

Louvain School of Management

L'impact de la certification *B Corp* sur la perception de la durabilité des entreprises par les consommateurs

Le cas de *Nespresso*

Auteur : Lucas Métens
Promotrice : Marie-Paule Kestemont
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée
Horaire de jour

Remerciements

Tout d'abord, je remercie ma promotrice, Marie-Paule Kestemont, pour la confiance accordée dans le choix de ce sujet de recherche. Ses conseils pertinents et son soutien ont joué un rôle important dans l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également tous les professeurs de la Louvain School of Management, de l'UCLouvain et de l'Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Les précieux enseignements dont j'ai pu bénéficier tout au long de mon parcours universitaire m'aideront sans aucun doute durant ma carrière professionnelle à venir.

Je remercie les participants à l'enquête quantitative qui, sur une base volontaire, ont accepté de consacrer de leur temps pour aider à la réalisation de mes recherches.

Je remercie les membres de ma famille pour leur soutien inconditionnel apporté depuis le début de mes études. Particulièrement, je remercie mon grand-père, ma mère et mon beau-père pour avoir relu et corrigé ce mémoire.

Enfin, je remercie mes amis ainsi que ma partenaire Sofía pour l'aide et le réconfort qu'ils m'ont apporté durant la rédaction de ce mémoire, notamment dans les moments de doute.

Table des matières

I	Introduction	1
II	Revue de la littérature.....	2
1.	La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).....	2
1.1.	Qu'est-ce-que la RSE ?	3
1.2.	Les quatre principes pour justifier la RSE	3
1.3.	L'impact de la RSE sur les résultats financiers des entreprises	5
1.4.	Les limites de la RSE	5
2.	La Création de Valeur Partagée (CVP).....	8
2.1.	La valeur partagée	9
2.2.	Qu'est-ce que la CVP ?	9
2.3.	Comment mettre en place la CVP ?	10
2.4.	La CVP contre la RSE.....	13
3.	<i>B Corporation</i>	15
3.1.	B Lab.....	15
3.2.	La certification <i>B Corp</i>	16
3.3.	Les étapes du processus de certification	16
3.4.	Le mouvement <i>B Corp</i>	21
3.5.	Les limites de la certification <i>B Corp</i>	22
3.6.	La réputation de <i>B Corp</i>	24
3.7.	Le lien entre <i>B Corp</i> et la CVP	25
4.	La perception de la durabilité des entreprises par les consommateurs	25
4.1.	Qu'est-ce que la perception des consommateurs ?.....	26
4.2.	L'impact de la RSE et de la CVP sur la perception de la durabilité des entreprises. 27	

4.3. Le manque d'information sur les pratiques durables des entreprises.....	28
4.4. Les idées reçues sur la durabilité.....	28
4.5. La théorie de l'attribution et l'effet de halo dans la perception de la durabilité des entreprises.....	30
4.6. L'influence des labels de certification durables sur la perception du consommateur	35
III Étude quantitative.....	38
1. Présentation du cas : <i>Nespresso</i>	38
1.1. Le groupe <i>Nestlé</i>	38
1.2. L'entreprise <i>Nespresso</i>	41
2. Questions, modèle et hypothèses de recherche	48
2.1. Questions de recherche.....	48
2.2. Modèle de recherche	49
2.3. Hypothèses de recherche	50
3. Méthodologie de l'étude quantitative.....	53
3.1. Questionnaire en ligne.....	53
3.2. Présentation des variables	54
3.3. Rédaction du questionnaire	54
3.4. Pré-test et déroulement du questionnaire en ligne	57
4. Analyse des résultats	58
4.1. Analyse de la base de données	58
4.2. Analyse de l'échantillon.....	59
4.3. Analyse factorielle des variables	61
4.4. Test des hypothèses	65
IV Conclusions	76

1. Conclusions de l'étude et implications managériales	76
2. Limites et recherches futures	79
V Bibliographie	81
VI Annexes	94

I Introduction

Ce mémoire porte sur la perception de la durabilité des entreprises par les consommateurs et dans quelle mesure celle-ci est influencée par l'obtention de la certification *B Corp*. Ce sujet étant assez large, nous avons décidé de nous concentrer sur un cas en particulier : l'entreprise de café *Nespresso*. Ce sujet nous semble intéressant car c'est une entreprise assez connue de par le monde, et elle a obtenu la certification *B Corp* il y a quelques mois, en avril 2022.

Pour ce faire, nous avons d'abord mené une revue de la littérature sur différents concepts liés à notre sujet, ce qui nous a ensuite permis d'émettre notre question de recherche : « **La certification *B Corp* permet-elle à *Nespresso* d'améliorer la perception de sa durabilité par les consommateurs ?** »

Nous avons pu identifier, dans la littérature, un modèle permettant d'expliquer la perception de la durabilité d'une entreprise à partir de plusieurs variables et nous l'avons appliqué à *Nespresso*. Nous avons ensuite mesuré l'impact de la certification *B Corp* sur ce même modèle.

Pour cela, nous avons opté pour une collecte de données quantitatives menée à partir d'un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de 244 individus. Une fois les données collectées, nous avons procédé à une analyse statistique pour pouvoir ainsi tester les différentes hypothèses de recherches qui avaient été précédemment émises sur base de notre modèle et de notre revue de la littérature.

Enfin, cela nous a permis de tirer des conclusions pour répondre à notre question de recherche et d'élaborer quelques implications managériales sous forme de recommandations. Nous avons ensuite clôturé ce mémoire par l'identification de plusieurs limites, inhérentes à notre travail, qu'il est important de considérer dans l'interprétation de ses résultats et qui représentent le point de départ potentiel pour de futures recherches.

II Revue de la littérature

Dans la première partie de ce mémoire, nous établirons un compte-rendu de l'état de la littérature sur différents sujets qui nous semblent pertinents pour pouvoir développer notre recherche, c'est-à-dire sur la perception des consommateurs de la durabilité des entreprises, de la certification *B Corp* et de son impact sur cette perception.

Premièrement, nous commencerons par un chapitre sur le concept fortement étudié de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Dans le deuxième chapitre, nous expliquerons le concept de Création de Valeur Partagée (CVP), qui découle de la RSE, et qui nous permettra de mieux comprendre le cas analysé dans la partie de recherche de ce mémoire. Ensuite, dans le troisième chapitre, nous expliquerons la certification *B Corp* et ce qu'elle implique. Enfin, dans le quatrième et dernier chapitre de cette première partie, nous analyserons en détails le concept de perception de la durabilité des entreprises par les consommateurs ainsi que les différents facteurs qui peuvent influencer celle-ci, notamment les labels et certifications.

1. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

Ce premier chapitre traite de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Même si notre étude présentée dans la deuxième partie de ce mémoire se concentrera plutôt sur la Création de Valeur Partagée (CVP), il demeure important de développer le concept de RSE car il est beaucoup plus répandu dans la société et un plus grand nombre de recherches académiques ont été effectuées à son sujet. La plupart des consommateurs ne voyant pas la différence entre les différents types d'activités de durabilité des entreprises (Lee et al., 2016), nous estimons que les conclusions tirées en matière de perception des consommateurs par rapport à la RSE pourront être étendues également au cas qui sera étudié, traitant plutôt de CVP. Dans ce chapitre, nous commencerons par expliquer ce qu'est la RSE, les principes qui servent à la justifier ainsi que son impact mitigé sur la situation financière des entreprises. Ensuite, nous verrons certaines de ses limites, qui serviront notamment de base à Porter & Kramer (2006 ; 2008) pour développer le concept de CVP, présenté dans le chapitre suivant.

1.1. Qu'est-ce-que la RSE ?

La RSE est un concept qui a beaucoup évolué depuis son apparition. Il ne peut donc pas être défini d'une seule manière car, au commencement, il était davantage centré sur les actionnaires pour ensuite s'étendre à une approche prenant en compte la pluralité de parties prenantes autour d'une même entreprise (Rodriguez-Gomez et al., 2020).

Cependant, dans le contexte de cette recherche, nous allons prendre l'une des définitions les plus récentes et communément acceptée de la RSE pour laquelle ce concept fait référence aux actions et politiques organisationnelles mises en place au sein des entreprises et qui prennent en considération les attentes de plusieurs types de parties prenantes, ainsi que la *Triple Bottom Line* (Aguinis, 2011). Cette *Triple Bottom Line* peut être définie de la manière suivante : « un concept commercial selon lequel les entreprises devraient s'engager à mesurer leur impact social et environnemental - en plus de leurs performances financières - plutôt que de se concentrer uniquement sur la génération de bénéfices. Il peut être décomposé en trois P : le Profit, les Personnes et la Planète » (« The Triple Bottom Line: What It Is & Why It's Important, » 2020).

Autrement dit, la RSE englobe toutes les actions prises par les entreprises avec le but d'apporter un bénéfice envers la société. Cela a le potentiel de générer des progrès importants dans de nombreux domaines de la société, d'autant plus si les ressources dédiées à ces activités sont de taille importante (Porter & Kramer, 2006).

1.2. Les quatre principes pour justifier la RSE

La mise en place de RSE dans les entreprises a été, au fil des années, justifiée par 4 principes : l'obligation morale, la durabilité, la licence d'exploitation et la réputation (Porter & Kramer, 2006).

Le premier principe, basé sur l'obligation morale, préconise que la RSE est liée à la moralité et qu'il est de la responsabilité de chaque entreprise de contribuer positivement au bien-être de la société et de l'environnement, sans les endommager (Sachs et al., 2009 ; Brønn & Vidaver-Cohen, 2009). Ce principe est même sous-entendu directement au travers de la définition du mot « responsabilité », à savoir : « l'obligation ou nécessité morale de répondre, de se porter garant de ses actions ou de celles des autres » (Larousse, s. d.). Les entreprises auraient donc une obligation à comporter en tant que « bon citoyen » et de faire ce qui est juste d'un point de

vue éthique, comme toute autre personne faisant également partie de la société (Porter & Kramer, 2006).

Ensuite, le second principe qui justifierait la RSE est qu'elle permet d'améliorer la durabilité sur le long-terme. La définition du développement durable la plus communément acceptée est celle donnée dans le Rapport Brundtland des Nations Unies : « Le développement durable, c'est s'efforcer de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité de satisfaire ceux des générations futures » (« Our common future, » 1987). Ce principe est intimement lié à la notion de *Triple Bottom Line* présentée ci-avant car les actions mises en place par l'entreprise dans le cadre de la RSE doivent avoir un impact positif sur le développement durable et celui-ci sera donc mesuré à la fois sous l'angle environnemental, social et financier (Farinós, 2017).

Le troisième principe est le fait que la RSE permette à l'entreprise d'obtenir plus facilement une licence d'exploitation sociale ou plus souvent appelée *social license to operate* en anglais. Celle-ci peut être entendue comme l'acceptation du déroulement d'un projet par les communautés qui sont directement impactées par celui-ci (Syn, 2014). En mettant en place des politiques de RSE, les entreprises répondent aux attentes et besoins de parties prenantes telles que leurs employés, les communautés dans lesquelles elles opèrent, ou même la collectivité. Cela les aide donc à établir une confiance avec ces parties prenantes qui vont ensuite implicitement ou explicitement « donner leur accord » afin que l'entreprise puisse mettre en place ses opérations. Ceci a particulièrement été mis en application dans le secteur minier où un grand nombre d'entreprises a dû s'accorder avec des communautés indigènes locales afin de pouvoir exploiter leurs terres (Wilburn & Wilburn, 2011).

Enfin, le quatrième principe qui motiverait les entreprises à s'impliquer dans la RSE est la réputation. Mettre en place ces activités et les faire connaître à ses parties prenantes et au public permet à l'entreprise d'améliorer sa réputation, ce qui ensuite aurait un impact positif sur les activités principales de l'entreprise et son succès. Aujourd'hui, ceci est très important pour un grand nombre d'entreprises car il est plus difficile pour une entreprise d'améliorer sa réputation au travers d'activités de RSE lorsque celle-ci jouit d'une mauvaise réputation liée à des antécédents que lorsqu'elle n'en a pas (Rothenhoefer, 2019).

1.3. L'impact de la RSE sur les résultats financiers des entreprises

Comme expliqué ci-haut, la RSE permettrait donc aux entreprises de s'améliorer sur de nombreux points et entraînerait des conséquences positives sur un grand nombre de ses activités.

Selon plusieurs recherches, les entreprises qui mettent en place de la RSE auraient en retour une augmentation de leurs profits. Cela est dû principalement au fait que la RSE améliore leur réputation, ce qui se traduit ensuite par une augmentation des ventes, impactant ensuite positivement la rentabilité de leurs activités. Cela peut aussi arriver indirectement car le fait de travailler dans une entreprise qui met en place de la RSE peut avoir un effet positif sur la satisfaction et la fierté des employés. Cela pourrait en retour améliorer leur motivation au travail, augmentant ensuite leur performance et donc la rentabilité de l'entreprise (Flammer, 2015 ; Awan, 2015 ; Baron, 2008 ; Stavins, 2006).

Cependant, Bird et al. (2007), au travers de leurs études, contrastent ces propos en suggérant qu'il n'y a que certains types d'activités RSE qui auraient finalement un impact positif sur la situation financière des entreprises. Par exemple, les entreprises avec de bonnes pratiques RSE pour promouvoir la diversité ou un respect « minimum » de l'environnement, tout en ayant une approche proactive pour améliorer leurs relations avec les employés, bénéficieraient de conséquences positives sur leur état de santé financier et la façon avec laquelle ils sont perçus par les marchés. À l'inverse, il apparaît que ces mêmes marchés ont tendance à punir les entreprises qui se démarquent des autres par leurs actions positives sur l'environnement, par opposition à celles qui ne feraient qu'un effort considéré comme « minimum », comme expliqué plus haut (Bird et al., 2007).

1.4. Les limites de la RSE

1.4.1. Les limites inhérentes aux 4 principes de la RSE

Sur base des 4 principes justifiant la RSE qui ont été expliqués plus haut, Porter et Kramer ont apporté une critique en expliquant les limites que chacun de ces principes présente. Cela leur permettra ensuite de mieux justifier leur mise au monde de la notion de CVP, qui sera expliquée dans la section suivante.

Premièrement, pour commencer par le principe selon lequel la RSE est justifiée par l'obligation morale, il est important de souligner que celui-ci n'est pas si facile à appliquer à tous les niveaux de la gestion d'une entreprise et à toutes les situations. Il y a, de manière générale, une entente quant à la façon avec laquelle ce principe entraînerait des conséquences sur une plus grande transparence au sein d'une entreprise ou sur le fait d'opérer dans le respect des lois, par exemple. Il devient cependant plus compliqué d'en comprendre les implications lorsqu'une entreprise devra, par exemple, décider de l'allocation de ressources entre différentes parties prenantes ou de se développer sur certains marchés plutôt que d'autres (Porter & Kramer, 2006). Ce sont des situations dans lesquelles il faudra se décider par rapport à des scénarios possibles distincts qui, finalement, sont chacun justifiable d'une manière ou d'une autre par un principe de moralité différent. Il en va de même pour la gestion interne d'une entreprise, dans le contexte de laquelle une façon « optimale » de gérer les employés pourrait avoir une définition différente que ce soit du point de vue du manager ou de celui des employés. Les implications de la moralité dépendent, en grande partie, de la subjectivité de la personne qui va la mettre en place et les décisions prises peuvent donc, potentiellement, ne pas plaire à toutes les parties prenantes (Lemoine et al., 2019).

Par rapport au principe selon lequel la RSE se justifie par une amélioration de la durabilité des entreprises, cela est vrai dans certains secteurs pour lesquels augmenter la durabilité a un impact positif direct sur leur compétitivité. Par exemple, en diminuant sa consommation d'électricité grâce à des machines plus efficaces, une entreprise pourrait économiser des montants importants sur ses factures d'énergie par rapport à ce qu'elle payait avant de mettre en place ces changements. Elles seront donc, dans ce cas-ci, intéressées de se lancer dans de la RSE afin d'augmenter leur durabilité car, en plus de répondre aux attentes de la société, cela leur permettra d'améliorer leur compétitivité. Mettant à part leurs implications positives sur la durabilité, on pourrait parler ici aussi d'excellente décision managériale. En revanche, dans de nombreux secteurs, à l'inverse, s'engager et prendre de meilleures décisions pour la durabilité sur le plan social ou environnemental engendre des coûts plus élevés dans l'instant, et il peut donc s'avérer difficile pour les dirigeants de se rendre compte que ces changements auront un impact positif sur la compétitivité dans le long-terme (Porter & Kramer, 2006).

Concernant le fait que la RSE est justifiée par le besoin des entreprises d'obtenir une licence d'exploitation sociale, la critique de Porter et Kramer (2006) porte sur le fait que cela peut entraîner des dérives et une perte progressive du pouvoir de décision de ces entreprises sur leurs

propres actions. En effet, ils estiment que, dans ce cas-là, les agendas RSE des entreprises deviennent petit à petit contrôlés par des parties prenantes externes à celles-ci car toutes les décisions relatives à la RSE sont désormais prises dans le but de leur plaire et de les séduire, afin d'obtenir ensuite cette reconnaissance ou « autorisation » à exercer ses activités. Cette perte de contrôle peut se révéler dangereuse pour l'entreprise car ces parties prenantes externes n'ont pas en leur connaissance toutes les informations sur les processus internes de l'entreprise, et elles se concentrent parfois trop sur certains problèmes plus « visibles » par le public, en laissant de côté d'autres sujets qui se révéleraient tout aussi importants mais qui attirent moins l'attention générale. En voulant trop écouter les demandes de ces parties prenantes externes, une entreprise pourrait donc finir par mettre en place des actions qui ne correspondent pas assez aux besoins réels du secteur en matière de RSE, ou même qui se montreraient peu efficaces, en comparaison à d'autres plans ayant pu être mis en place (Porter & Kramer, 2006).

Enfin, pour ce qui est de la justification de la RSE par le fait qu'elle entraîne un impact positif sur la réputation de l'entreprise, les auteurs avancent que les réels bénéfices de cette réputation sociale sur les performances de l'entreprise ou sur la préférence des consommateurs ne sont pas simples à mesurer et que les résultats des études sur le sujet ne sont pas concluants (Porter & Kramer, 2006). Selon plusieurs recherches, au contraire, les déclarations des entreprises en matière de RSE peuvent facilement mener à des critiques du public ou à des accusations d'écoblanchiment¹ (Lyon & Montgomery, 2015 ; Carlos & Lewis, 2018 ; Marquis et al., 2016).

1.4.2. Le décalage entre la société et les entreprises

Les défenseurs et pratiquants de la RSE mettent en avant que la RSE est bénéfique pour les entreprises mais aussi pour la société tout entière. Plusieurs études, faites chacune sur un cas spécifique, démontrent l'efficacité d'une activité RSE sur le problème sociétal visé (Sinha & Chaudhari, 2018 ; Graafland & Smid, 2019), et ce, même lorsque le programme mis en place serait jugé comme étant de « mauvaise qualité ». L'idée est que la mise en place d'un programme RSE visant un problème sociétal spécifique, peu importe sa qualité ou son efficacité, apportera toujours plus de bénéfices à la société, en comparaison avec une situation dans laquelle ce programme n'existerait pas (Graafland & Smid, 2019).

¹ Définition : L'écoblanchiment (ou *greenwashing* en anglais) est le « comportement ou les activités qui font croire aux gens qu'une entreprise fait plus pour protéger l'environnement qu'elle ne le fait réellement » (« Greenwashing », s. d.).

Il faut cependant se montrer prudent en pensant que la RSE a toujours un impact positif sur la société et que l'on peut l'appliquer partout, dans toute situation, la révélant comme une solution immédiate pour impliquer le secteur privé dans la résolution de tous les problèmes sociétaux. Semeniuk (2012) a en effet démontré, au travers d'un business case, que la RSE n'a pas toujours un impact positif sur la société qui entoure l'entreprise ayant entrepris ces actions, et ce, pour plusieurs raisons.

D'abord, la RSE ne s'appliquerait pas à tous les domaines dans laquelle une action sociale est nécessaire. Cela représente un problème car il est désormais possible que certains domaines d'actions ne finissent par être traités ni par le secteur privé, ni par le secteur public car ils sont de plus en plus délaissés par l'État ou autres institutions à but non-lucratif (Semeniuk, 2012). Il y aurait de fait une tendance en Occident à un transfert de fonctions « traditionnelles » de l'État vers le secteur privé, qui serait causé en partie par la globalisation (Crane et al., 2008 ; Sassen, 1996).

Ensuite, dans beaucoup de cas également, les entreprises auraient un plus grand avantage à se consacrer à des activités moins éthiques, car elles sont à la source de plus grands profits. Il y a même beaucoup de choix éthiques qui auraient un impact négatif sur la profitabilité des entreprises. Il estime donc que la RSE pourrait se montrer contre-productive, du fait de l'écart et la divergence d'intérêts qu'il y a entre la société d'une part, et les entreprises d'autre part (Semeniuk, 2012).

Il serait cependant tout à fait possible de lier la société et les entreprises, et que ces dernières mettent en place des actions bénéfiques à tous (Porter & Kramer, 2006, 2011).

2. La Création de Valeur Partagée (CVP)

La Création de Valeur Partagée (CVP) est une théorie conceptualisée et présentée pour la première fois par Michael E. Porter et Mark R. Kramer en 2006, dans un article nommé *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Cette théorie découle de la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), en venant proposer une solution à différentes limites inhérentes à ce concept-même présentées dans le chapitre précédent. Ce concept nous permettra de mieux comprendre le cas précis qui sera utilisé dans notre collecte de données, faisant objet de la deuxième partie de ce mémoire. Dans ce chapitre, nous expliquerons d'abord ce qu'est la notion de valeur partagée, nous définirons

ensuite la CVP, et puis nous expliquerons comment celle-ci se traduit dans les opérations des entreprises qui l'adoptent. Nous terminerons par expliquer les différences fondamentales entre la CVP et la RSE, développées dans le chapitre précédent.

2.1. La valeur partagée

Selon sa définition, la valeur partagée est constituée de « politiques et pratiques opérationnelles qui renforcent la compétitivité d'une entreprise tout en améliorant les conditions sociales et économiques des communautés dans lesquelles elle opère » (Porter & Kramer, 2011).

Ce concept repose sur le fait que les avancements économiques et sociétaux doivent être mesurés en termes de « valeur », qui est la balance entre les bénéfices et les coûts engendrés. Traditionnellement, dans le monde des entreprises, cette approche de valeur n'est appliquée qu'à la valeur économique, afin de mesurer notamment le profit des activités. De plus, il est communément accepté que le rôle des dirigeants d'entreprises est uniquement de créer un maximum de profits économiques, comme ce fut énoncé par Friedman (2007).

Ici, la notion de valeur partagée propose d'adopter la même approche mais pour mesurer, désormais, l'impact des activités des entreprises sur les sujets sociétaux au même titre que les sujets économiques. Selon la valeur partagée, les progrès sociétal et économique sont intimement liés. Ceux-ci doivent donc être adressés ensemble et non plus de manière séparée, comme ce fut le cas auparavant (Porter & Kramer, 2011).

2.2. Qu'est-ce que la CVP ?

Le concept de CVP repose sur le fait que les entreprises doivent adapter leur façon d'opérer afin de réunir le monde privé et la société, au lieu de continuer à agir comme si ces deux mondes étaient clairement séparés et n'entraînaient pas de conséquences l'un sur l'autre. La CVP consiste à « créer de la valeur économique de façon à créer également de la valeur pour la société, en répondant à ses besoins et à ses défis » (Porter & Kramer, 2011).

Pour cela, il est nécessaire que les entreprises entreprennent des changements profonds et adoptent une mission qui ne soit plus la génération de profits en tant que telle, mais la CVP. En effet, les auteurs estiment que la valeur partagée n'est pas comme la RSE ou la philanthropie car elle est insérée au cœur-même de la stratégie d'entreprise, menant ainsi chaque décision managériale (Porter & Kramer, 2011).

Il s'agirait ici de rester dans le modèle capitaliste tout en adaptant ses défaillances qui ont pu causer tant de mal à la société. En effet, le capitalisme est un système qui, au travers de la quête aux profits, a permis aux entreprises au fil du temps de promouvoir l'amélioration de la condition humaine grâce à l'innovation, la création d'emploi, la création de richesse et en rendant les processus plus efficaces. Malheureusement, cela a souvent été fait aux dépens d'autres dimensions de la société et de l'environnement (Porter & Kramer, 2011).

Cependant, en concevant une nouvelle forme de capitalisme dans laquelle la CVP serait positionnée au centre de la stratégie de toute entreprise, cela permettrait de générer une nouvelle vague de croissance et de progrès qui, cette fois-ci, serait bénéfique pour la société tout entière ainsi que pour l'environnement. Les entreprises participeraient, au travers de leurs activités, à solutionner des problèmes sociétaux et environnementaux qui, jusqu'ici, étaient considérés comme appartenant au giron d'autres organisations, telles que les États ou les ONG (Porter & Kramer, 2011).

Dès lors, cela permettra aussi de diminuer la différence d'intérêt entre les entreprises et les organisations publiques et les ONG, ouvrant la porte à davantage de collaboration entre ces multiples acteurs pour pouvoir ensuite agir de façon plus efficace sur les problèmes sociétaux et environnementaux (Kramer & Pfitzer, 2016).

Enfin, pratiquer la CVP permettrait à une entreprise d'améliorer sa perception générale par les consommateurs, augmentant ensuite leur loyauté envers les produits de l'entreprise, renforçant finalement ses chances de succès sur la plan économique (Jin, 2018).

2.3. Comment mettre en place la CVP ?

Il y a trois façons principales de créer de la valeur partagée : en reconcevant les produits et les marchés, en redéfinissant la productivité dans la chaîne de valeur, et en permettant le développement de clusters locaux (Porter & Kramer, 2011).

2.3.1. Reconcevoir les produits et les marchés

Dans le monde actuel, de nombreux besoins fondamentaux ne sont pas pleinement satisfaits tels que l'accès à la santé, à une habitation décente, à une plus grande sécurité financière ou possibilité de conservation de l'environnement. Ces derniers sont même, dans beaucoup d'endroits du monde, les besoins les moins bien satisfaits. Cela serait dû au fait que les grandes

entreprises se sont éloignées du consommateur en tentant d'augmenter leurs bénéfices et de diminuer leurs coûts par n'importe quel moyen (Porter & Kramer, 2011).

Afin de recentrer leurs activités autour de la CVP, il est fondamental que les entreprises se posent la question de savoir si leur produit est bon pour leurs consommateurs et d'en proposer des nouveaux qui seraient mieux adaptés et leur permettrait de pratiquer de la CVP. Le point de départ de ce cheminement serait d'étudier et d'identifier tous les besoins de la société ainsi que les possibles bénéfices et préjudices au consommateur qui pourraient être causés par leurs produits. Il faut aussi s'intéresser à de nouveaux marchés et principalement aux marchés les plus pauvres, car ce sont ceux dans lesquels les individus ont le plus de mal à combler leurs besoins fondamentaux. Étudier ces marchés qu'ils avaient jusqu'alors sous-estimés leur permettra d'identifier de nouvelles opportunités d'innovation et de différenciation qui auront un impact positif très important sur les consommateurs et leur bien-être (Porter & Kramer, 2011).

S'intéresser à ces marchés demandera également aux entreprises une grande capacité à innover en adaptant, par exemple, leurs produits et moyens de distribution. Ces innovations pourront ensuite être éventuellement transposées vers leurs marchés plus traditionnels (Porter & Kramer, 2011 ; Lichtenthaler, 2021).

2.3.2. Redéfinir la productivité dans la chaîne de valeur

Les chaînes de valeur des entreprises affectent et sont affectées à leur tour par de nombreux problèmes sociétaux. Par exemple, celles-ci sont liées aux ressources naturelles, à l'usage de l'eau, aux conditions de travail, à l'égalité des traitements sur les lieux de travail, à la santé et sécurité des employés, mais aussi des habitants des communautés dans lesquelles se trouvent les opérations (voir **figure 1**). Ces dernières sont des problématiques intimement liées à la productivité des entreprises entre lesquelles il existe une synergie. Chacune de ces relations avec un sujet sociétal représente une opportunité pour l'entreprise d'innover et d'améliorer les conditions de ses employés mais aussi des communautés dans lesquelles elle opère. De plus, cela lui permettra d'augmenter ses profits car une augmentation des problèmes sociétaux liés aux activités d'une entreprise est souvent génératrice de coûts supplémentaires dans la gestion de la chaîne de valeur (Porter & Kramer, 2011).

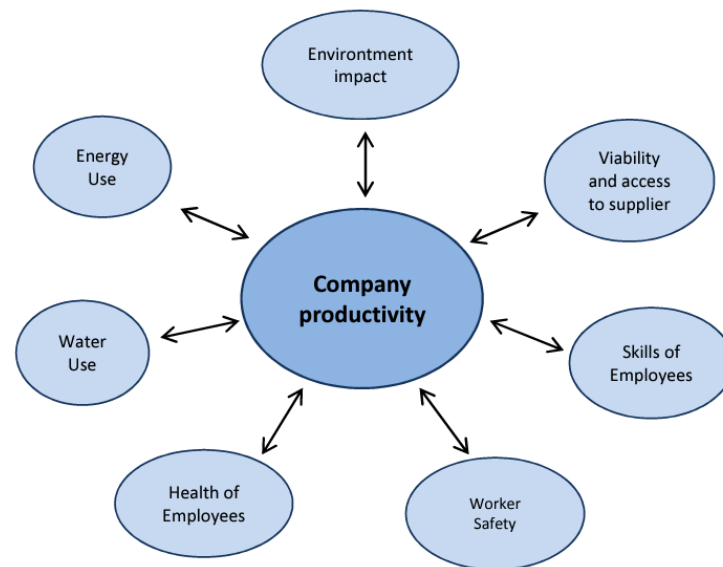


Figure 1 : Lien entre l'avantage compétitif ou la productivité d'une entreprise et les problèmes sociétaux (Porter & Kramer, 2011)

Investir pour diminuer l'impact négatif de la chaîne de valeur sur les différentes problématiques se révélerait être lucratif à long-terme, tant directement qu'indirectement (Porter & Kramer, 2011).

Par exemple, en lien à la problématique du bien-être des employés ainsi que de leur santé, l'entreprise pharmaceutique Johnson & Johnson (J&J) a lancé un programme pour inciter ses employés à arrêter de fumer ainsi que divers autres programmes pour améliorer leur bien-être au quotidien. Cela a évidemment représenté un coût supplémentaire sur le moment mais leur a permis, par la suite, d'économiser énormément sur les soins de santé liés à leurs employés. Ensuite, dû à l'amélioration du bien-être de ces derniers, la productivité de l'entreprise a elle-aussi augmenté de manière significative. En termes purement économiques, cet investissement aurait permis à J&J d'obtenir un retour entre 1,88-3,92\$ pour chaque dollar dépensé dans le cadre du programme pour la période entre 2002 et 2008 (Henke et al., 2011 ; Porter & Kramer, 2011).

2.3.3. Permettre le développement de clusters locaux

Une entreprise ne peut pas fonctionner seule. Du fait de sa localisation, chaque entreprise est dépendante de partenaires locaux et d'infrastructures qui vont l'aider à se développer et lui

fournir ses ressources. Un cluster est donc un groupement d'acteurs dans une zone géographique déterminée, qui peuvent être des entreprises appartenant au même secteur, des entreprises complémentaires, des fournisseurs directs ou indirects, ainsi que des infrastructures physiques ou institutionnelles qui vont faciliter les activités d'une entreprise (Porter & Kramer, 2011).

Participer au développement de son cluster permettrait donc à une entreprise de diminuer ses coûts, tout en aidant en retour tous les autres acteurs en faisant partie. Par exemple, dans une zone où l'éducation est de faible qualité, une entreprise qui investirait dans les écoles locales pour améliorer l'éducation lui permettrait d'avoir accès, à moyen-terme, à des travailleurs mieux qualifiés. De plus, cela bénéficierait à d'autres entreprises et organisations faisant partie du même cluster et étant donné que tous ces différents acteurs sont dépendants les uns des autres pour leur succès, c'est donc à leur avantage à tous. Cela permettra aussi d'attirer de nouveaux acteurs dans le cluster, ce qui en fin de compte, améliorera leur productivité à tous et ouvrira la porte à de nouvelles opportunités communes (Porter & Kramer, 2011).

Pour avancer sur des problématiques sociétales et trouver des solutions, étant donné la complexité de ces dernières, il est nécessaire d'avoir une collaboration efficace entre les acteurs privés et les organisations publiques, les ONG, etc. Le développement des clusters locaux, afin qu'ils puissent prouver leur efficacité et succès, doit donc être soutenu par tous ces acteurs à un niveau local (Porter & Kramer, 2011).

De plus, les relations à l'intérieur de ces clusters permettent de favoriser la création de projets et d'initiatives qui facilitent ensuite la CVP. Cela est dû notamment à la multidisciplinarité existante au travers des différents acteurs constituant chaque cluster (Marsé et al., 2015).

2.4. La CVP contre la RSE

Comme expliqué dans la section précédente, la mise au jour du concept de CVP par Michael Porter et Mark Kramer est en fait considérée par les auteurs comme une évolution du concept de RSE (voir **figure 2**). Après en avoir précédemment identifié les limites, le concept de CVP vient donc compenser ces dernières en y apportant une solution.

La RSE dans une entreprise est souvent vue comme une contrainte de par le fait que ces activités représentent généralement un coût important. Elle est souvent exercée en réaction à une certaine pression extérieure et est limitée par un budget. Les auteurs donnent l'exemple des programmes

de commerce équitable qui permettent, certes, de mieux partager les profits entre les différents acteurs, mais qui finalement ne génèrent pas de valeur supplémentaire (Porter & Kramer, 2011).

De l'autre côté, la CVP ne se voit pas attribuer de limites budgétaires par l'entreprise, étant donné qu'elle fait partie intégrante de sa mission et que sa mise en action est un engrenage indispensable à la compétitivité ainsi qu'à la maximisation des profits. Elle ne va donc pas seulement créer de la valeur pour la société, mais aussi pour l'entreprise. Lorsqu'elle est mise en place, elle représente donc plutôt un avantage très important, au lieu d'être une contrainte (Porter & Kramer, 2011).

À la place de rediriger une partie de ses bénéfices vers des causes afin de réduire l'importance de certains problèmes sociétaux, la pratique de la CVP aura comme conséquence d'intégrer ces résolutions à la mission de l'entreprise. Cela voudra dire que l'impact positif sur les problématiques sociétales sera directement proportionnel à la performance de l'entreprise, au même titre que ses profits (Porter & Kramer, 2011). Cela correspond à l'idée partagée par Crutchfield et al. (2011), qui dit que pour apporter un réel changement dans ce monde, il vaut mieux faire que donner.



Figure 2 : Comparaison entre la Responsabilité Sociétale des Entreprises (CSR en anglais) et la Création de Valeur Partagée (CSV en anglais) sur certains points clés (Porter & Kramer, 2011)

3. *B Corporation*

Dans ce chapitre, nous allons développer ce qu'est la certification *B Corporation* (*B Corp* dans sa forme courte) ainsi que ses implications. C'est en effet un sujet très important car il interviendra dans notre question de recherche, et donc, dans le cas qui sera utilisé pour notre collecte de données, dans la seconde partie de ce mémoire. Nous commencerons ce chapitre par expliquer ce qu'est l'organisation *B Lab* et la certification *B Corp*, en détaillant les différentes étapes qui constituent pour les entreprises le processus permettant d'obtenir cette certification. Nous parlerons ensuite du mouvement global formé par les entreprises certifiées, des limites à cette certification qui ont pu être identifiées par la littérature, ainsi que de la réputation de *B Corp* auprès du public. Nous terminerons, enfin, par expliquer le lien existant entre la certification et le concept de CVP.

3.1. *B Lab*

B Lab est une organisation indépendante à but non lucratif créée à Philadelphie, aux États-Unis, par trois amis - Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan et Andrew Kassoy - après plus de 20 ans de carrières respectives. Ils ont créé l'organisation dans le but de mettre au jour une nouvelle économie qui bénéficierait davantage à la dimension sociale et environnementale de la société (Marquis et al., 2011).

Les trois amis étaient convaincus de l'immense force de traction que représentait le monde privé, et ils souhaitaient, au travers de *B Lab*, mettre en place trois initiatives. Ces dernières leur permettraient d'accélérer la croissance d'un nouveau secteur de l'économie, alliant le pouvoir des marchés avec l'objectif de favoriser la société civile (Marquis et al., 2011) :

- Construire une communauté mondiale d'entreprises, appelées *B Corporations*, sur base d'une certification obtenue lorsque ces dernières atteindraient un certain niveau de performances sociales et environnementales (Honeyman & Jana, 2019 ; Marquis et al., 2011)
- Inciter à la mise en place de nouvelles politiques publiques pour créer l'infrastructure légale et les incitations de marché nécessaires permettant la venue de cette nouvelle économie (Marquis et al., 2011).
- Développer le système de notation GIIRS (anglais pour *Système d'Évaluation de l'Investissement à Impact Global*) pour mieux évaluer l'impact social et

environnemental des entreprises et des fonds d'investissements, cela dans le but de promouvoir davantage « d'investissements à impact » (Marquis et al., 2011).

La nouvelle économie induite par ces trois initiatives, renommée « B Economy » par l'organisation, n'est pas uniquement constituée par les acteurs principaux tels que les entreprises *B Corp*, mais comprend entre autres toutes les entreprises essayant d'améliorer leurs processus dans le but de devenir *B Corp*, tous les investisseurs qui investissent dans ces entreprises, les membres de la communauté académique qui enseignent et font des recherches liées au mouvement *B Corp*, les millions d'employés et de consommateurs de ces mêmes entreprises, leurs fournisseurs, etc. Cela signifie que tout un chacun peut participer à cette initiative globale (Honeyman & Jana, 2019).

3.2. La certification *B Corp*

La certification *B Corp* est décernée par l'organisation *B Lab* aux entreprises ayant atteint un niveau assez rigoureux de performances sociales et environnementales. À la différence de nombreuses autres certifications déjà existantes, *B Corp* est accordée à une entreprise tout entière, et non uniquement à un aspect unique de l'entreprise, tel qu'un bâtiment ou un produit particulier. Le but de certifier une entreprise entière est de permettre de faire la différence entre les bonnes entreprises et le bon marketing (Honeyman & Jana, 2019).

À travers la certification *B Corp*, *B Lab* veut démontrer que l'entreprise certifiée est un des leaders dans un mouvement mondial pour une économie inclusive, équitable et régénérative. Par cette certification, une entreprise s'engage à « accorder la même rigueur à son impact social et environnemental qu'à son retour financier » (B Lab, 2022).

3.3. Les étapes du processus de certification

Pour qu'une entreprise obtienne la certification, il lui est nécessaire de passer par trois étapes successives :

- L'Évaluation *B Impact*
- Étendre les exigences de gouvernance de la société
- Signer la liste de conditions et la déclaration d'interdépendance de *B Corp*

3.3.1. L'Évaluation B Impact

La première étape consiste à remplir un questionnaire, appelé *B Impact Assessment* (anglais pour *Évaluation B Impact*), qui va analyser l'impact de l'entreprise sur la totalité des parties prenantes impliquées par ses activités. Le contenu exact du questionnaire est adapté en fonction de la taille de l'entreprise ainsi que de son secteur d'activité. Le remplir prend environ 60 à 90 minutes et il est disponible gratuitement en ligne (Honeyman & Jana, 2019).

Les questions sont divisées en plusieurs sections, appelées *impact areas* (anglais pour *zones d'impact*), à savoir la gouvernance, les employés, les consommateurs, la communauté et l'environnement, chacune ensuite divisée en sous-sections, appelées *impact topics* (anglais pour *sujets d'impact*) (voir **figure 3**) (« B Impact Assessment Structure, » 2020).

Dans la partie concernant la gouvernance, le questionnaire évalue la mission de l'entreprise, l'engagement envers les parties prenantes et la transparence générale de l'entreprise pour ses politiques et pratiques.

Dans la partie concernant les employés, l'évaluation est faite sur les compensations, les bénéfices et les salaires offerts, les programmes d'éducation et de formation, la part de l'entreprise qui appartient aux employés, la flexibilité des postes, la culture d'entreprise et enfin les pratiques en termes de santé et de sécurité.

Dans la partie concernant les consommateurs, le questionnaire analyse si les produits et services vendus bénéficient effectivement au public.

Dans la partie concernant la communauté, le questionnaire évalue l'entreprise en fonction de la qualité de ses fournisseurs et distributeurs, de la participation envers la communauté locale, de la diversité de ses employés, de la création d'emplois, de l'engagement civique, ainsi que de l'engagement de ses produits et services envers la communauté.

Enfin, dans la partie concernant l'environnement, ce qui est évalué par le questionnaire est le caractère écologique et durable de ses produits et services ainsi que les pratiques de l'entreprise affectant positivement l'environnement au travers, par exemple, du recyclage, de l'usage des énergies, de l'eau, des transports, etc. (Cao et al., 2017 ; « B Impact Assessment Structure, » 2020).

Ce questionnaire et la façon avec laquelle est pondéré le résultat sont administrés par un conseil indépendant de neuf personnes : le Standards Advisory Council. Pour le tenir à jour, il reste

constamment au courant d'autres certifications et standards en matière de durabilité sociale et environnementale, et consulte fréquemment sa communauté afin d'obtenir des feedbacks et de s'inspirer de nouvelles exigences pouvant surgir. La première version du *B Impact Assessment* fut dévoilée en 2007 et la version la plus récente, la version 6, est d'application depuis 2019 (« B Impact Assessment, » s. d. ; Marquis et al., 2011).

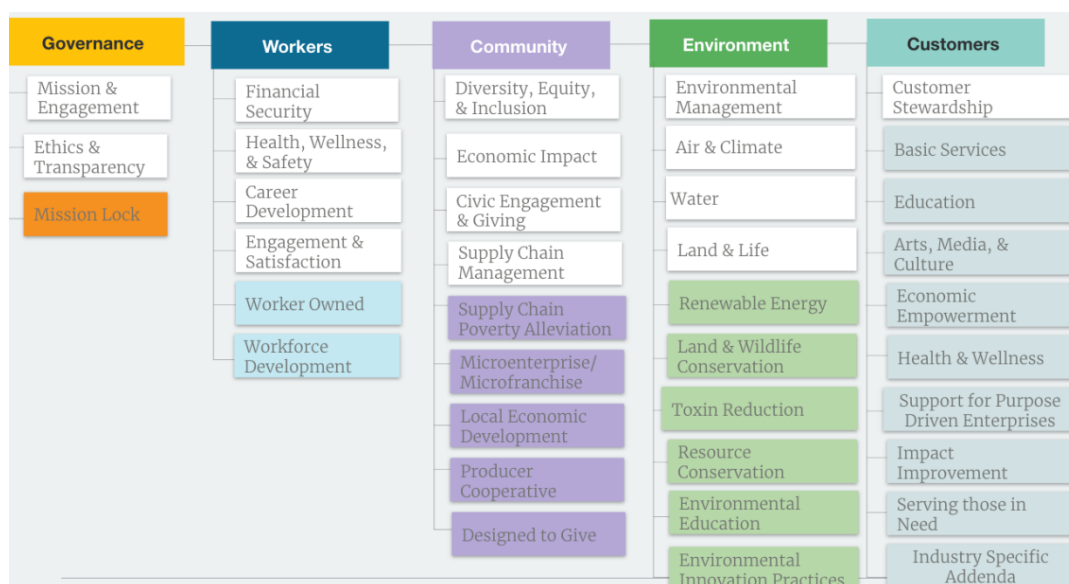


Figure 3 : Impact zones et impact topics qui organisent le B Impact Assessment (« B Impact Assessment Structure, » 2020)

Une fois complété, un score est attribué par section et ensuite un autre score pour la totalité du questionnaire. Ce dernier est donné avec un maximum de 200 points et si l'entreprise obtient 80 points ou plus, la deuxième étape du processus peut ensuite commencer.

B Lab insiste sur le fait que ce questionnaire est ouvert à tous et qu'il peut servir de repère afin de mieux se rendre compte du niveau de durabilité sociale et environnementale de sa propre entreprise. Le but est de permettre à chaque entreprise de prendre conscience et puis de s'améliorer sur ces sujets. Ils encouragent bien sûr les entreprises avec plus de 80 points à continuer le processus mais ce n'est pas absolument pas obligatoire (Honeyman & Jana, 2019).

3.3.2. Étendre les exigences de gouvernance de la société

La seconde étape à suivre pour les entreprises souhaitant obtenir la certification *B Corp* est d'adhérer de manière légale au modèle de la *stakeholder governance* (anglais pour la *gouvernance des parties prenantes*). Cela signifie qu'il leur est obligatoire de modifier leur

cadre juridique afin d'accorder explicitement certains droits aux parties prenantes de l'entreprise, qui sont autres que les actionnaires (« B Lab Legal Requirement, » 2022).

Dans les grandes lignes, les entreprises ayant la certification *B Corp* obtiennent la permission et protection légale de considérer toutes les parties prenantes ainsi que leurs intérêts et ils accordent le droit aux actionnaires de tenir les dirigeants et les administrateurs de l'entreprise responsables du respect de ces intérêts. Ce remaniement de la gouvernance permet aux entreprises de maintenir leurs valeurs sociales et environnementales, dans le cas où succéderait une nouvelle direction, de nouveaux investisseurs ou de nouveaux propriétaires (Marquis et al., 2011).

À la manière de l'*Évaluation B Impact*, il existe en outil en ligne, appelé *B Corp Legal Framework* (anglais pour *Cadre Légal B Corp*), qui permet aux entreprises d'obtenir, sur base du pays dans lequel elles se trouvent ainsi que leur type d'activité, un document gratuit contenant les caractéristiques légales à remplir afin de pouvoir obtenir la certification *B Corp*. Une des missions principales de *B Lab* est d'ailleurs d'assister les entreprises dans ce processus (Marquis et al., 2011 ; « B Lab Legal Requirement, » 2022).

Ce changement dans le cadre légal est important car la pratique usuelle dans le monde des entreprises ainsi que les attentes culturelles occidentales s'inscrivent jusqu'à présent principalement dans un modèle appelé *shareholder primacy* (anglais pour *primauté de l'actionnaire*). Ce concept dit que la majorité des décisions dans une entreprise doivent être prises dans le but de maximiser les profits et bénéficier ainsi aux actionnaires et propriétaires. Cela représente donc un obstacle évident à l'apparition d'entreprises répondant aux exigences de la certification *B Corp* (« B Lab Legal Requirement, » 2022).

3.3.3. Signer la liste de conditions et la déclaration d'interdépendance de *B Corp*

La troisième étape consiste en plusieurs choses. D'abord, il faut soumettre l'*Évaluation B Impact*, qui sera ensuite contrôlée par *B Lab* pour vérifier qu'elle soit correctement remplie et que les documents justificatifs requis soient bien fournis. Ce processus est confidentiel mais une fois que l'entreprise obtient la certification *B Corp*, les scores obtenus par celle-ci deviennent accessibles au public directement sur le site internet de *B Lab*, démontrant ainsi un certain principe de transparence (Marquis et al., 2011 ; Honeyman & Jana, 2019).

Ensuite, il faut que l'entreprise signe le document appelé *Term Sheet* (anglais pour *Liste de Conditions*) qui reprend plusieurs règles relatives à la certification *B Corp* ainsi qu'à son processus d'adhésion, sur lesquelles il est impératif que l'entreprise marque son accord. Par exemple, elle annonce que la certification reste valable 2 ans et qu'il faudra donc la prolonger au terme de cette période en remplissant une mise à jour de l'*Évaluation B Impact*. Elle dit aussi que, par période de 2 ans, 20% des entreprises passeront par un processus d'audit aléatoire afin de vérifier en détails que les exigences sont bien rencontrées. Ce document mentionne également les frais annuels qui doivent être payés par l'entreprise afin de pouvoir obtenir la certification. Ceux-ci se situent entre 500\$ et 50 000\$, en fonction du montant des ventes annuelles de l'entreprise (Marquis et al., 2011 ; Honeyman & Jana, 2019).

Cette étape comprend enfin la signature par l'entreprise de la *B Corp Declaration of Interdependence* (anglais pour *Déclaration d'Interdépendance B Corp*), un document reprenant les valeurs qui définissent la communauté *B Corp* (voir **figure 4**) (Gilbert, 2017 ; Marquis et al., 2011 ; Honeyman & Jana, 2019).



Figure 4 : Déclaration d'Interdépendance *B Corp* (« We're a Certified B Corp! », 2019).

3.4. Le mouvement *B Corp*

3.4.1. La taille du mouvement

Les premières entreprises certifiées *B Corp* ont vu le jour en juin 2007. Il y en avait 74, lesquelles furent donc désignées comme les entreprises fondatrices du mouvement (Cao et al., 2017). Selon le site internet de *B Lab*, il y aurait actuellement plus de 5045 entreprises certifiées *B Corp* dans 80 pays (« B Lab Global Site, » 2022). Ce nombre est d'ailleurs en constante augmentation depuis la création de la certification, avec une croissance annuelle moyenne de 16,8% entre 2017 et 2021 (voir **figure 5**) (Scaling B Corp Certification, 2022). Au niveau de leur localisation, le mouvement reste encore principalement américain avec, en 2016, plus de 50% des entreprises certifiées localisées aux Etats-Unis, contre 11% en Europe (Cao et al., 2017). Elles se développent cependant de plus en plus grâce à l'ouverture progressive de bureaux partenaires locaux à travers le monde, à savoir en Europe, en Amérique Latine, en Océanie, en Afrique de l'Est et du Sud ainsi que dans diverses localisations asiatiques. Pour reprendre l'exemple de l'évolution du mouvement en Europe, en 2022 plus de 17% des entreprises certifiées *B Corp* sont européennes, preuve d'un phénomène de globalisation du mouvement (« B Lab Global Network, » 2022).

YEAR OVER YEAR GROWTH IN NEW B CORPS		
Year	Total certified B Corps at year-end	YOY growth
2007	110	
2008	192	75%
2009	253	32%
2010	403	59%
2011	533	32%
2012	707	33%
2013	949	34%
2014	1,244	31%
2015	1,617	30%
2016	2,056	27%
2017	2,440	19%
2018	2,778	14%
2019	3,237	17%
2020	3,758	16%
2021	4,427	18%

Figure 5 : Croissance annuelle du nombre total d'entreprises certifiées *B Corp* de 2007 à 2021 (Scaling B Corp Certification, 2022).

3.4.2. La taille des entreprises certifiées

La plupart des entreprises qui ont reçu la certification *B Corp*, ou qui montrent un réel intérêt envers *B Corp*, sont des PME, des micro-entreprises ou des petites entreprises. (Harjoto et al., 2019 ; « What Is the Average Size of a Certified B Corp? », 2022 ; Bauer & Umlas, 2017). Souvent, elles consistent en des entreprises récemment créées et qui se trouvent donc toujours dans un certain processus de définition. On note également très peu de grandes entreprises cotées en bourse ou détenues par une entreprise cotée en bourse (Bauer & Umlas, 2017).

Dans une étude publiée en 2022 pour laquelle 585 entreprises *B Corp* européennes avaient été analysées, 39,7% d'entre elles comptaient entre 1 et 9 employés, 32% comptaient entre 10 et 49 employés et 11,45% comptaient entre 50 et 245 employés. Cela démontre qu'il n'y a qu'une faible part des *B Corp* qui sont en réalité des grandes entreprises (Corsi et al., 2020).

Cela pourrait s'expliquer par le fait que les certifications apportent un bien plus grand bénéfice aux petites entreprises en manque de légitimité plutôt qu'aux grands acteurs qui, eux, ont déjà construit une réputation (Sine et al., 2007).

3.5. Les limites de la certification *B Corp*

3.5.1. La simplicité du score

Afin qu'un outil soit facilement compréhensible à la fois par le public et la majorité des entreprises, il est essentiel de faire une évaluation simple, rapide et dont le résultat s'exprime en un seul score. C'est aussi une certification qui ne coûte pas très cher, en valeur relative, la rendant accessible au plus grand nombre (Dorff, 2016).

Cependant, étant donné que le formulaire de l'évaluation est adapté en fonction de la taille de l'entreprise et de son secteur d'activité, cela se traduit par un grand nombre de versions différentes du même formulaire (au moins 72 versions). De plus, l'impact exact de l'entreprise sur la société au sens large n'est pas pris en compte. Le fait d'obtenir un score unique fait donc perdre une grande quantité d'informations et de détails. Il ne serait par exemple pas pertinent de comparer des entreprises différentes sur la seule base de leur score obtenu. Une micro-entreprise et une multinationale ayant toutes deux obtenu un score identique n'ont forcément pas le même impact sur le monde, et les efforts mis en place pour y arriver présentent sans aucun doute de grandes divergences. Il ne serait pertinent de comparer sur base de leur score

que des entreprises de tailles similaires et appartenant au même secteur d'activité, ou alors d'analyser plus en profondeur les réponses aux questions données par les entreprises (Dorff, 2016).

3.5.2. Une évaluation à somme positive

Les points attribués lors de l'*Évaluation B Impact* ne sont que positifs. C'est-à-dire que l'évaluation ne prend en compte que les éléments bénéfiques pour la société, sans retirer de points pour les activités qui y seraient défavorables. Une entreprise pourrait donc avoir un bon score général dans son évaluation, en dépit d'exercer des activités défavorables à la société, dont l'impact pourrait même contrebalancer tous ses efforts (Dorff, 2016 ; Bauer & Umlas, 2017).

Les entreprises doivent cependant rendre un questionnaire de divulgation qui sert à identifier de possibles éléments de mauvaise conduite, tel que l'usage du travail forcé ou de non-respect de lois. Sur base des réponses à ce questionnaire, *B Lab* a la possibilité d'exclure une entreprise et de ne pas lui attribuer la certification *B Corp*. Cette façon de se prémunir ne servirait donc que dans des cas extrêmes (Dorff, 2016).

3.5.3. Le manque de réelle transparence

L'une des valeurs prônées par *B Lab* et qui se retrouve aussi dans la certification *B Corp* est la transparence envers le public. Celle-ci s'illustre au travers du fait que lorsqu'une entreprise obtient la certification *B Corp*, son score obtenu pour chacune des parties de l'évaluation est ensuite publié sur le site de l'organisation certificatrice (Honeyman & Jana, 2019).

L'obligation en matière de transparence ne va cependant pas plus loin, à l'exception des entreprises cotées en bourse ou détenues par l'une d'entre elles, qui doivent rendre accessibles publiquement leurs réponses à chacune des questions du questionnaire (à quelques exceptions près) (Dorff, 2016 ; Bauer & Umlas, 2017).

Il y a donc très peu d'information disponible pour aider le public à comprendre les raisons qui se cachent derrière une entreprise certifiée *B Corp*. Cela devrait pourtant être fondamental car la transparence s'inscrit dans les valeurs-mêmes de cette certification. Les entreprises peuvent cependant les publier de leur propre gré mais, dans les faits, cela n'arrive que très peu souvent (Bauer & Umlas, 2017).

3.6. La réputation de *B Corp*

La littérature scientifique est assez peu fournie sur le sujet de la réputation des entreprises *B Corp* dans la population en général.

Ce que l'on peut relever, cependant, est le fait que les mentions relatives aux entreprises *B Corp* dans les médias ne font qu'augmenter depuis la création de la certification jusqu'en 2016 (Cao et al., 2017). Les recherches sur internet en relation avec la certification *B Corp* connaissent aussi une augmentation constante au niveau mondial. Ces chiffres révèlent même que le sujet n'a jamais été aussi populaire qu'aujourd'hui (voir **figure 6**) (« Google Trends, » 2022).

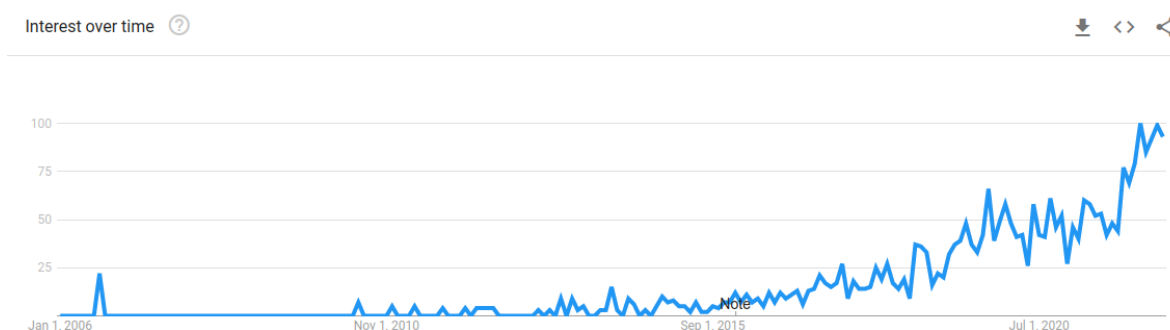


Figure 6 : Intérêt relatif au terme « B Corp certification » dans les recherches sur Google à travers le monde, entre le 01/01/2006 et le 18/05/2022 (« Google Trends, » 2022).

D'autre part, comme *B Corp* reste une certification beaucoup plus présente en Amérique du Nord qu'en Europe (Cao et al., 2017 ; « B Lab Global Network, » 2022), cela laisse à deviner qu'elle soit moins populaire et connue du public dans le vieux continent, mais que l'intérêt demeure en croissance.

Selon un sondage mené par Michael Karim (2021) sur un échantillon de la population aux Etats-Unis et au Canada, 24% des Américains reconnaissent le logo *B Corp*, mais seulement 9% peuvent en citer le nom. Ces résultats sont plus bas au Canada, respectivement 9% et 4%, chiffres qui s'expliqueraient par le fait qu'il n'y a que 304 entreprises *B Corp* au Canada, contre plus de 3000 aux Etats-Unis (« Canadian B Corp Directory, » 2022 ; USDN, s. d.). On peut donc s'attendre à une tendance similaire, voire encore davantage à la baisse en Europe. Il n'est donc pas osé de dire que, actuellement, la certification *B Corp* n'est pas très connue du public européen.

Celle-ci n'étant pas très connue, il est donc difficile également de connaître l'image que le public en a. Selon Carlos & Lewis (2018), une certification est une construction sociale et comme toute construction sociale, elle ne peut être intégrée et acceptée par le public que si elle est comprise et considérée comme légitime. Cette légitimité ne peut être gagnée que progressivement, au fur et à mesure que la certification est discutée par les consommateurs ainsi que les médias et qu'elle est endossée par les entreprises.

La meilleure façon que *B Corp* a de se faire connaître est de continuer à certifier des entreprises exemplaires et à occuper de l'espace médiatique. Il y a en revanche un biais du fait que beaucoup d'entreprises certifiées ne publient pas leur certification de peur d'être considérées comme hypocrites par le public (Carlos & Lewis, 2018).

3.7. Le lien entre *B Corp* et la CVP

Même si ce n'est pas explicitement annoncé dans sa définition ou ses statuts, un certain rapprochement peut tout de même être effectué entre les exigences demandées aux entreprises pour obtenir la certification *B Corp* et la notion de CVP expliquée dans le chapitre précédent. En d'autres mots, la certification *B Corp* ne mesure pas explicitement si une entreprise crée de la valeur partagée, mais ses exigences se rapprochent assez fort de ce qui constitue la CVP. Dans une interview accordée au site internet *Business Fights Poverty*, Andrew Kassoy, l'un des trois fondateurs de *B Lab* a déclaré que « les [entreprises] *B Corps* créent de la valeur partagée pour toutes leurs parties prenantes, par le biais de leur modèle d'entreprise et de leurs activités » (« How Can Small Businesses Create Shared Value? », 2014).

La littérature scientifique sur ce sujet en particulier n'est pas très fournie, bien que dans son mémoire de master à l'Université d'Utrecht, O'Shaughnessy (2018) a permis de confirmer qu'il y avait de liens très forts entre la certification *B Corp* et la CVP.

4. La perception de la durabilité des entreprises par les consommateurs

La perception des consommateurs de la durabilité des entreprises est fondamentale en marketing car cette dernière exerce ensuite une influence sur les intentions d'achats de ceux-ci (Brown & Dacin, 1997 ; Lichtenstein et al., 2004). La perception des consommateurs étant par définition subjective et donc propre à chacun, elle est influencée par de nombreux facteurs

(Chowdhury, 2010). Le rôle de notre collecte de données sera justement de mesurer l'impact potentiel de certains facteurs sur cette perception, appliquée à la durabilité des entreprises. Dans ce chapitre, nous commencerons donc par expliquer ce qu'est la perception des consommateurs de manière générale, suivi ensuite par l'impact qu'ont la RSE et la CVP sur cette perception. Nous verrons enfin plusieurs facteurs qui ont été identifiés par la littérature comme exerçant une influence sur cette perception de la durabilité, ce qui nous permettra d'établir notre modèle de recherche.

4.1. Qu'est-ce que la perception des consommateurs ?

Selon le site internet « e-marketing », la perception est le « processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis » (« Perception, » s. d.). Lorsqu'un consommateur est confronté à une information ou tout autre stimulus venant d'une entreprise, il va donc l'interpréter afin de former sa propre perception de cette entreprise.

C'est un concept très important en marketing car, en réalité, les consommateurs ne vont pas agir sur base de l'information objective qui leur est donnée, mais plutôt au travers de la perception qu'ils se seront créée de cette information. Les perceptions des consommateurs permettent d'influencer, par exemple, leurs intentions d'achats. Il s'agit pour un marketer de tenter d'impacter la perception à propos d'un produit afin que les consommateurs visés considèrent que celui-ci leur permettra de remplir un de leurs besoins (Chowdhury, 2010).

Les perceptions sont propres à chaque consommateur parce qu'elles sont influencées par de nombreux éléments appartenant, par exemple, à l'environnement dans lequel se trouve celui-ci, ou encore ses connaissances, ses valeurs personnelles, ses expériences passées, etc (Chowdhury, 2010).

Dans ce travail, nous allons nous concentrer sur la perception des consommateurs relative spécifiquement à la durabilité des entreprises. Celle-ci est très importante car les gérants d'entreprises peuvent utiliser les activités de durabilité de celles-ci dans le but d'influencer les perceptions des consommateurs afin qu'elles soient en cohérence avec l'image qu'ils veulent donner de leur entreprise (Swaen & Chumpitaz, 2008).

4.2. L'impact de la RSE et de la CVP sur la perception de la durabilité des entreprises

Selon plusieurs études, l'information liée à la RSE de l'entreprise donnée aux consommateurs influence directement la perception et l'image que ceux-ci ont de l'entreprise. Cela voudrait dire que lorsqu'ils reçoivent de l'information négative sur ses pratiques, leur attitude envers l'entreprise aura tendance à devenir négative. Le phénomène inverse se produit également, résultant en une attitude positive envers l'entreprise lorsque l'information connue à propos de ses pratiques RSE est positive (Jin & Lee, 2019). De manière générale, la littérature montre que lorsqu'une entreprise est impliquée dans des activités de RSE, et donc que le consommateur a une perception positive de la durabilité d'une entreprise, cela influence positivement son attitude globale envers cette entreprise, influençant ensuite les intentions d'achats (Brown & Dacin, 1997 ; Lichtenstein et al., 2004).

Parmi les rares articles de la littérature scientifique traitant des effets plus particulièrement de la CVP sur la perception des consommateurs, les recherches de Jin (2018) vont dans le même sens que celles faites sur la RSE et ont démontré que l'association mentale par les consommateurs d'activités de CVP avec une marque en particulier augmentait leur connexion et puis leur identification avec cette marque. Enfin, cette plus grande identification a un impact positif sur la loyauté des consommateurs envers cette marque, influençant ensuite positivement ses performances (Jin, 2018).

Enfin, selon les recherches de Lee et al. (2016), le type d'activité socialement responsable de l'entreprise n'a pas d'impact sur la façon avec laquelle sont influencés les consommateurs. Cela veut dire que des activités socialement responsables vont permettre à une entreprise d'améliorer sa perception auprès du consommateur, que ces activités appartiennent au giron de la CVP ou qu'elles se rapprochent davantage d'actes de philanthropie (Lee et al., 2016). Cela nous permet d'induire que les consommateurs ne sont sans doute pas assez bien informés sur les types d'activités socialement responsables et qu'ils ne verraient donc pas la nuance entre les deux, ni même leur différence en matière d'impact.

Directement lié à la durabilité des entreprises, il y a plusieurs éléments qui exercent une influence et qui peuvent apporter un certain biais dans la façon avec laquelle cette durabilité est perçue par les consommateurs. Il y a par exemple deux phénomènes importants qui sont le manque général d'information sur les pratiques durables des entreprises et le fait qu'il existe de

nombreuses incompréhensions et idées reçues dans la population sur ce qu'est réellement la durabilité. Afin tout de même de se forger une image de la durabilité des entreprises et des produits qu'ils achètent, les consommateurs vont être influencés par la théorie de l'attribution et, particulièrement, par l'effet de halo, présentés plus loin.

4.3. Le manque d'information sur les pratiques durables des entreprises

Dans le but de se forger une opinion sur la durabilité, il est important et nécessaire que les consommateurs soient en possession d'informations pertinentes au sujet des produits et/ou de l'entreprise concernée. Cela leur permettra ensuite de prendre la meilleure décision d'achat en accord avec leurs valeurs et préférences en matière de durabilité (Carrigan & Attalla, 2001 ; Mohr et al., 2001 ; Durif et al., 2011).

Cependant, le niveau d'information disponible sur la durabilité des produits est jugé insuffisant, ce qui aide donc peu les consommateurs à faire le meilleur choix (Boulstridge & Carrigan, 2000 ; Mohr et al., 2001 ; Barbarossa & Pastore, 2015). Beaucoup de consommateurs ignorent en réalité les caractéristiques éthiques des produits qu'ils consomment (Auger et al., 2003 ; Boulstridge & Carrigan, 2000 ; Carrigan & Attalla, 2001). Ce manque d'information serait la raison principale pour expliquer le fait que, souvent, les consommateurs qui souhaitent consommer de manière responsable ne le font pas car il leur est difficile d'identifier quels sont les produits qui répondent à leurs attentes en matière de durabilité (Durif et al., 2011).

De plus, les consommateurs auraient également des difficultés à identifier quelles entreprises exercent ou non de la RSE (Boulstridge & Carrigan, 2000). D'autre part, Ehrich & Irwin (2005) démontrent qu'un grand nombre de consommateurs n'exigent pas d'eux-mêmes des informations touchant à la nature éthique des produits qu'ils consomment.

4.4. Les idées reçues sur la durabilité

4.4.1. Le manque de connaissances objectives sur la durabilité

Des exemples issus de la littérature permettent de mettre en avant le fait qu'il y a une dissonance sur la définition de ce qu'est un écoproduit pour les consommateurs et les diverses acceptions que l'on trouve parmi les experts. Pour ces derniers, les écoproduits se réfèrent à des produits satisfaisant des exigences de qualité environnementale, tout en conservant des qualités générales et qui permettent d'obtenir un gain économique. Pour les consommateurs, ils

associent ces produits à un certain nombre d'attributs, liés de près ou de loin à la dimension environnementale, comme la dimension d'origine naturelle ou biologique du produit (Dekhili et al., 2013 ; Grolleau, 2000).

Ellen (1994) a prouvé que, parmi un groupe de personnes qui se considéraient comme soucieuses de l'environnement, peu d'entre elles avaient en réalité des connaissances objectives dans ce domaine, au point de ne pas pouvoir prendre des décisions d'achats bien informées. De plus, leur niveau de connaissance subjective dans ce domaine était quant à lui assez élevé, démontrant que ces personnes pensaient avoir des connaissances correctes alors que, dans les faits, elles se trompaient (Ellen, 1994). Même si ces résultats datent d'il y a presque 30 ans et qu'il y a eu de nombreuses avancées depuis lors dans ce domaine, cela démontre qu'il y a sans aucun doute des différences entre ce que les consommateurs perçoivent et considèrent comme durable dans leur conception d'un produit ou d'une marque, et la réalité après avoir analysé le cas plus objectivement.

Ces résultats furent d'ailleurs confirmés par Pelozo et al. (2012), montrant que dans diverses catégories de consommateurs étudiées, même pour celles les plus soucieuses de la dimension durable de leurs achats, leurs perceptions de la durabilité d'un certain nombre de marques n'étaient pas complètement en correspondance avec la réalité. De plus, dans le cas où certaines marques jouissaient d'une bonne réputation auprès des consommateurs concernant les questions de durabilité, les résultats démontrent que ces perceptions étaient basées sur des facteurs autres que la performance réelle en matière de durabilité de la marque (Pelozo et al., 2012).

4.4.2. Certaines dimensions de durabilité attirent davantage l'attention que d'autres

Dans leurs recherches, Auger et al. (2003) ont identifié que les consommateurs portent de manière générale plus d'importance à certains types de problématiques qu'à d'autres. Par exemple, ils ont trouvé qu'une plus grande attention était portée à la dimension éthique d'un produit, par exemple, en relation avec le bien-être animal ou le travail des enfants, plutôt qu'à d'autres dimensions plus environnementales. Les consommateurs sont, en effet, prêts à payer davantage pour des produits respectueux de ces problématiques par rapport à d'autres (Auger et al., 2003).

En matière de durabilité, une plus grande attention de la part du consommateur est aussi portée à certaines phases du cycle de vie des produits plutôt qu'à d'autres. Lorsqu'il leur était demandé d'estimer quelles phases du cycle de vie d'un produit avaient le plus d'impact sur l'environnement, les participants ont systématiquement sous-estimé l'impact de la phase d'usage et ont, au contraire surestimé l'impact des phases de production et de transport. Ces phases sont aussi celles sur lesquelles les consommateurs ont le moins d'information étant donné qu'ils y jouent un rôle beaucoup moins important (Bascoul et al., 2015). De faibles performances durables dans des phases considérées comme importantes par les consommateurs pourront les influencer à penser que le produit, dans son ensemble, est pire que d'autres, alors que la situation peut être complètement différente dans les faits. C'est donc dans ce contexte que les labels et certifications durables peuvent être utiles pour guider le choix des consommateurs, en informant au mieux sur les qualités durables de certains produits (Bascoul et al., 2015 ; Montoro-Rios et al., 2008).

4.5. La théorie de l'attribution et l'effet de halo dans la perception de la durabilité des entreprises

Comme il n'y a pas beaucoup d'information disponible sur les pratiques durables des entreprises et que les consommateurs ont peu de connaissances sur la valeur réelle des produits en termes de respect de l'environnement et de la société, leurs perceptions sont donc fortement influencées par d'autres facteurs, au travers de la théorie de l'attribution et l'effet de halo.

4.5.1. Qu'est-ce que la théorie de l'attribution ?

Définie par Fiske & Taylor (1991), « la théorie de l'attribution traite de la manière dont le perceuteur social utilise les informations pour parvenir à des explications causales des événements. Elle examine quelles informations sont recueillies et comment elles sont combinées pour former un jugement causal. » Heider (1958) explique que les individus ont tendance à utiliser l'information qu'ils possèdent pour trouver une explication aux situations de leur quotidien. Cela les induit à imaginer des relations de cause à effet, même lorsqu'il n'y en a pas réellement. L'un des exemples de la théorie de l'attribution est l'effet de halo.

4.5.2. Qu'est-ce-que l'effet de halo ?

La découverte de l'effet de halo remonte à 1907, lorsque Frederick L. Wells a mené une étude dans laquelle les participants devaient classer les compétences et accomplissements de divers auteurs, sur seule base de leur apparence (Wells, 1907). C'est en revanche plusieurs années plus tard que le concept sera officialisé par Thorndike (1920) qui le définit comme le « biais cognitif par lequel un aspect d'une personne façonne l'opinion que l'on a des autres dimensions et caractéristiques de cette personne ». Même si l'effet de halo fut décrit à la base comme s'appliquant aux personnes, il sera ensuite étendu à d'autres entités, comme des entreprises (Prera, 2021).

4.5.3. Leur application au domaine de la durabilité des entreprises

Qualifié de « ubiquitaire » par Cooper (1981), l'effet de halo fût évidemment identifié dans le milieu de la durabilité des entreprises et de sa perception par le consommateur. Par exemple, les recherches de Smith et al. (2010) démontrent que les consommateurs forment leur opinion sur la durabilité des entreprises sur base de très peu d'informations. Ils suggèrent que les consommateurs conscients des actions d'une entreprise en matière de durabilité dans un certain domaine (par exemple des initiatives pour promouvoir le recyclage de leurs produits) considèreront également l'entreprise comme durable dans d'autres domaines sur lesquels ils ont peu ou pas d'informations (par exemple son support envers les communautés locales) (Smith et al., 2010).

Coombs & Holladay (2001) décrivent ce qu'ils appellent « l'effet velcro ». Ils ont en effet démontré, grâce à leurs recherches, que les gens perçoivent la réputation d'une organisation de façon plus négative lorsqu'il existe déjà une relation ou un historique de crise défavorable. Ce phénomène ne se retrouve cependant pas autant dans le cas contraire, signifiant que lorsque la relation ou l'historique de crise est favorable ou neutre, le résultat est identique dans les deux cas. Les participants accordent à l'entreprise le bénéfice du doute en supposant qu'une relation ou un historique de crise positif existe. Les auteurs expliquent donc que les antécédents négatifs en ce qui concerne l'historique de gestion des crises ou la relation entretenue par une entreprise avec ses parties prenantes sont comme du velcro, dans le sens où ils attirent et accrochent facilement des dommages supplémentaires à la réputation (Coombs & Holladay, 2001).

Cho & Kim (2012) ont trouvé que lorsqu'une entreprise est impliquée dans des actions négatives, si l'on rappelle aux parties prenantes que la même entreprise est aussi impliquée dans des actions de RSE, celles-ci auront moins tendance à prendre des mesures contraignantes envers elle. Les informations sur les activités antérieures de l'entreprise en matière de RSE peuvent donc influencer positivement la manière dont le public perçoit l'entreprise, même si elle est impliquée dans un problème de grande taille.

Enfin, Chernev & Blair (2015) ont découvert que lorsqu'une entreprise s'implique dans des activités positives ou à caractère durable, même sans lien direct avec les activités principales de l'entreprise, cela influence les consommateurs à penser que ses produits ont une meilleure performance que ceux de la compétition. Cela se vérifie davantage lorsque les consommateurs perçoivent ces activités comme émanant de l'entreprise en tant que réelle volonté à faire le bien, plutôt que dans son propre intérêt (Chernev & Blair, 2015).

4.5.3.1. La cohérence entre la RSE et l'image de l'entreprise

La cohérence entre la RSE et l'image de l'entreprise fait référence à la perception par les clients de la similitude entre, d'une part, l'entreprise, ses produits, sa marque, son positionnement et son public cible et, d'autre part, les besoins de ses initiatives de RSE et des groupes qui y participent (Varadarajan & Menon, 1988).

Jin & Lee (2019) ont déterminé que les activités RSE d'une entreprise ne peuvent produire de réactions positives et amicales auprès du public que si celles-ci sont hautement congruentes avec l'image qu'ils ont de l'entreprise et de ses produits. Lorsque cette condition est respectée, ces activités RSE permettent à une entreprise d'améliorer l'attitude générale du public envers elle, les intentions d'achat de ses produits, l'image de l'entreprise et de son CEO, ainsi que la fidélité envers la marque (Jin & Lee, 2019).

Rifon et al. (2004) ont émis un modèle qui permet d'expliquer la perception de la durabilité d'une entreprise par les consommateurs sur base de trois variables principales qui sont la cohérence entre les activités RSE et l'image de l'entreprise, le caractère altruiste de ces activités et la crédibilité de l'entreprise à s'engager dans de telles activités. Leur modèle est un modèle causal dans lequel la cohérence RSE-entreprise influence les deux autres variables citées ci-dessus, et les trois, ensemble, viennent influencer l'image qu'ont les consommateurs de la durabilité de l'entreprise. Ce modèle a par la suite été utilisé et confirmé par un grand nombre

de chercheurs qui l'ont appliqué à divers secteurs (Becker-Olsen et al., 2006 ; Ellen et al., 2006 ; Bigné-Alcañiz et al., 2009 ; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013 ; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). Bigné-Alcañiz et al. (2009) ont par ailleurs insisté sur le fait que si les consommateurs perçoivent les activités RSE comme cohérentes avec la personnalité perçue de l'entreprise, cela améliorera la crédibilité de l'entreprise dans la réalisation de ces activités.

4.5.3.2. La réputation et la crédibilité de l'entreprise

Exposer le public à des informations négatives à propos d'une entreprise ou de l'un de ses produits affecte négativement sa réputation et influence les consommateurs dans leur intention d'achat davantage que ne le fait l'information positive (Vassilikopoulou et al., 2009 ; Ratajczak & Szutowski, 2016 ; Weinberger & Dillon, 1980). De plus, selon « l'effet de négativité », une réputation négative se construit plus facilement qu'une réputation positive car l'information négative attire davantage l'attention des consommateurs et occupe une plus grande partie de l'espace médiatique (Mizerski, 1982 ; Henard, 2002).

Dans le cas où une entreprise jouirait d'une mauvaise réputation auprès du public et des consommateurs, les recherches de Yoon et al. (2006) démontrent que l'impact des activités de RSE sur le consommateur dépend de la sincérité perçue dans ces actions. Cette sincérité se retrouve au travers de différents facteurs, comme les bénéfices générés par l'entreprise grâce à l'activité de RSE, la part des ressources allouée à l'activité par rapport à celle octroyée à la publicité pour faire connaître ces pratiques, et la source par laquelle le consommateur en est informé. Cela voudrait dire que si une entreprise souffre d'une mauvaise réputation, des campagnes de RSE devraient l'aider à améliorer son image auprès des consommateurs si ces pratiques en elles-mêmes ne lui apportent pas beaucoup de bénéfices, si elle alloue une plus grande partie de ses ressources à ses campagnes RSE plutôt qu'à en faire la promotion, et que le consommateur prend connaissance de ces pratiques via un acteur externe plutôt que par l'entreprise elle-même (Yoon et al., 2006).

Aussi, un autre facteur qui aiderait les consommateurs à percevoir de la sincérité dans les pratiques RSE d'une entreprise est la longueur de l'historique de ces pratiques. En effet, lorsqu'une entreprise est confrontée à une période de crise pouvant résulter en une mauvaise réputation, communiquer à propos de ses pratiques de RSE lui permettrait de contrer les effets négatifs de cette crise, et ce, particulièrement lorsque l'entreprise a un historique jugé assez long de pratiques RSE. Si elle possède un historique jugé trop court, elle encourt le risque de

réveiller un sentiment de scepticisme chez les consommateurs, ce qui, évidemment, ne ferait qu'empirer la situation de crise dans laquelle elle se trouve (Vanhamme & Grobбен, 2009).

Si une entreprise ne jouit pas d'une bonne réputation pour la qualité de ses produits, ni d'une forte crédibilité de marque, tout effort organisationnel visant à attirer les clients soucieux de l'environnement grâce à des produits « verts » sera difficile à réaliser, et ne mènera pas à des résultats positifs (Ng et al., 2014 ; Montoro-Rios et al., 2006 ; Mourad & Serag Eldin Ahmed, 2012). Afin de pouvoir se construire une image de marque respectueuse de l'environnement, il est nécessaire que les entreprises fournissent des produits de grande qualité et qu'elles aient réussi à être dotées d'une forte crédibilité de marque. Cela vient démontrer qu'il existe une relation entre les concepts conventionnels de l'image de marque et les concepts de marketing vert (Ng et al., 2014).

Cette crédibilité en matière de RSE désigne la mesure dans laquelle les clients, les investisseurs et les autres parties prenantes croient en l'expertise et la fiabilité des entreprises lorsqu'elles élaborent des initiatives de RSE (Goldsmith et al., 2000). Comme mentionné précédemment, plusieurs études ont relevé son influence directe sur la perception de la durabilité par les consommateurs (Becker-Olsen et al., 2006 ; Ellen et al., 2006 ; Bigné-Alcañiz et al., 2009 ; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015 ; Rifon et al., 2004). Celle-ci est nécessaire pour pouvoir générer de la valeur de marque à travers le marketing social (Hoeffler & Keller, 2002).

4.5.3.3. Le scepticisme au sujet de la durabilité des entreprises

Le scepticisme des consommateurs envers les déclarations et la publicité émanant des entreprises est un phénomène qui a été largement identifié par la littérature (Hardesty et al., 2002 ; Obermiller & Spangenberg, 1998 ; Friestad & Wright, 1994).

Dans notre cas, nous allons nous concentrer plus particulièrement sur le scepticisme démontré par les consommateurs dans le domaine de la durabilité des entreprises. La littérature a permis d'identifier un phénomène selon lequel les consommateurs seraient sceptiques et cyniques à propos des motivations qui poussent les entreprises à pratiquer la RSE et de la communication médiatique sur le sujet (Rim & Kim, 2016 ; Yang & Hsu, 2017 ; Ellen et al., 2006 ; Mohr et al., 2001). Ils ont le sentiment qu'au final, l'unique raison pour laquelle les entreprises entreprennent des actions durables et les communiquent au public vise le maintien d'une image positive et permettre ainsi d'augmenter leurs ventes (Mohr et al., 2001 ; Yang & Hsu, 2017).

Ils s'intéressent donc au fait de savoir si les entreprises réalisent ces efforts pour bénéficier réellement à la société ou si elles le font dans leur propre intérêt (Ellen et al., 2006).

Cela veut dire que, même lorsque de l'information pertinente est disponible au sujet des pratiques de durabilité des entreprises, certains consommateurs ne leur accordent pas toujours leur confiance et cela les entraîne à douter de leur véracité. Ce phénomène a été observé vis-à-vis des discours éthiques des entreprises mais aussi au sujet de labels durables (François-Lecompte, 2009).

Les recherches de Rim & Kim (2016) ont montré que le scepticisme envers la RSE peut être expliqué par différentes composantes mais que la plus pertinente pour expliquer une attitude positive ou négative des consommateurs envers les activités RSE d'une entreprise est le caractère altruiste ou non de ces activités. Pour qu'une entreprise améliore la perception du public au sujet de ses activités RSE, il faudrait donc qu'elle arrive à améliorer la perception de la sincérité qu'elle exprime au travers de ces actes (Rim & Kim, 2016).

Cela nous ramène au modèle causal de Rifon et al. (2004) présenté ci-avant qui considère que la perception par les consommateurs de la motivation d'une entreprise à s'engager dans de la RSE impacte directement la perception de la durabilité de cette entreprise, ainsi que la crédibilité de l'entreprise à entreprendre de la RSE.

4.6. L'influence des labels de certification durables sur la perception du consommateur

4.6.1. Qu'est-ce qu'un label de certification ?

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), « un label de certification est une étiquette ou un symbole indiquant que la conformité à certaines normes a été vérifiée. L'utilisation du label est généralement encadrée par un organisme de contrôle. » Là où les certificats jouent un rôle de communication entre les acheteurs et vendeurs, les labels jouent ce rôle entre les entreprises et les consommateurs finaux. En résumé, une fois qu'un produit est conforme à certaines normes déterminées par un organisme de contrôle, ou qu'une entreprise a obtenu une certification pour les mêmes raisons, le label est donc un symbole qui sera apposé sur le produit ou attribué à la marque pour communiquer cette conformité auprès du consommateur final (Dankers & Liu, 2003).

4.6.2. L'influence des labels et des certifications en général

Il est démontré que de manière générale, la présence d'un label ou d'une certification sur un produit induirait la formation de perceptions favorables des consommateurs à propos des attributs de ce produit. En revanche, cet effet se verrait d'autant plus renforcé lorsque ces symboles sont largement reconnus par les consommateurs (Parkinson, 1975 ; Yokessa & Marette, 2019).

Il apparaît cependant que la majorité des consommateurs attribuent aux certifications et labels connus une signification beaucoup plus grande que ne le justifient les programmes d'attribution de labels des organisations donatrices. Cela s'expliquerait par le fait que, communément, il existe de nombreuses incompréhensions dans le public sur ce que ces labels et certifications viennent évaluer et sur ce qu'ils signifient (Parkinson, 1975).

4.6.3. L'influence des labels et des certifications dans le domaine de la durabilité

Pour ce qui est des labels touchant au domaine de la durabilité des entreprises ou des produits, leur but est de jouer le rôle d'un symbole de crédibilité qui faciliterait l'identification de produits ou d'entreprises durables (Brach et al., 2018 ; Dekhili & Achabou, 2015). Plusieurs recherches ont également été menées à leur sujet, démontrant que la présence d'un label écologique sur un produit permettrait de renforcer les convictions des consommateurs concernant les performances environnementales de la marque ainsi que la confiance dans les jugements portés sur ces performances (Montoro-Rios et al., 2006 ; Yokessa & Marette, 2019). La présence d'un label durable fournit une information systématique sur les pratiques sociales et environnementales de l'entreprise (François-Lecompte, 2009). Il n'est pas possible de connaître la performance en matière de durabilité de tous les produits que l'on consomme. Connaître la signification d'un label permettra donc, rapidement, de se faire une idée de la performance des produits et marques sur lesquels celui-ci se trouve, pour autant qu'il bénéficie de la confiance du consommateur (Sutter, 2005).

Dans le milieu de la durabilité concernant les entreprises, il est à noter que les consommateurs ont généralement très peu confiance envers les informations environnementales et que les labels jouent, dès lors, un rôle très important dans l'élaboration de cette confiance par les consommateurs (Dekhili & Achabou, 2011 ; D'Souza et al., 2007).

Le problème est qu'il y a eu, au cours de dernières décennies, une réelle prolifération de labels dits « écolabels », c'est-à-dire un signal pouvant être affiché par plusieurs concurrents pour inciter les consommateurs à acheter des produits respectueux de l'environnement (Teisl et al., 1999). Le nombre de labels environnementaux a en effet été multiplié par six entre 1990 et 2010 (Gruere, 2015) jusqu'à atteindre aujourd'hui le nombre de 455, parmi plus de 25 secteurs d'activités différents partout dans le monde (« Ecolabel Index, » 2022).

Cela entraînerait des conséquences sur le fait qu'il existe de nombreuses incompréhensions chez les consommateurs sur la réelle signification des labels attribués aux marques et produits, soutenu aussi par le fait que les consommateurs rencontrent des difficultés à interpréter correctement la signification qui se trouve derrière chacun de ces labels durables (D'Souza et al., 2007 ; Taufique et al., 2014). En conséquence, dans leur perception d'un produit ou d'une marque, et afin de justifier un achat, le critère pris en compte par les consommateurs sera souvent celui de la crédibilité du label ou de la certification, qui se répercute ensuite sur celle du produit ou la marque possédant le label (Maniatis, 2016 ; Galarraga Gallastegui, 2002).

Dans ce sens, les labels qui génèrent une plus grande crédibilité pour le consommateur sont ceux décernés par des tierces parties de nature publique, non-gouvernementale ou indépendante par rapport à l'entreprise certifiée (Darnall et al., 2012 ; Maniatis, 2016 ; Galarraga Gallastegui, 2002). À l'inverse, lorsqu'ils sont décernés par des acteurs du monde privé ou lorsqu'ils sont auto-décernés, leur crédibilité n'augmente pas et ils n'ont donc pas d'impact notable sur les comportements d'achats des consommateurs (Darnall et al., 2012). Pour François-Lecompte (2009), l'une des meilleures solutions pour développer une consommation plus responsable est le développement de labels qui seraient garantis et encadrés par les Etats. Cela mettrait cependant sur la table la question de la légitimité des Etats.

Enfin, il est important que les consommateurs perçoivent une certaine cohérence entre le message véhiculé par une certification et l'image de la marque en général. En effet, un grand nombre d'entreprises décide de ne pas ou peu communiquer à propos de l'obtention d'un label ou d'une certification lorsqu'ils estiment que le public pourrait percevoir une incohérence entre celle-ci et la réputation qu'elles possèdent. Elles craignent une réaction négative du public, suspectant une certaine forme d'hypocrisie de la part des entreprises (Carlos & Lewis, 2018).

III Étude quantitative

1. Présentation du cas : *Nespresso*

Dans ce chapitre, nous allons expliquer en détails le cas sélectionné pour notre étude et sur lequel seront donc basées notre recherche et notre collecte de données. Au vu de notre analyse de la littérature, l'idée était donc de trouver une grande entreprise connue du public, pratiquant la CVP, ou en tous cas se revendiquant comme telle, et ayant obtenu dernièrement la certification *B Corp*. L'une des entreprises correspondant à ces critères est *Nespresso*, active dans le secteur du café conditionné en capsules individuelles. Afin de l'introduire plus en détail, nous allons tout d'abord parler de l'histoire et de la situation actuelle de l'entreprise-mère de *Nespresso*, qui n'est autre que *Nestlé*. Nous verrons notamment les engagements pris par la multinationale sur le plan de sa durabilité, en relation directe avec la notion de CVP, afin de mieux comprendre par la suite comment ceux-ci sont mis en pratique par *Nespresso*. Dans la seconde partie, nous parlerons donc de l'entreprise *Nespresso*, de son histoire et de sa situation actuelle. Ensuite, nous examinerons avec plus de précisions ses actions de CVP, en alignement avec les engagements initiés par *Nestlé*. Enfin, nous parlerons du fait que ces efforts l'ont menée en avril 2022 à obtenir la certification *B Corp*, et nous terminerons sur un compte rendu de ce qui est publié au sujet de la perception de la durabilité de la marque par les consommateurs.

1.1. Le groupe *Nestlé*

1.1.1. Introduction à *Nestlé*

C'est en 1867 que Henri Nestlé, un pharmacien suisse d'origine allemande, invente la « farine lactée », une poudre à base de lait de vache, farine et sucre servant à nourrir les nourrissons n'ayant pas la possibilité de recevoir du lait maternel. L'invention était révolutionnaire car ce problème de nutrition engendrait, à l'époque, un haut taux de mortalité infantile. Par suite du succès de ce produit, il fonde la marque *Nestlé* en y apposant son nom et un logo, toujours d'application aujourd'hui, représentant un nid dans lequel se trouvent 3 oisillons nourris par leur mère, en référence directe aux origines de l'entreprise (Nestlé, s. d.-c).

Henri Nestlé commence ensuite à développer sa marque en construisant des usines, en améliorant ses formules lactées pour enfants, en diversifiant les produits proposés, en

s'associant à d'autres entreprises agro-alimentaires et en s'exportant progressivement à l'étranger (Nestlé, s. d.-c).

En 1905, la société *Nestlé & Anglo-Swiss Milk Company* naît de la fusion entre *Nestlé* et *Anglo-Swiss*, une entreprise fondée par deux frères américains en 1866 et devenue la première en Europe à proposer du lait concentré fabriqué à base de lait frais provenant de Suisse. Grâce à la mutualisation des moyens de production et des filiales des deux entreprises, *Nestlé & Anglo Swiss* commence dès lors son expansion jusqu'à devenir une entreprise globale spécialisée dans les produits laitiers mais en suivant toujours l'impulsion d'expansion et de diversification initiée par Henri Nestlé (Nestlé, s. d.-c).

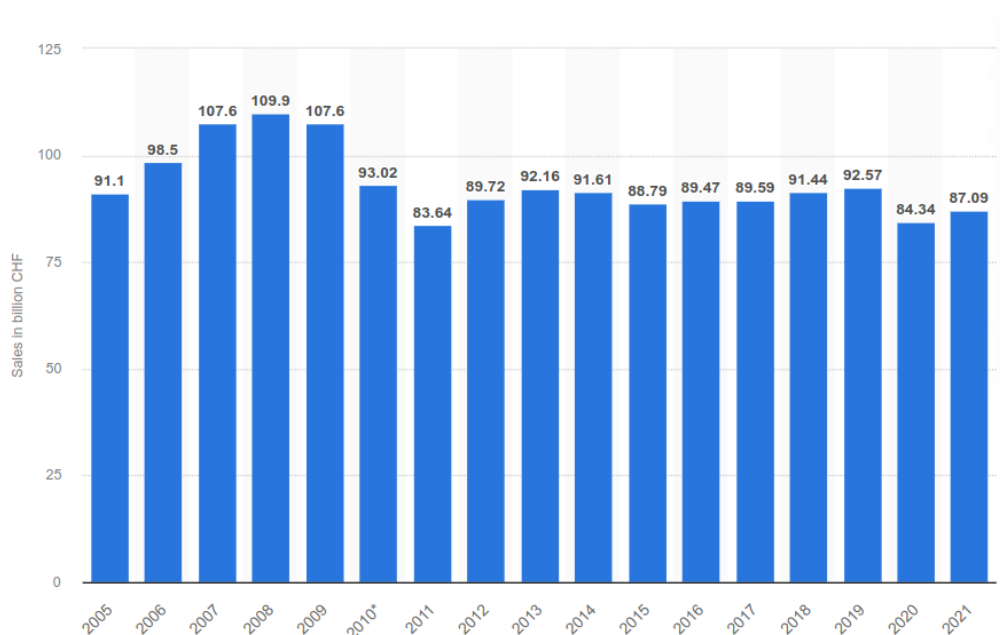
En 1929, le gouvernement brésilien consulte *Nestlé* afin de trouver une solution pour liquider ses surplus de café, ce qui a mené en 1938 à l'invention de *Nescafé*, une poudre se transformant en café une fois mélangée à de l'eau chaude (Nestlé, s. d.-c).

Ensuite, au fil des années, *Nestlé* continue son expansion en conquérant de nouveaux marchés notamment grâce à la création de nouveaux produits et de nouvelles marques ainsi que l'acquisition d'autres entreprises. C'est de cette manière que *Nestlé* devient un acteur majeur dans divers secteurs, comme celui de la nourriture surgelée, de la nourriture en conserves, de l'eau minérale, du chocolat et même du secteur pharmaceutique et cosmétique (Nestlé, s. d.-c).

1.1.2. Nestlé aujourd'hui

Forte de plus de 150 années d'expérience, *Nestlé* est aujourd'hui l'un des acteurs les plus importants dans le monde de l'agroalimentaire. Ses produits sont présents dans 186 pays, au travers d'un portfolio de plus de 2000 marques propres. L'entreprise emploie environ 270 000 personnes et possède actuellement 354 usines dans 79 pays différents (Nestlé, 2022b).

En termes de ventes, les chiffres du groupe *Nestlé* ont atteint un pic en 2008 avec 109,9 milliards de CHF. Ces chiffres se sont ensuite stabilisés durant les années suivantes, jusqu'à atteindre 87,09 milliards de CHF en 2021 (voir **figure 7**) (Wunsch, 2022).



**Figure 7 : Les ventes du groupe Nestlé dans le monde de 2005 à 2021 (en millions de CHF)
(Wunsch, 2022).**

1.1.3. Les engagements de Nestlé à travers la CVP

En 1997, le CEO Peter Brabeck-Letmathe positionne *Nestlé* en tant que leader en « Nutrition, Santé et Bien-être. » C'est dans ce contexte que l'entreprise initie de nombreux programmes de RSE dans plusieurs domaines, que ce soit dans le but d'améliorer la santé de ses consommateurs ou de fortifier la collaboration avec ses fournisseurs et producteurs.

En 2006, *Nestlé* décide d'aller plus loin en adoptant une approche de CVP par laquelle « toute action pour les investisseurs doit aussi créer de la valeur pour les communautés dans lesquelles ils opèrent et pour la société en général » (Nestlé, s. d.-c). À la différence de la RSE, cela veut dire que, désormais, *Nestlé* intègre des processus de durabilité et de CVP tout au long de ses opérations, et ce, pour toutes ses marques et produits (Kruschwitz, 2013).

Après avoir analysé en détails sa chaîne de valeur, *Nestlé* a identifié quatre grands axes pour appliquer la CVP qui lui permettraient de maximiser son impact sur la société :

- La nutrition : en tant qu'entreprise agro-alimentaire, fournir de la nourriture et une nutrition de qualité constitue leur mission principale et cela a un impact direct sur la santé des consommateurs ;

- L'eau : l'entreprise se dit être conscientisée par l'importance de l'eau pour l'activité humaine et elle optimise ses activités afin d'en réduire la consommation et améliorer la qualité et la disponibilité ;
- Le développement rural : *Nestlé* étant hautement dépendant de petits producteurs, d'agriculteurs et de communautés rurales, permettre leur développement et améliorer leur bien-être aura en retour des répercussions positives sur ses propres activités ;
- L'emploi des jeunes : *Nestlé* souhaite contribuer à la lutte contre le chômage des jeunes, en créant des emplois qui leur sont directement destinés.

En outre, de façon transversale à ces quatre axes, *Nestlé* ajoute la nécessité de contribuer au développement durable à travers ses activités. À cette fin, celles-ci sont exercées dans le respect des obligations légales imposées par les pays dans lesquels elle exerce, mais aussi de ses propres exigences, qu'elle juge être supérieures aux obligations légales (*Nestlé*, s. d.-b).

Afin de citer quelques chiffres, *Nestlé* annonçait dans son *Rapport 2021 de Création de Valeur Partagée et de durabilité* (*Nestlé*, 2022c) avoir permis d'éviter l'émission de 4 millions de tonnes de CO₂ depuis 2018, d'avoir atteint 97,2% de son objectif d'éradication de la déforestation pour sa chaîne de valeur d'ici 2022, d'avoir réduit son utilisation d'eau de 2,3 millions de m³ dans ses usines, d'offrir des opportunités économiques directes et indirectes à 1,44 millions de jeunes à travers le monde et de fabriquer 74,9% de ses emballages plastiques en plastique recyclable.

1.2. L'entreprise Nespresso

1.2.1. Introduction à Nespresso

L'histoire de *Nespresso* commence en 1975 lorsque Éric Favre, un ingénieur en aérodynamique suisse, commence à travailler pour *Nestlé*. Il était obnubilé par l'idée de révolutionner le monde du café à la maison, qui était alors dominé, d'un côté, par les traditionnelles cafetières et machines à filtres, et de l'autre côté, par le café soluble instantané, tel qu'inventé par *Nestlé* en 1938 sous la marque *Nescafé*. Les caractéristiques de ces deux techniques étaient que les cafetières, bien qu'offrant un café de bonne qualité, exigeaient de nombreuses manipulations souvent chronophages et que le café instantané était pratique d'usage mais ne présentait pas de grandes qualités en matière de goût. Son idée était alors de créer une machine qui permettrait

de préparer un café de qualité, tout en étant aussi pratique et rapide d'utilisation que la préparation d'un café soluble.

Inspiré par les machines à expresso italiennes lors d'un voyage à Rome en 1975, c'est ainsi qu'il invente, la même année, son premier prototype de machine fonctionnant avec des capsules de café scellées individuellement (House of Switzerland, 2017 ; Nespresso S.A., s. d.).

Il lui aura fallu ensuite presque dix ans pour convaincre *Nestlé* de lancer son produit sur le marché. De fait, les dirigeants de l'époque craignaient que ce nouveau concept fasse concurrence aux ventes de *Nescafé*, jugées assez prometteuses à l'époque. C'est pour cette raison que les machines et capsules furent d'abord lancées en 1984 comme destinées aux établissements professionnels sur les marchés suisse, italien et japonais. À la suite d'un faible succès, *Nespresso* fut repositionné en 1988 en tant que produits de luxe et visait directement les consommateurs finaux. Cela leur a permis de s'étendre rapidement à de nouveaux marchés géographiques (House of Switzerland, 2017 ; Cumming, 2020 ; Nestlé, s. d.-a)

1.2.2. Nespresso aujourd'hui

Basée à Vevey, en Suisse, *Nespresso* est une filiale de *Nestlé* désormais présente dans plus de 81 pays à travers le monde et qui emploie plus de 10 500 collaborateurs. La vente de leurs machines et capsules de café est réalisée sur leur site en ligne, chez l'un de leurs partenaires, ou dans l'une de leurs boutiques, dont on dénombre plus de 400 (Nestlé Nespresso SA, 2015).

Pour ce qui est de son chiffre d'affaires, celui-ci a atteint pour l'année 2021 le montant de 6,4 milliards de CHF, représentant une croissance de 8,2% par rapport à l'année antérieure (Nestlé, 2022a).

1.2.3. La mise en application de la CVP par Nespresso

Comme énoncé précédemment, les engagements de *Nestlé* pour la CVP se retrouvent dans toutes les opérations de l'entreprise, c'est-à-dire tout au long de la chaîne de valeur de toutes leurs marques ainsi que de leurs produits respectifs. N'échappant pas à la règle, ces engagements au niveau du groupe se retrouvent donc également au sein des activités de *Nespresso*.

Ils ont décidé en 2014 de nommer leur programme de CVP « The Positive Cup » (anglais pour « la tasse positive »). Celui-ci englobe un grand nombre d'initiatives permettant de bénéficier

à la fois à la collectivité et à l'entreprise et dont les accomplissements sont détaillés sur le site internet et dans leur *Rapport de Création de Valeur Partagée* (2021). Les deux points les plus importants de ce programme sont la création du *Programme de Qualité Durable AAA*, et le recyclage des capsules de café.

1.2.3.1. Le Programme de Qualité Durable AAA

Après s'être rendu compte que la culture de café pour les petits producteurs était sujette à de nombreux défis, à travers les risques constants représentés, par exemple, par le changement climatique et la volatilité économique, *Nespresso* a décidé de s'allier à l'ONG *Rainforest Alliance* afin de développer en 2003 le *AAA Sustainable Quality Program* (anglais pour *Programme de Qualité Durable AAA*).

Le programme AAA est construit autour de trois piliers d'impact :

- La qualité : en aidant les producteurs à produire du café de meilleure qualité, ceux-ci bénéficient de revenus accrus tout en leur donnant l'accès potentiel à de nouveaux marchés ;
- La productivité : en aidant les producteurs à augmenter leur productivité et à mieux gérer leur gestion économique, ceux-ci bénéficient d'une plus grande stabilité de leurs revenus au cours du temps ;
- La durabilité sociale et environnementale : en aidant les producteurs à améliorer la durabilité sociale et environnementale de leurs pratiques agricoles, ceux-ci bénéficient d'une plus grande sécurité financière tout en minimisant leur impact négatif sur l'environnement.

Le programme AAA agit sur ces trois piliers d'impact en apportant différentes solutions. Son levier d'action principale est le soutien qu'il apporte aux producteurs pour les aider à mieux gérer leurs exploitations et à optimiser leurs techniques agricoles. Cela se traduit en partie par la présence de 415 ingénieurs agronomes engagés par *Nespresso* qui sont envoyés sur le terrain afin de collaborer avec les producteurs et ainsi leur fournir leur expertise. Ensuite, le programme AAA mise sur la fortification de la résilience des communautés dans lesquelles se trouvent ces producteurs. De fait, au travers de ses opérations, *Nespresso* tente de rapprocher ces communautés dans le but de faire émerger ensemble des solutions locales aux problèmes non-agricoles, comme par exemple le réchauffement climatique. Enfin, le programme apporte aussi

des solutions grâce à l'instauration d'une collaboration davantage systémique, en incluant divers acteurs tels que les coopératives de producteurs, les communautés académiques ainsi que les acteurs publics comme les municipalités et les gouvernements locaux (Nespresso S.A., 2022a ; Sanders, s. d.).

Un grand nombre d'autres initiatives ont été mises en place dans le cadre du programme AAA de *Nespresso*, parmi lesquelles on retrouve, par exemple, la création avec d'autres acteurs publics et privés d'un plan de pension pour des producteurs colombiens, ou d'un système d'assurance pour leur permettre de bénéficier d'un revenu même en cas de mauvaise récolte liées à de médiocres conditions météorologiques. Il convient également de faire état du développement de nombreuses initiatives d'agroforesterie dans plusieurs pays producteurs, laquelle consiste à associer des cultures et des forêts sur un même territoire, permettant donc de favoriser la reforestation. Un autre exemple est la création de centres communautaires de transformation des baies de cafés en grains, au lieu de laisser chaque producteur s'occuper du processus comme c'est le cas généralement. Cela permet d'assurer un produit final plus homogène et de meilleure qualité, une diminution de l'effort requis par chaque producteur, couplée à une augmentation de leurs revenus respectifs et, enfin, à une diminution drastique de l'usage d'eau dans les processus (Duvoisin, 2015 ; Nespresso S.A., 2021).

Les impacts positifs du programme ont été mesurés et confirmés par la littérature, montrant qu'il contribue significativement à une meilleure qualité de vie pour les producteurs (Macchiavello & Miquel-Florensa, 2019) et qu'il a un meilleur impact sur les dimensions économiques, sociales et environnementales, que la culture traditionnelle de café (CRECE, 2013).

Aujourd'hui, le programme AAA permet d'améliorer la qualité de vie de plus de 120 000 producteurs dans 15 pays différents et représente un investissement moyen annuel de 40 millions de CHF de la part de *Nespresso*. En conséquence, plus de 93% du café vendu par *Nespresso* provient actuellement de producteurs appartenant au programme AAA (Nespresso S.A., 2021).

En plus de créer de la valeur pour les producteurs et les différents acteurs de la chaîne de valorisation, ce programme permet sans aucun doute à *Nespresso* de prospérer dans ses affaires. L'entreprise bénéficie ainsi d'un café de grande qualité et d'un approvisionnement plus continu,

lui permettant finalement de proposer un produit au goût de ses consommateurs (Nespresso S.A., 2022a).

1.2.3.2. Le recyclage des capsules de café

En tant qu'entreprise basée sur la vente de café en portions individuelles, il est évident que ses activités génèrent une quantité élevée de déchets. L'un de ses plus gros défis en matière de durabilité est donc la réduction des déchets que constituent les capsules en aluminium. C'est pour cela qu'une grande partie de ses efforts en durabilité a permis de mettre au jour des solutions dans ce domaine.

Grâce à la collaboration avec des partenaires locaux dans le domaine du recyclage, les capsules ainsi que le marc de café se trouvant à l'intérieur sont désormais recyclables à 100%. L'avantage de l'aluminium est qu'il serait recyclable à l'infini et celui récolté à travers le programme de *Nespresso* est transformé en de nouvelles capsules mais également en d'autres objets comme des vélos, des couteaux, des stylos, etc. En ce qui concerne le marc de café, sa fermentation dans des centres spécialisés permet d'obtenir des biogaz utiles aux secteurs de l'agriculture et des transports publics. La matière organique résultant du processus est finalement transformée en compost pour l'agriculture (Nespresso S.A., 2022c).

Le plus grand défi actuellement est de récupérer les capsules usagées auprès des consommateurs afin de pouvoir les inclure dans ce système de recyclage. Le fait est que, pour la plupart des pays dans lesquels *Nespresso* est présent, il n'est pas encore possible d'incorporer ces capsules dans le système de tri traditionnel mis en place par les autorités. C'est pour cela que *Nespresso* a mis au point plusieurs solutions afin de pouvoir récolter ces capsules usagées chez les consommateurs et les intégrer au système expliqué ci-avant. Il est par exemple possible de les rapporter dans les boutiques du réseau *Nespresso*, dans certains magasins partenaires, dans les centres de tri locaux ou alors de les rendre au livreur à domicile lorsque de nouvelles capsules sont commandées à partir de leur site internet. L'entreprise estime que, aujourd'hui, 90% de ses consommateurs à travers le monde ont la possibilité de recycler celles-ci mais, qu'en pratique, seulement 32% des capsules vendues ont été récupérées en 2020. Cela représente une augmentation de 17% par rapport à 2014 mais le chemin est encore long avant d'arriver à l'objectif de 100% (Nespresso S.A., 2021). Cela laisserait d'ailleurs sous-entendre que les possibilités de recyclage de ces capsules ne sont pas encore assez connues par le public.

Pour ce qui est de la composition des capsules, *Nespresso* y incorpore progressivement de l'aluminium recyclé, atteignant en 2020 la proportion de 80%. Il convient également de signaler que 100% de l'aluminium utilisé provient d'entreprises certifiées ASI² (Nespresso S.A., 2021).

1.2.3.3. L'obtention du label *B Corp*

Après avoir initié son processus d'adhésion en 2019, *Nespresso* a annoncé le 26 avril 2022 avoir obtenu la certification *B Corp*. L'entreprise a en effet obtenu le score global de 84 à l'*Évaluation B Impact*, lequel est une moyenne des scores obtenus pour chacune de ses entités en Europe, en Amérique du Nord, en Amérique du Sud, en Asie-Pacifique et dans ses usines et quartiers généraux en Suisse. Cela lui a ensuite permis de réaliser le reste du processus d'adhésion au travers, par exemple, de la modification de ses statuts légaux pour y intégrer l'intérêt de toutes les parties prenantes à ses activités, en plus de celui de ses investisseurs.

L'évaluation menée par *B Corp* étant divisée en plusieurs catégories, *Nespresso* a obtenu de bons résultats particulièrement en ce qui concerne les questions environnementales et ses relations avec les consommateurs. Elle est ainsi devenue l'une des plus grandes entreprises, sur base du nombre d'employés et de pays desservis, à obtenir la certification.

Selon Guillaume Le Cunff, le CEO de *Nespresso*, « la certification *B Corp*TM nous pousse à faire davantage et nous conforte dans la concrétisation de notre vision selon laquelle chaque tasse de café *Nespresso* doit avoir un impact positif sur le monde » (Nespresso S.A., 2022b).

1.2.4. La perception de la durabilité de *Nespresso* par les consommateurs

Il n'y a pas eu beaucoup d'études pour déterminer la perception des consommateurs à propos de la durabilité de *Nespresso*. Certaines conclusions peuvent cependant être tirées des recherches de Oliveira & Rodrigues (2015) et de quelques articles parus dans la presse.

Dans le cadre de leurs recherches, un focus group a été organisé par Oliveira & Rodrigues en 2015 afin de déterminer si les pratiques de RSE émanant d'une entreprise avaient un impact

² « L'Aluminium Stewardship Initiative (ASI) est un organisme mondial de normalisation et de certification à but non lucratif. L'ASI a développé un système de certification indépendant pour la production responsable d'aluminium afin de garantir que les principes de durabilité et de droits de l'homme sont de plus en plus intégrés dans la production, l'utilisation et le recyclage de l'aluminium » (Norsk Hydro ASA, 2021).

positif sur l'image que les consommateurs avaient de la celle-ci, laquelle se refléterait ensuite sur la fidélité des consommateurs envers les produits de la marque. En outre, l'entreprise dont il était question dans leur focus group était *Nespresso* et selon les résultats de cette enquête, la plupart des participants trouvaient que *Nespresso* n'avait pas l'image d'une entreprise pratiquant de la RSE (Oliveira & Rodrigues, 2015).

Dans la presse, les avis sont plutôt divisés sur le sujet. Un article dans *The Guardian* (Gunther, 2015) explique par exemple que les efforts de la marque pour améliorer sa durabilité sont en quelque sorte anéantis par le fait que les consommateurs, dans les faits, ne recyclent pas assez les capsules qu'ils consomment. Dans ce sens, *Nespresso* a beau fabriquer des capsules qui sont 100% recyclables une fois intégrées à son réseau de recyclage spécifique, cela ne portera ses fruits que si les consommateurs adaptent leur comportement en renvoyant ces capsules usagées vers *Nespresso*, ce qui n'est pas la réalité observée (Gunther, 2015).

D'autres articles en revanche, soutenus par des recherches scientifiques, expliquent que le café en capsules, comparé aux autres façons de faire du café à la maison, à l'exception du café en poudre instantané, est bien plus respectueux de l'environnement. En effet, les machines utilisant des capsules consomment généralement bien moins d'énergie et nécessitent d'être allumées moins longtemps. De plus, la quantité de café présente dans une capsule (5.7g) est moindre que la quantité moyenne utilisée pour obtenir une tasse de café au travers d'autres techniques (environ 7g pour les machines à filtre) (Nast, 2019). Selon des études, l'effet positif généré par ces économies serait bien plus grand que l'effet négatif sur l'environnement lié aux déchets des capsules (Quantis, 2019 ; Brommer et al., 2011). Ces faits seraient cependant mal connus par les consommateurs, qui sous-estiment souvent l'impact environnemental de la phase d'usage de leurs produits. En conséquence, beaucoup de gens pensent que le café en capsule a un moins bon impact sur l'environnement que les autres façons de faire du café, alors que ce n'est pas le cas en réalité (Nast, 2019). Cela nous incite à penser qu'il y a un biais dans la façon avec laquelle est perçue la durabilité de *Nespresso* par les consommateurs, dont l'attention est sans doute concentrée sur les déchets générés par les capsules usagées, au lieu de prendre en compte d'autres éléments propres à la marque et à ses opérations.

2. Questions, modèle et hypothèses de recherche

Dans ce deuxième chapitre de notre partie pratique, nous allons commencer par développer notre question de recherche générale, divisée elle-même en deux sous-questions. Celles-ci ont été établies sur base de notre revue de la littérature ainsi que de la présentation du cas que représente l'entreprise *Nespresso*. Ensuite, nous présenterons le modèle que nous avons développé pour répondre à nos questions de recherche. Celui-ci est composé des différentes variables qui serviront à rédiger nos hypothèses, présentées en troisième lieu, lesquelles nous testerons enfin grâce à la collecte de données quantitatives.

2.1. Questions de recherche

Sur base de notre revue de la littérature et de la présentation du cas de *Nespresso*, nous avons décidé de nous intéresser à la façon avec laquelle est perçue la durabilité de cette marque. La question semble intéressante car il nous semble y avoir quelques contradictions entre, d'un côté, toutes les actions de CVP mises en avant par la marque et, de l'autre côté, l'image plutôt négative que les consommateurs ont de sa durabilité. Profitant du fait que *Nespresso* ait obtenu la certification *B Corp* en avril 2022, nous voulions utiliser cette nouvelle information afin de voir si elle permettrait à la marque d'améliorer l'image que possèdent les consommateurs de sa durabilité.

Cela nous mène à notre question de recherche qui sera la suivante : « **La certification B Corp permet-elle à Nespresso d'améliorer la perception de sa durabilité par les consommateurs ?** ». Pour nous permettre de répondre à cette question de recherche, nous avons décidé d'émettre 2 sous-questions plus précises :

- « **La perception des consommateurs de la durabilité de Nespresso est-elle influencée par la cohérence entreprise-RSE, par les motivations attribuées à l'entreprise dans le développement de la RSE et par la crédibilité de l'entreprise à entreprendre de la RSE ?** »
- « **La certification B Corp permet-elle d'améliorer la perception des consommateurs de la durabilité de Nespresso, au travers de la cohérence entreprise-RSE, des motivations attribuées à l'entreprise dans le développement de la RSE et de la crédibilité de l'entreprise à entreprendre de la RSE ?** »

2.2. Modèle de recherche

La **figure 8** ci-dessous représente le modèle que nous allons utiliser dans notre recherche afin de mesurer et expliquer la perception de la durabilité de *Nespresso* par les consommateurs. Ce modèle est celui conçu par Rifon et al. (2004), expliquant la perception de la durabilité par l'influence de trois variables : la cohérence entreprise-RSE, les motivations attribuées à l'entreprise dans le développement de la RSE et la crédibilité de l'entreprise à entreprendre de la RSE.

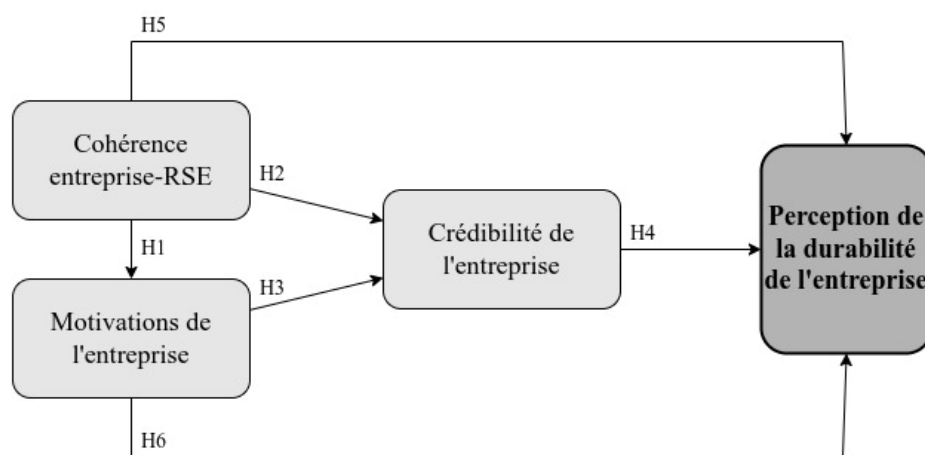


Figure 8 : Modèle et hypothèses

Comme il est possible de l'observer dans ce modèle, la question de la perception de la durabilité de *Nespresso* est centrale. Nous allons mesurer au total cinq variables, c'est-à-dire les quatre qui sont présentes dans le modèle ci-dessus et une supplémentaire qui nous servira à déterminer l'impact de *B Corp* sur les variables de ce modèle.

En premier lieu, le rôle de l'enquête sera de vérifier le modèle conçu par Rifon et al. (2004) et donc de mesurer la perception de la durabilité sur base des trois variables présentées précédemment. Nous tenterons de confirmer les liens qui existent entre elles, tels qu'ayant été établis initialement par Rifon et al. (2004).

En deuxième lieu, il s'agira de vérifier si le fait que *Nespresso* ait obtenu la certification *B Corp* lui permette d'améliorer la perception qu'ont les consommateurs de sa durabilité et dans quelle mesure cette amélioration est liée à la perception générale de *B Corp*. Pour cela, nous comparerons les résultats obtenus entre les participants connaissant *B Corp* et informés à propos

du fait que *Nespresso* l'ait obtenu, et ceux qui l'ignorent. Parmi les participants informés, nous mesurerons également leur perception générale de *B Corp* afin de voir si cette variable joue un rôle d'influence sur chacune des quatre variables initialement mesurées dans ce modèle.

2.3. Hypothèses de recherche

Afin de répondre aux questions de recherches, voici à présent les 8 hypothèses construites à partir du modèle présenté dans la section précédente et notre revue de la littérature.

Premièrement, comme expliqué plus haut, le modèle causal de Rifon et al. (2004) que nous allons utiliser dans cette recherche est centré sur le fait que la perception de la durabilité d'une entreprise est expliquée par la cohérence entreprise-RSE, les motivations attribuées à l'entreprise dans le développement de sa RSE et la crédibilité de l'entreprise à entreprendre de la RSE. En plus d'influencer cette perception de la durabilité de l'entreprise (voir les hypothèses suivantes), les auteurs ainsi que les recherches ultérieures ont aussi établi le fait qu'il y avait des relations d'influence entre ces mêmes variables. Ainsi, la cohérence entreprise-RSE influence directement et positivement les motivations attribuées à l'entreprise ainsi que la crédibilité de l'entreprise. Ces mêmes auteurs ont aussi relevé l'influence directe et positive des motivations attribuées à une entreprise sur sa crédibilité (Rifon et al., 2004 ; Ellen et al., 2006 ; Becker-Olsen et al., 2006 ; Bigné-Alcañiz et al., 2009 ; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013 ; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). Becker-Olsen et al. (2006) ont même démontré que cette influence positive des motivations sur la crédibilité de l'entreprise permettrait de contrer l'effet négatif d'une faible cohérence entreprise-RSE sur cette même variable. Dans ce sens, nous allons mesurer ces trois variables afin de voir si leurs interactions définies dans la littérature se confirment également dans le cas de *Nespresso*. Cela nous mène à énoncer nos trois premières hypothèses :

Hypothèse 1 - La cohérence entreprise-RSE influence directement et positivement les motivations qui sont attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE.

Hypothèse 2 - La cohérence entreprise-RSE influence directement et positivement la crédibilité de *Nespresso* à entreprendre de la RSE.

Hypothèse 3 - Les motivations attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE influencent directement et positivement sa crédibilité à entreprendre de la RSE.

Deuxièmement, bien que confirmé dans le modèle de Rifon et al. (2004), nous avons aussi identifié une relation entre la crédibilité d'une entreprise et la perception de sa durabilité dans

d'autres recherches. Par exemple, lorsqu'une entreprise possède un historique assez long de pratiques RSE, cela a un impact positif sur sa réputation, ce qui permet à celle-ci d'obtenir des réactions davantage positives à propos de ses nouvelles activités RSE (Vanhamme & Grobбен, 2009). D'autres auteurs ont établi que, lorsqu'une entreprise veut générer des réactions positives à propos de ses activités de RSE, il faut qu'elle jouisse au préalable d'une haute crédibilité (Ng et al., 2014 ; Montoro-Rios et al., 2006 ; Mourad & Serag Eldin Ahmed, 2012). Hoeffler & Keller (2002) ont confirmé que la crédibilité d'une marque était une condition nécessaire pour générer de la valeur de marque à travers le marketing social. Nous allons tenter de vérifier cette affirmation dans le cas de *Nespresso*, ce qui nous mène à énoncer notre quatrième hypothèse :

Hypothèse 4 - La crédibilité de *Nespresso* à entreprendre de la RSE influence directement et positivement la perception de sa durabilité.

Troisièmement, l'influence de la cohérence entreprise-RSE sur la perception de la durabilité a été prouvée par Rifon et al. (2004) et ensuite confirmée par de multiples auteurs (Becker-Olsen et al., 2006 ; Ellen et al., 2006 ; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013 ; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). De plus, Jin & Lee (2019) ont déterminé qu'une entreprise ne pouvait bénéficier de réactions positives et amicales de la part du public, en retour de ses activités de RSE, que si ces dernières étaient hautement congruentes avec l'image qu'il possède de l'entreprise et de ses produits. Nous verrons si cette influence se confirme aussi dans le cas de *Nespresso*, ce qui nous mène à énoncer notre cinquième hypothèse :

Hypothèse 5 - La cohérence *Nespresso*-RSE influence directement et positivement la perception de la durabilité de *Nespresso*.

Quatrièmement, une relation positive entre les motivations à exercer la RSE et la perception de la durabilité fut également prouvée par Rifon et al. (2004) et confirmée par la suite dans d'autres recherches appliquées à différents cas d'étude précis (Becker-Olsen et al., 2006 ; Ellen et al., 2006 ; Bigné-Alcañiz et al., 2009 ; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013 ; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). Cela s'est aussi confirmé lors de notre revue de la littérature par l'identification d'un phénomène de scepticisme d'une partie de la population envers les motivations qui entraînent les entreprises à pratiquer de la RSE (Rim & Kim, 2016 ; Yang & Hsu, 2017 ; Ellen et al., 2006 ; Mohr et al., 2001). En conséquence, pour qu'une entreprise améliore la perception de sa durabilité par les consommateurs, il faut que ses activités de RSE soient perçues comme émanant d'une motivation davantage altruiste (Rim & Kim, 2016). Nous

allons tester cette relation dans le cas de *Nespresso*, ce qui nous mène à notre sixième hypothèse :

Hypothèse 6 - Les motivations attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE influencent directement et positivement la perception de sa durabilité.

Enfin, aucune recherche n'a, pour l'instant, été menée dans le but de constater l'effet d'un label ou d'une certification sur le modèle de Rifon et al. (2004). La littérature montre pourtant que la présence d'un label, en venant attester de la véracité des revendications durables d'une entreprise, permet d'améliorer la confiance des consommateurs envers l'information concernant sa durabilité (Dekhili & Achabou, 2011 ; D'Souza et al., 2007). Cela permettrait donc à une entreprise d'améliorer la perception de sa durabilité par les consommateurs au travers de l'amélioration de sa crédibilité et des motivations qui lui sont attribuées. Ce phénomène se démontre d'autant plus lorsque le label est contrôlé et décerné par une organisation indépendante et/ou à but non lucratif, comme c'est le cas de *B Corp* (Darnall et al., 2012 ; Maniatis, 2016 ; Galarraga Gallastegui, 2002). Par ailleurs, les effets d'un label sur les perceptions sont d'autant plus forts quand celui-ci est connu par les consommateurs et bénéficie d'une crédibilité (Maniatis, 2016 ; Galarraga Gallastegui, 2002 ; Parkinson, 1975 ; Yokessa & Marette, 2019). En outre, comme nous avons vu précédemment qu'il y avait de liens très forts entre *B Corp* et la CVP (O'Shaughnessy, 2018 ; How Can Small Businesses Create Shared Value?, 2014) et que la congruence entre les pratiques de durabilité et l'activité principale d'une entreprise est au cœur de la notion de CVP (Porter & Kramer, 2011), nous pouvons en déduire que le message véhiculé par l'attribution de *B Corp* à *Nespresso* permettra d'améliorer la perception de la cohérence entreprise-RSE. C'est dans ce sens que nous allons tenter de vérifier l'effet positif du label de certification *B Corp* sur la perception des consommateurs de la durabilité de *Nespresso*, à la fois de manière directe mais également indirecte au travers de son interaction avec les trois autres variables formant le modèle de Rifon et al. (2004). Cela nous mène donc à nos septième et huitième hypothèses :

Hypothèse 7 - Par rapport aux participants qui l'ignorent, les individus connaissant *B Corp* et informés du fait que *Nespresso* l'ait obtenu vont percevoir chez l'entreprise (a) une plus grande cohérence entreprise-RSE, (b) des motivations plus altruistes, (c) une plus grande crédibilité à entreprendre de la RSE et (d) une plus grande durabilité.

Hypothèse 8 - Pour les participants connaissant *B Corp* et informés du fait que *Nespresso* l'ait obtenu, la perception générale de *B Corp* influence directement et positivement (a) la cohérence

entreprise-RSE, (b) les motivations attribuées à *Nespresso*, (c) la crédibilité de *Nespresso* et (d) la perception de la durabilité de *Nespresso*.

3. Méthodologie de l'étude quantitative

Dans ce troisième chapitre de la partie pratique, nous allons décrire la méthodologie de notre collecte de données quantitatives. Nous commencerons par expliquer le type de questionnaire et le mode d'administration que nous avons sélectionnés. Ensuite, nous parlerons des différentes variables qui seront mesurées au travers de notre questionnaire. Après cela, nous décrirons le processus de rédaction avant de mettre en lumière le pré-test et le processus d'administration de ce questionnaire.

3.1. Questionnaire en ligne

Pour collecter nos données quantitatives, nous avons décidé d'utiliser un questionnaire en ligne. Celui-ci présente plusieurs avantages. D'abord, il permet d'assurer l'anonymat des participants. Nous pensons que cela nous aidera à obtenir des réponses plus honnêtes et donc davantage représentatives de la réalité. Ensuite, cela facilite grandement le partage du questionnaire, permettant à un plus grand nombre de participants d'y accéder et donc d'obtenir davantage de réponses en un temps réduit. À priori, cela ne cause pas de problème au niveau de l'échantillonnage car notre enquête ne vise pas une population en particulier. De plus, il n'y aura pas lieu de retranscrire les données car elles seront directement exploitables via le logiciel *SPSS*. Enfin, comme expliqué ci-après, nous réaliserons une assignation aléatoire des participants en deux groupes qui seront soumis à une information différente. Le questionnaire en ligne permet de faciliter cette action en la rendant automatique et en équilibrant le nombre de participants dans chaque groupe. À l'inverse, les questionnaires en ligne présentent également de nombreuses limites qu'il est important de souligner et qui seront considérées dans les limites générales de ce mémoire. Par exemple, les individus choisissent d'eux-mêmes s'ils vont participer ou non à l'enquête et ils ont la possibilité de l'abandonner à tout moment lorsqu'ils y répondent. De plus, étant donné qu'il sera partagé, par exemple, sur les réseaux sociaux ou par messages privés entre individus, cela diminue la représentativité de l'échantillon car les participants appartiendront de quelque manière à un même cercle social. Enfin, cela exclut une partie de la population car, pour pouvoir y répondre, il sera nécessaire de posséder

une connexion internet, ce qui en 2019, ne représentait toujours que 89,7% des ménages belges (SPF Economie, 2020).

3.2. Présentation des variables

Comme expliqué précédemment dans la présentation du modèle, nous allons mesurer cinq variables nous permettant de vérifier la perception des consommateurs de la durabilité de *Nespresso* ainsi que l'impact de *B Corp* sur celle-ci.

Ces cinq variables sont :

- La cohérence entreprise-RSE : « COHERENCE » ;
- La motivation de *Nespresso* : « MOTIVATION » ;
- La crédibilité de *Nespresso* : « CREDIBILITE » ;
- La perception de la durabilité de *Nespresso* : « DURABILITE » ;
- La perception de *B Corp* : « PERCEPTION BCORP ».

Le tableau suivant (voir **figure 9**) reprend ces différentes variables avec, pour chacune d'entre elles, le nombre d'items qui seront utilisés pour la mesurer ainsi que la source de ces items dans la littérature.

Variabiles mesurées	Nombre d'items	Sources
Cohérence entreprise-RSE	4	Lafferty et al. (2004) Bigné-Alcañiz et al. (2009)
Motivation de <i>Nespresso</i>	4	Becker-Olsen et al. (2006) Bigné-Alcañiz et al. (2009)
Crédibilité de <i>Nespresso</i>	4	Newell & Goldsmith (2001)
Perception de la durabilité de <i>Nespresso</i>	10	Swaen & Chumpitaz (2008)
Perception de <i>B Corp</i>	7	Barbato (2015) Nos propres items

Figure 9 : Sources et nombre d'items des différentes variables mesurées dans l'étude

3.3. Rédaction du questionnaire

Afin de collecter les données nécessaires à notre recherche, nous avons confectionné un questionnaire en ligne avec l'outil *Qualtrics*. Celui-ci peut être consulté en détail dans les annexes de ce mémoire (voir **annexe 1**).

La première partie du questionnaire consiste en une introduction générale sur les modalités de l'enquête sans en expliquer exactement le but, permettant d'en limiter l'influence sur les réponses des participants. Nous avons également intégré un formulaire permettant aux individus de donner explicitement leur accord pour participer à cette enquête en autorisant l'exploitation de leurs données dans le cadre unique de nos recherches. Pour les individus qui refuseraient de donner leur accord, l'enquête s'arrête là.

La seconde partie consiste en une série de quatre questions à caractère démographique portant sur le sexe, l'âge, le niveau d'éducation et le pays de résidence. Cela nous permettra d'analyser les caractéristiques générales de notre échantillon.

Pour le bien de notre recherche, nous allons devoir constituer deux groupes de participants. L'un ne sera soumis qu'à des questions au sujet de *Nespresso*, permettant d'obtenir la perception de la durabilité sur base de la cohérence RSE-entreprise, de ses motivations et de sa crédibilité à exercer de la RSE. L'autre groupe aura les mêmes questions mais celles-ci seront précédées d'une partie relative à *B Corp*. En conséquence, cela nous permettra d'avoir les perceptions au sujet de la durabilité de *Nespresso*, d'une part, d'un groupe qui ignore le label *B Corp* et le fait que *Nespresso* l'ait obtenu (**groupe A**) et, d'autre part, d'un groupe qui connaît *B Corp* ou qui aura été brièvement informé à son sujet et du fait que *Nespresso* en bénéficie (**groupe B**).

Pour constituer ces groupes, nous avons créé un flux d'enquête spécifique grâce à l'outil *Qualtrics*. En pratique, après nos questions démographiques sera affiché le logo de *B Corp* et une question demandant aux individus si celui-ci leur est familier. Pour les individus connaissant ce logo, ils seront automatiquement redirigés dans le groupe B. Pour les individus ne connaissant pas le logo, nous avons introduit une logique d'affectation aléatoire redirigeant 50% d'entre eux vers le groupe A et les 50% restants vers le groupe B. Comme nous avons pu le voir dans notre littérature, *B Corp* est assez méconnu de la population (« Canadian B Corp Directory, » 2022 ; USDN, s. d.). Cette démarche nous permettra d'avoir tout de même un nombre significatif de participants dans le groupe B et nous tenterons de résoudre ce manque de connaissance au sujet du label grâce à un texte informatif présenté ci-dessous.

Avant d'être confronté aux questions permettant de mesurer les variables relatives au modèle de Rifon et al. (2004), ce qui sera le cas pour les deux groupes, le groupe B sera donc d'abord confronté à une partie spécifique à *B Corp*. Celle-ci est premièrement constituée d'un court

texte de quelques phrases introduisant le label *B Corp*. Cela nous permet de nous assurer qu'à la fois les individus connaissant déjà *B Corp* et ceux qui ne le connaissent pas bénéficient d'informations basiques et indépendantes reprenant les caractéristiques principales de ce label. Ces informations sont issues d'une vidéo mise en ligne par l'Agence GRAIN BLANC (2021), dont le but est d'expliquer le label en 1 minute. Nous avons également cité en fin de texte quelques entreprises assez réputées en Belgique bénéficiant du label *B Corp*. Suivent ensuite deux questions simples au sujet du texte dont le seul but est d'assurer que les participants l'aient lu attentivement. Sur la page suivante, les individus seront confrontés à une question permettant de mesurer leur perception générale du label *B Corp*. Celle-ci est constituée de 7 items, inspirés de Barbato (2015), que nous avons adaptés au cas de *B Corp*. Ces items, comme tous ceux qui suivront dans cette enquête, sont mesurés sur une échelle de Likert en 7 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », avec une option neutre au milieu « pas d'avis / ni d'accord, ni en désaccord ». Enfin, après avoir répondu à cette question, les participants seront informés par une phrase et une image du fait que *Nespresso* a obtenu *B Corp* en avril 2022. Le tout sera accompagné d'une question leur demandant s'ils en étaient déjà informés, dont le but est simplement de vérifier leur attention.

La partie suivante permet de mesurer auprès des deux groupes les variables relatives au modèle de Rifon et al. (2004). Comme le terme « RSE » entrera dans plusieurs questions de cette partie et qu'il y a de nombreuses asymétries d'information dans la population sur la durabilité relative aux entreprises, nous avons décidé d'introduire premièrement un court texte informatif au sujet de la RSE. Les informations qu'il contient proviennent du site internet Bercy Infos (2021). Suivent ensuite 2 questions simples au sujet du texte, dont le seul but est d'assurer que les participants l'aient lu attentivement. Par la suite, les individus seront confrontés à quatre questions permettant de mesurer les quatre variables propres au modèle de Rifon et al. (2004) mais adaptées à l'entreprise *Nespresso*. Nous mesurerons donc en premier lieu la cohérence entreprise-RSE grâce à quatre items inspirés de Lafferty et al. (2004) et Bigné-Alcañiz et al. (2009). En deuxième lieu seront mesurées les motivations attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE grâce à quatre items inspirés de Becker-Olsen et al. (2006) et Bigné-Alcañiz et al. (2009). En troisième lieu, nous mesurerons la crédibilité de *Nespresso* à entreprendre de la RSE grâce à quatre items inspirés de Newell & Goldsmith (2001). Enfin, nous mesurerons la perception de la durabilité de *Nespresso* grâce à 10 items inspirés de Swaen & Chumpitaz (2008). Comme expliqué plus haut, tous ces items seront mesurés sur une échelle

de Likert en 7 points. Nous avons aussi modifié la formulation de quelques items en y ajoutant une négation, ce qui permettra d'assurer que le participant reste attentif au questionnaire et de limiter le risque qu'il réponde de manière automatique à chaque item.

3.4. Pré-test et déroulement du questionnaire en ligne

Après en avoir terminé la confection, nous avons procédé au pré-test de ce questionnaire. Un pré-test consiste en l'évaluation d'un questionnaire sur un petit échantillon de participants afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes (Malhotra, 2004). Dans ce sens, nous avons effectué ce pré-test avec cinq individus aux profils différents, que ce soit en termes de genre, d'âge, d'éducation ou d'affinité avec *B Corp*.

De manière générale, les retours obtenus concernant le questionnaire étaient assez positifs mais ils ont toutefois permis d'identifier quelques points d'amélioration, principalement sur la forme et la formulation des énoncés. Par exemple, certaines des questions servant à s'assurer de la lecture attentive des textes informatifs ont dû être modifiées afin de les rendre plus compréhensibles et limiter ainsi les possibles ambiguïtés. De même, pour les questions visant à mesurer la perception au sujet des différentes variables, les individus ne savaient souvent pas comment répondre car ils disaient ne pas connaître les activités de RSE de *Nespresso*. Pour remédier à cela, nous avons ajouté, dans l'énoncé de chaque question, le fait que les réponses attendues devaient se baser sur leur propre perception et connaissance, mais également que s'ils considéraient ne pas avoir assez de connaissances sur le sujet, ils pouvaient choisir l'option neutre du milieu de l'échelle de Likert. Aussi, certaines propositions contenaient l'expression « parties prenantes de l'entreprise », ce qui n'était pas compris par tous les individus. Nous l'avons donc remplacé par le mot « société », ce qui était plus compréhensible et respectait la signification originale des propositions concernées. Enfin, nous avons également fait un test du questionnaire sur plusieurs dispositifs mobiles afin de nous assurer qu'aucun problème ne surgisse et que toutes les informations soient correctement affichées, de façon similaire à l'affichage sur ordinateurs. Cela est un critère très important car un nombre significatif d'individus accèdent désormais aux enquêtes au travers de leur téléphone portable (Lafont, 2018).

Une fois ces modifications apportées, le questionnaire a été rendu public le 22 juin 2022 et ce, pour une période d'une semaine allant jusqu'au 29 juin 2022. Afin de toucher un maximum de participants, nous avons partagé ce questionnaire en ligne au travers de Facebook, Instagram,

WhatsApp et Messenger. Ce partage était accompagné d'un message remerciant le participant et lui demandant de bien vouloir le transmettre à son tour aux membres de son entourage. Cela nous a permis d'étendre l'ampleur de notre échantillon et d'obtenir des réponses provenant de différentes classes sociales et de divers groupes d'âges. Au bout d'une semaine, le nombre de participants ayant répondu à l'entièreté de l'enquête était de 244, parmi lesquels 101 individus faisaient partie du groupe A, non-informés au sujet de *B Corp*, et les 143 restants faisaient partie du groupe B, informés de *B Corp* et du fait que *Nespresso* ait obtenu la certification. Satisfaits de ce nombre de réponses, nous avons donc décidé de clôturer la collecte de données et de procéder à l'analyse des résultats.

4. Analyse des résultats

4.1. Analyse de la base de données

En premier lieu, nous avons exporté nos données depuis *Qualtrics* vers le logiciel d'analyse statistique *SPSS*. Avant de procéder à l'analyse de l'échantillon et des variables en tant que telle, nous avons d'abord dû effectuer quelques modifications à notre base de données.

D'abord, comme nous avons activé une option dans *Qualtrics* pour ne retenir que les réponses des participants ayant répondu à l'entièreté du questionnaire, nous n'avions pas de données manquantes à supprimer ou à modifier. Aussi, *Qualtrics* a automatiquement remplacé les données nominales par une valeur numérique, permettant plus facilement leur exploitation dans *SPSS*. Par exemple, dans nos échelles de Likert, répondre « pas du tout d'accord » correspondait à la valeur 1, « en désaccord » correspondait à la valeur 2, et ainsi de suite en passant par la réponse neutre « pas d'avis / ni d'accord, ni en désaccord » remplacée par la valeur 4, jusqu'à la réponse « tout à fait d'accord » remplacée par la valeur 7.

Ensuite, nous avons créé une nouvelle variable nommée « GROUPE », en classant les individus soit dans le groupe A, soit dans le groupe B, en fonction de la version du questionnaire qui leur avait été attribuée par l'affectation aléatoire. Cette variable est dite « dichotomique », avec la valeur 0 associée au groupe A et la valeur 1 associée au groupe B.

Enfin, nous avons dû inverser l'échelle des items qui avaient été formulés négativement en créant pour chacun un nouvel item, comme démontré dans le tableau ci-dessous (voir **figure**

10). Pour ces items, nous avons donc transformé les valeurs 1 en 7, les 2 en 6, les 3 en 5, les 5 en 3, les 6 en 2 et les 7 en 1.

Variable avant modification	Variable après modification
REV_PERCEPTION_BCORP_7	PERCEPTION_BCORP_7
REV_COHERENCE_4	COHERENCE_4
REV_MOTIVATION_2	MOTIVATION_2
REV_CREDIBILITE_4	CREDIBILITE_4

Figure 10 : Modification des variables

4.2. Analyse de l'échantillon

À la suite de l'analyse des données démographiques de notre échantillon, nous avons pu observer que celui-ci est constitué de 244 individus, dont 63,11% sont des femmes et 36,48% sont des hommes (voir **figure 11**). Ce plus haut taux de réponses des femmes peut s'expliquer par le fait qu'elles sont de manière générale plus enclines à participer aux enquêtes en ligne (Avery et al., 2006).

Ensuite, au niveau de l'âge des participants, environ un quart des participants a entre 18-25 ans, un quart a entre 26-45 ans, un quart a entre 46-55 ans et le quart restant a 56 ans ou plus (voir **figure 12**). Ces différentes tranches d'âge correspondent de manière assez égalitaire aux différentes périodes de la vie adulte, nous permettant donc d'améliorer la représentativité de l'échantillon.

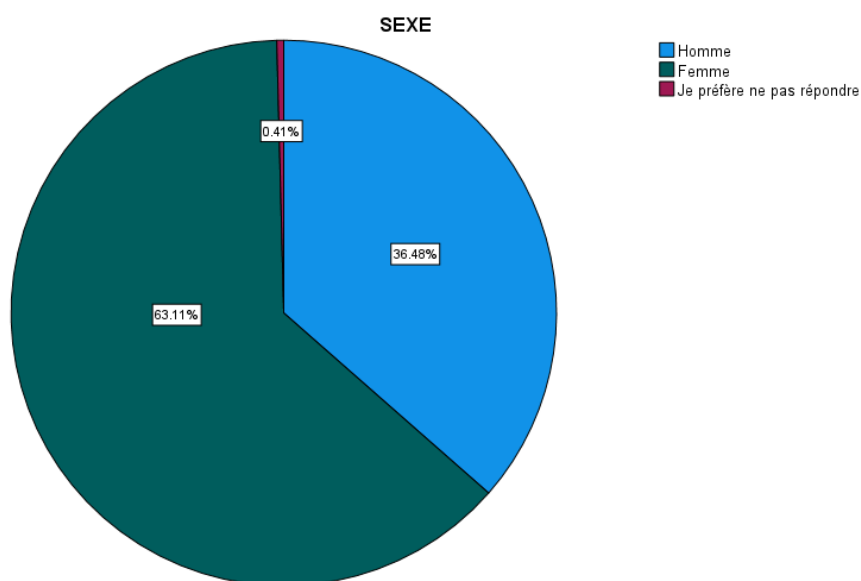


Figure 11 : Répartition des sexes de notre échantillon

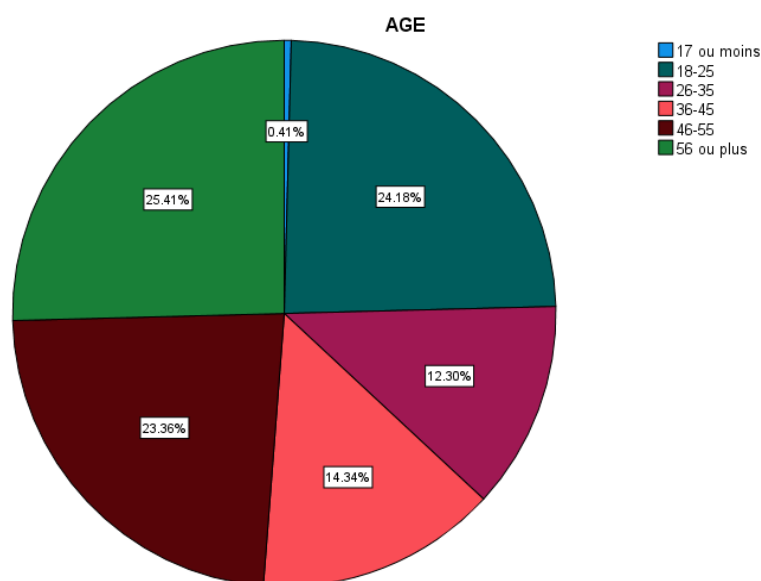


Figure 12 : Répartition des âges de notre échantillon

Pour ce qui est du niveau d'éducation de notre échantillon, 21,72% des participants ont atteint le niveau maximum de diplôme de l'enseignement secondaire, 42,62% ont atteint le niveau de bachelier et 29,10% ont atteint le niveau de master (voir **figure 13**). Enfin, sans surprise, la grande majorité des participants (90,98%) réside en Belgique et 7,38% réside en France (voir **figure 14**). Cela est sans aucun doute dû au fait que le questionnaire ait été partagé principalement dans notre entourage au travers des réseaux sociaux mais aussi à la langue dans laquelle il a été rédigé : le français.

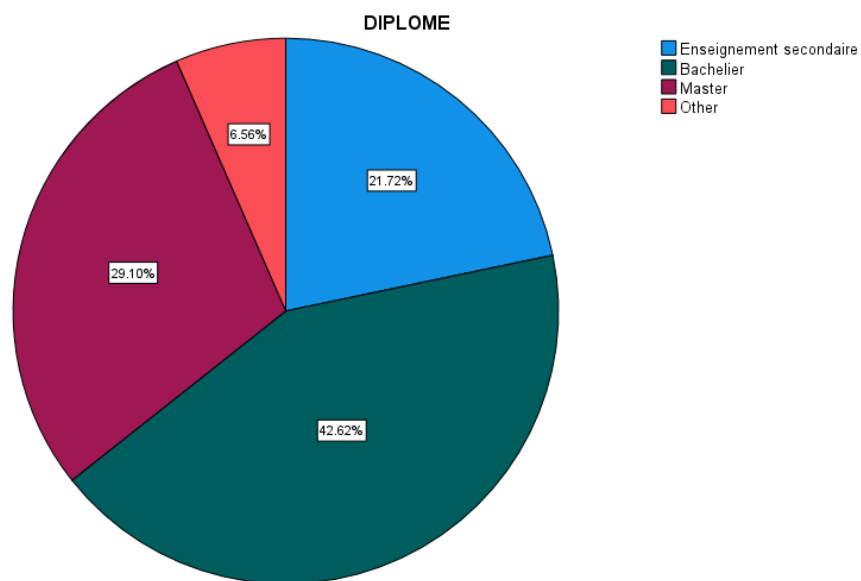


Figure 13 : Répartition du niveau d'éducation de notre échantillon

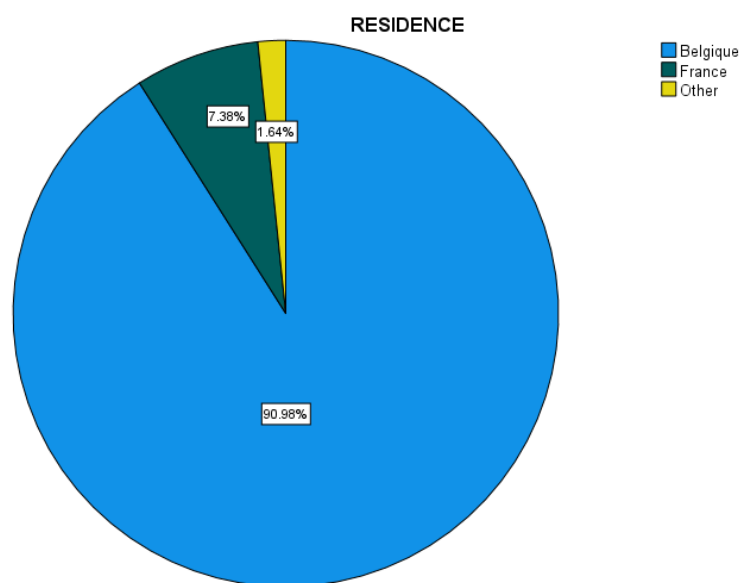


Figure 14 : Répartition des pays de résidence de notre échantillon

4.3. Analyse factorielle des variables

Pour pouvoir tester nos hypothèses, il est d'abord nécessaire de créer de nouvelles variables. En effet, dans notre questionnaire, chaque dimension mesurée était divisée en plusieurs items qu'il faut désormais analyser et regrouper en de nouvelles variables moins nombreuses, tout en conservant au maximum l'information qu'ils contiennent à l'origine. Ces variables obtenues seront ensuite mises en relation pour tester nos hypothèses dans la partie suivante.

À ces fins, nous avons d'abord procédé à une analyse factorielle. Bien qu'il en existe différents types, nous avons sélectionné l'Analyse factorielle en Composantes Principales (ACP). Cette analyse permet de vérifier s'il est possible de regrouper un ensemble d'items sous un nombre limité de dimensions, idéalement une seule. Nous avons appliqué cette procédure à chacune des cinq variables de notre modèle grâce au logiciel *SPSS*. Cette procédure se divise en plusieurs étapes que nous allons expliquer avec l'exemple de la variable « CRÉDIBILITÉ », mesurant la perception de la crédibilité de *Nespresso* à entreprendre de la RSE. Cette variable a été mesurée dans notre questionnaire au travers de quatre items.

En premier lieu, il faut vérifier si le test de KMO et Bartlett est à la fois significatif (sig. <0,05) et concluant (KMO >0,5). Dans notre exemple, cette étape est validée car la significativité du test est inférieure à 0,001 et le KMO est de 0,771 (voir **figure 15**).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	398.089
	df	6
	Sig.	<.001

Figure 15 : Test de KMO et Bartlett sur la variable « CRÉDIBILITÉ »

Ensuite, il faut observer la matrice des communalités qui nous indique la qualité de représentation de chacun des items une fois la réduction d'échelle effectuée. Pour réussir cette étape, il faut que chacun des items obtiennent un coefficient supérieur à 0,5. L'étape est donc validée dans le cas de la variable « CRÉDIBILITÉ » car les coefficients de communalités de ses items sont tous compris entre 0,536 et 0,817 (voir **figure 16**).

	Initial	Extraction
CREDIBILITE_1	1.000	.536
CREDIBILITE_2	1.000	.683
CREDIBILITE_3	1.000	.817
CREDIBILITE_4	1.000	.638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure 16 : Matrice de coefficients de communalités pour la variable « CRÉDIBILITÉ »

L'étape suivante consiste à regarder combien de composantes aura la variable finale. Pour cela, nous retenons que celles ayant une valeur propre supérieure à 1. Dans le tableau suivant (voir **figure 17**), nous pouvons voir que la variable « CRÉDIBILITÉ » ne sera formée que d'une seule composante, avec une valeur propre de 2,674. D'ailleurs, le pourcentage de la variance totale expliquée par cette composante est de 66,8%, ce qui est satisfaisant car supérieur à 50%.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.674	66.846	66.846	2.674	66.846	66.846
2	.614	15.361	82.206			
3	.456	11.408	93.615			
4	.255	6.385	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figure 17 : Variance totale expliquée et valeurs propres pour la variable « CRÉDIBILITÉ »

Enfin, nous observons le tableau des charges factorielles afin de nous assurer que chaque item soit suffisamment chargé sur cette dimension, c'est-à-dire supérieur à 0,7. Cette étape est donc également validée pour la variable « CRÉDIBILITÉ » car la plus petite charge est de 0,732 (voir **figure 18**).

	Component 1
CREDIBILITE_1	.732
CREDIBILITE_2	.827
CREDIBILITE_3	.904
CREDIBILITE_4	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Figure 18 : Charges factorielles pour la variable « CRÉDIBILITÉ »

Une fois ces étapes terminées, nous obtenons une nouvelle variable en une seule dimension, ce qui est idéal pour pouvoir ensuite procéder au test des différentes hypothèses de notre modèle de recherche. Cependant, juste avant cela, il faut s'assurer de la fiabilité de cette nouvelle échelle au moyen de l'alpha de Cronbach. Celui-ci mesure le niveau de cohérence interne des différents items constituant cette nouvelle échelle. Plus cet alpha se rapproche de 1, plus les

items qui composent cette nouvelle échelle sont cohérents entre eux. La littérature considère un alpha de Cronbach comme satisfaisant à partir de 0,7 (Nunnally, 1978). Dans le cas de la variable « CRÉDIBILITÉ », nous pouvons considérer la nouvelle échelle comme fiable car l'alpha de Cronbach est de 0,831 (voir **figure 19**).

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.832	4

Figure 19 : Alpha de Cronbach pour la variable « CRÉDIBILITÉ »

Comme nous venons de le voir, pour notre exemple de la variable « CRÉDIBILITÉ », toutes les étapes ont été directement validées, ce qui nous permet ainsi de réduire les quatre items initiaux en une seule dimension. Pour les quatre autres variables mesurées dans le cadre de notre collecte de données, il a cependant été nécessaire de supprimer quelques items car ces derniers n'ont pas obtenu un coefficient de communalités suffisant, c'est-à-dire supérieur à 0,5. Cela signifiait donc que ces items en particulier n'étaient pas assez représentés dans la nouvelle échelle. Une fois que ces items ont été supprimés, nous avons recommencé les analyses, qui se sont montrées correctes et ont permis de réduire chacune des variables en une seule composante. Dans le tableau ci-dessous (voir **figure 20**) se trouve le résumé de l'analyse en composantes principales et du test de fiabilité pour chacune de ces variables avec le nombre d'items initial et final, le nombre de composantes obtenues ainsi que le pourcentage de la variance totale expliquée à la suite de l'ACP, et enfin l'alpha de Cronbach mesurant la fiabilité des nouvelles échelles. Les données originales issues de SPSS ayant permis de confectionner ce tableau récapitulatif sont consultables dans les annexes de ce travail (voir **annexes 2 à 5**).

Variable mesurée	Nombre initial d'items	Nombre final d'items	Nombre de dimensions après ACP	Pourcentage de la variance totale expliquée	Alpha de Cronbach
COHERENCE	4	2	1	77,075%	0,701
MOTIVATION	4	2	1	78,620%	0,725

CREDIBILITE	4	4	1	66,846%	0,831
DURABILITE	10	7	1	60,690%	0,915
PERCEPTION BCORP	7	4	1	74,316%	0,880

Figure 20 : Résultats de l'ACP et du test de fiabilité des différentes variables

4.4. Test des hypothèses

Maintenant que chaque variable a été réduite en une seule composante grâce à notre analyse en composantes principales et que nous avons vérifié la fiabilité de chacune d'entre elles, nous pouvons désormais procéder à la dernière étape : le test des hypothèses. Pour ce faire, nous réalisons avec *SPSS*, pour chaque hypothèse, une régression linéaire simple ou multiple, en fonction du nombre de variables indépendantes concernées.

Hypothèse 1 - La cohérence entreprise-RSE influence directement et positivement les motivations qui sont attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE.

Pour cette hypothèse, nous allons procéder à une régression linéaire simple des motivations attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE en fonction de la cohérence entreprise-RSE perçue. Cette régression peut s'écrire mathématiquement de la façon suivante :

$$MOTIVATION = \beta_0 + \beta_1 COHERENCE$$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.107	.103	.94720000

a. Predictors: (Constant), COHERENCE

Figure 21 : Résumé du modèle de régression de l'hypothèse 1

Nous pouvons observer dans le tableau ci-dessus (voir **figure 21**) que le R^2 est égal à 10,7%. Cela signifie que 10,7% de la variation des perceptions attribuées à *Nespresso* est expliquée par la variation de la cohérence entreprise-RSE. De même, nous pouvons voir dans le tableau

ANOVA ci-dessous (voir **figure 22**) que la régression est globalement significative car la p-valeur du test de Fisher est inférieure à 0,05.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.881	1	25.881	28.846	<.001 ^b
	Residual	217.119	242	.897		
	Total	243.000	243			

a. Dependent Variable: MOTIVATION
b. Predictors: (Constant), COHERENCE

Figure 22 : Table d'ANOVA de l'hypothèse 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.936E-16	.061		.000	1.000
	COHERENCE	.326	.061	.326	5.371	<.001

a. Dependent Variable: MOTIVATION

Figure 23 : Coefficients du modèle de régression de l'hypothèse 1

Enfin, en regardant le tableau des coefficients propres à chaque variable de la régression (voir **figure 23**), nous pouvons voir que seule la variable « COHERENCE » est significative car la p-valeur de la constante est quant à elle supérieure à 0,05. Cela signifie que nous ne pouvons pas prouver statistiquement que la constante est différente de 0, la rendant donc inexistante dans notre équation de régression. En revanche, le coefficient associé à la variable « COHERENCE » est positif (0,326), ce qui nous permet de prouver que, mathématiquement, lorsque la cohérence entreprise-RSE augmente, les motivations attribuées à *Nespresso* augmentent également, c'est-à-dire qu'elles sont considérées comme davantage altruistes. Les variables interagissent donc de la manière suivante :

$$MOTIVATION = 0,326 COHERENCE$$

Nous pouvons conclure en validant l'hypothèse 1 et affirmer que la cohérence entreprise-RSE influence directement et positivement les motivations qui sont attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE.

Hypothèse 2 - La cohérence entreprise-RSE influence directement et positivement la crédibilité de *Nespresso* à entreprendre de la RSE.

Hypothèse 3 - Les motivations attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE influencent directement et positivement sa crédibilité à entreprendre de la RSE.

Dans le cadre des hypothèses 2 et 3, nous allons procéder à une régression linéaire multiple. En effet, celles-ci représentent une situation où deux variables indépendantes exercent une influence sur une même variable dépendante, Nous allons donc tenter de vérifier si la cohérence entreprise-RSE et les motivations attribuées à *Nespresso* influencent directement et positivement sa crédibilité à entreprendre de la RSE. Le modèle mathématique de cette régression est le suivant :

$$CREDIBILITE = \beta_0 + \beta_1 COHERENCE + \beta_2 MOTIVATION$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.529	.68621753

a. Predictors: (Constant), MOTIVATION, COHERENCE

Figure 24 : Résumé du modèle de régression des hypothèses 2 et 3

Dans le tableau ci-dessus (voir **figure 24**), nous pouvons voir que le R² de la régression est égal à 53,3%, signifiant que 53,3% de la variation de la crédibilité est expliqué par la variation de la motivation et de la cohérence. Nous pouvons aussi déterminer que la régression est globalement significative car la p-valeur du test de Fisher, observable dans le tableau ANOVA (voir **figure 25**), est inférieure à 0,05.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.514	2	64.757	137.520	<.001 ^b
	Residual	113.486	241	.471		
	Total	243.000	243			

a. Dependent Variable: CREDIBILITE

b. Predictors: (Constant), MOTIVATION, COHERENCE

Figure 25 : Table d'ANOVA des hypothèses 2 et 3

Dans le cas d'une régression linéaire multiple, il est aussi important de vérifier qu'il n'y ait pas une trop grande multicollinéarité entre les variables indépendantes du modèle. Vérifier cette hypothèse nous permet de nous assurer que les variables indépendantes ne mesurent pas le même phénomène. L'indice pour vérifier cette multicollinéarité est le VIF, qu'il faut observer pour chacune des variables indépendantes. Bien qu'il n'y ait pas de consensus dans la littérature sur la valeur maximale de VIF pouvant être considérée comme acceptable, nous choisissons, dans le cadre de cette recherche, le seuil de 2,5 (Allison, 2012). Dans notre cas, l'hypothèse est validée car nous pouvons voir dans le tableau suivant que le VIF de chacune des variables est de 1,119 (voir **figure 26**).

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.248E-16	.044		.000	1.000		
	COHERENCE	.223	.047	.223	4.795	<.001	.893	1.119
	MOTIVATION	.626	.047	.626	13.442	<.001	.893	1.119

a. Dependent Variable: CREDIBILITE

Figure 26 : Coefficients du modèle de régression des hypothèses 2 et 3

Comme pour l'hypothèse 1, nous pouvons observer dans ce même tableau (voir **figure 26**) que le coefficient associé à la constante de ce modèle n'est pas significatif puisque sa p-valeur est supérieure à 0,05. Celle-ci ne sera donc à nouveau pas incluse dans l'équation de la régression. Les coefficients des variables « COHERENCE » et « MOTIVATION » sont, quant à eux, significatifs, et positifs (respectivement 0,223 et 0,626). Cela signifie que la crédibilité augmente à son tour lorsque les variables indépendantes augmentent. Mathématiquement, nous pouvons représenter le modèle de la manière suivante :

$$CREDIBILITE = 0,233 COHERENCE + 0,626 MOTIVATION$$

Nous pouvons donc valider nos hypothèses 2 et 3 en affirmant que la cohérence entreprise-RSE et les motivations attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE influencent directement et positivement sa crédibilité à entreprendre de la RSE.

Hypothèse 4 - La crédibilité de *Nespresso* à entreprendre de la RSE influence directement et positivement la perception de sa durabilité.

Hypothèse 5 - La cohérence *Nespresso*-RSE influence directement et positivement la perception de la durabilité de *Nespresso*.

Hypothèse 6 - Les motivations attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE influencent directement et positivement la perception de sa durabilité.

Pour ces hypothèses 4, 5 et 6, nous allons également procéder avec une régression linéaire multiple car c'est une situation dans laquelle trois variables indépendantes exercent une influence sur une même variable dépendante. Nous allons donc tenter de vérifier que la perception de la durabilité de *Nespresso* est influencée directement et positivement par la crédibilité de l'entreprise à entreprendre de la RSE, par la cohérence entreprise-RSE et par les motivations qui lui sont attribuées dans le développement de sa RSE. Le modèle mathématique de cette régression est le suivant :

$$DURABILITE = \beta_0 + \beta_1 COHERENCE + \beta_2 MOTIVATION + \beta_3 CREDIBILITE$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.664	.57996678

a. Predictors: (Constant), CREDIBILITE, COHERENCE, MOTIVATION

Figure 27 : Résumé du modèle de régression des hypothèses 4, 5 et 6

Dans le tableau ci-dessus (voir **figure 27**), nous pouvons observer au travers du R² de la régression que 66,8% de la variation de la variable « DURABILITE » est expliqué par la variation des variables « CREDIBILITE », « COHERENCE » et « MOTIVATION ». De même, dans le tableau ANOVA ci-dessous (voir **figure 28**), nous voyons que cette régression est globalement significative car la p-valeur du test de Fisher est inférieure à 0,05.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.273	3	54.091	160.812	<.001 ^b
	Residual	80.727	240	.336		
	Total	243.000	243			

a. Dependent Variable: DURABILITE

b. Predictors: (Constant), CREDIBILITE, COHERENCE, MOTIVATION

Figure 28 : Table d'ANOVA des hypothèses 4, 5 et 6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.124E-16	.037		.000	1.000		
	COHERENCE	.021	.041	.021	.508	.612	.816	1.226
	MOTIVATION	.333	.052	.333	6.387	<.001	.511	1.958
	CREDIBILITE	.540	.054	.540	9.918	<.001	.467	2.141

a. Dependent Variable: DURABILITE

Figure 29 : Coefficients du modèle de régression des hypothèses 4, 5 et 6

Ensuite, nous pouvons valider l'hypothèse de multicollinéarité car l'indice VIF de chacune des variables indépendantes (compris entre 1,226 et 2,141) est inférieur au seuil fixé de 2,5 (voir **figure 29**). Cependant, en observant ce même tableau des coefficients propres à chaque variable de la régression linéaire multiple, nous voyons que les coefficients associés à la constante et à la variable « COHERENCE » ne sont pas significatifs puisque leurs p-valeurs sont supérieures à 0,05. Ceux-ci ne seront donc pas inclus dans l'équation de la régression. Pour ce qui concerne les deux variables restantes, leur coefficient est positif. Celui-ci est en effet de 0,333 pour la variable « MOTIVATION » et de 0,540 pour la variable « CREDIBILITE ». Cela signifie que la perception de la durabilité augmente à son tour lorsque les variables indépendantes augmentent. Mathématiquement, nous pouvons représenter le modèle de la manière suivante :

$$DURABILITE = 0,333 MOTIVATION + 0,540 CREDIBILITE$$

Sur base de ces résultats, nous pouvons conclure en validant l'hypothèse 4 et 6. Nous confirmons donc que la crédibilité de *Nespresso* à entreprendre de la RSE et que les motivations attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE influencent directement et positivement la perception de sa durabilité. Cependant, notre analyse ne nous permet pas de vérifier statistiquement l'hypothèse 5. Nous ne pouvons donc pas confirmer que la cohérence entreprise-RSE influence directement et positivement la perception de la durabilité de *Nespresso*.

Hypothèse 7 - Par rapport aux participants qui l'ignorent, les individus connaissant *B Corp* et informés du fait que *Nespresso* l'ait obtenu vont percevoir chez l'entreprise (a) une plus grande cohérence entreprise-RSE, (b) des motivations plus altruistes, (c) une plus grande crédibilité à entreprendre de la RSE et (d) une plus grande durabilité.

Dans le cadre de cette hypothèse, nous allons réaliser quatre régressions linéaires simples, c'est-à-dire une sur chacune des quatre variables dépendantes en fonction de la variable indépendante « GROUPE ». Pour rappel, cette dernière est dichotomique avec la valeur 0 associée au groupe A, dont les membres sont non-informés au sujet de *B Corp*, et la valeur 1 associée au groupe B, dont les membres sont informés au sujet de *B Corp* et du fait que *Nespresso* l'ait obtenue. L'équation de régression attendue pour chacune des variables dépendantes est la suivante :

$$[\text{variable dépendante}] = \beta_0 + \beta_1 \text{ GROUPE}$$

Pour faciliter l'analyse, nous avons regroupé dans le tableau ci-dessous (voir **figure 30**) les résultats des quatre régressions linéaires simples. Les données originales issues de SPSS ayant permis de confectionner ce tableau récapitulatif sont consultables dans les annexes de ce travail (voir **annexes 6 à 9**).

Variable dépendante	R ² de la régression	P-valeur du test de Fisher	P-valeur de β_0	P-valeur de β_1	Coefficient de β_0	Coefficient de β_1
COHERENCE	0,001	0,561	0,656	0,561	-0,044	0,076
MOTIVATION	0,027	0,010	0,047	0,010	-0,196	0,334
CREDIBILITE	0,037	0,003	0,021	0,003	-0,227	0,388
DURABILITE	0,084	<0,001	<0,001	<0,001	-0,343	0,586

Figure 30 : Résultats des régressions linéaires simples de l'hypothèse 7

Pour la première variable dépendante, nous pouvons observer que le R² de la régression est très bas (0,001), signifiant que le fait d'appartenir à un groupe ou un autre n'explique que 0,1% de la variation de la « COHERENCE ». D'ailleurs, cette régression n'est pas significative car la p-valeur du test de Fisher est de 0,561, ce qui est largement supérieur au seuil de 0,05. Nous ne pouvons donc pas confirmer que la variable « GROUPE » influence la variable « COHERENCE ».

Pour la deuxième variable dépendante, la régression est globalement significative (p-valeur < 0,05) et l'appartenance à un groupe ou l'autre explique 2,7% de la variation de la motivation perçue (R² = 0,027). Nous pouvons voir que les coefficients de la régression sont tous les deux

significatifs (p-valeur de β_0 et $\beta_1 < 0,05$), nous permettant de représenter cette régression sous la forme mathématique suivante :

$$MOTIVATION = -0,196 + 0,334 GROUPE$$

En remplaçant la variable « GROUPE » par 0, d'un côté, et par 1, de l'autre, nous obtenons la moyenne de la valeur de la « MOTIVATION » pour le groupe A et pour le groupe B. Dans le groupe A, non-informé de *B Corp*, les motivations attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE sont en moyenne de -0,196. Dans le groupe B, la moyenne obtenue est de 0,138. Cela signifie que de manière générale, sans être informés de *B Corp*, les consommateurs perçoivent les motivations de *Nespresso* à développer de la RSE comme négatives, c'est-à-dire développées dans leur propre intérêt. En revanche, pour les participants informés au sujet de *B Corp* et du fait que *Nespresso* l'ait obtenue, les motivations de l'entreprise à exercer de la RSE sont perçues comme positives, c'est-à-dire davantage altruistes qu'égoïstes.

Pour la troisième variable dépendante, la régression est globalement significative (p-valeur < 0,05) et l'appartenance à un groupe ou l'autre explique 3,7% de la variation de la crédibilité perçue ($R^2 = 0,037$). Nous pouvons voir que les coefficients de la régression sont tous les deux significatifs (p-valeur de β_0 et $\beta_1 < 0,05$), nous permettant de représenter cette régression sous la forme mathématique suivante :

$$CREDIBILITE = -0,227 + 0,388 GROUPE$$

Nous allons à nouveau remplacer la variable « GROUPE » par les valeurs 0 et 1, nous donnant ainsi la moyenne de la « CREDIBILITE » pour chacun des groupes. Dans le groupe A, la crédibilité de *Nespresso* à entreprendre de la RSE est en moyenne de -0,227. Dans le groupe B, la moyenne obtenue est de 0,161. Cela signifie que de manière générale, sans être informés de *B Corp*, les consommateurs ne perçoivent pas *Nespresso* comme crédible à entreprendre de la RSE. En revanche, pour les participants informés au sujet de *B Corp* et du fait que *Nespresso* l'ait obtenue, *Nespresso* est davantage perçue comme crédible à développer de la RSE. Faire partie du groupe B permet de faire passer la perception de la crédibilité de négative à positive.

Pour la quatrième et dernière variable dépendante, la régression est globalement significative (p-valeur < 0,05) et l'appartenance à un groupe ou l'autre explique 8,4% de la variation de la durabilité perçue ($R^2 = 0,084$). Nous pouvons voir que les coefficients de la régression sont tous

les deux significatifs (p-valeur de β_0 et $\beta_1 < 0,05$), nous permettant de représenter cette régression sous la forme mathématique suivante :

$$DURABILITE = -0,343 + 0,586 GROUPE$$

À nouveau, lorsque l'on remplace la variable « GROUPE » par ses deux valeurs possibles, 0 et 1, nous obtenons la moyenne de la valeur de la « DURABILITE » pour le groupe A et pour le groupe B. Dans le groupe A, non-informé de *B Corp*, l'indice de la perception de la durabilité de *Nespresso* est en moyenne de -0,343. Dans le groupe B, la moyenne obtenue est de 0,243. Cela signifie que de manière générale, sans être informés de *B Corp*, les consommateurs perçoivent la durabilité de *Nespresso* comme négative. En revanche, pour les participants informés au sujet de *B Corp* et du fait que *Nespresso* l'ait obtenue, la durabilité de *Nespresso* est perçue comme positive.

Sur base de ces quatre régressions, nous pouvons conclure en validant les hypothèses 7b, 7c et 7d. Nous confirmons donc que, par rapport aux participants qui l'ignorent, les individus connaissant *B Corp* et du fait que *Nespresso* l'ait obtenu vont percevoir chez l'entreprise des motivations plus altruistes, une plus grande crédibilité à entreprendre de la RSE et une plus grande durabilité. En revanche, notre analyse ne nous permet pas de vérifier statistiquement l'hypothèse 7a. Nous ne pouvons donc pas confirmer que les individus connaissant *B Corp* et le fait que *Nespresso* l'ait obtenu vont percevoir chez l'entreprise une plus grande cohérence entreprise-RSE.

Hypothèse 8 - Pour les participants connaissant *B Corp* et informés du fait que *Nespresso* l'ait obtenu, la perception générale de *B Corp* influence directement et positivement (a) la cohérence entreprise-RSE, (b) les motivations attribuées à *Nespresso*, (c) la crédibilité de *Nespresso* et (d) la perception de la durabilité de *Nespresso*.

Dans le cadre de cette hypothèse, nous allons procéder de la même manière qu'avec l'hypothèse précédente, c'est-à-dire au travers de quatre régressions linéaires simples. Cette fois-ci, cependant, la variable indépendante sera la perception générale de *B Corp*. Nous allons donc vérifier si la variable « PERCEPTION BCORP » influence directement et positivement chacune des quatre variables dépendantes. L'équation de régression attendue pour chacune des variables dépendantes est la suivante :

$$[\text{variable dépendante}] = \beta_0 + \beta_1 \text{PERCEPTION BCORP}$$

Pour faciliter l'analyse, nous avons regroupé dans le tableau ci-dessous les résultats des quatre régressions linéaires simples. Les données originales issues de SPSS ayant permis de confectionner ce tableau récapitulatif sont consultables dans les annexes de ce travail (voir **annexes 10 à 13**).

Variable dépendante	R ² de la régression	P-valeur du test de Fisher	P-valeur de β_0	P-valeur de β_1	Coefficient de β_0	Coefficient de β_1
COHERENCE	0,060	0,003	0,682	0,003	0,031	0,230
MOTIVATION	0,082	<0,001	0,085	<0,001	0,138	0,284
CREDIBILITE	0,077	<0,001	0,033	<0,001	0,161	0,257
DURABILITE	0,101	<0,001	<0,001	<0,001	0,242	0,277

Figure 31 : Résultats des régressions linéaires simples de l'hypothèse 8

Pour la première variable dépendante, la régression est globalement significative (p-valeur < 0,05) et la variation de la perception générale de *B Corp* explique 6% de la variation de la cohérence entreprise-RSE ($R^2 = 0,060$). Ensuite, bien que le coefficient β_1 de la régression soit significatif (p-valeur < 0,05), ce n'est pas le cas pour le coefficient β_0 (0,682 > 0,05). En conséquence, la régression peut être représentée sous la forme mathématique suivante :

$$\text{COHERENCE} = 0,230 \text{PERCEPTION BCORP}$$

Pour la deuxième variable dépendante, la régression est globalement significative (p-valeur < 0,05) et la variation de la perception générale de *B Corp* explique 8,2% de la variation des motivations attribuées à *Nespresso* ($R^2 = 0,082$). Ensuite, comme ce fut aussi le cas pour la variable précédente, bien que le coefficient β_1 de la régression soit significatif (p-valeur < 0,05), ce n'est pas le cas pour le coefficient β_0 (0,085 > 0,05). En conséquence, la régression peut être représentée sous la forme mathématique suivante :

$$\text{MOTIVATION} = 0,284 \text{PERCEPTION BCORP}$$

Pour la troisième variable dépendante, la régression est globalement significative (p-valeur < 0,05) et la variation de la perception générale de *B Corp* explique 7,7% de la variation de la crédibilité de *Nespresso* ($R^2 = 0,077$). Ensuite, à la différence des deux premières variables, les deux coefficients de la régression sont cette fois-ci significatifs (p-valeur < 0,05). En conséquence, la régression peut être représentée sous la forme mathématique suivante :

$$CREDIBILITE = 0,161 + 0,257 PERCEPTION BCORP$$

Pour la quatrième variable dépendante, la régression est globalement significative (p-valeur < 0,05) et la variation de la perception générale de *B Corp* explique 10,1% de la variation de la crédibilité de *Nespresso* ($R^2 = 0,101$). Ensuite, comme pour la variable précédente, les deux coefficients de la régression sont significatifs (p-valeur < 0,05). En conséquence, la régression peut être représentée sous la forme mathématique suivante :

$$DURABILITE = 0,242 + 0,277 PERCEPTION BCORP$$

Sur base de ces quatre régressions, nous pouvons conclure en validant les hypothèses 8a, 8b, 8c, 8d. Nous confirmons donc que, pour les participants connaissant *B Corp* et informés du fait que *Nespresso* l'ait obtenu, la perception générale de *B Corp* influence directement et positivement la cohérence entreprise-RSE, les motivations attribuées à *Nespresso*, la crédibilité de *Nespresso* et la perception de la durabilité de *Nespresso*.

Le tableau ci-dessous (voir **figure 32**) reprend les résultats finaux obtenus lors du test de nos différentes hypothèses.

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7a
Validée	Validée	Validée	Validée	Rejetée	Validée	Rejetée
H7b	H7c	H7d	H8a	H8b	H8c	H8d
Validée	Validée	Validée	Validée	Validée	Validée	Validée

Figure 32 : Résultats des tests d'hypothèses

IV Conclusions

1. Conclusions de l'étude et implications managériales

Le but de ce mémoire était de déterminer si l'obtention de la certification *B Corp* permet à l'entreprise *Nespresso* d'améliorer la perception de sa durabilité par les consommateurs. Pour cela, nous avons procédé en plusieurs étapes.

La première partie consistait en une revue de la littérature sur différents sujets en lien avec notre sujet. Cela nous a permis d'établir un état des lieux des recherches et des connaissances qui ont été constituées jusqu'à présent.

En premier lieu, nous avons parlé de la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Cette dernière est fondamentale car elle est le sujet central d'un très grand nombre d'études et elle constitue la réponse du monde privé aux multiples enjeux sociétaux actuels. Il est notamment important de la décrire car, c'est après avoir identifié certaines de ses limites et en réponse à celles-ci, que Porter & Kramer (2006 ; 2008) ont développé le concept de Création de Valeur (CVP) Partagée, deuxième sujet de notre revue de la littérature.

En second lieu, nous avons donc décrit le concept de CVP. Celui-ci peut être considéré comme une évolution du principe de RSE, en réponse à certaines de ses limites, et il implique que les entreprises qui la pratiquent incorporent la création de valeur pour la société au centre de leur modèle d'entreprise. Selon Porter & Kramer (2006 ; 2008), cela présente des avantages considérables pour celle-ci mais permettra également d'améliorer la compétitivité des entreprises qui la pratiquent. Nous avons vu qu'elle peut être mise en place de trois façons distinctes non-exclusives : en reconcevant les produits et les marchés, en redéfinissant la productivité dans la chaîne de valeur et en permettant le développement de clusters locaux. Ce concept est fondamental pour la compréhension du reste de ce travail car il présente de liens étroits avec la certification *B Corp* et est explicitement mis en avant par l'entreprise *Nespresso* et sa maison-mère *Nestlé*, sujet de notre étude quantitative.

En troisième lieu, nous avons présenté la certification *B Corp* en parlant de son organisation-mère *B Lab* ainsi que des différentes caractéristiques de la certification en elle-même et du processus mené par les entreprises pour l'obtenir. Nous avons également décrit l'importance du mouvement formé par les entreprises certifiées et nous avons identifié les quelques limites

ayant été mises en avant dans la littérature par rapport à *B Corp* et son processus de certification. Enfin, il nous a semblé important de parler de la réputation de *B Corp* et des liens existant entre la certification et la notion de CVP, présentée dans la partie précédente. Cela nous a permis de mieux comprendre le cas de recherche sélectionné pour la collecte de données de ce mémoire.

Enfin, dans la quatrième et dernière partie de cette revue de la littérature, nous avons parlé de la perception des consommateurs de la durabilité des entreprises. Nous avons vu que, de manière générale, la population réagit assez positivement aux actions de RSE et de CVP des entreprises mais qu'elle n'a pas beaucoup de connaissances sur ce sujet. Il existe en outre de nombreux biais dans ce domaine. La façon avec laquelle est perçue la durabilité d'une entreprise dépendrait donc de nombreux éléments parmi lesquels se retrouvent la cohérence entre l'image de l'entreprise et les actions de RSE mises en place, mais également le caractère altruiste ou non de ces actions, ainsi que la crédibilité générale de l'entreprise. Ces éléments, mis en avant par Rifon et al. (2004), ont été mis en relation dans notre modèle de recherche quantitatif. Enfin, nous avons vu que les labels et les certifications permettent souvent de jouer un rôle informatif à propos des performances réelles des entreprises en matière de durabilité. Cela permettrait donc de pallier le manque d'information sur le sujet et de favoriser l'identification des marques et des produits plus durables.

La seconde partie de ce mémoire consistait en un cas pratique de recherche, ayant été construit sur base de notre revue de la littérature. Nous en avons d'abord présenté le sujet, l'entreprise *Nespresso*, ainsi que son programme de CVP et son obtention de la certification *B Corp* en avril 2022. Nous avons aussi vu que d'après quelques études et articles de presse, *Nespresso* bénéficie actuellement d'une image assez négative relative au sujet de sa durabilité.

Ensuite, nous avons énoncé notre question et nos deux sous-questions de recherche, suivies du modèle de Rifon et al. (2004) et des différentes hypothèses de recherche, justifiées par des éléments de notre revue de la littérature. La méthodologie de la recherche est basée sur un questionnaire en ligne, nous permettant de mesurer les différentes variables de notre modèle dans un échantillon de la population. Ensuite, une fois ces variables remaniées pour permettre plus facilement leur interprétation, nous étions prêts à les mettre en relation pour tester chacune de nos hypothèses.

Les résultats du test de nos hypothèses démontrent plusieurs faits. Premièrement, nous avons validé en grande partie le modèle de Rifon et al. (2004) appliqué à *Nespresso*, permettant

d'identifier les facteurs influençant la perception de la durabilité d'une entreprise. Nous avons vu que la perception de la durabilité était influencée positivement et directement par le caractère altruiste des motivations attribuées à *Nespresso* dans le développement de sa RSE et par la crédibilité de l'entreprise à entreprendre de la RSE. Nous n'avons, cependant, pas pu prouver statistiquement cette relation avec la cohérence entreprise-RSE, comme présenté dans le modèle initial. En revanche, nous avons pu voir une influence directe et positive entre cette cohérence entreprise-RSE, d'un côté, et les motivations et la crédibilité, de l'autre. Cela nous laisse supposer que la cohérence entreprise-RSE joue tout de même un rôle important pour déterminer la perception de la durabilité de *Nespresso*, bien que cette influence s'exerce principalement au travers des deux autres variables.

Ensuite, nous avons vu qu'il existait effectivement une différence entre les participants informés au sujet de *B Corp* et du fait que *Nespresso* l'ait obtenu (groupe B), et ceux non-informés (groupe A). Les participants du groupe A sont associés à une perception de la durabilité de *Nespresso* plutôt négative, comme c'est le cas également pour les trois autres variables. Cela va dans le sens de notre revue de la littérature sur le sujet. En revanche, la tendance s'est inversée pour les participants du groupe B, qui ont une perception moyenne de la durabilité de *Nespresso* plutôt positive. Ce phénomène s'est également présenté pour les motivations attribuées à l'entreprise et pour sa crédibilité à entreprendre de la RSE. Cependant, il fut impossible de le prouver statistiquement à propos de la cohérence entreprise-RSE. Ces éléments nous mènent à penser que, de manière générale, les consommateurs sont très peu informés sur la durabilité de *Nespresso*, qu'ils perçoivent davantage comme négative, mais que la certification *B Corp*, lorsqu'elle est connue de l'individu, jouerait un rôle informatif important à ce sujet. Cela améliorerait ainsi leur perception de la durabilité de l'entreprise.

Enfin, la confirmation de notre dernière hypothèse nous permet d'affirmer que, parmi les participants du groupe B, la perception générale de *B Corp* influence directement et positivement chacune des variables du modèle et donc également la perception de la durabilité de *Nespresso*. Cela nous montre que plus le label gagnera en popularité et en crédibilité, plus son impact sur la perception de la durabilité des marques certifiées sera important et positif.

Le but de ce mémoire n'était pas d'évaluer la qualité du programme de durabilité de *Nespresso*, ni celle de la certification *B Corp*. L'objectif était d'identifier les variables pouvant influencer la perception de la durabilité que les consommateurs se forment à propos d'une entreprise et de vérifier si l'obtention d'un label durable pouvait avoir un impact positif sur celle-ci. Sur base

de nos résultats décrits plus haut, et compte tenu du fait que les consommateurs ont, de manière générale, très peu de connaissances au sujet de la durabilité des entreprises, nous recommanderions aux entreprises souhaitant communiquer sur la qualité de leur programme de durabilité de tenter d'obtenir une certification telle que *B Corp*. Une certification ou un label représente aujourd'hui un biais de communication important pour informer les consommateurs souhaitant orienter leur consommation, sans que ceux-ci n'aient à s'investir trop longuement dans la recherche d'information sur le sujet. Bien que *B Corp* ne soit pas encore très connu en Belgique, nous avons vu que, plus il gagnera en popularité et en crédibilité auprès du public, plus son influence sur les entreprises certifiées sera importante.

Cela nous amène à notre seconde recommandation, adressée aux organismes certificateurs tels que *B Lab*. Nous leur recommandons de toujours veiller à améliorer la pertinence de leurs standards de certification et d'assurer en permanence le respect de ceux-ci par les entreprises certifiées. En effet, la réputation et la crédibilité d'une certification dépend en grande partie de celles des entreprises certifiées. N'étant actuellement pas très connu chez nous, c'est en continuant à certifier des entreprises aux bonnes performances durables que *B Corp* gagnera en crédibilité auprès du public, comme préconisé par Carlos & Lewis (2018). Si un jour *B Lab* venait à certifier une entreprise aux performances médiocres en termes de durabilité, cela pourrait entraîner des conséquences néfastes sur sa propre crédibilité, impactant ensuite potentiellement la confiance accordée par les consommateurs à l'ensemble des marques certifiées par l'organisation.

2. Limites et recherches futures

Comme tout autre travail de recherche, celui-ci présente diverses limites qu'il est important de considérer lors de l'interprétation des conclusions. Ces limites peuvent servir de points de départ dans le cadre de recherches futures.

Les premières limites que nous avons identifiées sont propres à notre méthodologie de collecte des données. Comme nous l'avons déjà mentionné dans la partie spécifique à ce sujet, la représentativité de l'échantillon d'un questionnaire en ligne n'est pas optimale. Cela est notamment lié au fait qu'il fut partagé par le biais des réseaux sociaux, ce qui a limité sa portée principalement aux membres d'un même cercle social. De plus, les individus n'ont pas été obligés d'y répondre et ils avaient la possibilité de l'abandonner à tout moment, menant à un

phénomène d'auto-sélection des candidats. De futures recherches similaires avec une méthodologie distincte permettraient potentiellement de confirmer nos résultats sur d'autres échantillons, améliorant la certitude de pouvoir les inférer à la population générale.

Ensuite, nous nous sommes intéressés dans ce mémoire à un cas spécifique impliquant l'entreprise *Nespresso* et la certification *B Corp*. Il serait intéressant de mener de futures recherches sur d'autres cas d'études afin de voir si nos résultats relatifs à la perception de la durabilité sont propres à notre cas ou s'ils peuvent être inférés à d'autres entreprises et certifications.

Enfin, comme notre étude traitait de sujets assez méconnus de la population en général, nous avons décidé d'inclure dans nos questionnaires deux textes informatifs, l'un au sujet de *B Corp*, l'autre de la RSE. Bien entendu, dans la confection de ces textes, nous avons tenté d'être le plus objectif possible et de nous concentrer sur l'essentiel mais nous sommes conscients que cela a influencé les individus dans leurs réponses au questionnaire. Nos résultats dépendent en partie de l'information incluse dans ces textes. De plus, cela a mis les participants dans une situation dans laquelle ils étaient informés de la majorité des points fondamentaux à propos de *B Corp* et de la RSE, ce qui n'est pas forcément le cas dans la réalité quand les consommateurs estiment connaître un concept. De futures recherches incluant des groupes de participants déjà informés sur les concepts étudiés permettraient sans doute d'avoir une meilleure image de leurs perceptions à leurs sujets.

V Bibliographie

- Agence GRAIN BLANC. (2021, mai 28). *La certification B CORP, c'est quoi ?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/Ccz3znHZh0Y>
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility : Doing good and doing well. In *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 3 : Maintaining, expanding, and contracting the organization* (p. 855-879). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12171-024>
- Allison, P. (2012, septembre 10). When Can You Safely Ignore Multicollinearity? *Statistical Horizons*. <https://statisticalhorizons.com/multicollinearity/>
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Avery, R. J., Bryant, W. K., Mathios, A., Kang, H., & Bell, D. (2006). Electronic Course Evaluations : Does an Online Delivery System Influence Student Evaluations? *The Journal of Economic Education*, 37(1), 21-37.
- Awan, A. G. (2015). Impact of CSR on Firms' Financial Performance : A Case Study of Ghee and Fertilizer Industry in Southern Punjab-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(7), 375-384.
- B Impact Assessment. (s. d.). *B Lab Europe*. Consulté 14 mai 2022, à l'adresse <https://bcorporation.eu/become-a-b-corp/b-impact-assessment/>
- B Impact Assessment Structure*. (2020, mai 20). [Knowledge Base]. B Impact Assessment Knowledge Base. <https://kb.bimpactassessment.net/support/solutions/articles/43000574682-b-impact-assessment-structure>
- B Lab. (2022). *B Corp Certification demonstrates a company's entire social and environmental impact*. <https://www.bcorporation.net/en-us/certification>
- B Lab Global Network*. (2022). B Corporation. <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/global-network>
- B Lab Global Site*. (2022, mai 16). B Corporations. <https://www.bcorporation.net/en-us>
- B Lab Legal Requirement*. (2022). <https://www.bcorporation.net/en-us/about-b-corps/legal-requirements>
- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products : A cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188-209. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0030>

- Barbato, L. (2015). *Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : Étude empirique avec le label « Marque Valais »* [Bachelor thesis, Fribourg University]. <https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxBachelor/barbato%5B2%5D.pdf>
- Baron, D. P. (2008). Managerial contracting and corporate social responsibility. *Journal of Public Economics*, 92(1), 268-288. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.05.008>
- Bascoul, G., Schmitt, J., & Rasolofoarison, D. (2015). Consumers' Biased Perceptions of the Environmental Impact of Products, and Their Influence on Advertising Efficiency. In M. C. Dato-on (Éd.), *The Sustainable Global Marketplace* (p. 400-404). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_243
- Bauer, J., & Umlas, E. (2017). Making Corporations Responsible : The Parallel Tracks of the B Corp Movement and the Business and Human Rights Movement. *Business and Society Review*, 122(3), 285-325. <https://doi.org/10.1111/basr.12118>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bercy Infos. (2021, octobre 26). *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?* Ministère français de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing : The moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447. <https://doi.org/10.1108/10610420910989758>
- Bird, R., Hall, A. D., Momentè, F., & Reggiani, F. (2007). What Corporate Social Responsibility Activities Are Valued by the Market? *Journal of Business Ethics*, 76(2), 189-206.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368. <https://doi.org/10.1108/eb023532>
- Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels : Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254-265. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.005>
- Brommer, E., Stratmann, B., & Quack, D. (2011). Environmental impacts of different methods of coffee preparation. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 212-220. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00971.x>

- Brønn, P. S., & Vidaver-Cohen, D. (2009). Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, Sustainability, or the Bottom Line? *Journal of Business Ethics*, 87(1), 91-109. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9795-z>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Canadian B Corp Directory*. (2022). Canadian B Corp Directory. <https://bcorpdirectory.ca/explore/>
- Cao, K., Gehman, J., & Grimes, M. G. (2017). Standing Out and Fitting In: Charting the Emergence of Certified B Corporations By Industry and Region. In A. C. Corbett & J. A. Katz (Éds.), *Hybrid Ventures* (Vol. 19, p. 1-38). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020170000019001>
- Carlos, W. C., & Lewis, B. W. (2018). Strategic Silence: Withholding Certification Status as a Hypocrisy Avoidance Tactic. *Administrative Science Quarterly*, 63(1), 130-169.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425. <https://doi.org/10.1086/680089>
- Cho, S., & Kim, Y.-C. (2012). Corporate social responsibility (CSR) as a halo effect in issue management: Public response to negative news about pro-social local private companies. *Asian Journal of Communication*, 22(4), 372-385. <https://doi.org/10.1080/01292986.2012.681666>
- Chowdhury, M. (2010). *Perception affecting consumer behavior*. https://www.ebookbou.edu.bd/Books/Text/SOB/MBA/mba_4321/Unit-10.pdf
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2001). An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 321-340. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1304_03
- Cooper, W. H. (1981). Ubiquitous halo. *Psychological Bulletin*, 90(2), 218-244. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.1037/0033-2909.90.2.218>
- Corsi, C., Prencipe, A., & Boffa, D. (2020). Emerging elements and traits of a new hybrid organization model: The Certified Benefit Corporation: An exploratory analysis of the European context. *Advances in Management*, 13(4), 30-39.

- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.001.0001>
- CRECE. (2013). *CRECE's Monitoring & Evaluation Study on the Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program in Colombia*. Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales.
- Crutchfield, L. R., Kania, J. V., & Kramer, M. R. (2011). *Do More Than Give : The Six Practices of Donors Who Change the World*. John Wiley & Sons.
- Cumming, E. (2020, juillet 14). How Nespresso's coffee revolution got ground down. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/food/2020/jul/14/nespresso-coffee-capsule-pods-branding-clooney-nestle-recycling-environment>
- Dankers, C., & Liu, P. (2003). *Environmental and social standards, certification and labelling for cash crops* (Vol. 2). Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Darnall, N., Ponting, C., & Vazquez-Brust, D. A. (2012). Why Consumers Buy Green. In D. A. Vazquez-Brust & J. Sarkis (Éds.), *Green Growth : Managing the Transition to a Sustainable Economy : Learning By Doing in East Asia and Europe* (p. 287-308). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4417-2_15
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : Quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? *Revue management & avenir*, 41(1), 294-310. <https://doi.org/10.3917/mav.041.0294>
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2015). The Influence of the Country-of-Origin Ecological Image on Ecolabelled Product Evaluation : An Experimental Approach to the Case of the European Ecolabel. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 89-106. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2261-1>
- Dekhili, S., Tagbata, D., & Achabou, M. A. (2013). Le concept d'éco-produit : Quelles perceptions pour le consommateur ? *Gestion 2000*, 30(5), 15-32.
- Dorff, M. B. (2016). Assessing the Assessment : B Lab's Effort to Measure Companies' Benevolence. *Seattle University Law Review*, 40(2), 515-554.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions : Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>

- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., & François-Lecompte, A. (2011). Socially responsible consumers : Profile and implications for marketing strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215-224.
- Duvoisin. (2015, février 13). *Nespresso CEO explains how the company's approach to creating shared value drive positive impact for coffee farmers | Nestlé Nespresso*. <https://nestle-nespresso.com/news/Nespresso-CEO-explains-how-the-company%E2%80%99s-approach-to-creating-shared-value-drive-positive-impact-for-coffee-farmers>
- Ecolabel Index*. (2022). Ecolabel Index. <https://www.ecolabelindex.com/>
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266-277.
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90067-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90067-1)
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations : Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Farinós, J. M. (2017). Sustainability as an object of corporate social responsibility. *Vitruvio - International Journal of Architectural Technology and Sustainability*, 2(1), 13-22. <https://doi.org/10.4995/vitruvio-ijats.2017.7649>
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition* (2^e éd., p. xviii, 717). Mcgraw-Hill Book Company.
- Flammer, C. (2015). Does Corporate Social Responsibility Lead to Superior Financial Performance? A Regression Discontinuity Approach. *Management Science*, 61(11), 2549-2568.
- François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable : Oui mais.... *Reflets et perspectives de la vie économique*, 48(4), 89-98.
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In W. C. Zimmerli, M. Holzinger, & K. Richter (Éds.), *Corporate Ethics and Corporate Governance* (p. 173-178). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model : How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels : A review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331. <https://doi.org/10.1002/eet.304>

- Gilbert, J. C. (2017, octobre 22). *Business That Works for Everyone : A Declaration of Interdependence*. Medium. <https://bthechange.com/business-that-works-for-everyone-a-declaration-of-interdependence-c69b9bbe981e>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Google Trends. (2022). Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2006-01-01%202022-05-18&q=b%20corp%20certification>
- Graafland, J., & Smid, H. (2019). Decoupling Among CSR Policies, Programs, and Impacts : An Empirical Study. *Business & Society*, 58(2), 231-267. <https://doi.org/10.1177/0007650316647951>
- Greenwashing. (s. d.). In *Cambridge Dictionary*. Consulté 17 mai 2022, à l'adresse <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>
- Grolleau, G. (2000). L'écoproduit agro-alimentaire : De la compréhension des concepts à la complexité de la réalité. *Annales des mines - Série Responsabilité et environnement*, 18, 27.
- Gruere, G. P. (2015). An Analysis of the Growth in Environmental Labelling and Information Schemes. *Journal of Consumer Policy*, 38(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9275-z>
- Gunther, M. (2015, mai 27). The good, the bad and the ugly : Sustainability at Nespresso. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/may/27/nespresso-sustainability-transparency-recycling-coffee-pods-values-aluminum>
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P., & Bearden, W. O. (2002). Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations : The Moderating Role of Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 31(2), 1-15.
- Harjoto, M., Laksmana, I., & Ya-wen, Y. (2019). Why do companies obtain the B corporation certification? *Social Responsibility Journal*, 15(5), 621-639. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2018-0170>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley.
- Henard, D. H. (2002). Negative publicity : What companies need to know about public reactions. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 8-12.
- Henke, R., Goetzel, R., McHugh, J., & Isaac, F. (2011). Recent Experience In Health Promotion At Johnson & Johnson : Lower Health Spending, Strong Return On Investment. *Health affairs (Project Hope)*, 30, 490-499. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2010.0806>

- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Honeyman, R., & Jana, T. (2019). *The B corp handbook : How you can use business as a force for good*. Berrett-Koehler Publishers, Inc. <https://proxy.library.cornell.edu/sso/skillport?context=144161>
- House of Switzerland. (2017, juillet 6). *Éric Favre—The Swiss inventor who put coffee into capsules*. House of Switzerland. <https://houseofswitzerland.org/swissstories/economics/eric-favre-swiss-inventor-who-put-coffee-capsules>
- How Can Small Businesses Create Shared Value?* (2014, novembre 25). Business Fights Poverty. <https://businessfightspoverty.org/how-can-small-businesses-create-shared-value/>
- 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(6), 1246-1257. <https://doi.org/10.1002/csr.1635>
- Jin, C.-H., & Lee, J.-Y. (2019). The Halo Effect of CSR Activity : Types of CSR Activity and Negative Information Effects. *Sustainability*, 11(7), 2067. <https://doi.org/10.3390/su11072067>
- Karim, M. (2021, janvier 4). Capturing Public Perceptions of B Corporations. *Fors Marsh Group*. <https://www.forsmarshgroup.com/knowledge/news-blog/posts/2021/april/capturing-public-perceptions-of-b-corporations/>
- Kramer, M. R., & Pfitzer, M. W. (2016, octobre 1). The Ecosystem of Shared Value. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/10/the-ecosystem-of-shared-value>
- Kruschwitz, N. (2013). Creating Shared Value at Nestle. *MIT Sloan Management Review*, 55(1), 1-3.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The Impact of the Alliance on the Partners : A Look at Cause-Brand Alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.
- Lafont, F. (2018, juillet 5). Enquêtes en ligne : On ne peut plus ignorer les smartphones. *Blog de Questio*. <https://blog.questio.fr/enquetes-en-ligne-on-ne-peut-plus-ignorer-les-smartphones>
- Larousse, É. (s. d.). Responsabilité. In *Dictionnaire en ligne*. Consulté 20 février 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/responsabilite%20A9/68694>
- Lee, D., Moon, J., Choe, Y. C., & Jeong, J. (2016). Impacts of Socially Responsible Corporate Activities on Korean Consumers' Corporate Evaluations in the Agrifood Industry. *Sustainability*, 8(12), 1292. <https://doi.org/10.3390/su8121292>

- Lemoine, G. J., Hartnell, C. A., & Leroy, H. (2019). Taking Stock of Moral Approaches to Leadership : An Integrative Review of Ethical, Authentic, and Servant Leadership. *Academy of Management Annals*, 13(1), 148-187. <https://doi.org/10.5465/annals.2016.0121>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Lichtenthaler, U. (2021). Data management efficiency : Major opportunities for shared value innovation. *Management Research Review*, 45(2), 156-172. <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2020-0639>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Macchiavello, R., & Miquel-Florensa, J. (2019). *Buyer-Driven Upgrading in GVCS : The Sustainable Quality Program in Colombia* (SSRN Scholarly Paper N° 3464455). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3464455>
- Malhotra, N. (2004). *Etudes marketing avec SPSS* (4ème). Pearson Education France. <https://www.decitre.fr/livres/etudes-marketing-avec-spss-9782744070334.html>
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
- Marquis, C., Klaber, A., & Thomason, B. (2011). B Lab : Building a New Sector of the Economy. *Harvard Business School Organizational Behavior Unit Case No. 411-047*. <https://papers.ssrn.com/abstract=2037907>
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure : A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504.
- Marsé, M., Sierra, M., & Roig, O. (2015). *Generating shared value through clusters. Living examples in Catalonia*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/21037>
- Mizerski, R. W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Montoro-Rios, F. J., Luque Martínez, T., Fuentes Moreno, F., & Cañadas Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations : An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33. <https://doi.org/10.1108/07363760610641136>

- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martínez, T., & Rodríguez-Molina, M.-A. (2008). How Green Should You Be : Can Environmental Associations Enhance Brand Performance? *Journal of Advertising Research*, 48(4), 547-563. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080525>
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Nast, C. (2019, mai 3). Turns out coffee pods are actually pretty good for the environment. *Wired UK*. <https://www.wired.co.uk/article/coffee-pods-nespresso-recycling>
- Nespresso S.A. (s. d.). *OUR STORY | Nestlé Nespresso*. Consulté 1 juin 2022, à l'adresse https://nestle-nespresso.com/about_us/story
- Nespresso S.A. (2021). *Creating Shared Value Report 2014-2020*. <https://bit.ly/3ELLJjm>
- Nespresso S.A. (2022a). *Discover the AAA Sustainable Quality Program | Nespresso*. <https://www.sustainability.nespresso.com/aaa-sustainable-quality-program>
- Nespresso S.A. (2022b). *Nespresso achieves B Corp™ certification | Nestlé Nespresso*. <https://nestle-nespresso.com/fr/node/866>
- Nespresso S.A. (2022c). *Recycling Coffee Capsules & Pods | Nespresso*. <https://www.nespresso.com:443/be/en/recycling>
- Nestlé. (s. d.-a). *Calling coffee pilgrims everywhere ! Nespresso*. Nestlé Global. Consulté 31 mai 2022, à l'adresse <https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history/nespresso>
- Nestlé. (s. d.-b). *La Création de valeur partagée chez Nestlé*. Nestlé. Consulté 30 mai 2022, à l'adresse <https://www.nestle.be/fr/csv/la%20creation%20de%20valeur%20partag%C3%A9e%20chez%20nestl%C3%A9>
- Nestlé. (s. d.-c). *The Nestlé company history*. Nestlé Global. Consulté 29 mai 2022, à l'adresse <https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history>
- Nestlé. (2022a). *Annual Report 2021*. Nestlé S.A. <https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/2021-annual-review-en.pdf>
- Nestlé. (2022b). *At a glance*. Nestlé Global. <https://www.nestle.com/aboutus/overview>
- Nestlé. (2022c). *Creating Shared Value and Sustainability Report 2021*. <https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/creating-shared-value-sustainability-report-2021-en.pdf>

- Nestlé Nespresso SA. (2015). *Un modèle économique unique et un accès direct aux clients*. <https://www.nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/Nespresso%20-%20Un%20mod%C3%A8le%20%C3%A9conomique%20unique%20et%20un%20acc%C3%A8s%20direct%20aux%20clients%20-%20Fiche%20d%27information.pdf>
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of Green Brand Equity : An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215.
- Norsk Hydro ASA. (2021, décembre 23). *Aluminium Stewardship Initiative (ASI)*. <https://www.hydro.com/en/sustainability/our-approach/governance/sustainability-partnerships/aluminium-stewardship-initiative-asi/>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Oliveira, M. E. F. R. de, & Rodrigues, P. (2015). *The importance of corporate social responsibility in the brand image : The « Nespresso » case study*. <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/1389>
- O'Shaughnessy, P. (2018). *Certifying Shared Value? An Assessment of the Links between Shared Value Creation & The B Corp Certification*. [Master Thesis Research Project, Utrecht University]. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/31502>
- Our common future* (p. 349). (1987). World Commission on Environment and Development.
- Parkinson, T. L. (1975). The Role of Seals and Certifications of Approval in Consumer Decision-Making. *The Journal of Consumer Affairs (Pre-1986)*, 9(1), 1.
- Peloza, J., Loock, M., Cerruti, J., & Muyot, M. (2012). Sustainability : How Stakeholder Perceptions Differ from Corporate Reality. *California Management Review*, 55(1), 74-97. <https://doi.org/10.1525/cm.2012.55.1.74>
- Perception*. (s. d.). e-marketing. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Perception-242702.htm>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. R. del. (2013). Extending on the Formation Process of CSR Image. *Social Marketing Quarterly*, 19(3), 156-171. <https://doi.org/10.1177/1524500413489287>

- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). How customers construct corporate social responsibility images : Testing the moderating role of demographic characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127-141. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.04.003>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society : The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Prera, A. (2021, mars 22). *Why the halo effect affects how we perceive others*. Simple Psychology. <https://www.simplypsychology.org/halo-effect.html#:~:text=Thorndike%20described%20the%20halo%20effect,to%20the%20spheres%20of%20marketing.>
- Quantis. (2019). *LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA) OF A LUNGO CUP OF COFFEE MADE FROM A NESPRESSO ORIGINAL CAPSULE COMPARED WITH OTHER COFFEE SYSTEMS IN SWITZERLAND* (p. 14). Quantis. [https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/Nespresso%20LCA%20Executive%20Summary%20Quantis%202020-02-25\(1\).pdf](https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/Nespresso%20LCA%20Executive%20Summary%20Quantis%202020-02-25(1).pdf)
- Ratajczak, P., & Szutowski, D. (2016). Exploring the relationship between CSR and innovation. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(2), 295-318. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2015-0058>
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship : The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Rim, H., & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248-267. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1261702>
- Rodriguez-Gomez, S., Arco-Castro, M. L., Lopez-Perez, M. V., & Rodríguez-Ariza, L. (2020). Where Does CSR Come from and Where Does It Go? A Review of the State of the Art. *Administrative Sciences*, 10(3), 19. <http://dx.doi.org/10.3390/admsci10030060>
- Rothenhoefer, L. M. (2019). The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public—A configurational multi-time, multi-source perspective. *Business Ethics: A European Review*, 28(2), 141-155. <https://doi.org/10.1111/beer.12207>
- Sachs, S., Rühli, E., & Kern, I. (2009). *Sustainable Success with Stakeholders : The Untapped Potential*. Springer.

- Sanders, D. (s. d.). *Innovating for Shared Value | Nespresso*. Consulté 31 mai 2022, à l'adresse <https://www.sustainability.nespresso.com/innovating-for-shared-value>
- Sassen, S. (1996). *Losing control? : Sovereignty in an age of globalization*. Columbia University Press.
- Semeniuk, J. (2012). The Alignment of Morality and Profitability in Corporate Social Responsibility. *Erasmus Student Journal of Philosophy*, 2, 17-26.
- Sine, W. D., David, R. J., & Mitsuhashi, H. (2007). From Plan to Plant : Effects of Certification on Operational Start-Up in the Emergent Independent Power Sector. *Organization Science*, 18(4), 578-594.
- Sinha, S. N., & Chaudhari, T. (2018). Impact of CSR on learning outcomes. *Management of Environmental Quality*, 29(6), 1026-1041. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.1108/MEQ-02-2018-0039>
- Smith, N. C., Read, D., & López-Rodríguez, S. (2010). Consumer perceptions of corporate social responsibility : The CSR halo effect. *SSRN Electronic Journal*, 23.
- SPF Economie. (2020). *Baromètre de la société de l'information (2020)* (p. 123). SPF Economie. <https://economie.fgov.be/fr/publications/barometre-de-la-societe-de-1>
- Stavins, R. N. (2006). The Market for Virtue : The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility. In *Environment* (Vol. 48, Numéro 3, p. 43). Kirkpatrick Jordon Foundation. <https://www.proquest.com/docview/224023138/abstract/CA0DF6B3F29D45F8PQ/1>
- Sutter, É. (2005). Certification et labellisation : Un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 42(4), 284-290.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications En Marketing: RAM, English Ed.*, 23(4), 7-33.
- Syn, J. (2014). The Social License : Empowering Communities and a Better Way Forward. *Social Epistemology*, 28(3-4), 318-339. <https://doi.org/10.1080/02691728.2014.922640>
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F. H., & Chamhuri, N. (2014). Synthesis of Constructs for Modeling Consumers' Understanding and Perception of Eco-Labels. *Sustainability*, 6(4), 2176-2200. <https://doi.org/10.3390/su6042176>
- Teisl, M. F., Roe, B., & Levy, A. S. (1999). Ecocertification : Why It May Not Be a « Field of Dreams ». *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1066-1071. <https://doi.org/10.2307/1244085>
- The Triple Bottom Line : What It Is & Why It's Important*. (2020, décembre 8). Business Insights Blog. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

- USDN. (s. d.). *B Corps and Benefit Corporations—USDN Sustainable Consumption Toolkit*. Consulté 18 mai 2022, à l'adresse <https://sustainableconsumption.usdn.org/initiatives-list/b-corps-and-benefit-corporations>
- Vanhamme, J., & Grobbsen, B. (2009). « Too Good to Be True! ». The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273-283.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing : A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. <https://doi.org/10.2307/1251450>
- Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., Chatzipanagiotou, K., & Pantouvakis, A. (2009). Product-harm crisis management : Time heals all wounds? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 174-180. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.011>
- Weinberger, M. G., & Dillon, W. R. (1980). The Effects of Unfavorable Product Rating Information. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 528-532.
- Wells, F. L. (1907). *A statistical study of literary merit ; with remarks on some new phases of the method* (Vol. 7). The Science Press. https://brocku.ca/MeadProject/Wells/Wells_1907.html
- We're a Certified B Corp!* (2019, octobre 3). Matter of Focus. <https://www.matter-of-focus.com/matter-of-focus-is-a-certified-b-corp/>
- What is the average size of a Certified B Corp?* (2022). B Corporation. <https://www.bcorporation.net/en-us/faqs/what-average-size-certified-b-corp>
- Wilburn, K., & Wilburn, R. (2011). Achieving social license to operate using stakeholder theory. *J. Int. Bus. Ethics*, 4, 3-16.
- Wunsch, N.-G. (2022, mars 17). *Nestlé Group's global sales from 2005 to 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/268892/nestle-groups-global-sales/>
- Yang, C.-M., & Hsu, T.-F. (2017). Effects of Skepticism About Corporate Social Responsibility Advertising on Consumer Attitude. *Social Behavior and Personality*, 45(3), 453-467. <https://doi.org/10.2224/sbp.5788>
- Yokessa, M., & Murette, S. (2019). A Review of Eco-labels and their Economic Impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1-2), 119. <https://doi.org/10.1561/101.00000107>
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9

VI Annexes

Annexe 1 : Questionnaire de la collecte de données

6/21/22, 12:13 PM

Qualtrics Survey Software

Introduction

Bienvenue !

Vous êtes invité à participer à cette enquête en ligne sur la durabilité d'une marque de café.

Je m'appelle Lucas Métens, je suis étudiant en master à la Louvain School of Management, et cette étude fait partie de mon mémoire de master.

Au cours de l'enquête, vous serez amené à lire 1 ou 2 textes informatifs très courts, suivis chacun de 1 ou 2 questions très simples, dont le but est uniquement d'en vérifier votre compréhension. Suivront ensuite les questions propres à l'objet de cette recherche.

Répondre à cette enquête prendra entre 5 et 10 minutes.

Avant de commencer l'enquête, veuillez donner votre consentement à la page suivante.

6/21/22, 12:13 PM

Qualtrics Survey Software

Veillez lire les informations ci-dessous et **donner votre accord pour participer à cette étude.**

Il n'y a aucune obligation de participer à cette étude. Vous pouvez mettre fin à votre participation à tout moment. Il n'y a aucun risque prévisible lié à la participation à cette étude.

Vos réponses seront anonymes. Personne ne sera en mesure de vous identifier ou d'identifier vos réponses, et personne ne saura si vous avez participé ou non à l'étude. Toutes les informations fournies sont utilisées uniquement aux fins de cette recherche, y compris les publications qui en découlent.

La base de données anonyme, ainsi que les données d'identification seront conservées pour la durée nécessaire de la recherche, conformément à la législation applicable en matière de protection de la vie privée (notamment le règlement 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard de l'utilisation et du partage des données à caractère personnel, et abrogeant la directive 95/46/CE).

Si vous avez des questions à tout moment sur l'étude ou les procédures, vous pouvez contacter le chercheur par courriel à l'adresse lucas.metens@student.uclouvain.be.

6/21/22, 12:13 PM

Qualtrics Survey Software

Veuillez sélectionner votre choix ci-dessous. **En cliquant sur le bouton "J'accepte", vous indiquez que vous avez lu les informations ci-dessus, que vous avez compris ces informations et que vous acceptez volontairement de participer.**

- J'accepte
- Je refuse

Données démographiques

Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

De quelle tranche d'âge faites-vous partie ?

- 17 ou moins
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ou plus

6/21/22, 12:13 PM

Qualtrics Survey Software

Je préfère ne pas répondre

Quelle est votre plus haut diplôme ?

- Enseignement primaire
- Enseignement secondaire
- Bachelier
- Master
- Doctorat
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

Dans quel pays résidez-vous ?

- Belgique
- Autre (indiquez le pays ci-dessous)

Je préfère ne pas répondre

B Corp familial

6/21/22, 12:13 PM

Qualtrics Survey Software



Ce logo vous est-il familier ?

- Oui
- Non

B Corp

6/21/22, 12:13 PM

Qualtrics Survey Software

Veillez lire ce court texte avant de répondre aux questions suivantes.



Qu'est ce que *B Corp* ?

Le label *B Corp*, lancé aux États-Unis en 2006, **certifie les entreprises** ayant un **impact social et environnemental positif** tout en valorisant l'ancrage

6/21/22, 12:13 PM

Qualtrics Survey Software

local.

Délivré par **l'organisation à but non-lucratif et indépendante B Lab** sur la base de critères exigeants, le label *B Corp* s'articule autour de cinq domaines d'impact:

- la gouvernance**
- les travailleurs**
- les communautés locales**
- l'environnement**
- les clients**

L'ambition du label est d'inciter les entreprises à mettre leur performance au service de l'intérêt général. Le consommateur est alors informé que son acte d'achat a une valeur d'engagement et un impact sur l'ensemble de la société.

En 2022, on compte plus de **4800 entreprises B Corp** à travers le monde, parmi lesquelles on retrouve:
Patagonia, Nature et Découvertes, Spadel, Oxfam Fairtrade, Danone, Too Good to Go, Veja, Alpro, The Body Shop,...

Pour vérifier votre attention, veuillez répondre aux 2 questions suivantes :

6/21/22, 12:14 PM

Qualtrics Survey Software

Le label *B Corp*...

- certifie uniquement les marques de chocolat belge
- certifie les entreprises ayant un impact social et environnemental positif

En 2022, il y a plus de 4800 entreprises *B Corp* à travers le monde.

- Vrai
- Faux

Après avoir lu le texte précédent, et sur base de vos propres perceptions et connaissances, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant la certification *B Corp* ?

Lorsque vous n'avez pas d'avis, vous pouvez sélectionner l'option neutre du milieu.

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Pas d'avis / ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord
Je connais bien le label <i>B Corp</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le label *B Corp*

https://qfreeaccountssjc1.az1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_3WCvXx5... 8/18

6/21/22, 12:14 PM Qualtrics Survey Software

m'inspire confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Pas d'avis / ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord
Mon avis concernant le label <i>B Corp</i> est positif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le label <i>B Corp</i> est/sera quelque chose d'important dans mes décisions d'achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je perçois le label <i>B Corp</i> comme une idée innovante pour encourager la consommation durable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le label <i>B Corp</i> m'aide/m'aidera à faire des choix respectueux de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le label <i>B Corp</i> est là uniquement dans le but d'aider les entreprises à faire plus de profits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://qfreeaccountssjc1.az1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_3WCvXx5... 9/18

En avril 2022, la marque de café *Nespresso* a obtenu la certification *B Corp*.



Saviez-vous que l'entreprise *Nespresso* avait obtenu la certification *B Corp* ?

- Oui
- Non

Nespresso

6/21/22, 12:14 PM

Qualtrics Survey Software

Veillez lire ce court texte avant de répondre aux questions suivantes.

Qu'est-ce que la RSE ?

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (**RSE**) c'est **la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable.**

Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir **un impact positif sur la société** tout en étant économiquement viable.

Les activités de RSE comprennent donc toutes les actions mises en place par les entreprises pour avoir un impact positif sur l'une ou plusieurs des thématiques suivantes:

- l'environnement**
- les droits de l'homme**
- les communautés et le développement local**
- la gouvernance de l'organisation**
- les relations et conditions de travail**
- la loyauté des pratiques**
- les questions relatives aux consommateurs**

Pour vérifier votre attention, veuillez répondre aux 2 questions suivantes :

https://qfreeaccountssjc1.az1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_3WCvXx... 11/18

6/21/22, 12:14 PM

Qualtrics Survey Software

Lorsqu'une entreprise mène une action qui a un impact positif sur l'environnement...

- C'est une activité de RSE
- Ce n'est pas une activité de RSE

Lorsqu'une entreprise mène une action qui **n'a aucun** impact positif sur la société...

- C'est une activité de RSE
- Ce n'est pas une activité de RSE

Sur base de votre propre connaissance et perception, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant la marque de café *Nespresso* ?

Lorsque vous n'avez pas d'avis, vous pouvez sélectionner l'option neutre du milieu.

			Pas d'avis / ni d'accord,		
Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord

Il est logique

https://qfreeaccountssjc1.az1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_3WCvXx... 12/18

6/21/22, 12:14 PM Qualtrics Survey Software

que <i>Nespresso</i> mène des activités de RSE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Pas d'avis / ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord
La mise en œuvre d'activités de RSE est complémentaire de l'activité principale de <i>Nespresso</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réalisation d'activités de RSE est compatible avec l'activité principale de <i>Nespresso</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il n'existe pas de lien logique entre l'activité principale de <i>Nespresso</i> et les activités de RSE qu'elle mène	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur base de votre propre connaissance et perception, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant la marque de café *Nespresso* ?

Lorsque vous n'avez pas d'avis, vous pouvez sélectionner l'option neutre du milieu.

https://qfreeaccountssjc1.az1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_3WCvXx... 13/18

6/21/22, 12:14 PM

Qualtrics Survey Software

L'entreprise *Nespresso*...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Pas d'avis / ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout d'accord
...agit en fonction du bénéfice global de la société plutôt que pour son intérêt personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...est égoïste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...est une entreprise généreuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...agit de manière désintéressée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur base de votre propre connaissance et perception, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant la marque de café *Nespresso* ?

Lorsque vous n'avez pas d'avis, vous pouvez sélectionner l'option neutre du milieu.

6/21/22, 12:15 PM

Qualtrics Survey Software

L'entreprise Nespresso...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Pas d'avis / ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	1
...possède une grande expertise en matière de RSE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...est compétente dans la mise en œuvre de ses responsabilités envers la société	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...son engagement envers la société est crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...est malhonnête quant à son engagement envers la société	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**Dernière question:**

Sur base de votre propre connaissance et perception, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des propositions suivantes concernant la marque de

6/21/22, 12:15 PM

Qualtrics Survey Software

café *Nespresso* ?

Lorsque vous n'avez pas d'avis, vous pouvez sélectionner l'option neutre du milieu.

J'ai l'impression que l'entreprise *Nespresso* essaie de...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Pas d'avis / ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord
...aider les pays en développement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...réduire sa consommation de ressources naturelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...veiller aux droits des consommateurs (en termes de service après-vente, de garanties, d'information)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...agir conformément aux lois et à la législation en vigueur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6/21/22, 12:15 PM Qualtrics Survey Software

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Pas d'avis / ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord
...développer des projets dans les pays pauvres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...rendre son processus de production plus respectueux de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...traiter les consommateurs de manière équitable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...protéger les droits des employés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...soutenir une ou plusieurs causes humanitaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...rendre ses produits aussi écologiques que possible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...fournir aux consommateurs des informations exactes sur la composition de ses produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://qfreeaccountssjc1.az1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_3WCvXx... 17/18

6/21/22, 12:15 PM

Qualtrics Survey Software

...respecter les droits de l'homme dans tous les pays où elle opère

Pas du tout d'accord En désaccord Plutôt en désaccord Pas d'avis / ni d'accord, ni en désaccord Plutôt d'accord D'accord



Produit par Qualtrics

**Annexe 2 : Analyse en composantes principales et test de fiabilité de la variable
« COHERENCE »**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	83.810
	df	1
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
COHERENCE_1	1.000	.771
COHERENCE_3	1.000	.771

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.542	77.075	77.075	1.542	77.075	77.075
2	.458	22.925	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
COHERENCE_1	.878
COHERENCE_3	.878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.701	.703	2

**Annexe 3 : Analyse en composantes principales et test de fiabilité de la variable
« MOTIVATION »**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	95.867
	df	1
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
MOTIVATION_2	1.000	.786
MOTIVATION_3	1.000	.786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.572	78.620	78.620	1.572	78.620	78.620
2	.428	21.380	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
MOTIVATION_2	.887
MOTIVATION_3	.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.728	2

**Annexe 4 : Analyse en composantes principales et test de fiabilité de la variable
« DURABILITE »**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1331.785
	df	36
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
DURABILITE_1	1.000	.576
DURABILITE_5	1.000	.546
DURABILITE_6	1.000	.674
DURABILITE_7	1.000	.611
DURABILITE_8	1.000	.624
DURABILITE_9	1.000	.684
DURABILITE_10	1.000	.581
DURABILITE_11	1.000	.528
DURABILITE_12	1.000	.638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.462	60.690	60.690	5.462	60.690	60.690
2	.817	9.075	69.765			
3	.628	6.977	76.742			
4	.511	5.675	82.417			
5	.418	4.645	87.062			
6	.379	4.214	91.276			
7	.315	3.505	94.781			
8	.278	3.084	97.865			
9	.192	2.135	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
DURABILITE_1	.759
DURABILITE_5	.739
DURABILITE_6	.821
DURABILITE_7	.782
DURABILITE_8	.790
DURABILITE_9	.827
DURABILITE_10	.762
DURABILITE_11	.727
DURABILITE_12	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.919	9

**Annexe 5 : Analyse en composantes principales et test de fiabilité de la variable
« PERCEPTION BCORP »**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	335.071
	df	6
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
PERCEPTION_BCORP_2	1.000	.760
PERCEPTION_BCORP_3	1.000	.775
PERCEPTION_BCORP_4	1.000	.659
PERCEPTION_BCORP_6	1.000	.778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.973	74.316	74.316	2.973	74.316	74.316
2	.554	13.839	88.154			
3	.265	6.624	94.779			
4	.209	5.221	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
PERCEPTION_BCORP_2	.872
PERCEPTION_BCORP_3	.880
PERCEPTION_BCORP_4	.812
PERCEPTION_BCORP_6	.882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.884	4

Annexe 6 : Régression linéaire simple de la variable indépendante « GROUPE » sur la variable dépendante « COHERENCE »

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.037 ^a	.001	-.003	1.00136328

a. Predictors: (Constant), GROUPE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.340	1	.340	.339	.561 ^b
	Residual	242.660	242	1.003		
	Total	243.000	243			

a. Dependent Variable: COHERENCE

b. Predictors: (Constant), GROUPE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.044	.100		-.446	.656
	GROUPE	.076	.130	.037	.582	.561

a. Dependent Variable: COHERENCE

Annexe 7 : Régression linéaire simple de la variable indépendante « GROUPE » sur la variable dépendante « MOTIVATION »

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.165 ^a	.027	.023	.98833001

a. Predictors: (Constant), GROUPE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.615	1	6.615	6.772	.010 ^b
	Residual	236.385	242	.977		
	Total	243.000	243			

a. Dependent Variable: MOTIVATION

b. Predictors: (Constant), GROUPE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.196	.098		-1.992	.047
	GROUPE	.334	.128	.165	2.602	.010

a. Dependent Variable: MOTIVATION

Annexe 8 : Régression linéaire simple de la variable indépendante « GROUPE » sur la variable dépendante « CREDIBILITE »

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.191 ^a	.037	.033	.98352333

a. Predictors: (Constant), GROUPE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.909	1	8.909	9.210	.003 ^b
	Residual	234.091	242	.967		
	Total	243.000	243			

a. Dependent Variable: CREDIBILITE

b. Predictors: (Constant), GROUPE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.227	.098		-2.323	.021
	GROUPE	.388	.128	.191	3.035	.003

a. Dependent Variable: CREDIBILITE

Annexe 9 : Régression linéaire simple de la variable indépendante « GROUPE » sur la variable dépendante « DURABILITE »

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.084	.080	.95929269

a. Predictors: (Constant), GROUPE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.301	1	20.301	22.061	<.001 ^b
	Residual	222.699	242	.920		
	Total	243.000	243			

a. Dependent Variable: DURABILITE

b. Predictors: (Constant), GROUPE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.343	.095		-3.596	<.001
	GROUPE	.586	.125	.289	4.697	<.001

a. Dependent Variable: DURABILITE

Annexe 10 : Régression linéaire simple de la variable indépendante « PERCEPTION BCORP » sur la variable dépendante « COHERENCE »

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.060	.053	.91400901

a. Predictors: (Constant), PERCEPTION_BCORP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.503	1	7.503	8.981	.003 ^b
	Residual	117.793	141	.835		
	Total	125.296	142			

a. Dependent Variable: COHERENCE

b. Predictors: (Constant), PERCEPTION_BCORP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.031	.076		.410	.682
	PERCEPTION_BCORP	.230	.077	.245	2.997	.003

a. Dependent Variable: COHERENCE

Annexe 11 : Régression linéaire simple de la variable indépendante « PERCEPTION BCORP » sur la variable dépendante « MOTIVATION »

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 ^a	.082	.076	.95299446

a. Predictors: (Constant), PERCEPTION_BCORP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.469	1	11.469	12.628	<.001 ^b
	Residual	128.056	141	.908		
	Total	139.525	142			

a. Dependent Variable: MOTIVATION

b. Predictors: (Constant), PERCEPTION_BCORP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.138	.080		1.736	.085
	PERCEPTION_BCORP	.284	.080	.287	3.554	<.001

a. Dependent Variable: MOTIVATION

Annexe 12 : Régression linéaire simple de la variable indépendante « PERCEPTION BCORP » sur la variable dépendante « CREDIBILITE »

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	.077	.070	.89352418

a. Predictors: (Constant), PERCEPTION_BCORP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.355	1	9.355	11.717	<.001 ^b
	Residual	112.572	141	.798		
	Total	121.927	142			

a. Dependent Variable: CREDIBILITE

b. Predictors: (Constant), PERCEPTION_BCORP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.161	.075		2.149	.033
	PERCEPTION_BCORP	.257	.075	.277	3.423	<.001

a. Dependent Variable: CREDIBILITE

Annexe 13 : Régression linéaire simple de la variable indépendante « PERCEPTION BCORP » sur la variable dépendante « DURABILITE »

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 ^a	.101	.094	.83140422

a. Predictors: (Constant), PERCEPTION_BCORP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.921	1	10.921	15.800	<.001 ^b
	Residual	97.464	141	.691		
	Total	108.385	142			

a. Dependent Variable: DURABILITE

b. Predictors: (Constant), PERCEPTION_BCORP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.242	.070		3.487	<.001
	PERCEPTION_BCORP	.277	.070	.317	3.975	<.001

a. Dependent Variable: DURABILITE

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à la perception de la durabilité de l'entreprise *Nespresso* par les consommateurs et de l'impact de la certification *B Corp* sur celle-ci.

Tout d'abord, nous avons procédé à une revue de la littérature sur différents concepts importants à la définition de notre sujet, notamment sur la perception de la durabilité des entreprises et la façon avec laquelle celle-ci est impactée par les labels et certifications. Cela nous a permis d'identifier un modèle, conçu par Rifon et al. (2004), expliquant la perception de la durabilité par l'influence de trois variables : la cohérence entreprise-RSE, les motivations attribuées à l'entreprise dans le développement de sa RSE et sa crédibilité à entreprendre de la RSE.

Ensuite, nous avons effectué une collecte de données quantitatives à l'aide d'un questionnaire en ligne, afin de tester ce modèle dans le cas de l'entreprise *Nespresso*. De plus, nous avons mesuré quelques variables visant à vérifier l'influence de la certification *B Corp* sur les composantes de ce modèle, et particulièrement, sur la perception de la durabilité.

Après avoir analysé statistiquement les résultats de notre questionnaire et vérifié nos hypothèses de recherche, nous avons pu tirer des conclusions. Parmi celles-ci, notre analyse nous permet d'affirmer que les consommateurs ont, de manière générale, une perception plutôt négative de la durabilité de l'entreprise *Nespresso*. En revanche, lorsque ceux-ci sont informés du fait que l'entreprise ait obtenu la certification *B Corp*, leur perception de sa durabilité est positive. La certification *B Corp* a donc un impact positif sur la perception de la durabilité de *Nespresso* par les consommateurs.

Enfin, nous avons terminé par l'identification de certaines limites inhérentes à notre mémoire ainsi que de plusieurs opportunités de recherches futures qui permettraient d'y remédier.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

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

www.uclouvain.be/lsm