	NOMADS SURFING	Wholesale/Retail	2022
158	Notepad	Service	2022
159	NOW Partners	Service	2021
160	N-SIDE	Service	2020
161	NTT Data Business Solutions	Service	2022
162	Nutricare Holdings Limited	Wholesale/Retail	2019
163	Nutricia Benelux	Wholesale/Retail	2020
164	Oé	Wholesale/Retail	2017
165	Oneplanetcrowd	Service	2016
166	onepoint	Service	2022
167	Oppo Brothers Limited	Wholesale/Retail	2022
168	Orderly	Service	2022
169	OUTSET SRL Società Benefit	Manufacturing	2022
170	Oxfam Fair Trade	Wholesale/Retail	2021
171	OXIOUS BV	Wholesale/Retail	2022
172	Passion in Events Ltd	Service	2022
173	Pastoret	Manufacturing	2022
174	Periscope	Service	2022
175	Perrini® Organic Wine in Natural Farm	Agriculture/Growers	2021
176	PHENIX	Service	2019
177	PHOS Ltd	Manufacturing	2022
178	Posidonia	Agriculture/Growers	2022
179	POUSH Srl	Service	2021
180	Project Merchandise	Wholesale/Retail	2022

181	Qomon	Service	2019
182	Quest	Service	2019
183	QWETCH	Wholesale/Retail	2022
184	R & A Bailey & Co Unlimited Company	Manufacturing	2022
185	Recycling Partners Belgium BV	Service	2022
186	Redsen Group	Service	2012
187	Reforest'Action	Service	2021
188	Resilience Institute Global SA	Service	2019
189	Revent Capital	Service	2022
190	Re-Vive	Service	2012
191	Rituals Cosmetics	Wholesale/Retail	2021
192	Royal Auping	Manufacturing	2020
193	Sacred Spirits Holdings Ltd	Manufacturing	2022
194	Salacia Solutions	Service	2022
195	Sapiance RH & Adderus	Service	2022
196	SASU FACIL'ITI	Service	2021
197	Schuttelaar & Partners	Service	2015
198	ScrapAd	Service	2022
199	Sea2See	Wholesale/Retail	2021
200	Secoya Eco-tournage	Service	2022
201	Seep Living Ltd	Wholesale/Retail	2022
202	Shayp	Service	2022
203	Shopligh Ltd	Wholesale/Retail	2022
204	Simone a Soif!	Wholesale/Retail	2021
205	SKINJAY	Wholesale/Retail	2021
206	SKYSUN	Service	2020
207	Société Anonyme des Eaux Minérales d'Evian	Manufacturing	2021
208	Soil Capital	Service	2022
209	Solberg Manufacturing, Inc.	Manufacturing	2011
210	Soly	Service	2018
211	Sora Finance	Service	2016
212	South Pole GmbH	Service	2022
213	South Pole Netherlands BV	Service	2022
214	Spadel	Manufacturing	2022
215	Sparknews	Service	2019
216	SPDG	Service	2022
217	Sprints & Sneakers Growth Hacking Agency	Service	2021
218	STAND UP FOR YOUR DREAMS	Service	2021
219	Statik	Service	2021
220	Stilling	Manufacturing	2022
221	Stoane Lighting	Manufacturing	2020
222	Stoker Specialty Coffee	Wholesale/Retail	2022
223	Supply Value	Service	2022
224	Sustenuto	Service	2022
225	SwapThis Holding	Service	2022
226	Sweep	Service	2021

227	Tapio	Service	2022
228	Technord	Service	2021
229	Technowrapp	Manufacturing	2022
230	Tengiva	Service	2022
231	Terratinta Group Srl SB	Wholesale/Retail	2022
232	The Bio-D Company	Manufacturing	2022
233	The Good Roll	Wholesale/Retail	2022
234	The Heirloom Sauce Company Ltd	Wholesale/Retail	2022
235	The Inceptery Pte Ltd	Service	2022
236	The Lekker Company	Wholesale/Retail	2021
237	The Liberty Guild	Service	2022
238	The Organic Company ApS	Wholesale/Retail	2022
239	THE SKATEROOM	Wholesale/Retail	2019
240	TIPTOE	Wholesale/Retail	2022
241	TOMbag	Wholesale/Retail	2022
242	Tony's Chocolonely	Wholesale/Retail	2013
243	Too Good To Go ApS	Service	2019
244	Total Media Group Ltd	Service	2021
245	Traace SAS	Service	2022
246	Trendsplant	Wholesale/Retail	2021
247	Triodos Bank N.V.	Service	2015
248	Trufflepig Travel Inc.	Service	2022
249	Turningpoint Leadership	Service	2016
250	U+ Creative Concepts	Wholesale/Retail	2022
251	Ucon Acrobatics	Wholesale/Retail	2022
252	Unico Interior SAS	Manufacturing	2022
253	Unique-U coaching	Service	2022
254	UpCircle Beauty	Wholesale/Retail	2022
255	Vendis Capital Management	Service	2022
256	Veo	Service	2021
257	vinokilo	Wholesale/Retail	2022
258	VP Capital	Service	2022
259	Wazoku, Ltd	Service	2022
260	Wild Visual Communications Limited	Service	2021
261	Yoghurt Barn	Wholesale/Retail	2021
262	Yumeko	Wholesale/Retail	2022
263	Yuool	Wholesale/Retail	2022

Annexe 2 : *BIA de d'ici*

Gouvernance

OPÉRATIONS

Mission et implication

1.2

Accent mis sur le niveau d'impact

Décrire l'approche de votre entreprise dans la mise en oeuvre d'impacts positifs.

Il s'agit d'une question non pondérée qui n'aura pas d'incidence sur votre score et qui est posée uniquement à des fins de recherche / d'analyse comparative.

- La création d'un impact social ou environnemental positif n'est pas un objectif clé pour notre entreprise
- Nous ne considérons qu'occasionnellement l'impact social et environnemental dans certains aspects de notre activité.
- L'impact social et environnemental est souvent pris en compte, mais il n'est pas prioritaire dans nos prises de décision.
- Nous intégrons systématiquement l'impact social et environnemental à la prise de décision, car nous estimons qu'il est important pour le succès et la rentabilité de notre entreprise.
- Nous considérons l'impact social et environnemental comme une mesure principale du succès de notre entreprise et la rendons prioritaire même quand elle n'améliore pas la rentabilité.

Points disponibles: 0.00

Caractéristiques de la mission d'entreprise

L'énoncé de mission officiel et écrit de votre entreprise comprend-il l'un ou l'autre des éléments suivants ?

Un énoncé de mission d'entreprise écrit officiel est celui qui est présenté publiquement ou officiellement communiqué aux collaborateurs-trices de l'entreprise. Veuillez cocher toutes les cases qui s'appliquent.

- Pas d'engagement social ou environnemental
- Un engagement général en faveur de la responsabilité sociale ou environnementale (par exemple pour la préservation de l'environnement)
- Un engagement à un impact sociétal positif spécifique (ex. : réduction de la pauvreté, développement économique durable)
- Un engagement en faveur d'un impact positif spécifique sur l'environnement (par exemple, réduction des déchets envoyés en décharge par le biais de produits recyclés).
- Un engagement à servir un groupe ciblé de bénéficiaire dans le besoin (p. ex. clients à faible revenu, petits exploitants agricoles)
- Nous n'avons pas d'énoncé de mission écrit

Points obtenus: 0.25 sur 0.33

Énoncé de mission

Veillez saisir votre énoncé de mission ici.

Créer du lien entre producteurs et consomm'acteurs en les régaland de produits authentiques, savoureux et soigneusement sélectionnés pour contribuer ensemble, en toute convivialité, à un changement vers une consommation plus locale et durable !

Points disponibles: 0.00

Prise de décision sociale et environnementale

Comment votre entreprise intègre-t-elle la performance sociale et environnementale dans la prise de décision ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- La formation des employés inclut des réflexions concernant les enjeux sociaux/environnementaux importants pour notre entreprise ou sa mission
- Les descriptions de poste des managers intègrent explicitement la performance sociale et environnementale
- Les évaluations de performance intègrent formellement les questions sociales et environnementales
- La description de poste des membres de l'équipe de direction inclut la performance sociale et environnementale et entraîne des avantages financiers
- Le conseil d'administration examine la performance sociale et environnementale
- Nous mesurons nos externalités en termes monétaires et les intégrons à nos bilans financiers
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.27 sur 0.67

Formation sur les performances sociales et environnementales

Comment les principes de performance sociale/environnementale et les pratiques qui en découlent sont-ils incorporés dans les programmes de formation des employés ?

Veillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Seulement inclus de manière informelle dans l'orientation, la formation ou l'instruction
- Une formation spécifique est intégrée à la formation des nouveaux collaborateurs et des nouveaux cadres
- Une formation spécifique est intégrée à la formation des collaborateurs et des cadres actuellement en poste
- Les collaborateurs se fixent des objectifs liés à des indicateurs sociétaux et environnementaux. Ces objectifs peuvent être personnels ou d'équipes
- Tous les directeurs-trices et cadres reçoivent une formation sur la manière de communiquer les objectifs sociaux et environnementaux aux collaborateurs-trices et de mettre en oeuvre des mécanisme de responsabilisation dans la perspective de résultats
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.44 sur 0.67

Examen de la gestion sociale et environnementale

Au cours de la dernière année, quel pourcentage de cadres à temps plein ont fait l'objet d'une évaluation formelle et écrite de leur performance qui comprenait des objectifs sociaux ou environnementaux?

- 0
- 1-49%
- 50-99%
- 100%

Points disponibles: 0.67

Implication des parties prenantes

Votre entreprise a-t-elle pris l'une ou l'autre des mesures suivantes pour mobiliser les parties prenantes au sujet de votre performance sociale et environnementale ?

- Nous avons un conseil consultatif qui comprend des représentants des parties prenantes.
- Nous avons un plan ou une politique officielle d'engagement des parties prenantes qui comprend l'identification des divers groupes concernés.
- Nous avons créé des mécanismes pour identifier et faire participer les parties prenantes ou groupes démographiques traditionnellement sous-représentés
- Nous avons mis en place des processus formels et réguliers pour recueillir des informations auprès des parties prenantes (groupes de discussion, sondages, réunions, etc)
- Nous avons des procédures officielles pour traiter les résultats de l'engagement des parties prenantes, avec une personne ou une équipe désignée responsable des suivis appropriés.
- Nous rendons compte des résultats de l'engagement des parties prenantes sur la performance sociale et environnementale au plus haut niveau de surveillance de l'entreprise, tel qu'au conseil d'administration
- Nous publions un rapport sur les mécanismes de participation des parties prenantes et leurs résultats
- Autre - précisez
- Aucune implication formelle des parties prenantes

Points disponibles: 0.33

Gestion des problématiques sociales et environnementales importantes

Comment votre entreprise identifie-t-elle, mesure-t-elle et gère-t-elle les problèmes sociaux et environnementaux les plus importants liés à vos opérations et à votre modèle d'affaires?

- Nous suivons des mesures d'impact que nous avons choisies en fonction de la mission de l'entreprise ou suite à une décision prise par la direction
- Nous avons réalisé une évaluation des impacts significatifs de notre entreprise en utilisant des mécanismes d'engagement des parties prenantes ou de la recherche
- Nous avons identifié et mesurons des indicateurs en fonction des résultats de l'analyse de matérialité que nous avons effectuée pour l'entreprise
- Nous avons fixé des objectifs de performance pour toutes les problématiques importantes et mesures identifiées
- Nous mesurons les résultats sociaux et environnementaux significatifs produits par notre performance à l'égard de nos indicateurs clés de performance (KPIs) au fil du temps
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.33 sur 0.67

Identification des enjeux importants

Sur la base des processus que vous avez mis en évidence, quels sont les enjeux importants qui ont été identifiés ?

Amélioration de l'impact environnemental de nos produits, favorisation des produits à impact environnemental moindre

Points disponibles: 0.00

Éthique et Transparence

OPÉRATIONS
2.2

Structures de gouvernance

Quel est le plus haut niveau de surveillance de l'entreprise?

- Gouverné par un propriétaire ou un dirigeant (incluant le conseil d'administration composé uniquement de propriétaires et de dirigeants)
- Gestion, comité exécutif ou gouvernance démocratique
- Conseil consultatif sans responsabilité légale
- Conseil d'administration (avec au moins un membre qui ne soit pas un dirigeant ou un propriétaire de l'entreprise)

Points obtenus: 0.14 sur 0.57

Bonne gouvernance interne

Comment votre entreprise appuie-t-elle la gestion interne et la bonne gouvernance ?

- Nous disposons d'un organigramme officiel permettant d'identifier clairement la structure hiérarchique de l'entreprise
- Les descriptions de poste écrites informent les collaborateurs de leurs responsabilités et de leurs pouvoir décisionnel
- Nous organisons des réunions au sein de l'équipe de direction pour planifier la stratégie ou prendre des décisions

opérationnelles

- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.57 sur 0.57

Politiques et pratiques en matière d'éthique

Quelles pratiques votre entreprise a-t-elle mis en place pour promouvoir l'éthique dans la prise de décisions et prévenir la corruption ?

- Un code d'éthique formel
- Une politique écrite concernant les lanceurs d'alertes
- Nous avons créé des contrôles financiers internes
- Au cours des deux dernières années, nous avons effectué une évaluation des risques axée sur l'éthique
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.14 sur 0.57

Formation sur le Code de déontologie/ éthique

Comment votre entreprise informe-t-elle ses employés au sujet du code d'éthique sur les comportements à avoir, les pots-de-vin et la corruption ?

Veuillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Nous formons le conseil d'administration sur le Code au moins une fois par année
- Nous informons tous les nouveaux collaborateurs du contenu du Code
- Nous formons de manière continue nos responsables sur le Code
- Nous formons de manière continue nos collaborateurs non-cadres sur le Code
- Nous communiquons les modifications au Code chaque fois qu'il est mis à jour
- Autre - précisez
- Aucun Code d'éthique ou équivalent, ou aucune formation sur le Code d'éthique

Points obtenus: 0.38 sur 0.57

États financiers examinés / audités

L'entreprise produit-elle des données financières vérifiées chaque année par une source indépendante dans le cadre d'un audit ou d'un examen?

- Non
- Oui, à travers une révision
- Oui, à travers un audit

Points obtenus: 0.29 sur 0.57

Contrôle financier

Votre entreprise applique-t-elle l'un des contrôles financiers suivants ?

Veuillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Séparation des tâches liées aux comptes débiteurs et comptes créditeurs
- Séparation de fonction pour la validation et l'émission de paiement
- L'accès aux logiciels de comptabilité est limité au personnel approprié.
- L'accès aux cartes de crédit ou de retrait est limité au personnel approprié.
- Gestion habituelle ou examens par une tierce partie du système de gestion des stocks.
- Les systèmes informatiques ont des systèmes de protection par mot de passe qui sont modifiés périodiquement avec différents niveaux d'accès selon le rôle des collaborateurs accédant aux données
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.34 sur 0.57

Transparence de l'entreprise

Quelles informations l'entreprise met-elle à disposition du public de manière transparente ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Usufruits de l'entreprise
- La performance financière (au minimum transparente pour les collaborateurs)
- La performance sociale et environnementale (p. ex. rapports d'impact)
- La liste des membres du conseil d'administration
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.29 sur 0.57

Transparence sur les informations financières avec les collaborateurs-trices

Comment votre entreprise partage-t-elle officiellement ses informations financières avec les collaborateurs-trices à temps plein?

Exclure les données compensatoires. Veuillez cocher tout ce qui correspond.

- Nous n'avons aucun processus documenté officiel pour partager les informations financières avec les collaborateurs-trices
- Notre entreprise divulgue toutes les informations financières (sauf les informations relatives aux salaires) au moins une fois par an
- Notre entreprise divulgue toutes les informations financières (sauf les informations relatives aux salaires) au moins une fois par trimestre
- En plus de partager les informations financières, notre entreprise a également mis en place un programme d'éducation intentionnelle sur les services financiers partagés
- En plus de partager les informations financières avec les collaborateurs, notre entreprise partage ses états financiers publiquement

Points obtenus: 0.14 sur 0.57

OPÉRATIONS

Indicateurs de gouvernance

0.0

Cette section demande à votre entreprise de fournir des informations financières importantes qui seront utilisées plus tard dans l'évaluation.

Dernière année fiscale

À quelle date s'est terminé votre dernière année fiscale?

Si votre entreprise n'a pas encore terminé son premier exercice, veuillez indiquer de la de fin prévue de votre exercice.

À quelle date s'est terminé votre dernière année fiscale?

Points disponibles: 0.00

Monnaie de référence

Sélectionnez votre devise de reporting

Euro - EUR

Points disponibles: 0.00

Revenus de l'année précédant la dernière année écoulée

Montant total des revenus

De l'avant dernière année fiscale

Si votre entreprise n'a pas encore terminé son premier exercice, veuillez indiquer 0 \$.

De l'avant dernière année fiscale

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Revenus de l'année dernière

Montant total des revenus

De la dernière année fiscale

Cette question sera utilisée pour les questions de calcul notées plus tard dans l'évaluation. Veuillez compléter pour une notation précise.

De la dernière année fiscale

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Bénéfice net de l'année dernière

Résultat net

De la dernière année fiscale

Si votre entreprise n'a pas encore terminé son premier exercice, veuillez indiquer 0 \$.

De la dernière année fiscale

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Bénéfice net réalisé l'année précédant la dernière année écoulée

Résultat net

De l'avant dernière année fiscale

De l'avant dernière année fiscale

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

MODÈLES D'AFFAIRES À IMPACT

Mission protégée - Modèle d'affaires à impact 2.5

Reconnaît les formes d'entreprise et les modifications qui préservent la mission et/ou tiennent compte des parties prenantes indépendamment de la propriété de l'entreprise

Protection de la mission

En plus de votre énoncé de mission d'entreprise, avez-vous mis en place une des mesures juridiques suivantes afin de garantir le maintien de la mission sociale/environnementale de votre entreprise, quel que soit l'actionnariat de l'entreprise ?

Cette question est liée à l'exigence légale pour les entreprises certifiées B Corp. Cliquez sur « En savoir plus » pour obtenir davantage d'informations et de ressources concernant cette exigence.

- Un contrat ou une résolution du conseil d'administration a été signé pour s'engager à adopter une forme juridique qui exige la prise en compte de toutes les parties prenantes (par exemple, clauses statutaires B Corp)
- Une entité juridique spécifique ou une structure de gouvernance qui préserve la mission au fil du temps a été établie, mais n'exige pas la prise en compte de toutes les parties prenantes dans la prise de décision (par exemple, coopérative)
- En tant que filiale d'une autre entreprise qui ne l'a pas encore fait, les documents de gouvernance d'entreprise ont été modifiés, ou une entité juridique ou structure de gouvernance qui nécessite la prise en compte de toutes les parties prenantes dans la prise de décision a été établie (par exemple, benefit corporation)
- En tant qu'entreprise indépendante ou publique, les documents de gouvernance d'entreprise ont été modifiés, ou une entité juridique ou une structure de gouvernance qui nécessite la prise en compte de toutes les parties prenantes dans son processus décisionnel a été établie (benefit corporation par exemple)
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 2.50 sur 10.00

Collaborateurs-trices

Effectif du personnel

OPÉRATIONS

0.0

Cette section identifie les personnes qui devraient être considérées comme « collaborateur » dans l'Évaluation B Impact Assessment et rapporte vos mesures liées aux collaborateurs-trices. Elle identifie également si votre entreprise vise à fournir un impact positif, matériel et spécifique à ses collaborateurs-trices, et, le cas échéant, ouvre la section Modèle d'affaires à impact relatif aux collaborateurs qui s'applique le plus.

Majorité de collaborateurs-trices à taux horaire vs. salariés

La majorité de vos collaborateurs-trices (plus de 50%) sont-ils/elles rémunéré-e-s avec un salaire fixe ou un salaire horaire/journalier ?

Il s'agit d'une question OBLIGATOIRE qui détermine l'ensemble des questions supplémentaires auxquelles votre entreprise répondra concernant l'impact de vos collaborateurs-trices.

- Salaire fixe
- Salaire journalier / horaire

Points disponibles: 0.00

Utilisation de main-d'œuvre sous-traitée

Une partie de la main-d'œuvre de votre entreprise est-elle effectuée par des organisations ou des particuliers sous-traités, tels que des services de recrutement externalisés ou des contracteurs indépendants ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Oui, une partie de notre main-d'oeuvre est confiée à des sous-traitants tiers qui gèrent le personnel en notre nom
- Oui, nous engageons des prestataires indépendants qui travaillent pour plus de 20 heures par semaine pour l'entreprise, pour une durée indéterminée ou supérieure à une période de six mois
- Bien que nous fassions appel à des contracteurs indépendants, ils ne travaillent pas pour nous plus de 20 heures par semaine pendant plus de 6 mois
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.00

Instructions pour les contracteurs indépendants

Pour le reste de la section collaborateurs, vous devriez considérer les contracteurs indépendants qui travaillent pour l'entreprise plus de 20 heures par semaine sur une période de plus de 6 mois comme des " employés " ou " collaborateurs "

- Ok, je considérerai tous les contracteurs indépendants qui répondent à ces spécifications dans mes réponses aux questions restantes de la section collaborateurs.

Points disponibles: 0.00

Introduction sur le modèle d'affaire à impact axé sur les employé-e-s

Votre entreprise est-elle structurée de manière à en faire profiter ses employé-e-s de l'une des façons suivantes ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Des structures d'actionariat qui procurent un capital significatif (>40%) et favorisent l'autonomisation de tous les employé-e-s (par exemple, les sociétés détenues par les employés, les coopératives)
- Nous offrons des emplois de haute qualité ou une capacité de développement professionnel aux personnes victimes d'obstacles chroniques à l'emploi (programmes de développement des effectifs)
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.00

Travailleurs de populations chroniquement sous-employées

Votre entreprise embauche-t-elle des collaborateurs-trices dont il peut être vérifié qu'ils ou elles appartiennent à des populations sous-employées de façon chronique ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Caractéristiques du programme de développement de l'effectif

Votre entreprise assure-t-elle des salaires, avantages et/ou opportunités de développement professionnel supérieurs à ceux du marché et soutient-elle les collaborateurs-trices issus de populations sous-employées de façon chronique ?

Répondre par l'affirmative vous permettra d'accéder à des sections supplémentaires de l'évaluation B Impact, proposant des questions plus spécifiques sur ce modèle d'impact.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Nombre d'employés à temps plein

Nombre total de collaborateurs-trices à temps plein

Nombre actuel d'employés à temps plein

Pour comprendre comment répondre à cette question, cliquez sur « En savoir plus ».

Nombre actuel d'employés à temps plein

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Nombre d'employés à temps plein l'an dernier

Nombre total de collaborateurs-trices à temps plein

Nombre total d'employés à temps plein il y a 12 mois

Pour comprendre comment répondre à cette question, cliquez sur « En savoir plus ».

Nombre total d'employés à temps plein il y a 12 mois

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Nombre d'employés à temps partiel

Nombre total d'employés à temps partiel

Nombre actuel de collaborateurs-trices à temps partiel

Pour comprendre comment répondre à cette question, cliquez sur « En savoir plus ».

Nombre actuel de collaborateurs-trices à temps partiel

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Nombre d'employés à temps partiel l'année dernière

Nombre total d'employés à temps partiel

Nombre total d'employés à temps partiel il y a 12 mois

Pour comprendre comment répondre à cette question, cliquez sur « En savoir plus ».

Nombre total d'employés à temps partiel il y a 12 mois

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Nombre d'employés temporaires

Nombre total de collaborateurs-trices temporaires (CDD)

Nombre actuel d'employés temporaires

Pour comprendre comment répondre à cette question, cliquez sur « En savoir plus ».

Nombre actuel d'employés temporaires

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Nombre d'employés temporaires l'an dernier

Nombre total de collaborateurs-trices temporaires (CDD)

Nombre total d'employés temporaires il y a 12 mois

Pour comprendre comment répondre à cette question, cliquez sur « En savoir plus ».

Nombre total d'employés temporaires il y a 12 mois

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Sécurité financière

OPÉRATIONS

3.5

Le plus bas salaire payé

Quel est le salaire le plus bas de l'entreprise, calculé sur une base horaire ?

Veillez exclure les étudiants et les stagiaires dans ce calcul.

Quel est le salaire le plus bas de l'entreprise, calculé sur une base horaire ?

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Pourcentage de collaborateurs-trices payé-e-s au salaire de subsistance

Quelle est la proportion de collaborateurs-trices en équivalent temps plein qui reçoivent un salaire au moins équivalent au salaire minimum vital?

Veillez exclure les étudiants et les stagiaires dans ce calcul.

- 75%
- 75-89%
- 90-99%
- 100%
- N/A

Points disponibles: 2.52

Proportion d'employés rémunérés au moins au revenu de subsistance familial

Quelle est la proportion de collaborateurs-trices en équivalent temps plein qui reçoivent un salaire au moins équivalent au salaire minimum vital pour une famille?

Veillez exclure les étudiants et les stagiaires dans ce calcul.

- <75%
- 75-89%
- 90-99%
- 100%
- N / A

Points disponibles: 2.52

% en dessus du salaire minimum

Par rapport au salaire minimum légal, de combien est majoré le salaire de votre collaborateur-trice le-la moins bien rémunéré-e (en pourcentage)?

Veuillez répondre à cette question en ne prenant en compte QUE les salariés payés à l'heure. Si vous n'avez pas de salariés payés à l'heure, sélectionnez N/A.

- 0% - Le salaire le plus bas équivaut au salaire minimum
- 1-9%
- 10-29%
- 30-49%
- 50-75%
- 75+%
- N/A - Nous n'employons pas de personnes payées à l'heure

Points disponibles: 1.26

Initiatives pour augmenter les salaires et les avantages

S'il n'est pas possible de vérifier le salaire minimum vital dans votre pays, votre entreprise a-t-elle participé à des initiatives/accords de leadership visant à augmenter les salaires ou les avantages sociaux des collaborateurs-trices fournis dans votre pays ou votre industrie ?

Par exemple: commander une expertise pour déterminer le salaire de subsistance. Sélectionnez N/A si un salaire de subsistance existe déjà.

- Oui
- Non
- N / A - Le salaire minimum vital existe déjà

Points disponibles: 1.26

Politiques et pratiques en matière d'indemnités salariales

Votre entreprise offre-t-elle les avantages financiers complémentaires suivants aux travailleurs non-cadres ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Ajustements au coût de la vie qui correspondent aux taux d'inflation du pays
- Primes ou partages des bénéfices
- Opportunités d'actionariat des collaborateurs-trices
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.84 sur 1.26

Collaborateurs-trices recevant une prime

Quelle part des collaborateurs-trices (temps plein et partiel inclus, hors cadres et dirigeants) ont reçu une prime en espèces au cours de la dernière année fiscale?

- 0 %
- 1-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75-99%
- 100%
- N / A

Points obtenus: 1.26 sur 1.26

Importance des bonus

Quel était le pourcentage des bénéfices distribués sous forme de primes aux travailleurs non cadres au cours de l'exercice précédent ?

- Pas de primes versées, ou pas de plan de primes
- <5%
- 5-10%
- 10-15%
- 15-20%
- >20%
- Des primes ont été versées à des salariés non cadres, alors que l'entreprise ne réalisait pas de bénéfices

Points obtenus: 0.47 sur 1.26

% de participation à l'actionnariat salarié

Quel pourcentage de tous/toutes les collaborateurs-trices à temps plein se sont vu-e-s octroyer des actions, des options d'achat d'actions ou des équivalents d'actions (y compris la participation à un ROSAE (régime d'options sur actions à l'intention des employés) ou à d'autres régimes d'actionnariat admissibles) dans l'entreprise?

Sélectionnez N/A si votre entreprise est une coopérative de services aux consommateurs/partagés, une coopérative de producteurs ou un organisme à but non lucratif.

- 0 %
- 1-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75-99%
- 100%
- N / A

Points disponibles: 1.26

Programmes de retraite

Quels programmes d'épargne pour la retraite ont été mis en place pour les collaborateurs-trices ?

- Régimes de retraite publics
- Fonds de retraite et de prévoyance privés
- Plan qui inclut spécifiquement l'option d'investissement socialement responsable
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.94 sur 1.26

Services financiers pour les employés

Quels produits, programmes ou services financiers votre entreprise offre-t-elle à ses collaborateurs-trices payé-e-s à l'heure pour répondre à leurs besoins en matière de stabilité financière ?

Cochez tout ce qui s'applique.

- Virement automatique
- Accès à des services bancaires gratuits ou abordables ou à des cartes de paiement (p. ex. carte de débit gratuite aux guichets bancaires automatiques)
- Outils de gestion financière ou coaching
- Programmes d'épargne d'urgence ou à court terme
- Prêts à faible taux d'intérêt ou sans intérêt
- Contributions à la gestion des dettes, aux refinancements ou aux prêts
- Contribution de l'employeur pour dépôts dans les comptes d'épargne
- Salaire émis hors calendrier selon les besoins
- Services de préparation de déclaration d'impôts
- Autre - veuillez préciser
- Aucune de ces réponses
- N/A - Nous n'employons pas de collaborateurs-trices payées à l'heure

Points disponibles: 0.63

OPÉRATIONS

Santé, Bien-être et Sécurité

5.3

Système de santé publique

De quelle façon les assurances santé sont-elles fournies dans le pays où réside la majorité des employé-e-s ?

- Fourniture universelle de services de santé de base (Royaume-Uni, par exemple)
- Programmes d'assurance maladie mandatés ou fournis par le gouvernement
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.00

Plan en matière de couverture médicale

Quelle proportion des collaborateurs-trices peuvent bénéficier d'une couverture médicale ? (fournie par l'entreprise ou par un service public)

Si les soins de santé sont couverts par l'entreprise, comptez uniquement les collaborateurs-trices pour lesquels l'entreprise paie la majeure partie des coûts.

- <75%
- 75-84%
- 85-94%
- 95% +

Points obtenus: 2.00 sur 2.00

Prestations supplémentaires

Quels avantages votre entreprise offre-t-elle à tous les collaborateurs-trices permanent-e-s à temps plein pour compléter les programmes gouvernementaux ?

Sélectionnez uniquement les avantages payés en majeure partie par l'entreprise pour l'ensemble des collaborateurs-trices permanent-e-s. Sélectionnez « Autre » si l'entreprise couvre moins de 50 % des dépenses pour les avantages répertoriés ou les autres avantages offerts.

- Une assurance invalidité ou une couverture en cas d'accident
- Assurance vie
- Assurance soins dentaires privée
- Assurance-maladie complémentaire privée
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.50 sur 2.00

Admissibilité aux prestations de santé supplémentaires pour les employé-e-s à temps partiel

A quel moment les employé-e-s à temps partiel peuvent-ils bénéficier des prestations supplémentaires offerts par votre entreprise ?

Si cela est applicable, veuillez sélectionner une réponse indiquant les exigences de tenure (réponses 1 et 2) et une réponse indiquant les exigences en matière d'heures hebdomadaires (réponses 3 et 4).

- Les collaborateurs-trices à temps partiel ne sont pas admissibles au moment de l'embauche, mais deviennent admissibles au cours des six premiers mois de leur emploi
- Au moment de l'embauche
- Les collaborateurs-trices à temps partiel ne sont admissibles que s'ils travaillent plus de 20 heures par semaine
- Les collaborateurs-trices à temps partiel sont admissibles même s'ils travaillent moins de 20 heures par semaine
- Nous n'offrons pas de prestations de santé supplémentaires aux collaborateurs-trices à temps partiel
- N/A - Nous n'avons pas d'employés à temps partiel

Points obtenus: 2.00 sur 2.00

Initiatives pour la santé et le bien-être

Est-ce que votre politique d'entreprise fournit une des initiatives suivantes pour la santé et le bien-être, en supplément des assurances obligatoires ?

Sélectionnez tout ce qui est applicable.

- L'entreprise parraine et encourage ses employé-e-s à participer à des activités de santé et de bien-être au cours de la semaine de travail (par exemple des programmes de marche à pied)
- L'entreprise propose des mesures incitatives à ses employé-e-s pour qu'ils effectuent des évaluations de risques à la santé humaine ou participent à des activités de santé et de bien-être (par exemple : fonds pour l'équipement d'exercice, subvention de l'abonnement à un club de gym)
- Les employé-e-s ont accès à un service de conseil médicaux, des ressources en ligne ou des programmes d'assistance sur les comportements liés à la santé
- Les époux-ses, partenaires ou enfants d'employé-e-s ont accès aux services de conseils en santé comportementale, aux ressources web ou aux programmes d'assistance aux employé-e-s
- L'entreprise dispose de programmes établis afin de prévenir les blessures de nature ergonomiques ou posturales sur le lieu de travail
- Plus de 25% des employé-e-s ont remplis une évaluation des risques de santé dans les derniers 12 mois
- La direction reçoit des rapports sur la participation des employé-e-s aux programmes de bien-être
- Autre - précisez
- L'entreprise n'offre aucune initiative officielle en matière de santé et de bien-être

Points obtenus: 0.20 sur 2.00

Pratiques de sécurité vis-à-vis les employés

Quelles sont les règles de votre entreprise en matière de santé et de sécurité au travail ?

- Nous avons des politiques et des pratiques écrites pour minimiser les accidents et les blessures sur le lieu de travail
- Les données sur les blessures, les accidents, les jours perdus ou les jours d'absence sont enregistrées et rendues transparentes pour tous/toutes les collaborateurs-trices
- Un comité de santé et de sécurité des collaborateurs-trices aide à surveiller et à donner des conseils sur les programmes de santé et de sécurité
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.67 sur 2.00

Développement de carrière

OPÉRATIONS

1.8

Politiques et pratiques de formation professionnelle

Votre entreprise offre-t-elle les possibilités de formation professionnelle suivantes à ses employé-e-s ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Nous avons un processus formel d'intégration pour les nouveaux employés
- Au cours de la dernière année, nous avons offert aux employé-e-s une formation continue sur les principales responsabilités professionnelles
- Nous avons une politique de promotions internes et d'embauche pour les postes avancés (p. ex. afficher d'abord les postes vacants à l'interne)
- Nous offrons une formation pluridisciplinaire pour la progression ou la transition de carrière (p. ex. formation en gestion pour les non-cadres)
- Nous offrons des formations non spécifiques à une carrière mais au développement personnel (p. ex. éducation financière, anglais seconde langue)
- Nous aidons ou avons un budget alloué pour les opportunités de développement professionnel externe (p. ex. participation à des conférences, formations en ligne)
- Nous offrons des remboursements ou des programmes de formation continue intensive (p. ex. diplômes universitaires, licences professionnelles)
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.29 sur 0.58

Durée de formation pour les nouveaux employés

Quel a été le niveau moyen de formation qu'un-e collaborateur-trice nouvellement embauché-e a reçu au cours des 12 derniers mois ?

Utilisez la moyenne des employés à plein temps et à temps partiel.

- Aucune formation
- Formation en cours d'emploi (un jour à une semaine)
- Formation en cours d'emploi (une semaine à un mois)
- Apprentissage ou formation technique (plus d'un mois)
- N/A - Pas de nouveau-elle collaborateur-trice durant les 12 derniers mois

Points obtenus: 0.19 sur 0.58

Évaluation des collaborateurs-trices

Parmi les éléments suivants, lesquels s'appliquent au processus officiel d'évaluation de performance, définissant la manière de transmettre un avis sur la performance des collaborateurs-trices?

Cochez tout ce qui s'applique.

- Le processus a un calendrier régulier et est effectué au moins une fois par an
- Participation des pairs et des subordonné-e-s
- Orientation par écrit pour le développement de sa carrière
- Objectifs sociaux et environnementaux
- Objectifs clairement identifiés et réalisables
- Un processus de feedback à 360°
- Tous-toutes les collaborateurs-trices permanent-e-s reçoivent du feedback
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.70 sur 1.17

Promotions internes

Quel pourcentage de collaborateurs-trices a reçu une promotion à l'interne, au cours des 12 derniers mois ?

Exclure les propriétaires significatifs de votre calcul.

- 0%
- 1-5%
- 6-15%
- 15% +

Points obtenus: 0.39 sur 0.58

Pratiques liées à l'embauche de stagiaires

Comment votre entreprise gère-t-elle l'embauche et le traitement des stagiaires ?

Cochez toutes les cases. Si aucun salaire minimum vital tiers n'est calculé pour votre pays d'exploitation, veuillez ne pas sélectionner "Paiement d'un salaire minimum vital"

- Nous avons une politique ou un programme formalisé décrivant les objectifs de stage ou des programmes de stage pour les participants
- Nous travaillons en partenariat avec des établissements d'enseignement pour offrir des possibilités de stage ou des programmes en alternance
- Nous rémunérons les stagiaires au moins au niveau du salaire de subsistance
- Nos stagiaires reçoivent des évaluations de performance formelles
- Nos stagiaires ont une opportunité formelle de fournir des commentaires sur leur expérience
- Nous avons embauché des stagiaires en tant que collaborateurs-trices permanents à temps plein, au cours des deux dernières années
- La durée du stage est limitée à un an si les stagiaires ne sont pas actuellement inscrits à l'école
- Aucune de ces réponses
- N / A - Notre entreprise n'emploie pas de stagiaires

Points obtenus: 0.29 sur 0.58

OPÉRATIONS

Développement de carrière (Salarié-e-s)

0.3

Participation à la formation professionnelle

Quel pourcentage des collaborateurs-trices à temps plein et à temps partiel a reçu les formations suivantes au cours des 12 derniers mois, en excluant les collaborateurs-trices embauché-e-s récemment?

Formation sur les compétences pratiques pour le développement personnel (c'est-à-dire, l'éducation, la planification financière personnelle, etc.)

- 0%
- 1-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75+%
- Je ne sais pas

Points obtenus: 0.19 sur 0.19

Participation au développement professionnel externe

Quel pourcentage des collaborateurs-trices à temps plein ont participé à des activités de développement professionnel externe ou à des activités de formation continue au cours du dernier exercice ?

Les activités de développement professionnel doivent être payées à l'avance, remboursées ou subventionnées par l'entreprise.

- 0%
- 1-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75+%

Points obtenus: 0.09 sur 0.38

Politiques de développement de carrière

Quelles sont les politiques et pratiques de votre entreprise en matière de développement de carrière et de promotion ?

- Les employé-e-s qui souhaitent prendre un congé de courte durée ou un congé sabbatique verront leur emploi garanti au retour
- Notre société s'efforcera de trouver une place pour les employé-e-s qui souhaitent prendre un congé de longue durée ou un congé sabbatique
- Les employé-e-s ont la possibilité d'évoluer horizontalement ou de faire des changements d'orientation ou de progression de carrière lorsque cela est possible
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.06 sur 0.19

Engagement et Satisfaction

OPÉRATIONS

3.6

Manuel de l'employé

Que comprend le manuel de l'employé-e, écrit et accessible, de votre entreprise?

- Une déclaration de non-discrimination
- Une politique anti-harcèlement avec des mécanismes de reporting, des processus et des procédures disciplinaires
- Une déclaration sur les heures de travail
- Politiques en matière de rémunération et de rendement
- Politiques sur les avantages, la formation et les congés
- Processus de règlement des différends
- Procédures disciplinaires et sanctions possibles
- Une déclaration de neutralité concernant le droit des travailleurs de négocier collectivement et à la liberté d'association
- Interdiction du travail des enfants et du travail forcé ou obligatoire
- Nous n'avons pas de manuel de l'employé-e écrit

Points obtenus: 0.33 sur 0.33

Congé rémunéré lié aux naissances pour le deuxième parent

Quelles sont les politiques de congé parental pour le deuxième parent offertes à vos collaborateurs-trices, que ce soit par le biais de votre entreprise ou d'un programme gouvernemental ?

Sélectionnez tout ce qui s'applique, mais ne sélectionnez qu'une réponse indiquant la quantité totale d'équivalent en heures payées (réponses 2 à 4). Pour de plus amples instructions, cliquez sur « En savoir plus ».

- Les collaborateurs-trices bénéficient d'un congé non rémunéré pour le deuxième parent
- Les collaborateurs-trices reçoivent jusqu'à 2 semaines (ou l'équivalent du salaire complet) de congés payés
- Les collaborateurs-trices reçoivent entre 2 à 5 semaines (ou l'équivalent du salaire complet) de congés payés
- Les collaborateurs-trices reçoivent plus de 5 semaines (ou l'équivalent du salaire complet) de congés payés
- La directive ne fait pas de distinction entre le premier et le deuxième parent, ou prévoit un temps et une rémunération équivalents pour les deux
- Aucun congé pour le deuxième parent n'est offert aux collaborateurs-trices

Points obtenus: 0.40 sur 0.67

Prestations supplémentaires

Quelles prestations supplémentaires sont offertes à la majorité des collaborateurs-trices non cadres (c.-à-d. hors direction) ?

En incluant les collaborateurs-trices à temps plein et à temps partiel, veuillez cocher toutes les cases qui s'appliquent.

- Garde d'enfants sur place
- Services de garde d'enfants subventionnés à l'extérieur du site
- Repas gratuits ou subventionnés
- Politique de soutien aux mères allaitantes
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 1.27 sur 1.33

Responsabilisation des employé-e-s

Comment votre entreprise mobilise-t-elle ses collaborateurs-trices et leur donne-t-elle les moyens d'agir ?

- Nous avons formalisé les mécanismes de feedback et de plaintes au-delà des lignes hiérarchiques directes pour répondre aux préoccupations et améliorer les pratiques de l'entreprise.
- Nous avons mis en place des processus pour intégrer les commentaires des employé-e-s avant de procéder à des changements opérationnels et/ou stratégiques aux politiques ou aux pratiques
- Les mécanismes de plainte et de participation des employé-e-s sont examinés au moins tous les deux ans, avec la participation des employé-e-s eux-mêmes au processus
- L'entreprise fait le suivi de l'utilisation des mécanismes de participation, de feedback et de plainte ainsi que des taux de résolution et de mise en œuvre
- Nous avons adopté des principes de gestion à livre ouvert ou d'autogestion sur le lieu de travail
- Les employé-e-s ont la possibilité d'élire un ou plusieurs membres au conseil d'administration
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.33 sur 0.67

Sondage et analyse comparative de l'engagement et du taux de départ

Votre entreprise surveille-t-elle et évalue-t-elle la satisfaction et l'engagement de vos employés de l'une des manières suivantes ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Nous calculons le taux de départ des collaborateurs-trices
- Nous comparons le taux de départ des collaborateurs-trices aux indices de référence pertinents
- Nous menons régulièrement (au moins une fois par an) des sondages sur la satisfaction ou l'engagement des collaborateurs-trices
- Nous évaluons la satisfaction des employés par rapport à des repères pertinents adaptés à notre industrie
- Nous décomposons les calculs en fonction des différents groupes démographiques afin d'identifier les tendances
- Nous surpassons les indices de référence de l'industrie en ce qui concerne le taux de départ
- Nous surpassons les indices de référence de l'industrie en ce qui concerne la satisfaction
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.67 sur 0.67

Collaborateurs-trices ayant quitté l'entreprise

Nombre de collaborateurs-trices à temps plein et à temps partiel qui ont quitté l'entreprise au cours des 12 derniers mois

Entrez 0 si aucun.

Nombre de collaborateurs-trices à temps plein et à temps partiel qui ont quitté l'entreprise au cours des 12 derniers mois

- Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Satisfaction des collaborateurs-trices

Quel pourcentage de vos collaborateurs-trices déclarent être "satisfait-e" ou "impliqué-e"?

Sélectionnez N/A si la satisfaction ou l'engagement n'est pas officiellement suivi

- <65%
- 65-80%
- 81-90%
- 90%+
- N/A

Points obtenus: 0.67 sur 1.33

Engagement et Satisfaction (Salarié-e-s)

OPÉRATIONS
2.6

Nombre de jours de congés payés

Quel est le nombre annuel minimum de jours de congés payés (y compris les jours fériés) pour les collaborateurs-trices à temps plein?

- 0-15 jours de travail
- 16-22 jours de travail
- 23-29 jours de travail
- 30-35 jours de travail
- Plus de 36 jours de travail

Points obtenus: 0.54 sur 0.60

Congé parental payé pour les collaborateurs-trices fixes

Lequel des énoncés suivants décrit la politique de congé parental (du premier parent) pour vos collaborateurs-trices, que ce soit par l'entremise de l'entreprise ou d'un programme gouvernemental ?

Si cela est applicable, veuillez sélectionner une réponse indiquant le temps total de congé (réponses 1 à 3) et une réponse indiquant le congé entièrement payé (réponses 4 à 7).

- Le premier parent bénéficie de 4 à 12 semaines de congé parental (y compris les congés payés et non payés)
- Le premier parent bénéficie de 13 semaines à 6 mois de congé parental (congés rémunéré et non rémunéré inclus)
- Le premier parent bénéficie de plus de 6 mois de congé parental (congés rémunéré et non rémunéré inclus)
- Le premier parent bénéficie de 4 à 12 semaines de congé parental (ou équivalent) entièrement payées
- Le premier parent bénéficie de 13 à 18 semaines de congé parental (ou équivalent) entièrement payées
- Le premier parent bénéficie de 19 à 24 semaines de congé parental (ou équivalent) entièrement payées
- Le premier parent bénéficie de plus de 24 semaines de congé parental (ou équivalent) entièrement payées
- Le premier parent bénéficie de moins de 4 semaines de congé parental ou ne bénéficie d'aucun congé parental

Points obtenus: 0.42 sur 0.60

Options de flexibilité des collaborateurs-trices

Quelles options de flexibilité de l'emploi l'entreprise offre-t-elle, dans la mesure du possible par écrit et dans la pratique, à la majorité des collaborateurs-trices ?

Veillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Horaires de travail à temps partiel à la demande des collaborateurs-trices
- Horaires de travail flexibles permettant de varier les heures de début et de fin
- Télétravail (p. ex. travail à domicile un ou plusieurs jours par semaine)
- Partage d'emploi
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.45 sur 0.60

La flexibilité au travail en pratique

Lesquelles des pratiques de travail flexibles suivantes ont été utilisées au cours des 12 derniers mois?

Veillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Les cadres ou dirigeants occupent un poste à temps partiel ou un poste partagé
- Les cadres ou dirigeants occupent un poste de télétravail
- Nous avons recruté de nouveaux collaborateurs-trices pour des postes fixes en télétravail
- Nous avons recruté de nouveaux collaborateurs-trices pour des postes fixes à temps partiel ou partagés
- Nous avons transformé des postes existants, en postes à temps partiel, en poste partagé ou en travail à distance (télétravail)
- Autre - veuillez préciser
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.60 sur 0.60

Taux de départ des collaborateurs-trices salarié-e-s

Quel pourcentage de vos collaborateurs-trices à temps plein ou partiel ont quitté l'entreprise au cours des 12 derniers mois ?

Le calcul devrait inclure les départs volontaires et involontaires, mais exclure les collaborateurs-trices licencié-e-s avec motif.

- + de 20%
- 11-20%
- 0-10%

Points obtenus: 0.60 sur 0.60

Collectivité

Introduction de la section Collectivité

OPÉRATIONS
0.0

Cette section identifie si votre entreprise vise à apporter un impact positif, matériel et spécifique à sa communauté, et, le cas échéant, ouvre la section Modèle d'affaires à impact relatif à la communauté qui s'applique le plus.

Modèle d'affaires à impact axé sur la collectivité

Le modèle d'affaires de votre entreprise crée-t-il un avantage positif spécifique pour les parties prenantes telles que les partenaires caritatifs, les fournisseurs-euses (dans le besoin), les demandeurs-euses d'emploi mal desservi-e-s ou votre collectivité locale ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Business model soutenant les communautés

Votre entreprise est-elle structurée pour favoriser les intervenants de la communauté de l'une des manières suivantes ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Coopérative de producteurs dans laquelle la gouvernance et les bénéfices sont partagés (ex : coopérative d'agriculteurs, coopérative artisanale)
- Commerce équitable/direct afin d'améliorer la subsistance des groupes mal desservis dans votre chaîne d'approvisionnement.
- Un modèle de micro-distribution ou de micro-franchise avantageant les populations considérées comme vulnérables (précarité, ruralité ...)
- Un engagement officiel à donner une part significative des ventes/profits/propriétés à des causes caritatives (>2% des ventes, >20% du profit/dividende)
- Un modèle économique orienté vers la collectivité, qui supporte et construit la vitalité économique des collectivités locales
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.00

Modèle d'affaires fondé sur la communauté locale

Est-ce que les activités de votre entreprise sont basées sur le service à la communauté et le tissu économique local?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Actionnariat local et indépendant

Votre entreprise appartient-elle à des actionnaires locaux et indépendants ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Modèle d'affaires formel en matière de communauté locale

Vos pratiques locales seront-elles préservées quelle que soit la croissance de l'entreprise ou son envergure, par le biais d'un engagement formel ou de la conception de votre modèle d'entreprise?

Répondre par l'affirmative vous permettra d'accéder à des sections supplémentaires de l'évaluation B Impact, proposant des questions plus spécifiques sur ce modèle d'impact.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

OPÉRATIONS
2.3

Diversité, équité et inclusion

Propriété et direction diversifiées de l'entreprise

Votre entreprise appartient-elle majoritairement ou est-elle dirigée par des personnes appartenant à l'un des groupes sous-représentés suivants ?

Veuillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Dirigée par une femme
 Dirigée par une personne appartenant à une minorité raciale ou ethnique sous-représentée
 Dirigée par une personne appartenant à un autre groupe sous-représenté (LGBTIQ+, handicapés, etc.)
 Détendue majoritairement par des femmes
 Détendue majoritairement par des personnes appartenant à des minorités raciales ou ethniques sous-représentées
 Détendue majoritairement par des personnes appartenant à d'autres groupes sous-représentés (LGBTIQ+, handicapés, etc.)
 Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.34 sur 0.69

Créer et gérer des environnements de travail inclusifs

Laquelle des pratiques suivantes votre entreprise a-t-elle mise en place en matière de diversité, d'équité et d'inclusion ?

- Toutes nos offres d'emploi intègrent un énoncé présentant notre engagement envers la diversité, l'équité et l'inclusion
 Nous effectuons des examens anonymes ou "à l'aveugle" des candidatures et des CV sans y joindre de noms ou de caractéristiques identifiables
 Nous analysons la forme et les exigences de nos descriptions de poste afin de nous assurer qu'elles soient inclusives et équitables
 Nous offrons des formations à tous nos collaborateurs sur des sujets liés à la diversité, à l'équité et à l'inclusion
 Nous avons défini des objectifs spécifiques et mesurables d'améliorations liées à la diversité
 Nous avons effectué une analyse sur l'équité salariale selon le sexe, l'origine ethnique et d'autres facteurs démographiques et nous avons mis en œuvre des mesures pour atteindre l'équité salariale lorsque cela s'est révélé nécessaire
 Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.34 sur 0.69

Mesurer la diversité

Quelles caractéristiques, liées à la diversité de votre effectif, sont prises en compte par votre entreprise, par le biais d'enquêtes anonymes ou d'autres méthodes ? Note : la collecte de ces données peut être réglementée par la loi. Consulter les règlements locaux pour déterminer si la collecte est possible et identifier une méthode légale et pertinente.

Si la collecte de ce type de données démographiques n'est pas légale dans votre pays, sélectionnez Aucune de ces réponses.

- Statut socio-économique (déterminé par un lieu de vie dans une zone à faible revenu, le niveau d'éducation, etc.)
- Origine ou appartenance ethnique
- Le sexe
- Âge
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.69

Multiple entre la rémunération la plus élevée et la plus basse

Quel est l'écart entre la rémunération la plus élevée et la plus basse, primes comprises, pour les collaborateurs-trices à temps plein?

- >20x
- 16-20x
- 11-15x
- 6-10x
- 1-5x

Points obtenus: 0.69 sur 0.69

Femmes à des postes de management

Combien de responsables (managers) de votre entreprise s'identifient comme étant des femmes ?

- 0 %
- 1-9%
- 10-24%
- 25-39%
- 40-49%
- 50+%
- Je ne sais pas
- N / A

Points obtenus: 0.69 sur 0.69

Responsables issus de populations sous-représentées

Combien de responsables de votre entreprise s'identifient comme appartenant à un autre groupe social sous-représenté ?

Si la collecte de ce type de données démographiques n'est pas légale dans votre pays, sélectionnez Je ne sais pas.

- 0 %
- 1-9%
- 10-19%
- 20-29%
- 30%+
- Je ne sais pas

Points disponibles: 0.69

Politiques ou programmes sur la diversité des fournisseurs

Votre entreprise a-t-elle mis en place l'une des politiques ou programmes suivants pour promouvoir la diversité au sein de votre chaîne d'approvisionnement ?

- Nous cherchons une diversité de propriétaires parmi nos fournisseurs
- Nous avons pour politique de privilégier des fournisseurs appartenant à des populations sous-représentées
- Nous avons des objectifs formels d'effectuer un pourcentage spécifique d'achats auprès de fournisseurs dont la propriété est diversifiée
- Nous avons un programme officiel d'achat et de soutien aux fournisseurs dont la propriété est diversifiée
- Aucune de ces réponses
- N/A - La collecte de données sur les fournisseurs ou l'application de politiques de traitement préférentiel est illégale dans mon pays d'opérations

Points disponibles: 0.34

Diversité de l'actionnariat chez les fournisseurs

Quel pourcentage de vos achats provenait d'entreprises appartenant majoritairement à des femmes ou à des personnes issues de populations sous-représentées ?

- 0 %
- 1-9%
- 10-19%
- 20-29%
- 30%+
- 50+%
- Je ne sais pas

Points obtenus: 0.26 sur 0.69

Impact économique

OPÉRATIONS

5.3

Structure géographique et champ d'activité

Nous nous rendons compte que pour les entreprises ayant plus d'un bureau, la définition de l'implication locale est plus complexe à répondre. Parlez-nous un peu de la structure géographique de votre entreprise.

L'enseigne d'ici est composée de 2 magasins, et un bureau basé à Nannine. Le premier magasin est situé à Nannine (Namur) et le deuxième magasin est situé à Wépion (Namur)

Points disponibles: 0.00

Nouveaux emplois créés l'année dernière

Nombre de postes de travail à temps plein et à temps partiel qui ont été ajoutés à la masse salariale de votre entreprise. Saisissez 0 si il n'y en pas eu ou si votre entreprise n'a pas de collaboratrices.

Les douze derniers mois :

Les douze derniers mois :

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Taux de croissance de l'emploi

Quel pourcentage des emplois à temps plein et temps partiel de votre entreprise furent créés dans les douze derniers mois et sont rémunérés au salaire minimum vital ?

S'il n'y a pas de données sur le salaire minimum vital pour votre pays d'opération, incluez les nouveaux emplois dont le salaire est supérieur de 10% ou plus du salaire minimum.

- 0% (Pas de croissance)
- 1-14%
- 15-24%
- 25%+

Points obtenus: 2.35 sur 2.35

Capital social détenu par un investisseur non-accrédité

Quel pourcentage de l'entreprise appartient à des personnes considérées comme des investisseurs non-qualifiés ?

- 0 %
- 1-9%
- 10-24%
- 25-49%
- 50+%
- Je ne sais pas

Points obtenus: 0.39 sur 1.18

Actionnariat local

Est-ce que la majorité (plus de 50%) du capital de l'entreprise est détenu localement pour au moins deux tiers des employés de l'entreprise?

« Local » se définit comme faisant partie de la même collectivité. Bien que la taille et la distance d'une collectivité puissent varier en fonction du contexte, elles devraient se baser sur une zone de petite échelle connectée de façon économique et culturelle, telle qu'une zone métropolitaine ou une ville.

- Oui
 Non
 Je ne sais pas

Points disponibles: 1.18

Approvisionnement auprès d'entreprises nationales

Quel pourcentage du coût des marchandises vendues (y compris les activités à valeur ajoutée) a été dépensé dans le pays d'exploitation (par des entreprises enregistrées dans le pays ou par des citoyens nationaux) ?

- 0 %
 1-19%
 20-39%
 40-59%
 60-79%
 80%+

Points obtenus: 1.18 sur 1.18

Politique d'achat et d'embauche locaux

Quelles politiques écrites d'achat ou de recrutement locaux votre entreprise a-t-elle mises en place?

« Local » se définit comme faisant partie de la même collectivité. Bien que la taille et la distance d'une collectivité puissent varier en fonction du contexte, elles devraient se baser sur une zone de petite échelle connectée de façon économique et culturelle, telle qu'une zone métropolitaine ou une ville.

- Préférence écrite dans chaque bureau/site pour l'approvisionnement auprès des fournisseurs locaux
 Cibles ou objectifs formels pour la quantité d'achats locaux
 Listes prêtes à l'emploi de fournisseurs locaux privilégiés pour des installations spécifiques
 Préférence écrite pour l'embauche et le recrutement de responsables locaux
 Incitations afin d'encourager le personnel à habiter dans un rayon de 32 km autour du lieu de travail
 Autre (merci de préciser)
 Aucune politique écrite d'achat local ou d'embauche locale n'est en place

Points obtenus: 0.29 sur 0.59

Dépenses auprès de fournisseurs locaux

Quel pourcentage des dépenses de votre entreprise (hors main-d'œuvre) a-t-il été dépensé auprès de fournisseurs indépendants situés localement au siège de l'entreprise ou dans des installations concernées au cours du dernier exercice financier?

Pour comprendre comment répondre à cette question, cliquez sur « En savoir plus ».

- <20%
- 20-39%
- 40-59%
- 60% +
- Je ne sais pas

Points obtenus: 1.18 sur 1.18

Services bancaires à fort impact

Quelles caractéristiques s'appliquent à l'institution financière qui fournit la majorité des services bancaires à votre entreprise ?

- Certifiée CDFI ou d'un organisme national équivalent d'investissement social
- Une entreprise certifiée B Corporation
- Membre de Global Alliance for Banking on Values
- Une banque coopérative ou une coopérative de crédit
- Une banque locale engagée au service de la collectivité
- Une banque indépendante privée
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 1.18

Engagement civique et Donation

OPÉRATIONS

1.1

Programme d'entreprise pour l'engagement citoyen

Comment votre entreprise s'engage-t-elle civiquement?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Dons financiers ou en nature (à l'exclusion des causes politiques)
- Investissements destinés à la collectivité
- Service destiné à la collectivité ou pro bono
- Plaidoyer pour l'adoption de politiques ou de performances sociales ou environnementales améliorées
- Partenariats avec des organismes de bienfaisance ou adhésion à des organisations communautaires
- Produits ou services à prix réduit destinés à des groupes défavorisés
- Utilisation gratuite des installations de l'entreprise pour organiser des événements communautaires
- Capital ou propriété de l'entreprise accordé(e) à un organisme sans but lucratif
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.44 sur 0.55

Politiques et pratiques en matière de dons aux associations caritatives et d'investissements destinés à la collectivité

Quelles sont les pratiques de votre entreprise en matière de dons ou investissements destinés à la collectivité ?

- Nous avons une déclaration formelle sur l'impact social/environnemental liée à la philanthropie de notre entreprise
- Nous avons un engagement formel de dons (ex. 1% pour la planète)
- Nous égalons le montant des dons de charité de chacun de nos collaborateurs-trices
- Nous permettons à nos collaborateurs-trices ou à nos client-e-s de choisir les organismes de bienfaisance qui recevront les dons de notre entreprise
- Nous filtrons les organismes recevant nos contributions caritatives ou avons des mécanismes de mesure d'impact concernant nos investissements destinés à la collectivité
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.55

Données relatives pour les investissements destinés à la collectivité

Si vous utilisez une méthodologie indépendante pour mesurer vos investissements destinés à la collectivité, que représentent vos contributions par rapport aux revenus de votre entreprise ?

- Aucun
- Moins de 0,1% des revenus
- 0,1-0,4% du chiffre d'affaires
- 0,5-0,9% des revenus
- 1-1,9% du chiffre d'affaires
- >2%

Points obtenus: 0.41 sur 1.10

Pourcentage des revenus versé en donation

Que représentent les dons à des œuvres caritatives par rapport au chiffre d'affaire de la dernière année fiscale ?

Veuillez inclure les dons en nature déductibles des impôts, mais excluez les heures de travail pro bono.

- Aucun don durant la dernière année fiscale
- Moins de 0,1 % des revenus
- 0,1 - 0,4 % des revenus
- 0,5-0,9% du chiffre d'affaires
- 1-1,9% du chiffre d'affaires
- 2% + du chiffre d'affaires
- Je ne sais pas

Points disponibles: 2.21

Montant total des dons à des associations caritatives

Montant total (en termes monétaire) donné aux organismes de bienfaisance au cours de la dernière année fiscale

Rapport avec la devise spécifiée dans "Monnaie de rapport" pour cette mesure.

Montant total (en termes monétaire) donné aux organismes de bienfaisance au cours de la dernière année fiscale

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Faire progresser la performance sociale et environnementale

De quelle façon votre entreprise a-t-elle travaillé avec ses parties prenantes (y compris les concurrents) pour améliorer le comportement ou la performance sur les questions sociales ou environnementales au cours des deux dernières années ?

- Nous avons coopéré avec d'autres acteurs de notre industrie pour améliorer les normes sociales et environnementales liées à notre secteur
- Nous avons fourni des données ou contribué à la recherche académique sur des thématiques sociales ou environnementales
- Nous participons à des conférences ou autres forums publics sur des sujets sociaux ou environnementaux
- Nous fournissons des ressources publiques à d'autres entreprises ou parties prenantes pour l'amélioration de la performance sociale ou environnementale
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.28 sur 0.28

OPÉRATIONS

Gestion de la chaîne d'approvisionnement

4.0

Descriptions des fournisseurs significatifs

Merci de sélectionner les types d'entreprises représentatifs de vos fournisseurs principaux:

Toutes les entreprises ont des fournisseurs importants, qui sont définis comme les principaux fournisseurs de l'entreprise, et représentent un total d'environ 80 % des coûts hors salaires. Sélectionnez tous ceux qui correspondent.

- Fabricants de produits
- Entreprises de services professionnels (conseil, juridique, comptabilité)
- Contracteurs indépendants
- Marketing et publicité
- Fournitures de bureau
- Fournisseur d'avantages sociaux
- La technologie
- Matières premières
- Fermes
- Autre - précisez

Points disponibles: 0.00

Evaluation sociale ou environnementale des fournisseurs

Votre entreprise passe-t-elle en revue et/ou évalue-t-elle les principaux fournisseurs sur leur impact social et environnemental?

Cette question détermine l'ensemble des questions axées sur le fournisseur auxquelles votre entreprise répondra.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Domaines d'évaluation des fournisseurs

Quels éléments votre entreprise examine-t-elle en ce qui concerne les pratiques sociales ou environnementales et la performance de vos fournisseurs?

- Respect de toutes les lois et réglementations locales, y compris celles relatives à la performance sociétale et environnementale
- Bonne gouvernance, y compris des règles liées à l'éthique et à la corruption
- Pratiques positives allant au-delà de ce qui est requis par la réglementation (par exemple, processus de fabrication respectueux de l'environnement, excellentes pratiques de travail)
- Certifications de tiers liées à la performance sociale et/ou environnementale positive
- Autre - précisez
- Nous n'avons pas de processus de sélection officiel en place

Points obtenus: 0.52 sur 1.04

Méthodes d'évaluation des fournisseurs

Quelles méthodes votre entreprise utilise-t-elle pour évaluer l'impact social ou environnemental de vos fournisseurs?

- Nous partageons les politiques ou les règles avec les fournisseurs, mais nous n'avons pas de processus de vérification en place
- Nous demandons aux fournisseurs de compléter une évaluation que nous avons conçue
- Nous utilisons des outils d'évaluation de risques ou d'impacts créés par des tiers (Sedex, BIA)
- Nous effectuons des audits/examens de routine des fournisseurs au moins une fois tous les deux ans
- Nous demandons à des tiers de réaliser des audits/examens de routine de fournisseurs, au moins une fois tous les deux ans
- Autre (merci de préciser)
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.52 sur 1.04

Services de dotation en personnel externalisés

Votre entreprise externalise-t-elle des services de soutien (dotation en personnel) essentiels à la prestation de ses services à d'autres personnes ou organisations ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Fournisseurs dans les communautés à faible revenu

Quel % de vos fournisseurs importants sont situés dans des zones occupées par des populations à faibles revenus ou créent des possibilités d'emploi pour d'autres groupes victimes de sous-emploi chronique ?

- <10%
 10-19%
 20-30%
 30%+
 Je ne sais pas

Points obtenus: 0.35 sur 0.52

Code de conduite des fournisseurs

Existe-t-il une politique formelle écrite de code de conduite des fournisseurs qui responsabilise les fournisseurs de votre entreprise en matière de performance sociale et environnementale?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Oui
 Non

Points obtenus: 1.04 sur 1.04

Durée des relations avec les fournisseurs

Quelle est la durée moyenne des relations de votre entreprise avec ses fournisseurs?

Sélectionnez toutes celles qui correspondent.

- La durée moyenne des relations avec les fournisseurs est inférieure à 12 mois.
 La durée moyenne des relations avec les fournisseurs est supérieure à 12 mois.
 La durée moyenne des relations avec les fournisseurs est supérieure à 36 mois.
 La durée moyenne des relations avec les fournisseurs est supérieure à 60 mois.
 Notre société a eu une relation avec la majorité de nos fournisseurs (en devises) depuis notre première année d'exploitation.
 Je ne sais pas

Points obtenus: 1.04 sur 1.04

Achats sociaux ou environnementaux

Quel est le pourcentage de matériaux ou de produits achetés qui sont certifiés ou approuvés par des tiers sur le plan social et/ou environnemental, ou qui proviennent de fournisseurs importants qui ont une certification, une mission précise ou qui sont certifiés ou approuvés par une entreprise tierce ?

- 0
- 1-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75%+
- Je ne sais pas

Points obtenus: 0.52 sur 1.04

Développement économique local - Modèle d'affaires à impact

MODÈLES D'AFFAIRES À IMPACT
19.5

Cette section MAI s'applique aux entreprises qui visent à renforcer leur économie locale en s'engageant à ce qu'une part importante de leurs approvisionnements et/ou ventes restent locaux.

Description de la communauté locale

Veuillez décrire la façon dont votre entreprise définit la communauté locale dans laquelle vous exercez vos activités (par ex., la région métropolitaine de votre ville, votre comté, etc.)

Assurez-vous que cette définition est cohérente avec les instructions de la section « Apprendre »

De community within which "D'ici" operates is defined as being in the direct surrounding of the stores location (Chau. de Marche 940, 5100 Namur). The team used a 80km radius around it as being local. On top of the consideration of the "distance" in kms, we consider being "local" as a mindset, even as a philosophy. For us, being close to our suppliers (producers) is very important, and we strive to reduce the number of co-contractors between the producer and d'ici, to be in direct contact with them. Besides, we also select our suppliers based on their commitment to respect the "charte d'ici" which defines how we should work together as partners.

Points disponibles: 0.00

Engagement envers les communautés locales

Votre entreprise a-t-elle pris des engagements formels et explicites à se mettre au service des communautés locales ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Nous nous sommes engagés à acheter nos produits de base (au moins 50 % des dépenses hors-main-d'œuvre) auprès de fournisseurs locaux indépendants, à proximité du lieu d'usage du produit ou proche du lieu où l'entreprise exerce ses activités
- Nous nous engageons à ce que 75 % des clients que nous fournissons soient indépendants et de proximité
- Nous n'avons pas d'engagement formel concernant les pratiques ciblées sur les communautés locales

Points obtenus: 10.21 sur 10.21

Approvisionnement auprès de Fournisseurs Locaux

Au cours de la dernière année fiscale, pour quel montant c'est approvisionnée l'entreprise auprès de fournisseurs indépendant locaux?

Au cours de la dernière année fiscale, pour quel montant c'est approvisionnée l'entreprise auprès de fournisseurs indépendant locaux?

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Achats auprès de sociétés locales indépendantes

Quel pourcentage de vos dépenses hors-main-d'œuvre est réalisé auprès de fournisseurs indépendants locaux ?

- 0-49%
- 50-74%
- 75-95%
- 96%-100%
- Je ne sais pas

Points obtenus: 3.40 sur 5.11

Vente auprès de Clients Locaux

Au cours de la dernière année fiscale, combien de revenus ont été générés par les ventes aux consommateurs locaux?

Au cours de la dernière année fiscale, combien de revenus ont été générés par les ventes aux consommateurs locaux?

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Clients locaux et indépendants

Quel part du chiffre d'affaires de votre entreprise provient de clients locaux et indépendants ?

- 0-74%
- 75-84%
- 85-95%
- 96%-100%
- Je ne sais pas

Points obtenus: 3.40 sur 5.11

Pratiques additionnelles en matière de modèles d'affaires basé sur le local

Quelles sont les autres méthodes utilisées par votre entreprise pour soutenir la communauté locale ?

- Nous utilisons une banque locale et indépendante (y compris les banques qui ont au moins 50% de leurs prêts/dépôts provenant de ou vers des sources locales dans 3 états/provinces aux Etats-Unis/Canada et dans un rayon de 300km dans un autre pays)
- Nous versons 5 % ou plus de nos bénéfices à des organismes de bienfaisance locaux
- Nous fournissons un espace communautaire pour les associations locales
- Nous avons des programmes d'investissement ou de sponsoring destinés à des communautés locales
- Nous avons une politique d'embauche locale formelle
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 5.11

Au service des communautés locales défavorisées

Est ce que la communauté où vous opérez, que vous soutenez de la manière décrite ci-dessus, est une communauté défavorisée ?

- Oui
- Non

Points obtenus: 2.55 sur 2.55

Mesure d'impacts

Comment votre entreprise a-t-elle mesuré ses effets ou déterminé si ses produits ou services contribuent aux conséquences positives identifiées précédemment ?

- Nous avons interrogé les bénéficiaires pour comprendre les résultats obtenus
- Nous avons utilisé des groupes témoins (non aléatoires) pour comparer la performance
- Nous avons utilisé des groupes de contrôle aléatoire pour déterminer le degré d'incidence de nos engagements locaux
- Nous avons utilisé des données agrégées de tierces parties pour étalonner et comparer le niveau d'incidence
- Les méthodes que nous avons choisies ont permis de déterminer que le produit ou le service a contribué à l'effet produit observé
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.64

Modèle d'Entreprise Locale Innovateur

L'entreprise a-t-elle mis en œuvre des actions / pratiques différentes ou innovantes par rapport au développement économique local et ayant contribué à des changements dans l'industrie ? Le cas échéant, ces actions / pratiques sont-elles reproductibles, étaient-elles uniques au moment où elles ont été créées et ont-elles été imitées par d'autres organisations ?

S'il vous plaît, expliquez.

L'entreprise a-t-elle mis en œuvre des actions / pratiques différentes ou innovantes par rapport au développement économique local et ayant contribué à des changements dans l'industrie ? Le cas échéant, ces actions / pratiques sont-elles reproductibles, étaient-elles uniques au moment où elles ont été créées et ont-elles été imitées par d'autres organisations ?

"d'ici" was the first store of lo

Points disponibles: 0.00

Environnement

Introduction de la section Environnement

OPÉRATIONS

0.0

Cette section concerne votre empreinte environnementale afin de déterminer les questions qui s'appliquent à continuation durant l'évaluation. Elle identifie également si le produit/service de votre entreprise vise à apporter un impact environnemental positif, matériel et spécifique, et, le cas échéant, ouvre la section Modèle d'affaires à impact relatif à l'environnement qui s'applique le plus.

Types d'infrastructures

Dans quels types d'infrastructures votre entreprise opère-t-elle principalement ?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Bureaux appartenant à l'entreprise
- Location de bureaux
- Espace de coworking
- Bureaux virtuels ou à la maison

Points disponibles: 0.00

Modèle d'affaires environnemental

Les produits ou processus de votre entreprise sont-ils structurés pour restaurer ou préserver l'environnement de l'une des manières suivantes ?

Répondre par l'affirmative vous permettra d'accéder à des sections supplémentaires de l'évaluation B Impact, proposant des questions plus spécifiques sur ce modèle d'impact.

- A travers un processus de production, vente en gros ou agriculture conçus pour réduire sensiblement l'impact environnemental par rapport aux pratiques habituelles des entreprises
- A travers un produit ou service qui préserve, conserve ou rétablit les conditions de l'environnement ou des ressources
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.00

Normes de construction écologique

Quel pourcentage des installations de l'entreprise (par surface, appartenant à l'entreprise ou louées) est certifié pour répondre aux exigences d'un programme de bâtiment vert accrédité?

- <20%
- 20-49%
- 50-79%
- 80%+
- N/A

Points disponibles: 1.25

Amélioration des installations/sites/bureaux loués avec les propriétaires

Si vous louez vos installations, avez-vous travaillé avec le propriétaire des bâtiments dans le but de mettre en place ou de maintenir l'un des éléments suivants?

- Amélioration de l'efficacité énergétique
- Amélioration de l'efficacité de l'eau
- Programmes de réduction des déchets (recyclage inclus)
- Aucune de ces réponses
- N/A - L'entreprise ne loue pas la majorité des installations

Points disponibles: 1.25

Gestion des bureaux virtuels

Quelles pratiques sont mises en place par votre entreprise pour encourager ses employés à adopter des écogestes sur leurs lieux de travail itinérants (ex. télétravail à la maison) ?

- Il y a une politique écrite encourageant les produits et les pratiques écologiques dans les bureaux virtuels des employés (recyclage, etc.)
- L'entreprise partage des ressources concernant la gestion écologique du télétravail avec ses collaborateurs-trices (p.ex. à propos de l'efficacité énergétique, du recyclage, etc.)
- Politique en place pour le traitement sécurisé des déchets électroniques et des autres matières dangereuses achetées pour les bureaux à domicile des employés.
- Nous fournissons aux employés une liste de fournisseurs respectueux de l'environnement pour leurs achats de fournitures de bureau.
- Aucune de ces réponses
- N / A

Points obtenus: 2.50 sur 2.50

Système de management environnemental (SME)

Votre entreprise dispose-t-elle d'un système de management environnemental (SME) couvrant la production de déchets, la consommation d'énergie, la consommation d'eau et les émissions carbone, qui comprend l'un des éléments suivants?

Veillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Politique formelle comprenant l'engagement environnemental de notre entreprise
- Évaluation de l'impact environnemental des activités commerciales de notre entreprise
- Objectifs énoncés et cibles quantifiables pour les aspects environnementaux des activités de notre entreprise
- La programmation conçue et les ressources affectées pour atteindre ces objectifs
- Un audit et un examen périodique, pour évaluer les programmes / initiatives menés dans l'entreprise
- Audit par un tier et certification de notre SGE
- Nous n'avons pas de système de management environnemental (SME)

Points obtenus: 0.42 sur 2.50

Certification environnementale des produits

Au cours de la dernière année fiscale, quel pourcentage de vos produits vendus avait une certification évaluant l'impact environnemental du produit ou de son processus de production?

Sélectionnez N/A seulement si aucun produit physique n'a été vendu.

- 0%
- 1-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75%+
- N/A

Points obtenus: 0.31 sur 1.25

Etude d'impact environnemental et conception de produit

Au cours des 24 derniers mois, votre entreprise a-t-elle intégré des considérations environnementales dans la conception de la majorité des produits que vous fabriquez ou vendez, en effectuant l'une des opérations suivantes?

La majorité des produits représente au moins 50 % des revenus.

- Analyses du cycle de vie
- Certification Cradle-to-Cradle
- Exercice de réduction de la source
- Exercice de réduction de la toxicité
- Examen des matériaux, de la conception, de la réutilisation ou du recyclage du produit
- Programmes de récupération de produits ou de pièces usagés
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses
- N / A - Nos revenus sont générés par un service

Points obtenus: 1.25 sur 1.25

OPÉRATIONS
3.5

Air et Climat

Suivi de la consommation d'énergie

Votre entreprise surveille-t-elle, enregistre-t-elle et/ou produit un rapport/suivi de sa consommation d'énergie?

Inclure l'électricité et les autres consommations d'énergie dues au chauffage, à l'eau chaude, etc. Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Nous nous ne suivons ni ne produisons de rapport de notre consommation
- Nous assurons un suivi de notre utilisation d'énergie mais nous n'avons pas défini d'objectifs de réduction
- L'entreprise surveille l'utilisation et établi des objectifs d'efficacité (p. ex. en fonction du chiffre d'affaire, du volume produit, etc.) qui font l'objet d'un suivi
- Nous faisons le suivi de notre utilisation d'énergie et nous avons défini des objectifs de réduction absolu indépendamment de la croissance de l'entreprise
- Nous surveillons notre consommation et nous avons atteint nos objectifs de réduction durant la période concernée

Points obtenus: 0.15 sur 0.61

Utilisation totale d'énergie

Consommation totale d'énergie (gigajoules) au cours des 12 derniers mois

Consommation totale d'énergie (gigajoules) au cours des 12 derniers mois

- Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Consommation totale d'énergie renouvelable

Consommation totale d'énergie provenant des ressources renouvelables (gigajoules) au cours des 12 derniers mois

Consommation totale d'énergie provenant des ressources renouvelables (gigajoules) au cours des 12 derniers mois

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Utilisation de l'énergie renouvelable

Quel pourcentage de la consommation énergétique provient de sources renouvelables?

Inclure l'électricité et tout autre consommation d'énergie comme le chauffage ou l'eau chaude, etc.

- 0 %
- 1-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75-99%
- 100%
- Je ne sais pas

Points obtenus: 0.04 sur 0.31

Utilisation d'énergie renouvelable à faible impact

Quel pourcentage de votre consommation d'énergie provient de sources renouvelables à faible impact?

Inclure l'électricité et toute autre consommation d'énergie comme le chauffage, l'eau chaude, etc.. Merci d'inclure les énergies achetées ainsi que celles générées par vos propres installations d'énergie renouvelable sur place.

- 0%
- 1-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75-99%
- 100%
- Je ne sais pas

Points obtenus: 0.24 sur 1.22

Efficiencce énergétique des sites/installations

Au cours de la dernière année, pour quels systèmes votre entreprise a-t-elle utilisé des mesures d'économie d'énergie ou d'efficacité énergétique pour la majorité de vos installations d'entreprise (en mètres carrés)?

- Équipement: appareils Energy Star, modes de veille automatique, minuteries après les heures, etc.
- Eclairage: lumière naturelle, ampoules CFL, détecteurs de présence, gradateurs de lumière du jour, éclairage de tâche, etc.
- CVC: thermostat programmable, minuteries, détecteurs de présence, murs exposés au soleil, fenêtres à double vitrage, etc.
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses
- N/A - Nous avons des bureaux virtuels

Points obtenus: 0.20 sur 0.61

Réduction des consommations d'énergies

Les mesures d'améliorations en matière de conservation et d'efficacité énergétique ont-elles permis à vos installations de réaliser des économies d'énergie ? Si oui, de combien ?

Veuillez effectuer le calcul sur la base des changements de l'année précédente ou annualisé sur une année de base, en se référant à l'utilisation de l'électricité et d'autre consommation énergétique pour le chauffage, l'eau chaude, etc.

- 0 %
- 1-4%
- 5-9%
- 10-14%
- 15-20%
- >20%
- Je ne sais pas

Points disponibles: 1.22

Surveillance des émissions de gaz à effet de serre (GES)

Comment votre entreprise gère-t-elle ses émissions de gaz à effet de serre pour, au minimum, les champs d'application 1 et 2?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Nous ne surveillons et n'enregistrons pas actuellement les émissions
- Nous surveillons et enregistrons régulièrement les émissions, mais nous n'avons pas fixé d'objectifs de réduction
- Nous surveillons et enregistrons régulièrement les émissions et avons fixé des objectifs de réduction spécifiques par rapport aux performances antérieures (par exemple, une réduction de 5% des GES à partir de l'année de référence)
- Nous surveillons et enregistrons régulièrement nos émissions et nous avons défini des objectifs spécifiques basés sur des données scientifiques afin d'atteindre les objectifs mondiaux de lutte contre le changement climatique
- Nous avons réalisé les objectifs de réduction spécifiques fixés au cours de cette période de déclaration
- Nous avons atteint la neutralité carbone

Points disponibles: 0.61

Réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES)

Les mesures d'amélioration en matière de conservation et d'efficacité énergétique au sein de votre entreprise lui ont-elles permis de réduire ses émissions de GES des champs d'application 1 et 2? Si oui, quel pourcentage?

- 0%
- 1-4%
- 5-9%
- 10-14%
- 15-20%
- + de 20%
- Je ne sais pas

Points disponibles: 1.22

Réduction des tonnes kilométriques

Avez-vous réduit les tonnes miles (par rapport au chiffre d'affaires) de votre chaîne d'approvisionnement et de distribution, et si oui, de combien ?

Calculez en comparant des tonnes-kilométriques de l'année précédente ou des données annualisées d'une année de référence.

- 0%
- 1-9%
- 10% à 20%
- 21-50%
- >50%
- Pas suivi / inconnu

Points disponibles: 0.61

Gestion des GES de la chaîne d'approvisionnement

Votre entreprise a-t-elle pris des mesures pour suivre et gérer les émissions de gaz à effet de serre produites par votre chaîne d'approvisionnement ? (réduction absolue)

Ne sélectionnez les pratiques que si vous suivez et gérez les émissions à effet de serre produites pour au moins 50 % des fournisseurs de votre entreprise (sur une base de coûts).

- Nous ne suivons pas ni évaluons les émissions de gaz à effet de serre provenant de notre chaîne d'approvisionnement
- Nous avons effectué une analyse de notre chaîne de valeur, incluant les fournisseurs, les services et les matériaux, afin d'identifier les domaines majeurs d'émissions de gaz à effet de serre
- Nous avons acheté des crédits de carbone certifiés pour compenser une partie ou la totalité des émissions de gaz à effet de serre de notre chaîne d'approvisionnement
- Nous fixons des objectifs de réduction d'émissions de gaz à effet de serre issu de notre chaîne d'approvisionnement
- Nous avons constaté une réduction des émissions de gaz à effet de serre dans notre chaîne d'approvisionnement au cours des douze derniers mois
- Nous avons atteint une chaîne d'approvisionnement neutre en carbone

Points disponibles: 0.61

Compensation des émissions GES des fournisseurs

Quel pourcentage des émissions de gaz à effet de serre du champ d'application 3 de votre entreprise ont été compensées par des crédits carbone certifiés ?

- 0
- 1-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75-99%
- 100%
- Je ne sais pas

Points disponibles: 1.22

Réductions des émissions GES dans la chaîne d'approvisionnement

Quelles pratiques votre entreprise a-t-elle mises en œuvre pour une majorité de vos fournisseurs (sur la base des coûts) afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre produites par votre chaîne d'approvisionnement ?

- Nous collaborons avec ou demandons aux fournisseurs de collecter des données et de rendre compte de leur émissions de gaz à effet de serre
- Nous sélectionnons les fournisseurs en tenant en compte de leurs pratiques en matière de réduction de gaz à effet de serre. (p. ex. performance des fournisseurs, sélection des matériaux, emplacements des sources)
- Nous fournissons un soutien ou des ressources pour la chaîne d'approvisionnement dans l'adoption de pratiques de réduction d'émissions de gaz à effet de serre (p. ex. des outils en ligne, l'application de questionnaires et d'enquêtes, la collaboration dans des enquêtes à l'échelle de l'industrie)
- Nous auditons et accompagnons nos fournisseurs pour mener à bien des actions correctives
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.61

Réduire l'impact des déplacements et des trajets domicile-travail

Votre entreprise a-t-elle un programme, ou un plan spécifique pour réduire l'empreinte environnementale causée par les voyages et les trajets domicile-travail, effectués par vos collaborateurs-trices ?

- Les collaborateurs-trices sont subventionné-e-s et/ou incité-e-s à utiliser les transports en commun, faire du covoiturage ou se rendre au travail à vélo
- Les installations sont conçues afin de faciliter l'utilisation des transports en commun, des véhicules à faibles consommation de carburant ou des déplacements à vélo
- Les collaborateurs-trices sont encouragé-e-s à se réunir de façon virtuelle
- L'entreprise a une politique écrite qui limite les voyages d'affaires
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.46 sur 0.61

Proportion des achats réalisés auprès de fournisseurs locaux

Quel % des éléments suivants ont été dépensés auprès de vos fournisseurs qui sont situés à moins de 322 km de là où le produit final sera utilisé/consommé, ceci au cours du dernier exercice fiscal ?

Approvisionnement local des marchandises (là où se trouvent les clients)

- 0%
- 1-9%
- 10-19%
- 20-29%
- 30%+
- Je ne sais pas

Points obtenus: 1.22 sur 1.22

Proportion des achats de matières premières réalisés auprès de fournisseurs locaux

Quel % des éléments suivants ont été dépensés auprès de vos fournisseurs qui sont situés à moins de 322 km de là où le produit final sera utilisé/consommé, ceci au cours du dernier exercice fiscal ?

Matières premières cultivées ou récoltées (en termes monétaires)

Par société ou par fournisseurs indépendants locaux.

- 0%
- 1-9%
- 10-19%
- 20-29%
- 30%+
- Je ne sais pas

Points obtenus: 1.22 sur 1.22

Gestion de l'impact du transport

Votre entreprise a-t-elle adopté l'une des techniques suivantes pour minimiser l'impact environnemental lié au transport dans sa chaîne de distribution et d'approvisionnement ?

Veuillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Utilisation de véhicules propres ou peu polluants (y compris les hybrides, GPL et électrique) pour transporter et distribuer les produits
- Utilisation d'un logiciel de planification stratégique afin de minimiser la consommation de carburant et les émissions liées au transport
- Former les chauffeurs et les manutentionnaires à des techniques économes en carburant.
- Utiliser des méthodes de fret et d'expédition ayant un impact environnemental moindre (par exemple, en évitant l'avion).
- Autre (merci de préciser)
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.61

% des émissions de GES compensées

Si votre entreprise a acheté des crédits carbone certifiés durant la période considérée, quel % des émissions de GES ont été compensés?

- 0%
- 1-24%
- 25-49%
- 50-74%
- 75-99%
- 100%
- Je ne sais pas
- N / A - Aucune compensation carbone achetée

Points disponibles: 0.61

Eau

OPÉRATIONS
3.2

Suivi et gestion de l'utilisation de l'eau

Votre entreprise surveille-t-elle et gère-t-elle sa consommation d'eau?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Nous ne suivons pas ni ne produisons de rapport de notre consommation d'eau
- Nous faisons un suivi et enregistrons régulièrement notre consommation d'eau, mais nous n'avons pas fixé d'objectifs de réduction
- Nous faisons un suivi et enregistrons régulièrement notre consommation d'eau et nous avons fixé des objectifs de réduction spécifiques par rapport à nos performances antérieures (p. ex. une réduction de 5% de la consommation d'eau par rapport à l'année de référence)
- Nous faisons le suivi et enregistrons régulièrement notre consommation d'eau et avons établi des objectifs basés sur des données scientifiques nécessaires pour atteindre une utilisation durable liée à notre bassin hydrographique local
- Nous avons atteint les objectifs de réduction que nous nous sommes fixés pour la période examinée

Points obtenus: 0.44 sur 1.75

Consommation totale d'eau

Consommation totale d'eau (litres) au cours des 12 derniers mois

Consommation totale d'eau (litres) au cours des 12 derniers mois

- Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Pratiques permettant de limiter l'usage de l'eau

Quelles méthodes de conservation de l'eau ont été mises en œuvre dans la majorité de vos bureaux ou installations de votre entreprise?

Veillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Robinets, toilettes, urinoirs ou pommeaux de douche à faible débit
- Eaux usées utilisées pour l'irrigation
- Faible volume d'irrigation
- Récupération des eaux de pluie
- Autre - précisez
- Aucune de ces réponses
- N/A - Notre entreprise a un bureau virtuel (télétravail)

Points obtenus: 0.58 sur 1.75

Gestion de l'eau dans la chaîne d'approvisionnement

Comment votre entreprise suit-elle et gère-t-elle l'empreinte eau de votre chaîne d'approvisionnement ?

Ne sélectionnez les pratiques que si vous suivez et gérez l'empreinte eau pour au moins 50 % des fournisseurs de votre entreprise (sur une base de coûts).

- Nous ne faisons pas de suivi de l'empreinte eau de notre chaîne d'approvisionnement
- Nous avons effectué une analyse de notre chaîne de valeur, incluant les fournisseurs, les services et les matériaux, afin d'identifier les domaines majeurs d'utilisation d'eau
- Nous fixons des objectifs de réduction de l'empreinte eau de notre chaîne d'approvisionnement
- Nous avons constaté une réduction de l'empreinte eau de notre chaîne d'approvisionnement au cours des douze derniers mois
- Nous avons vérifié que toute l'utilisation de l'eau dans notre chaîne d'approvisionnement est durable et basée sur une méthodologie scientifique

Points obtenus: 1.75 sur 1.75

Amélioration de la gestion de l'eau dans la chaîne d'approvisionnement

Quelles pratiques votre entreprise a-t-elle mises en place pour une majorité de vos fournisseurs (sur une base de coûts) afin de réduire l'empreinte eau de votre chaîne d'approvisionnement ?

- Nous collaborons avec ou demandons aux fournisseurs de collecter des données et de rendre compte de leur utilisation d'eau
- Nous sélectionnons nos fournisseurs en tenant en compte leurs pratiques en matière de gestion de l'eau (p. ex. pratiques individuelles de fournisseurs, matériaux et ingrédients, emplacements dans un contexte de pénurie d'eau)
- Nous fournissons un soutien ou des ressources à notre chaîne d'approvisionnement dans l'adoption de pratiques de gestion de l'eau (par exemple, des outils en ligne, l'application de questionnaires et d'enquêtes, la collaboration dans des enquêtes à l'échelle de l'industrie)
- Nous auditons et accompagnons nos fournisseurs pour mener à bien des actions correctives
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.44 sur 1.75

Surveillance et reporting des déchets non dangereux

Comment votre entreprise surveille-t-elle et gère-t-elle votre production de déchets?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Nous ne surveillons et n'enregistrons actuellement pas notre production de déchets
- Nous surveillons et enregistrons régulièrement notre production de déchets, mais nous n'avons pas fixé d'objectifs de réduction
- Nous surveillons et enregistrons régulièrement notre production de déchets et nous avons fixé des objectifs de réduction spécifiques par rapport aux performances antérieures (par exemple, une réduction de 5% des déchets envoyés en décharge par rapport à l'année de référence)
- Nous surveillons et enregistrons régulièrement notre production de déchets et nous avons fixé un objectif zéro déchet
- Nous avons réalisé les objectifs de réduction spécifiques fixés au cours de cette période de déclaration
- Nous produisons aucun déchets expédiés vers une décharge / déversés dans l'océan

Points obtenus: 0.18 sur 0.72

Déchets non dangereux générés

Déchets produits: Déchets non dangereux (tonnes métriques) au cours des 12 derniers mois

Déchets produits: Déchets non dangereux (tonnes métriques) au cours des 12 derniers mois

- Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Total des déchets éliminés

Déchets éliminés (tonnes métriques) au cours des 12 derniers mois

Déchets éliminés (tonnes métriques) au cours des 12 derniers mois

- Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Total des déchets recyclés

Déchets éliminés: réutilisés /recyclés (tonnes métriques) au cours des 12 derniers mois

Déchets éliminés: réutilisés /recyclés (tonnes métriques) au cours des 12 derniers mois

- Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Programmes de recyclage

Est-ce que l'entreprise dispose d'un programme généralisé de récupération et recyclage qui comprend les éléments suivants? Merci de cocher toutes les cases qui s'appliquent

Veillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Papier
- Papier carton
- Plastique
- Verre & métal
- Compostage
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.72 sur 0.72

Programmes de réduction des déchets

Votre entreprise a-t-elle un programme officiel pour évaluer comment réduire sa génération de déchets dangereux, universels et / ou non dangereux?

- Oui
- Non
- Déjà maximisé - nous avons atteint Zéro déchets

Points disponibles: 0.72

Gestion des déchets dans la chaîne d'approvisionnement

Comment votre entreprise suit-t-elle et gère-t-elle les déchets dans votre chaîne d'approvisionnement?

Ne sélectionnez les pratiques que si vous suivez et gérez les déchets pour au moins 50 % des fournisseurs de votre entreprise (sur une base de coûts).

- Nous ne faisons pas le suivi des impacts des déchets solides de notre chaîne d'approvisionnement
- Nous avons effectué une analyse de notre chaîne de valeur, incluant les fournisseurs, les services et les matériaux, afin d'identifier les domaines majeurs de production de déchets
- Nous avons fixé des objectifs pour réduire la quantité de déchets solides issus de notre chaîne d'approvisionnement
- Nous avons constaté une réduction des déchets produits dans notre chaîne de valeur au cours des douze derniers mois
- Nous avons atteint l'objectif zéro déchet ou une chaîne d'approvisionnement en boucle fermée

Points obtenus: 0.18 sur 0.72

Amélioration de la gestion des déchets dans la chaîne d'approvisionnement

Quelles pratiques votre entreprise a-t-elle mises en place pour une majorité de vos fournisseurs (sur une base de coûts) afin de réduire les déchets dans votre chaîne d'approvisionnement ?

- Nous collaborons avec ou demandons aux fournisseurs de collecter des données et de rendre compte de leur production de déchets
- Nous vérifions ou exigeons que les fournisseurs respectent les normes relatives à la production de déchets
- Nous avons mis en œuvre des initiatives au sein de notre chaîne d'approvisionnement visant à réduire la production de déchets et à limiter la quantité de déchets amenés en décharges ou incinérés
- Nous auditions et accompagnons nos fournisseurs pour mener à bien des actions correctives
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.18 sur 0.72

Réduction à la Source

Est-ce que vos produits et emballages ont été réduits à la source ces 5 dernières années fiscales?

Cela inclut la réduction du volume de matériau nécessaire pour un produit dans les étapes de la sélection de matériau, du processus de production, de la conception du produit etc.

- Oui
- Non
- N/A Mes revenus sont générés par un service il est donc impossible d'effectuer une réduction à la source

Points obtenus: 0.72 sur 0.72

Réhabilitation/Récupération du produit en fin de vie

Est-ce que votre entreprise a mis en place un programme actif de récupération des produits/composants en fin de vie permettant d'accroître la durée de vie des pièces et composants?

- Oui
- Non
- N / A

Points obtenus: 0.72 sur 0.72

Impact environnemental des emballages

Comment votre entreprise minimise-t-elle l'impact environnemental de l'emballage de vos produits?

Sélectionnez toutes les pratiques applicables et vérifiables, quel que soit le pourcentage du produit ou de l'emballage auquel elles s'appliquent.

- Nous avons effectué une évaluation officielle du design et des matériaux de nos emballages afin d'identifier les possibilités de minimiser l'impact sur l'environnement
- Nous avons effectué une réduction à la source de nos emballages au cours des deux dernières années
- Nos matériaux d'emballage sont certifiés pour répondre à des normes indépendantes en matière d'impact environnemental
- Notre emballage est recyclable et fournit des instructions sur la façon de le recycler correctement
- Notre emballage est non toxique
- Nos matériaux d'emballage sont conçus pour avoir moins d'impact sur l'environnement que les alternatives courantes
- Aucune de ces réponses
- Nos produits n'ont pas de matériaux d'emballage

Points obtenus: 0.14 sur 0.72

Pourcentage de matériaux réutilisables/recyclables

Quel pourcentage de produit (en volume) est fait de matériaux biodégradables ou recyclables (étiquetés comme tels dans les régions où ils sont commercialisés, produit + emballage)?

- <20%
- 20-49%
- 50-74%
- 75-99%
- 100%
- Je ne sais pas
- N/A

Points obtenus: 0.60 sur 0.72

Pourcentage de matières premières recommandées d'un point de vue environnemental

Quel pourcentage des matériaux (en volume) provient de matériaux recyclés, de composants réutilisés et / ou de matériaux certifiés durables?

- <20%
- 20-49%
- 50-74%
- 75-99%
- 100%
- Je ne sais pas
- N / A - Nous ne vendons pas de produit physique

Points disponibles: 1.44

Réduction de déchets

Critères non pondérés optionnels : Approximativement de quel % votre entreprise a-t-elle réduit sa production de déchets dangereux (normalisé en fonction des changements de revenus) sur les périodes suivantes?

Les deux dernières années

Les deux dernières années

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Élimination des déchets dangereux

Votre entreprise peut-elle vérifier que les déchets dangereux qu'elle produit sont toujours éliminés de manière responsable?

Cela inclut des batteries, la peinture, les équipements électroniques, etc.

- Oui
- Non
- N/A - Nous avons éliminé tout déchet dangereux

Points obtenus: 0.72 sur 0.72

Traçabilité des composants chimiques dans la chaîne d'approvisionnement

Votre entreprise effectue-t-elle l'un des éléments suivants pour la gestion des produits chimiques dans la chaîne d'approvisionnement de la majorité des matériaux?

Veuillez sélectionner tout ce qui est applicable.

- Aucun suivi des produits chimiques dans la chaîne d'approvisionnement
- Exiger des fournisseurs qu'ils soient transparents sur l'utilisation de certains produits chimiques.
- Demandez aux fournisseurs s'ils connaissent tous les ingrédients chimiques ajoutés intentionnellement à leur produit et tous les résidus extrêmement préoccupants présents dans le produit (demandez-leur seulement s'ils les connaissent, ne leur demandez pas de vous fournir les données)
- Les fournisseurs doivent fournir des informations sur l'utilisation de produits chimiques provenant d'un tiers
- Divulguer publiquement tous les sous-produits contaminants ou traces de matériaux

Points obtenus: 0.72 sur 0.72

Méthodes de réduction chimique

Parmi les produits écologiques suivants, lesquels ont été achetés pour la majorité de vos installations ?

- Produits d'entretien ménager non-toxiques
- Papiers non blanchis ou blanchis sans chlore
- Encres à base de soja ou autres encres à faible teneur en COV (composés organiques volatils)
- Fournitures de bureau recyclées / écologiques (papier, stylos, carnets, etc.)
- Autre - veuillez préciser
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.36 sur 0.72

Gestion des produits chimiques dans la chaîne d'approvisionnement

Comment votre entreprise suit-elle et gère-t-elle les toxines ou les déchets dangereux issus de votre chaîne d'approvisionnement?

Ne sélectionnez les pratiques que si vous suivez et gérez les toxines et déchets dangereux pour au moins 50 % des fournisseurs de votre entreprise (sur une base de coûts).

- Nous ne faisons pas le suivi des toxines ou des déchets dangereux dans notre chaîne d'approvisionnement
- Nous avons effectué une analyse de notre chaîne de valeur, incluant les fournisseurs, les services et les matériaux, afin d'identifier les risques majeurs issus de la production de toxines ou de déchets dangereux
- Nous avons fixé des objectifs pour réduire la production de toxines et de déchets dangereux dans notre chaîne d'approvisionnement
- Nous avons vérifié qu'il n'y ait pas de toxines nocives ou de déchets dangereux dans notre chaîne d'approvisionnement

Points obtenus: 0.72 sur 0.72

Amélioration de la gestion des produits chimiques dans la chaîne d'approvisionnement

Quelles pratiques votre entreprise a-t-elle mises en place pour une majorité de vos fournisseurs (sur une base de coûts) afin de réduire les toxines ou les déchets dangereux dans votre chaîne d'approvisionnement ?

- Nous collaborons avec ou demandons aux fournisseurs de collecter des données et de rendre compte de leur utilisation de produits chimiques
- Nous vérifions ou exigeons que les fournisseurs respectent les normes relatives aux toxines ou aux déchets dangereux
- Nous fournissons un soutien ou des ressources à notre chaîne d'approvisionnement dans le but de réduire leur émissions de toxines (p. ex. outils en ligne, questionnaires et enquêtes, collaboration dans des enquêtes sectorielles)
- Nous auditons et accompagnons nos fournisseurs pour mener à bien des actions correctives
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.18 sur 0.72

Gestion de la biodiversité dans la chaîne d'approvisionnement

Comment votre entreprise suit-elle et gère-t-elle l'impact de votre chaîne d'approvisionnement sur la biodiversité?

Ne sélectionnez les pratiques que si vous suivez et gérez l'impact sur la biodiversité pour au moins 50 % des fournisseurs de votre entreprise (sur une base de coûts).

- Nous n'évaluons pas l'impact de notre chaîne d'approvisionnement sur la biodiversité
- Nous avons effectué une analyse de notre chaîne de valeur, incluant les fournisseurs, les services et les matériaux, afin d'identifier les risques majeurs pour la biodiversité
- Nous fixons des objectifs pour réduire l'impact sur la biodiversité de notre chaîne d'approvisionnement
- Nous avons vérifié que notre chaîne d'approvisionnement ne génère aucun impact (ou génère un impact positif) sur la biodiversité

Points obtenus: 0.36 sur 0.72

Amélioration de la gestion de la biodiversité dans la chaîne d'approvisionnement

Quelles pratiques votre entreprise a-t-elle mises en place pour une majorité de vos fournisseurs (sur une base de coûts) afin de réduire l'impact de votre chaîne d'approvisionnement sur la biodiversité ?

- Nous collaborons avec ou demandons aux fournisseurs de collecter des données et de rendre compte de leur impact sur la biodiversité
- Nous sélectionnons les fournisseurs en tenant compte de leurs pratiques en matière de biodiversité
- Nous fournissons un soutien ou des ressources à notre chaîne d'approvisionnement dans la mise en place d'opérations respectueuses de la biodiversité (p. ex. outils en ligne, questionnaires et enquêtes, collaboration dans des enquêtes sectorielles)
- Nous auditons et accompagnons nos fournisseurs pour mener à bien des actions correctives
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.36 sur 0.72

Processus de vente en gros innovant sur le plan environnemental - Modèle d'affaires à impact

MODÈLES D'AFFAIRES À IMPACT
0.0

Cette section MAI s'applique si votre entreprise utilise des processus de fabrication ou de distribution innovants qui réduisent de manière significative votre empreinte environnementale par rapport à des performances passées ou des références du secteur.

Introduction aux processus de vente en gros respectueux de l'environnement

Vos processus de distribution ou les processus de fabrication de vos produits sont-ils conçus pour être innovants, soit (1) en réduisant considérablement votre empreinte environnementale en comparaison avec une performance passée, OU (2) en ayant une empreinte environnementale significativement inférieure aux normes de votre industrie ? (Veuillez noter que cette question porte spécifiquement sur vos processus de distribution ou les processus de fabrication de vos produits, NON sur l'impact environnemental de vos ingrédients, de vos matières premières, de la conception ou de l'utilisation de votre produit. Ces pratiques sont abordées dans d'autres sections de la section Environnement.)

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Clients

OPÉRATIONS

Introduction de la section Clients

0.0

Cette section identifie si le produit/service de votre entreprise vise à apporter un impact positif, matériel et spécifique à ses consommateurs (au-delà de la valeur normalement fournie à partir des biens ou services), et, le cas échéant, ouvre la section Modèle d'affaires à impact relatif aux consommateurs qui s'applique le plus.

Impact du Business Model : Services et Produits au Client

Est-ce que vos produits/services permettent de résoudre/faciliter un problème économique ou social pour ou par vos clients?

Vos réponses détermineront les prochaines questions de l'évaluation qui seront adaptées à votre entreprise.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Orientation-client du produit ou du service

Le problème social ou économique auquel s'adresse votre produit/service concerne-t-il directement vos consommateurs et/ou les bénéficiaires de vos clients ?

Si vous répondez «Non» ici, veuillez à revoir les sections Environnement et / ou Communauté pour vous assurer que l'impact de votre modèle d'entreprise est correctement pris en compte.

Oui

Non, les clients nous soutiennent dans notre capacité à produire un impact social/économique positif, mais les principaux bénéficiaires sont les parties prenantes (c'est-à-dire que nous faisons des dons auprès d'œuvres caritatives en fonction des ventes réalisées auprès des clients, nous vendons des produits issus du commerce équitable à nos clients, nous vendons des produits environnementalement avantageux à nos clients).

Points disponibles: 0.00

Impact positif du produit/service

Comment décririez-vous les résultats positifs générés par votre produit/service aux clients ?

By inviting our consumers to eat locally and sustainably, we want to help our customers consume healthy products. Since our producers take care to respect the environment, to limit the toxicity of their products, and they often do so using traditional and artisanal methods, the products are healthy and well worked. In addition, we attach great importance to service and advice to our customers, explaining the products, advising them on how to eat and cook them. Finally, by consuming good products, we invite our consumers to eat less, but eat better!

Points disponibles: 0.00

Améliorer l'accès aux marchés

Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui correspond le plus au résultat et/ou au problème résolu pour vos clients, ainsi que cela est défini ci-dessous ?

Sélectionnez UNIQUEMENT l'option plus pertinente pour chaque ligne de produits. Cela vous guidera vers une série de questions spécifiques au type d'impact que vous indiquez créer.

- Accès aux services/produits essentiels pour les personnes n'y ayant pas accès de base (ex : électricité ou eau potable pour les communautés rurales pauvres, projets de logements à des prix abordables, élimination des déchets et systèmes d'assainissement)
- Une santé physique et morale améliorée ou préservée (par exemple, des équipements et des services médicaux, des médicaments, des services ou des produits de santé préventive, des produits pour une vie saine, des articles de sport et d'exercice physique, des lunettes de correction)
- Une éducation améliorée ou développement de compétences (par exemple, des écoles, des livres, des services de tutorat, une formation de leadership professionnel, des outils, des jeux et des logiciels éducatifs)
- Possibilités économiques accrues pour les groupes mal desservis (p. ex. services financiers ou d'assurance ou conseils en avantages sociaux pour les personnes mal desservies, nouveaux mécanismes afin de connecter les produits au marché)
- Augmentation du succès opérationnel ou capital pour des entreprises soutenant une cause ou des personnes défavorisées (par exemple investissement d'impact ou plates-formes de levée de fonds, services comptables à but non lucratif)
- Impact social et/ou environnemental pour les commerces ou autres organisations (par exemple le conseil durable) augmenté
- Accès plus élevé aux arts, média et culture (par exemple médias indépendants, métiers artisanaux, photographie et services d'information)
- Amélioration de l'accès au marché par l'intermédiaire d'une infrastructure physique ou technologique (par exemple, les télécommunications mobiles, les technologies ou logiciels commerciaux, les routes, les ponts, les chemins de fer, les ports, les matériaux de construction non disponibles auparavant)
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.00

Impact sur la santé et l'environnement

L'impact de votre produit / service axé sur la santé a-t-il également un impact positif significatif sur l'environnement ?

Des produits moins toxiques ont, par exemple, en plus d'avoir un impact sur la santé humaine un impact positif sur l'environnement, et sont inclus dans la section sur les produits et services environnementaux (au lieu de cette section).

- Oui
- Non

Points disponibles: 0.00

Accès aux l'infrastructure

Les projets d'infrastructure de base que vous soutenez ou que vous développez sont-ils spécifiquement destinés à des régions dont il est établi qu'elles n'ont pas déjà eu accès à de telles infrastructures ?

Répondre par l'affirmative vous permettra d'accéder à des sections supplémentaires de l'évaluation B Impact, proposant des questions plus spécifiques sur ce modèle d'impact.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Impact sur les Populations Vulnérables

Votre produit ou service profite-t-il aux populations défavorisées, soit directement, soit en appuyant les organismes qui les soutiennent directement ?

Répondre par l'affirmative vous permettra d'accéder à des sections supplémentaires de l'évaluation B Impact, proposant des questions plus spécifiques sur ce modèle d'impact.

- Nos produits ou services soutiennent directement les populations défavorisées
 Nos produits ou services appuient les organismes qui soutiennent directement les populations défavorisées
 Je ne sais pas
 Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.00

Total des organisations clientes

Nombre total de clients

Organisations:

Organisations:

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Nombre total de clients physiques

Nombre total de clients

Personne physique:

Personne physique:

Nous ne faisons pas de suivi de ceci

Points disponibles: 0.00

Gestion de la clientèle

OPÉRATIONS

0.9

Gérer la gestion de la clientèle

Votre entreprise prend-elle l'une des mesures suivantes pour gérer l'impact et la valeur créée pour vos clients ou vos consommateurs?

- Nous offrons des garanties de produits / services ou des politiques de protection
- Nous avons des certifications de qualité ou des accréditations de tiers
- Nous avons des mécanismes formels de contrôle de la qualité
- Nous avons des mécanismes de service clientèle permettant de déposer des commentaires ou des plaintes
- Nous surveillons la satisfaction du client ou du consommateur
- Nous évaluons les effets produits pour nos clients à travers l'utilisation de notre produit ou service
- Nous avons des politiques écrites en place pour le marketing éthique, la publicité ou l'engagement des clients
- Nous gérons la confidentialité et la sécurité des données client
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.21 sur 0.63

Suivi de la satisfaction et de la fidélisation du client

Parmi les éléments suivants, lesquels sont avérés en ce qui concerne la satisfaction et/ou la fidélisation des clients?

- L'entreprise suit la satisfaction du client
- L'entreprise partage la satisfaction du client en interne au sein de l'entreprise
- L'entreprise partage publiquement la satisfaction du client
- L'entreprise a défini des objectifs de satisfaction du client
- Au cours de l'année dernière, l'entreprise a atteint des objectifs de satisfaction spécifiés
- Aucune de ces réponses

Points obtenus: 0.13 sur 0.63

Gestion des impacts du produit

L'entreprise entreprend-elle l'une des actions suivantes pour gérer l'impact potentiel de ses produits sur les clients / bénéficiaires?

- L'entreprise surveille régulièrement les effets pour ses clients et leur bien-être
- L'entreprise a un programme officiel pour intégrer les tests et commentaires des clients dans la conception du produit
- L'entreprise a des programmes officiels pour améliorer continuellement les effets produits pour les clients (notamment en réduisant les effets négatifs ou en augmentant les effets positifs)
- Autres
- Aucune de ces réponses

Points disponibles: 0.63

Utilisation des données et confidentialité

Votre entreprise dispose-t-elle de l'une des solutions suivantes pour répondre aux problèmes liés à l'utilisation des données et à la confidentialité?

- L'entreprise dispose d'une politique officielle de confidentialité et protection des données accessible publiquement
- L'entreprise informe tous les utilisateurs des informations collectées, de leur durée de conservation, de leur utilisation et de leur partage avec d'autres entités (publiques ou privées) le cas échéant
- Tous les clients ont la possibilité de décider comment leurs données peuvent être utilisées
- Toutes les stratégies de création de listes de diffusion et de marketing par courriel de l'entreprise sont conformes à la norme GDPR (RGPD)
- Autre
- Aucune de ces réponses
- N / A - L'entreprise ne collecte pas de données sensibles à ce sujet

Points obtenus: 0.63 sur 0.63

Formulaire lié aux exigences de transparences

Divulgence d'informations : industries

Questions de divulgation sur une production et un commerce spécifiques.

Distribution d'alcool

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Alcool

Veillez également sélectionner « Oui » si votre entreprise sert des clients dans ce secteur

- Oui
- Non

Points disponibles: 0.00

Information lié au tabac

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Tabac

Veillez également sélectionner « Oui » si votre entreprise sert des clients dans ce secteur

- Oui
- Non

Points disponibles: 0.00

Information lié aux armes à feu

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Armes à feu, armes ou munitions

Veillez également sélectionner « Oui » si votre entreprise sert des clients dans ce secteur

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Pornographie

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Pornographie

Veillez également sélectionner « Oui » si votre entreprise sert des clients dans ce secteur

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Combustibles fossiles

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Extraction, distribution et/ou vente de pétrole, de gaz naturel ou de charbon

Veillez également sélectionner « Oui » si votre entreprise sert des clients dans ce secteur

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Déclaration d'activités minières

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Exploitation minière

Veillez également sélectionner « Oui » si votre entreprise sert des clients dans ce secteur

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Énergie nucléaire ou matières dangereuses

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Énergie nucléaire, matières radioactives ou déchets dangereux

Veillez également sélectionner « Oui » si votre entreprise sert des clients dans ce secteur

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Divulgence relative aux prisons

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Prisons

Veillez également sélectionner « Oui » si votre entreprise sert des clients dans ce secteur

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Divulgence relative à l'eau en bouteille

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Eau en bouteille

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Produits ou services en lien avec les animaux

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Produits ou services d'origine animale

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Organismes génétiquement modifiés

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Organismes génétiquement modifiés

Veillez également sélectionner « Oui » si votre entreprise sert des clients dans ce secteur

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Impacts sur la biodiversité

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Industries ayant un impact potentiel important sur la biodiversité (y compris l'exploitation forestière ou l'équipement d'exploitation forestière, l'agriculture, etc.)

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Secteurs d'activité à forte intensité énergétique et d'émissions

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Industries énergivores aux émissions importantes

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Industries utilisant de grandes quantités d'eau

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Industries utilisant de grandes quantités d'eau

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Produits illégaux ou faisant l'objet d'un retrait progressif

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Produits ou activités qui sont illégaux en vertu des lois ou règlements du pays où ils sont exploités, ou interdits en vertu de conventions ou d'accords internationaux, ou assujettis à un retrait progressif ou à un contrôle international

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Secteurs d'activités présentant un risque élevé de violation des droits humains

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Les secteurs d'activité dépendant de l'extraction de matériaux présentant un risque élevé de violation des droits humains (p.ex. extraction minière dans des zones de guerre)

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Autre

Veillez indiquer si votre entreprise est impliquée dans la production ou la commercialisation d'un des éléments suivants. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Autres secteurs d'activité qui pourraient causer des dommages sociétaux ou environnementaux ou qui font l'objet de critiques ou de préoccupations de la part des parties prenantes

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Explication de l'entreprise sur la divulgation des articles signalés

Si vous avez choisi « oui », veuillez fournir une explication détaillée de l'implication de l'entreprise ici.

Si ça ne s'applique pas à vous, veuillez saisir « Ne s'applique pas » dans la boîte de texte ci-dessous.

/

Points disponibles: 0.00

Déclaration des pratiques

Questions de divulgation sur les pratiques sensibles.

Pas d'enregistrement officiel en vertu de la réglementation nationale

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

L'entreprise n'est pas officiellement enregistrée, conformément à la totalité de la réglementation et des exigences pertinentes

Si votre entreprise est officiellement enregistrée, sélectionnez « Non. »

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Réduction des impôts par le biais de sociétés écrans

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

L'entreprise utilise des sociétés écrans ou d'autres moyens structurels pour minimiser les paiements d'impôts

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Conduite d'affaire en zone de conflit.

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

L'entreprise opère dans des zones de conflit

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Vente de données

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

L'entreprise vend ou donne accès aux données des consommateurs ou des utilisateurs

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Les infrastructures ne sont pas proche d'écosystèmes sensibles

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

Les infrastructures de l'entreprise sont situés à proximité d'un écosystème sensible

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Tests sur des animaux

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

Des tests sur animaux sont effectués

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Commercialisation de substituts du lait maternel

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

Commercialisation de substituts du lait maternel

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

L'entreprise permet la liberté d'association/ de négociation collective

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

L'entreprise n'accorde pas le droit à ses employés de s'associer librement ni de négocier collectivement

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Collaborateur-trice contraint-e légalement à une entreprise (worker under bond)

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

L'entreprise embauche des employés qui ont des obligations légales, des dettes ou d'autres formes d'obligations envers l'entreprise ou une agence d'intérimaire ("employment under bond")

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Confirmation du droit à travailler

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

L'entreprise ne confirme pas que les collaborateurs-trices ont le droit légal de travailler dans la zone d'exploitation, ou l'entreprise ne conserve pas les dossiers du personnel qui incluent une preuve de la date de naissance pour chacun-e d'entre eux-elles

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Emplois individuels sous contrat à la demande

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

L'entreprise emploie des personnes avec des contrats à la demande

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Les travailleurs de l'entreprise/des fournisseurs ne sont pas prisonniers

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

Des prisonniers travaillent pour l'entreprise.

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Les fournisseurs de l'entreprise n'emploient pas des enfants en dessous de l'âge de 15 ans (ou autre âge minimum selon Oit)

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

L'entreprise emploie des travailleurs de moins de 15 ans (ou autre âge minimal couvert par la Convention de l'Organisation internationale du Travail N°138) et/ou entreprise ne gardant pas de registre du personnel indiquant les dates de naissance

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Les heures supplémentaires pour les employés sont obligatoires

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

Les heures supplémentaires sont obligatoires et dépassent 48 heures par semaine

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Autres

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies à propos de l'engagement de votre entreprise dans les pratiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent. Si l'énoncé est vrai, sélectionnez 'Oui'. S'il est faux, sélectionnez 'Non'

Autres pratiques qui pourraient causer des dommages sociétaux ou environnementaux, ou qui préoccupent vos parties prenantes

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Explication de l'entreprise sur la divulgation des articles signalés

Si vous avez choisi « vrai », veuillez fournir une explication détaillée de l'engagement de l'entreprise en ce qui concerne ces pratiques ici.

Si ça ne s'applique pas à vous, veuillez saisir « Ne s'applique pas » dans la boîte de texte ci-dessous.

/

Points disponibles: 0.00

Communication des résultats & Pénalités

Questions de déclaration concernant les litiges, la délocalisation des communautés, les accidents et les décès au travail.

Fatalité sur site

Veillez indiquer si les énoncés suivants sont vrais par rapport à l'expérience des 5 dernières années de l'entreprise. Sélectionnez les réponses qui s'appliquent. Si l'affirmation est vraie, sélectionnez 'Oui'. Si elle est est fausse, sélectionnez 'Non'.

Il y a déjà eu un décès sur le lieu de travail dans l'entreprise

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Litige ou arbitrage juridique

Veillez indiquer si les énoncés suivants sont vrais par rapport à l'expérience des 5 dernières années de l'entreprise. Sélectionnez les réponses qui s'appliquent. Si l'affirmation est vraie, sélectionnez 'Oui'. Si elle est est fausse, sélectionnez 'Non'.

Litige ou arbitrage à l'encontre de l'entreprise, qu'il s'agisse d'un litige en cours, réglé ou d'une décision rendue contre l'entreprise

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

L'entreprise est déclarée en faillite

Veillez indiquer si les énoncés suivants sont vrais par rapport à l'expérience des 5 dernières années de l'entreprise. Sélectionnez les réponses qui s'appliquent. Si l'affirmation est vraie, sélectionnez 'Oui'. Si elle est est fausse, sélectionnez 'Non'.

L'entreprise est déclarée en faillite

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Pots de vin, fraude ou corruption

Veillez indiquer si l'entreprise a reçu des plaintes formelles de la part d'un organisme réglementaire ou a été amendée / sanctionnée durant les cinq dernières années pour l'une des pratiques ou politiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Pots de vin, fraude ou corruption

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Comportement anticoncurrentiel

Veillez indiquer si l'entreprise a reçu des plaintes formelles de la part d'un organisme réglementaire ou a été amendée / sanctionnée durant les cinq dernières années pour l'une des pratiques ou politiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Sanctions ou allégations dues à un comportement anticoncurrentiel

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Rapports financiers, impôts, investissements ou prêts

Veillez indiquer si l'entreprise a reçu des plaintes formelles de la part d'un organisme réglementaire ou a été amendée / sanctionnée durant les cinq dernières années pour l'une des pratiques ou politiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Pénalités en matière de rapports financiers, de paiements d'impôts, d'investissements ou de prêts

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Contributions politiques ou affaires internationales

Veillez indiquer si l'entreprise a reçu des plaintes formelles de la part d'un organisme réglementaire ou a été amendée / sanctionnée durant les cinq dernières années pour l'une des pratiques ou politiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Sanctions concernant les contributions politiques ou les affaires internationales

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Problèmes relatifs au travail

Veillez indiquer si l'entreprise a reçu des plaintes formelles de la part d'un organisme réglementaire ou a été amendée / sanctionnée durant les cinq dernières années pour l'une des pratiques ou politiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Sanctions en matière de travail, y compris sécurité et discrimination

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Rappels de produits

Veillez indiquer si les énoncés suivants sont vrais par rapport à l'expérience des 5 dernières années de l'entreprise. Sélectionnez les réponses qui s'appliquent. Si l'affirmation est vraie, sélectionnez 'Oui'. Si elle est fautive, sélectionnez 'Non'.

Rappels dus à des problèmes lors des contrôles de qualité

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Brèches/perte de renseignements confidentiels

Veillez indiquer si les énoncés suivants sont vrais par rapport à l'expérience des 5 dernières années de l'entreprise. Sélectionnez les réponses qui s'appliquent. Si l'affirmation est vraie, sélectionnez 'Oui'. Si elle est est fausse, sélectionnez 'Non'.

Atteinte à la vie privée et/ou perte de données personnelles confidentielles

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Protection des consommateurs

Veillez indiquer si l'entreprise a reçu des plaintes formelles de la part d'un organisme réglementaire ou a été amendée / sanctionnée durant les cinq dernières années pour l'une des pratiques ou politiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Sanctions relatives à la protection des consommateurs, y compris la sécurité des produits et les plaintes relatives à la promotion

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Nombreux licenciements

Veillez indiquer si les énoncés suivants sont vrais par rapport à l'expérience des 5 dernières années de l'entreprise. Sélectionnez les réponses qui s'appliquent. Si l'affirmation est vraie, sélectionnez 'Oui'. Si elle est est fausse, sélectionnez 'Non'.

L'entreprise a licencié plus de 20 % de ses employés

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Pas de rejet dangereux dans l'air/la terre/l'eau (ces 5 dernières années)

Veillez indiquer si les énoncés suivants sont vrais par rapport à l'expérience des 5 dernières années de l'entreprise. Sélectionnez les réponses qui s'appliquent. Si l'affirmation est vraie, sélectionnez 'Oui'. Si elle est est fausse, sélectionnez 'Non'.

Les usines ou chantiers de l'entreprise ont provoqué des rejets accidentels de substances dangereuses dans l'air, le sol ou l'eau

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Conversion, acquisition ou relocalisation de terres à grande échelle

Veillez indiquer si les énoncés suivants sont vrais par rapport à l'expérience des 5 dernières années de l'entreprise. Sélectionnez les réponses qui s'appliquent. Si l'affirmation est vraie, sélectionnez 'Oui'. Si elle est fautive, sélectionnez 'Non'.

La construction ou le fonctionnement de l'entreprise impliquait l'acquisition à grande échelle, la convergence ou la dégradation (y compris la construction ou la rénovation de barrages) de terrains, ou a entraîné la réinstallation ou le déplacement économique de 5 000 personnes ou plus

Oui

Non

Points disponibles: 0.00

Pénalités imposées pour des questions environnementales

Veillez indiquer si l'entreprise a reçu des plaintes formelles de la part d'un organisme réglementaire ou a été amendée / sanctionnée durant les cinq dernières années pour l'une des pratiques ou politiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Sanctions en matière de gestion environnementale, y compris le bien-être animal

Oui

Non

Points disponibles: 0.00

Atteintes aux Droits des Peuples Autochtones

Veillez indiquer si l'entreprise a reçu des plaintes formelles de la part d'un organisme réglementaire ou a été amendée / sanctionnée durant les cinq dernières années pour l'une des pratiques ou politiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

L'entreprise a reçu des allégations ou des sanctions pour atteinte aux Droits des Peuples Autochtones. Par exemple, en utilisant des terres appartenant à des peuples autochtones ou utilisées par eux sans un consentement complet et documenté

Oui

Non

Points disponibles: 0.00

Autre

Veillez indiquer si l'entreprise a reçu des plaintes formelles de la part d'un organisme réglementaire ou a été amendée / sanctionnée durant les cinq dernières années pour l'une des pratiques ou politiques suivantes. Cochez toutes les cases qui s'appliquent.

Autres pénalités, plaintes ou griefs déposés ou prélevés contre l'entreprise pour des impacts négatifs sur les communautés locales, les droits humains ou d'autres problèmes avec les parties prenantes

- Oui
 Non

Points disponibles: 0.00

Explication de l'entreprise sur la divulgation des articles signalés

Si vous avez sélectionné "Oui" précédemment, veuillez fournir une explication détaillée de l'expérience de la société en rapport avec la déclaration précédente ici.

Si ça ne s'applique pas à vous, veuillez saisir « Ne s'applique pas » dans la boîte de texte ci-dessous.

Ne s'applique pas

Points disponibles: 0.00

Divulgation d'informations : chaîne d'approvisionnement

Questions de divulgation concernant les fournisseurs importants de l'entreprise

Travail des enfants ou travail forcé

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies concernant les fournisseurs importants de votre entreprise.

Employer des travailleurs âgés de moins de 15 ans, utiliser des travailleurs qui sont actuellement détenus ou pratiquer d'autres formes de travail forcé

- Oui
 Non
 Je ne sais pas

Points disponibles: 0.00

Affaires dans les zones de conflit

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies concernant les fournisseurs importants de votre entreprise.

Opérations dans les zones de conflit

- Oui
 Non
 Je ne sais pas

Points disponibles: 0.00

Impact social négatif

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies concernant les fournisseurs importants de votre entreprise.

Pratiques ou effets qui ont eu des répercussions négatives importantes sur les droits humains, les conditions de travail, ou les collectivités locales

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Points disponibles: 0.00

Impact négatif sur l'environnement

Veillez indiquer si les affirmations suivantes sont vraies concernant les fournisseurs importants de votre entreprise.

Pratiques ou effets qui ont eu un impact négatif important sur l'environnement

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Points disponibles: 0.00

**Annexe 3 : Analyse de la
littérature à propos des
impacts sur d'autres parties
prenantes (investisseurs,
employés, fournisseurs)**

1. Impacts sur les investisseurs

Les investisseurs sont une partie prenante importante pour certaines entreprises, car ils leur permettent d'obtenir des fonds pour faire tourner leur activité. Plus globalement, nous aborderons d'abord l'influence de la certification sur la santé financière de l'entreprise. Ensuite, nous évoquerons la relation entre les investisseurs et la certification B Corp.

1.1. La certification B Corp comme boost de croissance financière ?

Généralement, avoir une forte implication RSE est positif pour la croissance de l'entreprise. C'est ce qu'affirme une étude de la Harvard Business Review (2015), démontrant que 58 % des entreprises mettant l'accent sur leurs impacts ont connu une croissance de 10 % ou plus au cours des 3 dernières années. *Mais la certification B Corp, en tant que preuve de l'implication RSE d'une entreprise, a-t-elle une influence positive sur sa performance financière ?* Plusieurs recherches vont dans ce sens. Citons par exemple l'ouvrage de Chen & Kelly (2015), démontrant que les B Corps se sont mieux portées lors de la crise financière de 2006-2011 que d'autres entreprises similaires du même secteur. En revanche, le constat ne serait pas identique en ce qui concerne la croissance à court terme. La période précédant l'obtention de la certification générerait moins de profit aux actionnaires, à cause des coûts de réorganisation nécessités pour l'obtenir.

1.2. Influence de la certification B Corp sur les levées de fonds des entreprises

Cette section se base sur l'ouvrage de Ferretti, intitulé : "*B Corp certification and its impact on funding rounds over time*" (2020). L'auteur a utilisé une base de données comprenant 1.195 entreprises afin de déterminer si la certification avait un impact sur la capacité de l'entreprise à lever des fonds. Le résultat auquel Ferretti arrive est le suivant : obtenir la certification augmente les chances de l'entreprise de lever des fonds. Et les chances augmentent d'autant plus si l'entreprise parvient à améliorer son score du *BIA* trois ans plus tard. L'étude permet aussi de constater que la probabilité que l'entreprise révèle sa levée de fonds augmente si il s'agit d'une B Corp. Et plus l'entreprise a un score élevé au *BIA*, plus la probabilité qu'elle annonce sa levée de fonds est grande. Dernier constat de Ferretti : être B Corp augmente la quantité de fonds levés par l'entreprise de 150 % en moyenne. On peut donc observer que l'obtention de la certification B Corp a un impact positif sur la levée de fonds, sur la quantité levée, et sur la transparence de l'entreprise à ce propos. L'auteur admet néanmoins que son étude souffre d'un biais de sélection de l'échantillon. Les résultats de la recherche ne sont donc pas totalement fiables.

1.3. Les investisseurs et la certification B Corp

Les investisseurs à la recherche de profits à court terme risquent donc de ne pas être intéressés par des entreprises en passe de devenir B Corp (Barnes, 2016). En plus de cela, Binot note que certains investisseurs pourraient voir la certification B Corp d'un mauvais œil, car elle signifie que l'entreprise ne prend plus seulement en compte la rentabilité financière lors de la prise de

décision. Cependant, si on en croit l'étude du Global Impact Investing Network en 2020, les investissements dans des entreprises à forte implication RSE ne sont pas forcément non-rentables. En effet, 88 % des investisseurs à impact déclaraient que leurs investissements rencontraient ou dépassaient leurs attentes en termes de revenus, si on en croit l'étude (Chen, 2021).

1.4. Une nouvelle tendance chez les investisseurs : Le “*Socially Responsible Investment (SRI)*”

Selon Binot qui relaie une étude de PwC, une nouvelle catégorie d'investisseurs serait en train de voir le jour. Ces investisseurs seraient à la recherche d'entreprises à impact sociétal positif (Binot, 2021). Ces nouveaux investisseurs font partie du mouvement appelé “Investissement Socialement Responsable (ISR)”, ou “Investissement à impact”. En 2012, l'argent amené par ces investisseurs représentait environ 10 % des actifs au sein des entreprises. Avant d'injecter leur argent dans une entreprise, ces investisseurs souhaitent faire un bilan de ses impacts, mais manquent d'outils ou de moyens (Clark & Babson, 2012). La certification B Corp est donc une aubaine, car le *BIA* permet de remplacer toutes les recherches devant être faites pour déterminer l'impact social et environnemental de l'entreprise. En effet, à elle seule, la certification démontre les pratiques à impacts positifs de l'entreprise. Ce recours à la reconnaissance de la durabilité des entreprises par un tiers est en effet encouragé, selon l'Institutional Shareholders Services (ISS) (Mathiasen & Mell, 2011). Le constat selon lequel être B Corp permet d'attirer des investisseurs sociaux est confirmé par Verhaegen, ayant interrogé plusieurs dirigeants de B Corp. Seulement, l'auteur note que la certification tape à l'œil de certains investisseurs, sans pour autant être systématiquement synonyme d'accord. Être B Corp ne garantit pas à une entreprise qu'un investisseur social va y injecter son argent, car celui-ci va tout de même considérer la performance financière de l'entreprise. Selon les dires de Verhaegen, la certification B Corp permet donc d'attirer l'attention, pas de conclure un accord (Verhaegen, 2021).

Notons également que le mouvement B Corp est composé d'entreprises de services financiers, prêtes à investir de l'argent dans d'autres B Corps. Verhaegen cite l'exemple d'une levée de fonds de 2,5 millions de dollars de la B Corp Better World Books pour l'entreprise Good Capital, elle aussi B Corp (Verhaegen, 2021). Il y a même des B portfolios qui apparaissent (Sargsian, 2012).

1.5. Discussion

Pour résumer, voici, ce que nous pouvons affirmer sur base des différents ouvrages : avoir un bon programme RSE et être B Corp a un impact positif sur la performance financière à long terme de l'entreprise, mais un impact négatif sur les revenus à court terme de l'entreprise. Par contre, certains investisseurs à la recherche de profits peuvent être freinés par la certification B Corp. Cependant, Hamminga cite un rapport de Ernst & Young de 2017, disant que bien souvent, les investisseurs ont tendance à donner plus de considération aux rapports annuels des entreprises qu'à des indicateurs RSE fournis par des tiers comme B Lab (Hamminga, 2020). La

certification B Corp n'aurait donc pas beaucoup d'influence auprès de cette catégorie d'investisseurs, bien qu'une part d'entre eux admet que les rapports annuels des entreprises manquent d'informations ou éclipsent tout simplement les questions sociales, environnementales et de gouvernance. Ces investisseurs aimeraient d'ailleurs que ces questions prennent plus d'importance dans les rapports annuels. Enfin, vient cette nouvelle catégorie d'investisseurs, sensibles à la RSE et prêts à être patients avec les entreprises, qui sont quant à eux attirés par la certification.

2. Impacts sur les employés ou candidats employés

Nous commencerons cette section en étudiant la littérature concernant l'influence de la RSE sur les employés et candidats-employés. Nous aborderons ensuite un ouvrage étudiant précisément les impacts de la certification B Corp sur les employés.

2.1. Contexte global : les chercheurs d'emplois et la RSE

Le contexte global est clair : les chercheurs d'emplois font de plus en plus attention à la RSE lorsqu'ils choisissent une entreprise. C'est ce qu'affirme Verhaegen, en citant une étude de Cone Study : 69 % des employés prennent en compte la RSE d'une entreprise lorsqu'il s'agit d'accepter ou non une offre d'emploi (Cone Study, 2010). Selon une étude de PwC, 70 % des gens veulent travailler dans une entreprise à "forte conscience sociale" (PwC, 2017). Constat confirmé dans une autre étude relayée par Meister, selon laquelle 53 % des travailleurs interviewés affirment qu'avoir un travail leur permettant d'avoir un impact est essentiel à leur bonheur. Cette étude va même plus loin : une part non-négligeable des travailleurs seraient même prêts à accepter une diminution de salaire de 15 % pour travailler dans une entreprise soucieuse de la RSE, qui a un impact positif sur le monde, et qui respecte ses valeurs (Meister, 2012). Sprinkle & Maines (2010) citent l'exemple de Timberland, qui offre la possibilité à ses employés de faire du bénévolat dans une association de leur choix tout en étant payés par l'entreprise. Timberland a constaté que cette pratique aide à attirer et garder des grands talents. Notons que cette pratique de volontariat encouragé est l'objet d'une question dans le *BIA*.

2.2. Les employés et la RSE

Il est aussi important de considérer les impacts de la RSE sur les employés travaillant actuellement en entreprise. Une étude de Hewitt & Associates, citée par Mohin (2012), a montré que plus l'entreprise fait des efforts d'un point de vue social et environnemental, plus les travailleurs sont engagés. Dans ce même article, la Society for Human Resources Management constate aussi que la loyauté des travailleurs est supérieure de 38 % dans les entreprises ayant de forts programmes de durabilité (Mohin, 2012). Par ailleurs, il semblerait que la RSE soit un facteur important pour la motivation des employés (Sprinkle & Maines, 2010).

2.3. Les travailleurs milléniaux et la RSE

La génération des milléniaux est celle composée des individus nés entre le début des années 1980 et la fin des années 1990. C'est-à-dire la population approximativement âgée aujourd'hui entre 20 et 40 ans. Il est important de cerner les envies et besoins de cette génération car elle représente aujourd'hui environ la moitié de la main d'œuvre sur le marché du travail, et elle représentera 75 % de la population active d'ici 2025. On considère beaucoup d'entre eux comme entrepreneurs, à l'aise avec les nouvelles technologies et idéalistes, avec cette volonté de changer le monde en étant une partie de la solution (Case, 2014).

Cette génération semble plus soucieuse de la RSE que les précédentes. Les milléniaux ont besoin de connaître leur entreprise, de savoir quel est son impact social et environnemental (Surny, 2021). Ils ont besoin de faire un travail qui a du sens pour eux (Yuen, 2013). En effet, 72 % des étudiants sur le point de rentrer sur le marché du travail il y a 10 ans déclaraient avoir besoin d'un job leur permettant d'avoir un impact pour être heureux (Meister, 2012). Constat confirmé par une étude de ManpowerGroup menée auprès de 19.000 jeunes dans 17 pays : le premier objectif de carrière de ces jeunes est de contribuer à un impact positif. Le salaire semble être une préoccupation moins importante, puisque celle-ci n'arrive qu'en quatrième position (Manpower, 2017). Par ailleurs, 90 % des milléniaux font du développement durable un critère crucial dans le choix d'un employeur (Lelièvre, 2020). Ils ont une vision claire de l'entreprise : le but premier d'une entreprise est d'améliorer la société, d'après une étude de Deloitte en 2012 (Chang et al., 2018). Une fois engagés, les milléniaux accordent aussi beaucoup d'importance à leurs valeurs, et ils veulent que l'entreprise dans laquelle ils travaillent partage ces valeurs. Une autre enquête de Deloitte (2019) a montré que les milléniaux sont capables de mettre fin à leur contrat si les pratiques commerciales ou valeurs de l'entreprise ne sont pas en adéquation avec les leurs. Autre constat fait par cette étude : 26 % d'entre eux ne considèrent pas les managers d'entreprises comme une source fiable d'information (Deloitte, 2019). Nous pourrions donc voir la certification B Corp comme un moyen pour les managers de faire preuve de transparence pour convaincre les milléniaux. La certification apporterait dans ce cas une information crédible et vérifiée, qui ne serait pas apportée par les managers eux-mêmes.

2.4. Les employés et B Corp

Cette section est basée exclusivement sur le mémoire de Mercier (2018), intitulé "*Certification B Corp : l'impact sur les employés*". Dans le cadre de cet ouvrage, quatre PME québécoises ont été étudiées, afin de déceler des influences de la certification B Corp sur les employés de ces quatre entreprises. Au total, 21 employés travaillent pour ces entreprises. Nous allons ici aborder quelques-unes de ses conclusions.

Premièrement, la certification B Corp est un moyen pour la direction de prouver à ses employés son implication vis-à-vis de la RSE. Il est aussi constaté qu'après avoir obtenu la certification, un vocabulaire précis se met en place dans l'entreprise. En effet, les employés utilisent les termes découlant de B Corp pour discuter entre eux ou avec les clients. Troisièmement, l'obtention de la certification génère chez les employés un sentiment de fierté, dû aux efforts demandés par le processus de certification. Puis le fait de devoir s'améliorer continuellement pour à nouveau être certifié trois ans plus tard, menant les employés à trouver des pistes pour

être encore plus B Corp est stimulant pour eux. Ensuite, Mercier a constaté un sentiment d'appartenance lié à la communauté B Corp. Comme dit plus tôt dans cet ouvrage, être B Corp signifie faire partie d'une communauté de gens qui partagent les mêmes valeurs. Le personnel des entreprises B Corps est amené à rencontrer d'autres B Corps. De là naissent parfois de belles histoires entre entreprises, où chacune veut aider l'autre, car elles font toutes partie du même mouvement. Pour certains employés, la certification B Corp va même plus loin. Certains sont tellement fiers de faire partie de cette communauté qu'ils deviennent en quelque sorte des "ambassadeurs" de B Corp. Ils parlent de la certification autour d'eux, lors de conférences, ils tentent de convaincre d'autres entreprises,... Le fait d'être B Corp semble aussi avoir un impact sur le recrutement des entreprises, dans la mesure où elles voient arriver des candidatures motivées par le fait que l'entreprise soit B Corp. "Le fait de travailler pour une B Corp constitue un objectif professionnel". Autre observation : les employés d'entreprises B Corp ont une attention spécifique envers la communauté locale. Cela se manifeste entre autres par du bénévolat auprès d'associations, en lieu et place d'heures de travail. L'auteur nuance toutefois ses propos en disant que les employés ne sont généralement pas prêts à investir de leur temps personnel pour ces causes. Dernier constat : les employés de B Corps ont une attention particulière à l'impact environnemental de leurs actions quotidiennes, et prennent des résolutions pour le réduire. Comme disait Marc-Antoine de Mees, fondateur de la Brasserie de Brunehaut, et certifié B Corp depuis février 2021, "chaque décision qui est prise, chaque action, même acheter du papier pour la photocopieuse, on se demande si c'est B Corp ou pas".

Mercier dresse donc plusieurs constats par rapport à l'influence de la certification B Corp sur les employés. Néanmoins, ces résultats doivent être considérés avec tout le recul nécessaire. Comme le dit très bien l'auteur, il s'agissait là d'une étude exploratoire, amenant à être confirmée. L'échantillon concerné est assez restreint et homogène (quatre PME). Il serait intéressant de savoir si les résultats auraient été identiques dans de plus grosses entreprises. Les entreprises sont également toutes québécoises, ce qui a peut-être une influence sur les résultats. De plus, l'auteur admet que certaines personnes interrogées sont tentées d'enjoliver la certification. En bref, toutes les conclusions tirées de cet ouvrage doivent être confirmées, même s'il s'agit là d'une étude bien menée.

2.5. Discussion

Ce que l'on peut confirmer au vu des différentes études, c'est que la RSE a un impact positif sur l'engagement, la loyauté, et la motivation des travailleurs. Nous pouvons donc raisonnablement penser que la certification B Corp, en tant qu'indicateur de la performance RSE d'une entreprise, participe à ce renforcement de l'engagement, de la loyauté, et de la motivation des travailleurs. Notons que la littérature est incomplète à ce sujet.

Le constat est identique pour la génération des milléniaux : ils sont plus soucieux de la RSE. La certification B Corp serait donc un bon moyen pour les entreprises d'affirmer leur implication dans la RSE, leur facilitant ainsi le recrutement de milléniaux. D'ailleurs, Surny cite Tiffany Jana, PDG de TMI Consulting qui a déclaré : « Ma plus grande surprise a été le capital social que l'adhésion à la communauté B Corp m'a apporté auprès des milléniaux... Je

ne cherche plus de personnel à haut potentiel, ils viennent à moi ». Mais à nouveau, si on exclut les témoignages de dirigeants d'entreprises B Corp, la littérature ne permet pas d'affirmer un lien entre l'obtention de la certification et l'attraction de travailleurs, milléniaux ou non.

Le seul ouvrage explicitant les impacts de la certification B Corp sur les employés est le mémoire de Mercier. L'étude menée dans le cadre de ce mémoire va dans le sens de ce qui est présenté dans la littérature. Selon l'étude, la certification B Corp a bien un impact positif sur l'engagement et la motivation des travailleurs. L'obtention de la certification faciliterait aussi le recrutement des entreprises. De l'étude ressortent aussi des observations moins présentes dans la littérature. Néanmoins, comme dit précédemment, nous ne pouvons pas nous fier totalement à cette étude, notamment à cause de la faible taille de l'échantillon. C'est pourquoi il serait intéressant de reproduire l'étude de Mercier sur d'autres entreprises, peut-être plus européennes, de tailles différentes, pour confirmer ou infirmer les résultats.

En conclusion, il n'est plus à prouver que le fait que les entreprises soient fortement impliquées sur le plan de la RSE ait un impact positif sur les employés. La littérature est bien documentée à ce sujet. La question est : *est-ce que la certification B Corp, en tant que preuve tangible et fiable de l'implication RSE d'une entreprise, induit ces impacts positifs ?* L'ouvrage de Mercier laisse à penser que oui, mais demande à être confirmé.

3. Impacts sur les fournisseurs

3.1. La puissance du réseau B Corp

Comme déjà dit, être B Corp signifie faire partie de la communauté B Corp. C'est ainsi que naissent parfois des collaborations étroites entre B Corps. Villela dit que les B Corps aiment travailler avec d'autres B Corp. Mais cela peut aussi être vrai entre une B Corp et une entreprise non-certifiée. Une entreprise non-certifiée mais sensible à la RSE pourrait plus facilement collaborer avec une entreprise B Corp, car elle n'a pas besoin de se demander si les impacts sociétaux de cette entreprise sont positifs (Villela et al., 2021). De cette manière, une entreprise certifiée est probablement plus attractive aux yeux d'éventuels partenaires commerciaux.

Nous pouvons également imaginer qu'un fournisseur, voyant son entreprise cliente devenir B Corp, fasse aussi des efforts pour être socialement et environnementalement plus responsable. Cependant, aucune étude n'a évoqué le sujet.

Dernière influence possible : une entreprise qui demande à ses fournisseurs de faire des efforts, voire de devenir B Corp pour encore améliorer sa réputation. C'est d'ailleurs ce qui est suggéré par Hamminga qui cite Shuman (2016).

3.2. Discussion

Il faut bien reconnaître que la littérature n'aborde que très peu les influences de la certification B Corp sur les fournisseurs. Il pourrait être intéressant de creuser quelque peu pour déterminer

ces influences, et voir quelles sont les perception des fournisseurs vis-à-vis de leur entreprise cliente B Corp. Quoiqu'il en soit, une recherche au sujet de l'impact de la certification sur les fournisseurs ne serait pas un doublon, puisqu'aucune recherche n'a encore été menée à ce propos.

Annexe 4 : Questionnaires de l'étude quantitative

a) Questionnaire du groupe de contrôle

Bonjour,

Je m'appelle Louis Dehuy et je suis en 2ème année de Master en Sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête sur la perception des magasins d'ici par ses clients. Afin de répondre au questionnaire, aucun prérequis n'est nécessaire.

Pour répondre à ce questionnaire, il faut impérativement avoir plus de 18 ans. L'enquête devrait durer... minutes. Vos réponses resteront totalement anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de mes analyses. Il est très important de répondre au questionnaire en entier.

Merci d'avance pour votre aide. Je vous suis très reconnaissant de contribuer à la réalisation de mon mémoire. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à m'envoyer un message à cette adresse mail : louis.dehuy@student.unamur.be

Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous-êtes d'accord avec les propositions suivantes :

De manière générale ...

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord , ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
1. d'ici me donne un sentiment de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. j'ai confiance en d'ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. quand je pense à d'ici, j'ai une impression de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lorsque d'ici me le demande ...

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
4. Je leur fournis des informations sur mes expériences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Je leur fais des suggestions ou des commentaires pour améliorer ses performances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Je leur fais des suggestions ou des commentaires à propos des nouveaux produits que l'enseigne propose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Je leur fais des suggestions ou des commentaires pour l'aider à trouver de nouveaux produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
8. Je continuerai certainement à acheter chez d'ici dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Je suis content de mes achats chez d'ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. J'en ai pour mon argent lorsque j'achète chez d'ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Être client de d'ici me rend heureux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
12. Je fais la promotion de d'ici autour de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Mon expérience chez d'ici m'encourage à tenter de convaincre mes proches pour qu'ils fréquentent cette enseigne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. J'aime recommander d'ici à mes amis et à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Étant donné que je suis client(e), je recommande d'ici à mes amis et à ma famille pour qu'ils en profitent également	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Que ce soit en parole ou sur les réseaux sociaux ...

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
16. Je discute activement de d'ici avec d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. J'aime parler de mon expérience de d'ici avec d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Je discute avec d'autres personnes des avantages que je retire de d'ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Quand je parle de d'ici à d'autres, j'ai le sentiment de faire partie de l'enseigne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. J'accorde de l'importance à la responsabilité environnementale et sociale lorsque je choisis une enseigne pour faire mes courses alimentaires

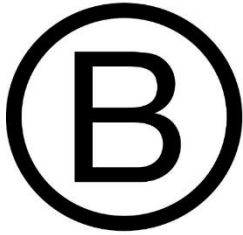
	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lorsque j'achète des produits alimentaires ...

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
21. Je n'achète jamais auprès d'une enseigne alimentaire dont je ne sais rien ou peu de choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Je préfère choisir une enseigne alimentaire que je fréquente habituellement plutôt que d'en essayer une dont je ne suis pas sûr(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. En général, j'ai peur de prendre des risques lorsque je dois choisir une enseigne alimentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. J'ai déjà entendu parler de B Corp. (Test de la connaissance de la certification : modérateur)

Certified



Corporation™

Non	Oui
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Présentation de B Corp

B Corp est une certification d'entreprise dans le domaine de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) qui met en avant les entreprises ayant un impact positif sur leurs parties prenantes : les clients, les fournisseurs, les employés, la société,... Une entreprise peut recevoir cette certification si elle a de bonnes pratiques concernant la gouvernance, les collaborateurs, la collectivité, l'environnement et les clients. Pour être certifiée, l'entreprise doit remplir un questionnaire de plus de 200 questions et passer par une étape de vérification par un organisme indépendant.

Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7" tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous-êtes d'accord avec les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord			Ni pas d'accord, ni d'accord			Tout à fait d'accord
	1			4			7
25. Je peux me fier à ce que dit ce label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Ce label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Ce label est honnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. L'organisme qui remet ce label a de bonnes intentions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Ce label m'inspire confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D'ici n'a pas la certification B Corp. Elle voudrait savoir quelles sont ses chances de l'obtenir. Sur une échelle de 0 à 10, évaluez la performance de d'ici à propos des thèmes suivants :

31. Gouvernance (mission, éthique, responsabilité et transparence de d'ici)

- 0 Performance nulle
- 1 Performance largement insuffisante
- 2 Performance insuffisante
- 3 Performance très faible
- 4 Performance faible
- 5 Performance acceptable
- 6 Performance satisfaisante
- 7 Bonne performance
- 8 Très bonne performance
- 9 Excellente performance
- 10 Performance exceptionnelle

32. Collaborateurs (bien-être financier, physique, professionnel et social des employés de d'ici)

- 0 Performance nulle
- 1 Performance largement insuffisante

- 2 Performance insuffisante
- 3 Performance très faible
- 4 Performance faible
- 5 Performance acceptable
- 6 Performance satisfaisante
- 7 Bonne performance
- 8 Très bonne performance
- 9 Excellente performance
- 10 Performance exceptionnelle

33. Collectivité (contribution de d'ici au bien-être social et économique des communautés dans lesquelles elle opère)

- 0 Performance nulle
- 1 Performance largement insuffisante
- 2 Performance insuffisante
- 3 Performance très faible
- 4 Performance faible
- 5 Performance acceptable
- 6 Performance satisfaisante
- 7 Bonne performance
- 8 Très bonne performance
- 9 Excellente performance
- 10 Performance exceptionnelle

34. Environnement (impact environnemental de d'ici)

- 0 Performance nulle

- 1 Performance largement insuffisante
- 2 Performance insuffisante
- 3 Performance très faible
- 4 Performance faible
- 5 Performance acceptable
- 6 Performance satisfaisante
- 7 Bonne performance
- 8 Très bonne performance
- 9 Excellente performance
- 10 Performance exceptionnelle

35. Clients (valeur ajoutée que d'ici apporte à ses clients)

- 0 Performance nulle
- 1 Performance largement insuffisante
- 2 Performance insuffisante
- 3 Performance très faible
- 4 Performance faible
- 5 Performance acceptable
- 6 Performance satisfaisante
- 7 Bonne performance
- 8 Très bonne performance
- 9 Excellente performance
- 10 Performance exceptionnelle

36. Vous êtes ...

- Un homme
- Une femme

37. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 18-19 ans
- 20-24 ans
- 25-29 ans
- 30-34 ans
- 35-39 ans
- 40-44 ans
- 45-49 ans
- 50-54 ans
- 55-59 ans
- 60-64 ans
- 65-69 ans
- 70-74 ans
- 75 ans et plus

38. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

- Primaire
- Secondaire inférieur
- Secondaire supérieur
- Supérieur de type court (graduat, bachelier)
- Supérieur de type long (licence, maîtrise, master)
- Doctorat
- Autre (veuillez préciser) :

39. Quelle est votre profession ?

- Cadre
- Chercheur(se) d'emploi (Si oui, veuillez préciser la profession :)
- Employé(e)
- Étudiant(e)
- Indépendant(e)
- Ouvrier(ère)
- Pensionné(e) (Si oui, veuillez préciser la profession :)
- Personne au foyer
- Profession libérale (médecin, avocat, notaire, etc.)
- Autre (veuillez préciser) :

40. De manière générale, à quelle fréquence faites-vous vos courses chez d'ici ?

- Tous les jours ou presque
- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 1 fois tous les 2 mois
- 2 à 3 fois par an
- 1 fois par an
- Moins d'une fois par an
- Jamais

41. De manière générale, quel budget dépensez-vous par mois chez d'ici ?

- 0 – 99 €, soit environ 0 à 24 € par semaine
- 100 – 199 €, soit environ 25 à 49 € par semaine
- 200 – 299 €, soit environ 50 à 74 € par semaine
- 300 – 399 €, soit environ 75 à 99 € par semaine
- 400 – 499 €, soit environ 100 à 124 € par semaine
- 500 – 599 €, soit environ 125 à 149 € par semaine
- 600 – 699 €, soit environ 150 à 174 € par semaine
- 700 – 799 €, soit environ 175 à 199 € par semaine
- 800 – 899 €, soit environ 200 à 224 € par semaine
- 900 – 999 €, soit environ 225 à 249 € par semaine
- 1000 – 1099 €, soit environ 250 à 274 € par semaine
- 1100 – 1199 €, soit environ 275 à 299 € par semaine
- 1200 – 1299 €, soit environ 300 à 324 € par semaine
- 1300 – 1399 €, soit environ 325 à 349 € par semaine
- 1400 – 1499 €, soit environ 350 à 374 € par semaine
- 1500 – 1599 €, soit environ 375 à 399 € par semaine
- 1600 € ou plus, soit environ 400 € ou plus par semaine

Je vous remercie pour votre participation à mon enquête. Pour rappel, contrairement à la situation imaginaire, d'ici n'est pas encore certifiée B Corp. C'était un scénario pour évaluer vos perceptions quant à l'obtention de cette certification. D'ici est en train de faire les démarches pour l'obtenir prochainement.

Afin de m'aider davantage à mener une enquête de qualité, pourriez-vous envoyer ce questionnaire à une ou plusieurs personnes de votre entourage qui fréquentent les magasins d'ici ?

b) Questionnaire du groupe expérimental

Bonjour,

Je m'appelle Louis Dehuy et je suis en 2ème année de Master en Sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête sur la perception des magasins d'ici par ses clients. Afin de répondre au questionnaire, aucun prérequis n'est nécessaire.

Pour répondre à ce questionnaire, il faut impérativement avoir plus de 18 ans. L'enquête devrait durer... minutes. Vos réponses resteront totalement anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de mes analyses. Il est très important de répondre au questionnaire en entier.

Merci d'avance pour votre aide. Je vous suis très reconnaissant de contribuer à la réalisation de mon mémoire. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à m'envoyer un message à cette adresse mail : louis.dehuy@student.unamur.be

Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous-êtes d'accord avec les propositions suivantes :

De manière générale ...

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord , ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
1. d'ici me donne un sentiment de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. j'ai confiance en d'ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. quand je pense à d'ici, j'ai une impression de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. J'ai déjà entendu parler de B Corp. (Test de la connaissance de la certification : modérateur)

Certified



Corporation™

Oui	Non
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Présentation de B Corp

B Corp est une certification d'entreprise dans le domaine de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) qui met en avant les entreprises ayant un impact positif sur leurs parties prenantes : les clients, les fournisseurs, les employés, la société,... Une entreprise peut recevoir cette certification si elle a de bonnes pratiques concernant la gouvernance, les collaborateurs, la collectivité, l'environnement et les clients. Pour être certifiée, l'entreprise doit remplir un questionnaire de plus de 200 questions et passer par une étape de vérification par un organisme indépendant.

Sur une échelle de 0 à 10, évaluez la performance de d'ici à propos des thèmes suivants :

5. Gouvernance (mission, éthique, responsabilité et transparence de d'ici)

0 Performance nulle

1 Performance largement insuffisante

2 Performance insuffisante

3 Performance très faible

4 Performance faible

5 Performance acceptable

6 Performance satisfaisante

7 Bonne performance

8 Très bonne performance

- 9 Excellente performance
- 10 Performance exceptionnelle

6. Collaborateurs (bien-être financier, physique, professionnel et social des employés de d'ici)

- 0 Performance nulle
- 1 Performance largement insuffisante
- 2 Performance insuffisante
- 3 Performance très faible
- 4 Performance faible
- 5 Performance acceptable
- 6 Performance satisfaisante
- 7 Bonne performance
- 8 Très bonne performance
- 9 Excellente performance
- 10 Performance exceptionnelle

7. Collectivité (contribution de d'ici au bien-être social et économique des communautés dans lesquelles elle opère)

- 0 Performance nulle
- 1 Performance largement insuffisante
- 2 Performance insuffisante
- 3 Performance très faible
- 4 Performance faible
- 5 Performance acceptable
- 6 Performance satisfaisante
- 7 Bonne performance

- 8 Très bonne performance
- 9 Excellente performance
- 10 Performance exceptionnelle

8. Environnement (impact environnemental de d'ici)

- 0 Performance nulle
- 1 Performance largement insuffisante
- 2 Performance insuffisante
- 3 Performance très faible
- 4 Performance faible
- 5 Performance acceptable
- 6 Performance satisfaisante
- 7 Bonne performance
- 8 Très bonne performance
- 9 Excellente performance
- 10 Performance exceptionnelle

9. Clients (valeur ajoutée que d'ici apporte à ses clients)

- 0 Performance nulle
- 1 Performance largement insuffisante
- 2 Performance insuffisante
- 3 Performance très faible
- 4 Performance faible
- 5 Performance acceptable
- 6 Performance satisfaisante
- 7 Bonne performance

- 8 Très bonne performance
- 9 Excellente performance
- 10 Performance exceptionnelle

Imaginez la situation suivante : d'ici a réalisé les démarches pour être certifiée B Corp. Plusieurs membres du personnel se sont chargés de répondre aux plus de 200 questions analysant les pratiques de l'entreprise. Après vérification, d'ici a obtenu la certification le 1^{er} janvier 2023. Nous pouvons donc dire que, dans cette situation imaginaire, d'ici a un impact positif sur le monde : ses clients, ses employés, la société, ses fournisseurs,...

Maintenant que vous imaginez la situation où d'ici est certifiée B Corp, de manière générale ...

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
10. d'ici me donne un sentiment de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. j'ai confiance en d'ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. quand je pense à d'ici, j'ai une impression de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gardez bien en tête que d'ici est certifiée B Corp pour répondre aux 12 questions suivantes. Lorsque d'ici me le demande ...

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
13. Je leur fournis des informations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

sur mes expériences							
14. Je leur fais des suggestions ou des commentaires pour améliorer ses performances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Je leur fais des suggestions ou des commentaires à propos des nouveaux produits que l'enseigne propose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Je leur fais des suggestions ou des commentaires pour l'aider à trouver de nouveaux produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

N'oubliez pas, vous êtes dans la situation imaginaire où d'ici est certifiée B Corp.

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
17. Je continuerai certainement à acheter chez d'ici dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Je suis content de mes achats chez d'ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. J'en ai pour mon argent lorsque j'achète chez d'ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Être client de d'ici me rend heureux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
21. Je fais la promotion de d'ici autour de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Mon expérience chez d'ici m'encourage à tenter de convaincre mes proches pour qu'ils fréquentent cette enseigne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. J'aime recommander d'ici à mes amis et à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Étant donné que je suis client(e), je recommande d'ici à mes amis et à ma famille pour qu'ils en profitent également	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rappelez-vous, vous êtes dans la situation où d'ici est certifiée B Corp. Que ce soit en parole ou sur les réseaux sociaux ...

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
25. Je discute activement de d'ici avec d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. J'aime parler de mon expérience de d'ici avec d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Je discute avec d'autres personnes des avantages que je retire de d'ici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Quand je parle de d'ici à d'autres, j'ai le sentiment de faire partie de l'enseigne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur une échelle de 1 à 7, "1" étant pas du tout d'accord et "7 " tout à fait d'accord, veuillez indiquer dans quelle mesure vous-êtes d'accord avec les propositions suivantes :

A propos de la certification B Corp...

	Pas du tout d'accord 1			Ni pas d'accord, ni d'accord 4			Tout à fait d'accord 7
29. Je peux me fier à ce que dit ce label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Ce label émane d'un organisme ou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d'experts reconnus							
31. Ce label est honnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. L'organisme qui remet ce label a de bonnes intentions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Ce label m'inspire confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. J'accorde de l'importance à la responsabilité environnementale et sociale lorsque je choisis une enseigne pour faire mes courses alimentaires

	Pas du tout d'accord			Ni pas d'accord, ni d'accord			Tout à fait d'accord
	1			4			7
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lorsque j'achète des produits alimentaires ...

	Pas du tout d'accord			Ni pas d'accord, ni d'accord			Tout à fait d'accord
	1			4			7
36. Je n'achète jamais auprès d'une enseigne alimentaire dont je ne sais rien ou peu de choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Je préfère choisir une enseigne alimentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

que je fréquente habituellement plutôt que d'en essayer une dont je ne suis pas sûr(e)							
38. En général, j'ai peur de prendre des risques lorsque je dois choisir une enseigne alimentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Vous êtes ...

- Un homme
- Une femme

40. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 18-19 ans
- 20-24 ans
- 25-29 ans
- 30-34 ans
- 35-39 ans
- 40-44 ans
- 45-49 ans
- 50-54 ans
- 55-59 ans
- 60-64 ans
- 65-69 ans
- 70-74 ans
- 75 ans et plus

41. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

- Primaire
- Secondaire inférieur
- Secondaire supérieur
- Supérieur de type court (graduat, bachelier)
- Supérieur de type long (licence, maîtrise, master)
- Doctorat
- Autre (veuillez préciser) :

42. Quelle est votre profession ?

- Cadre
- Chercheur(se) d'emploi (Si oui, veuillez préciser la profession :)
- Employé(e)

- Étudiant(e)
- Indépendant(e)
- Ouvrier(ère)
- Pensionné(e) (Si oui, veuillez préciser la profession :)
- Personne au foyer
- Profession libérale (médecin, avocat, notaire, etc.)

Autre (veuillez préciser) :

43. De manière générale, à quelle fréquence faites-vous vos courses chez d'ici ?

- Tous les jours ou presque
- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 1 fois tous les 2 mois
- 2 à 3 fois par an
- 1 fois par an
- Moins d'une fois par an
- Jamais

44. De manière générale, quel budget dépensez-vous par mois chez d'ici ?

- 0 – 99 €, soit environ 0 à 24 € par semaine
- 100 – 199 €, soit environ 25 à 49 € par semaine
- 200 – 299 €, soit environ 50 à 74 € par semaine
- 300 – 399 €, soit environ 75 à 99 € par semaine
- 400 – 499 €, soit environ 100 à 124 € par semaine
- 500 – 599 €, soit environ 125 à 149 € par semaine
- 600 – 699 €, soit environ 150 à 174 € par semaine
- 700 – 799 €, soit environ 175 à 199 € par semaine
- 800 – 899 €, soit environ 200 à 224 € par semaine
- 900 – 999 €, soit environ 225 à 249 € par semaine
- 1000 – 1099 €, soit environ 250 à 274 € par semaine
- 1100 – 1199 €, soit environ 275 à 299 € par semaine
- 1200 – 1299 €, soit environ 300 à 324 € par semaine
- 1300 – 1399 €, soit environ 325 à 349 € par semaine
- 1400 – 1499 €, soit environ 350 à 374 € par semaine
- 1500 – 1599 €, soit environ 375 à 399 € par semaine
- 1600 € ou plus, soit environ 400 € ou plus par semaine

Je vous remercie pour votre participation à mon enquête. Pour rappel, contrairement à la situation imaginaire, d'ici n'est pas encore certifiée B Corp. C'était un scénario pour évaluer vos perceptions quant à l'obtention de cette certification. D'ici est en train de faire les démarches pour l'obtenir prochainement.

Afin de m'aider davantage à mener une enquête de qualité, pourriez-vous envoyer ce questionnaire à une ou plusieurs personnes de votre entourage qui fréquentent les magasins d'ici ?

Annexe 5 : Analyses factorielles

a) Confiance envers l'entreprise

Communalités :

	Initiale	Finale
Confiance_1	0,8666	0,8881
Confiance_2	0,9024	0,9720
Confiance_3	0,8080	0,8266

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Confiance_1	0,9424
Confiance_2	0,9859
Confiance_3	0,9092

Alpha de Cronbach :

Facteur 1	0,9612
-----------	--------

L'échelle de mesure de la confiance envers l'entreprise est composée de trois items.

- Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5
- Les corrélations entre les trois items et le facteur sont supérieures à 0,5.

En conséquence, nous pouvons garder les trois items dans l'échelle.

Le coefficient « alpha de Cronbach » nous indique dans quelle mesure un ensemble d'éléments est étroitement lié en tant que groupe. Dans notre cas, la cohérence d'échelle est excellente puisque l'alpha de Cronbach s'élève à 0,96.

b) Les 4 dimensions de l'engagement

Communalités :

	Initiale	Finale
connaissance_1	0,6613	0,6558
connaissance_2	0,8906	0,9436
connaissance_3	0,8807	0,9246
connaissance_4	0,8192	0,8236
achat_1	0,7635	0,8536
achat_2	0,7635	0,8622
achat_3	0,5496	0,5708
référence_1	0,8131	0,8215
référence_2	0,8589	0,8673
référence_3	0,9380	0,9665
référence_4	0,9233	0,9354
influence_1	0,8057	0,8612
influence_2	0,8557	0,8758

influence_3	0,8294	0,8570
influence_4	0,5631	0,5804

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
connaissance_1	0,7575	0,0253	0,1407	0,0510
connaissance_2	0,9865	0,0174	0,0084	0,0292
connaissance_3	0,9536	0,0144	0,0101	0,0010
connaissance_4	0,8857	0,0091	0,1014	0,1294
achat_1	0,0349	0,9310	0,0441	0,0912
achat_2	0,0121	0,9524	0,0376	0,0056
achat_3	0,0206	0,6354	0,0464	0,1580
référence_1	0,0232	0,1897	0,6979	0,0805
référence_2	0,0207	0,0019	0,8934	0,0373
référence_3	0,0103	0,0241	0,9915	0,0028
référence_4	0,0193	0,0025	0,9391	0,0263
influence_1	0,0341	0,0251	0,0050	0,9283
influence_2	0,0058	0,0062	0,1443	0,8126
influence_3	0,0349	0,0275	0,0823	0,8920
influence_4	0,1352	0,0461	0,0574	0,7043

Alpha de Cronbach :

Facteur 1	0,9497
Facteur 2	0,8783
Facteur 3	0,9701
Facteur 4	0,9329

L'échelle de mesure de l'engagement envers l'enseigne est composée de quatre dimensions avec seize items au total. L'item achat_4 avait une corrélation avec son facteur inférieure à 0,5. C'est pourquoi, il a été supprimé. Suite à cela :

- Les communalités finales des 15 items restant sont supérieures à 0,5
- Les corrélations entre les 15 items restants et leur facteur sont supérieures à 0,5.

En conséquence, nous pouvons garder les 15 items dans l'échelle.

Les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7 voire 0,9, indiquant de bonnes voire excellentes cohérences d'échelle.

c) Aversion au risque

Communalités :

	Initiale	Finale
Av_2	0,3412	0,5832
Av_3	0,3412	0,5832

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Av_2	0,7637
Av_3	0,7637

Alpha de Cronbach :

Facteur 1	0,7351
-----------	--------

L'échelle de mesure de l'aversion au risque est composée de trois items. L'item av_1 avait une communalité finale inférieure à 0,5. C'est pourquoi, il a été supprimé. Suite à cela :

- Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5
- Les corrélations entre les trois items et le facteur sont supérieures à 0,5.

En conséquence, nous pouvons garder les deux items dans l'échelle.

Le coefficient « alpha de Cronbach » nous indique dans quelle mesure un ensemble d'éléments est étroitement lié en tant que groupe. Dans notre cas, la cohérence d'échelle est bonne puisque l'alpha de Cronbach s'élève à 0,74.

d) Crédibilité du label

Communalités :

	Initiale	Finale
Créd_label_1	0,7865	0,7854
Créd_label_2	0,8773	0,8911
Créd_label_3	0,8692	0,8927
Créd_label_4	0,7035	0,7121
Créd_label_5	0,8366	0,8580
Créd_label_6	0,8354	0,8663

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Créd_label_1	0,8862
Créd_label_2	0,9440
Créd_label_3	0,9448
Créd_label_4	0,8439
Créd_label_5	0,9263
Créd_label_6	0,9307

Alpha de Cronbach :

Facteur 1	0,9671
-----------	--------

L'échelle de mesure de la crédibilité perçue du label est composée de six items.

- Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5
- Les corrélations entre les trois items et le facteur sont supérieures à 0,5.

En conséquence, nous pouvons garder les six items dans l'échelle.

Le coefficient « alpha de Cronbach » nous indique dans quelle mesure un ensemble d'éléments est étroitement lié en tant que groupe. Dans notre cas, la cohérence d'échelle est excellente puisque l'alpha de Cronbach s'élève à 0,97.

e) Confiance de base en l'entreprise

Communalités :

	Initiale	Finale
Conf_base_1	0,8551	0,8892
Conf_base_2	0,8869	0,9300
Conf_base_3	0,8831	0,9239

Corrélations entre les variables et le facteur :

	Facteur 1
Conf_base_1	0,9430
Conf_base_2	0,9644
Conf_base_3	0,9612

Alpha de Cronbach :

Facteur 1	0,9684
-----------	--------

L'échelle de mesure de la confiance de base envers l'entreprise est composée de trois items.

- Les communalités finales des trois items sont supérieures à 0,5
- Les corrélations entre les trois items et le facteur sont supérieures à 0,5.

En conséquence, nous pouvons garder les trois items dans l'échelle.

Le coefficient « alpha de Cronbach » nous indique dans quelle mesure un ensemble d'éléments est étroitement lié en tant que groupe. Dans notre cas, la cohérence d'échelle est excellente puisque l'alpha de Cronbach s'élève à 0,97.

Annexe 6 : analyses de modération

a) Aversion au risque

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	AVERSION AU RISQUE
ENGAGEMENT		0,1329 0,0868
AVERSION AU RISQUE	0,1329 0,0868	

Variable dépendante : Engagement (référence)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	AVERSION AU RISQUE
ENGAGEMENT		0,2694 0,0004
AVERSION AU RISQUE	0,2694 0,0004	

Variable dépendante : Engagement (influence)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	AVERSION AU RISQUE
ENGAGEMENT		0,3091 0,0000
AVERSION AU RISQUE	0,3091 0,0000	

b) Confiance de base

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	CONFIANCE DE BASE
ENGAGEMENT		0,3211 0,0000
CONFIANCE DE BASE	0,3211 0,0000	

Variable dépendante : Engagement (référence)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	CONFIANCE DE BASE
ENGAGEMENT		0,4414 0,0000
CONFIANCE DE BASE	0,4414 0,0000	

Variable dépendante : Engagement (influence)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	CONFIANCE DE BASE
ENGAGEMENT		0,3801 0,0000
CONFIANCE DE BASE	0,3801 0,0000	

c) Importance de la RSE aux yeux du client

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	IMPORTANCE RSE
ENGAGEMENT		0,3600 0,0000
IMPORTANCE RSE	0,3600 0,0000	

Variable dépendante : Engagement (référence)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	IMPORTANCE RSE
ENGAGEMENT		0,5723 0,0000
IMPORTANCE RSE	0,5723 0,0000	

Variable dépendante : Engagement (influence)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	IMPORTANCE RSE
ENGAGEMENT		0,4592 0,0000
IMPORTANCE RSE	0,4592 0,0000	

d) Crédibilité perçue du label

Matrice de Corrélacion de Pearson :

	ENGAGEMENT	CREDIBILITE LABEL
ENGAGEMENT		0,3661 0,0000
CREDIBILITE LABEL	0,3661 0,0000	

Variable dépendante : Engagement (référence)

Matrice de Corrélacion de Pearson :

	ENGAGEMENT	CREDIBILITE LABEL
ENGAGEMENT		0,4485 0,0000
CREDIBILITE LABEL	0,4485 0,0000	

Variable dépendante : Engagement (influence)

Matrice de Corrélacion de Pearson :

	ENGAGEMENT	CREDIBILITE LABEL
ENGAGEMENT		0,4557 0,0000
CREDIBILITE LABEL	0,4557 0,0000	

e) Âge

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

Matrice de Corrélacion de Pearson :

	ENGAGEMENT	ÂGE
ENGAGEMENT		-0,1604 0,0384
ÂGE	-0,1604 0,0384	

Variable dépendante : Engagement (référence)

Matrice de Corrélacion de Pearson :

	ENGAGEMENT	ÂGE
ENGAGEMENT		-0,1383 0,0747
ÂGE	-0,1383 0,0747	

Variable dépendante : Engagement (influence)

Matrice de Corrélacion de Pearson :

	ENGAGEMENT	ÂGE
ENGAGEMENT		-0,1585 0,0407
ÂGE	-0,1585 0,0407	

f) Fréquence d'achat

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

Matrice de Corrélacion de Pearson :

	ENGAGEMENT	FREQUENCE ACHAT
ENGAGEMENT		0,1047 0,1781
FREQUENCE ACHAT	0,1047 0,1781	

Variable dépendante : Engagement (référence)

Matrice de Corrélacion de Pearson :

	ENGAGEMENT	FREQUENCE ACHAT
ENGAGEMENT		0,2894 0,0001
FREQUENCE ACHAT	0,2894 0,0001	

Variable dépendante : Engagement (influence)

Matrice de Corrélacion de Pearson :

	ENGAGEMENT	FREQUENCE ACHAT
ENGAGEMENT		0,3035 0,0001
FREQUENCE ACHAT	0,3035 0,0001	

g) Budget moyen

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	BUDGET MOYEN
ENGAGEMENT		0,1073 0,1674
BUDGET MOYEN	0,1073 0,1674	

Variable dépendante : Engagement (référence)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	BUDGET MOYEN
ENGAGEMENT		0,2060 0,0076
BUDGET MOYEN	0,2060 0,0076	

Variable dépendante : Engagement (influence)

Matrice de Corrélation de Pearson :

	ENGAGEMENT	BUDGET MOYEN
ENGAGEMENT		0,2728 0,0004
BUDGET MOYEN	0,2728 0,0004	

h) Connaissance du label

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

CONNAISSANCE LABEL	MOYENNE	ECART-TYPE
Non	4,67	1,66
Oui	5,71	1,34

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Connaissance label	1	13,9456	13,9456	5,1791	0,0241

Variable dépendante : Engagement (référence)

CONNAISSANCE LABEL	MOYENNE	ECART-TYPE
Non	5,45	1,32
Oui	5,54	1,00

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Connaissance label	1	0,0993	0,0993	0,0589	0,8086

Variable dépendante : Engagement (influence)

CONNAISSANCE LABEL	MOYENNE	ECART-TYPE
Non	4,31	1,48
Oui	4,75	0,78

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Connaissance label	1	2,4780	2,4780	1,1942	0,2761

i) Genre

Il était impossible de faire une ANOVA sur base du genre car il n'y avait pas d'hommes dans le groupe expérimental.

j) Niveau d'éducation (diplôme)

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

DIPLÔME	MOYENNE	ECART-TYPE
Autrement	4,67	1,97
Ens. supérieur	4,77	1,62

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Diplôme	1	0,1658	0,1658	0,0597	0,8073

Variable dépendante : Engagement (référence)

DIPLÔME	MOYENNE	ECART-TYPE
Autre	5,49	1,58
Ens. supérieur	5,45	1,26

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Diplôme	1	0,0216	0,0216	0,0128	0,9100

Variable dépendante : Engagement (influence)

DIPLÔME	MOYENNE	ECART-TYPE
Autrement	4,54	1,63
Ens. supérieur	4,32	1,42

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Diplôme	1	0,7917	0,7917	0,3797	0,5386

k) Revenu

Variable dépendante : Engagement (connaissance)

REVENU	MOYENNE	ECART-TYPE
Faible	4,63	1,87
Moyen	4,83	1,69
Elevé	4,71	1,64

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Revenu	2	0,7194	0,3597	0,1289	0,8791

Variable dépendante : Engagement (référence)

REVENU	MOYENNE	ECART-TYPE
Faible	5,04	1,19
Moyen	5,63	1,13
Elevé	5,32	1,43

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Revenu	2	4,9531	2,4765	1,4845	0,2296

Variable dépendante : Engagement (influence)

REVENU	MOYENNE	ECART-TYPE
Faible	4,79	0,66
Moyen	4,47	1,29
Elevé	4,21	1,59

ANOVA

SOURCE	DDL	ANOVA SS	CARRE MOYEN	VALEUR F	PR > F
Revenu	2	4,0363	2,0181	0,9711	0,3808