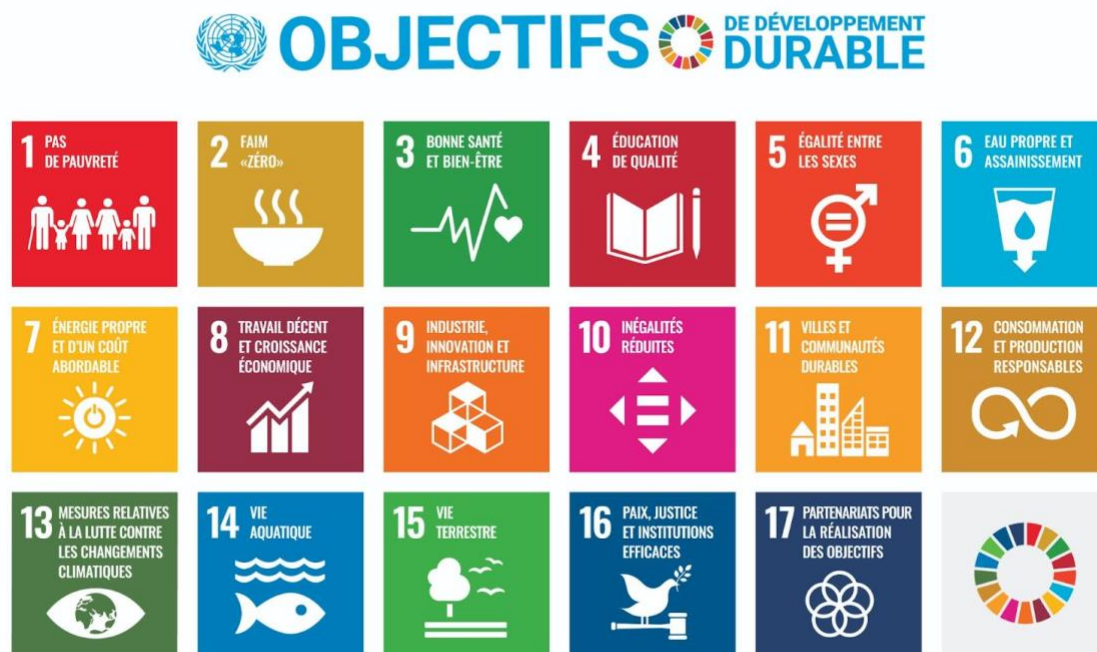


Annexes

Annexe 1: Les Objectifs de Développement Durable



Source: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/news/communications-material/>

Annexe 2: Redevance annuelle des entreprises à B Lab pour la certification B Corp (2022)

CA annuel	Redevance annuelle
€0 – €149,999	€1,000
€150,000 – €499,999	€1,250
€500,000 – €999,999	€1,500
€1,000,000 – €2,499,999	€2,000
€2,500,000 – €4,999,999	€2,500
€5,000,000 – €7,499,999	€3,000
€7,500,000 – €9,999,999	€4,000
€10,000,000 – €14,999,999	€6,000
€15,000,000 – €19,999,999	€8,500
€20,000,000 – €29,999,999	€12,000
€30,000,000 – €49,999,999	€16,000
€50,000,000 – €74,999,999	€20,000
€75,000,000 – €99,999,999	€25,000
€100,000,000 – €174,999,999	€30,000
€175,000,000 – €249,999,999	€35,000
€250,000,000 – €499,999,999	€40,000
€500,000,000 – €749,999,999	€45,000
€750,000,000 – €1,000,000,000	€50,000

Source: <https://thierrybonhomme.fr/certification-b-corp/>

Annexe 3: Les Impact Business Model (IMB)

Area	IMB name	Description
Gouvernance	<i>Mission protégée</i>	Il s'agit d'une entreprise qui apporte des changements à sa structure d'entreprise ou à ses documents constitutifs afin de permettre à l'entreprise de prendre en compte des parties prenantes plus larges dans son processus décisionnel, en toute légalité.
Collaborateurs	<i>Actionnariat salarié & modèle coopératif</i>	Il s'agit d'une entreprise qui appartient à ses employés, par exemple les coopératives et les entreprises qui ont un plan d'actionnariat salarié, où un nombre important de travailleurs sont également propriétaires de l'entreprise.

	<i>Inclusion des personnes éloignées de l'emploi</i>	Ces entreprises s'attachent à fournir des emplois de qualité et des formations professionnelles aux populations sous-employées.
Collectivité	<i>Réduction de la pauvreté sur la chaîne d'approvisionnement</i>	Les entreprises qui prennent des mesures pour mettre en œuvre des stratégies de chaîne d'approvisionnement visant à réduire la pauvreté par le biais de conditions commerciales, de conditions de travail positives et d'un soutien aux fournisseurs qui peuvent être mal desservis sont reconnues et récompensées dans le cadre de l'évaluation B Corporation.
	<i>Soutien à la micro-entreprise</i>	Ce modèle commercial reconnaît les opportunités de micro-entrepreneurs pour les personnes mal desservies via un modèle de franchise ou la manière dont la distribution des produits est mise en place.
	<i>Développement économique local</i>	Cela inclut des stratégies que les entreprises peuvent inclure pour renforcer l'économie locale. D'autres stratégies peuvent inclure la manière dont une entreprise procède à ses achats, la structure de propriété, ou la manière dont elle renforce les liens avec la communauté par le biais de ses clients ou de ses dons de charité.
	<i>Modèle coopératif producteur</i>	On parle de coopérative de producteurs lorsqu'un groupe de personnes produisant des biens et des services similaires unissent leurs forces pour aider à négocier les prix et accéder à des marchés plus importants. Cette structure détenue par le fournisseur contribue à responsabiliser les membres et peut aider à organiser la production et la répartition des bénéfices.
	<i>Fondation et mécénat</i>	Il s'agit d'entreprises créées pour consacrer une part importante de leurs bénéfices, de leurs revenus, de leur capital ou de leur temps à des causes caritatives.
Environnement	<i>Produits et services d'énergie renouvelable</i>	Il s'agit d'entreprises qui, grâce à leurs produits ou services, réduisent les émissions de gaz à effet de serre (GES).
	<i>Conservation des ressources</i>	Cet IBM concerne les produits ou services qui réduisent directement les ressources utilisées ou nécessaires ou qui réduisent les déchets.
	<i>Conservation de la biodiversité</i>	Les modèles d'entreprise ayant un impact sur la conservation des terres et des animaux sauvages concernent les produits ou services qui contribuent à protéger, restaurer ou conserver l'environnement naturel ou les animaux.
	<i>Réduction des toxines et pollution</i>	Le modèle économique de l'impact de la réduction ou de l'élimination des toxines concerne les produits/services qui réduisent ou éliminent les toxines ou la pollution.
	<i>Innovation industrielle</i>	Le modèle d'entreprise de l'impact du processus d'innovation environnementale s'intéresse aux organisations qui ont repensé un processus traditionnel afin de préserver intégralement les ressources naturelles par le biais de nouvelles pratiques.

	<i>Education à l'environnement</i>	L'information et l'éducation en matière d'environnement ont un impact sur les modèles d'entreprise ; il s'agit de reconnaître les produits ou services mis en place pour promouvoir la sensibilisation aux questions environnementales et la conservation des installations.
Clients	<i>Accès aux produits et services de base</i>	Le modèle d'entreprise à impact sur les produits ou services de base pour les personnes mal desservies reconnaît les entreprises qui offrent une assistance ou un accès à des services de base fondamentaux à des personnes qui n'auraient pas pu y avoir accès auparavant.
	<i>Education</i>	Un modèle d'entreprise ayant un impact sur l'éducation est utilisé lorsque vos produits ou services améliorent les compétences ou les connaissances des individus.
	<i>Santé, bien-être</i>	Votre produit ou service favorise-t-il la santé et le bien-être des individus ? Si c'est le cas, vous pourriez être admissible au modèle d'entreprise à impact sur la santé et le bien-être dans le cadre de l'évaluation des sociétés B.
	<i>Services aux populations défavorisées</i>	Le modèle d'entreprise à impact sur l'autonomisation économique des personnes défavorisées reconnaît les produits ou services qui contribuent à des activités génératrices de revenus spécifiquement pour les personnes défavorisées.

Source: Collings (2021)

Annexe 4: Les industries controversées selon la littérature scientifique

TABLE 1 Classification of controversial industries in terms of their impact on CSR issues

CSR issues	Controversial industries	Authors
Ethical/social	Tobacco	Palazzo and Richter (2005), Cai et al. (2012), Lindorff et al. (2012), Jo and Na (2012)
	Alcohol	de Colle and York (2008), Cai et al. (2012), Lindorff et al. (2012), Jo and Na (2012)
	Gambling	Cai et al. (2012), Lindorff et al. (2012), Jo and Na (2012), Reast, Maon, Lindgreen, and Vanhamme (2013)
	Sexual services/abortion	Lindorff et al. (2012)
	Weapons	Byrne (2010), Cai et al. (2012), Jo and Na (2012)
Financial	Castelo Branco and Rodrigues (2006), Hinson et al. (2010)	
Environmental	Chemical and pharmaceutical (nuclear, healthcare)	Cai et al. (2012), Du and Vieira (2012), Jo and Na (2012), Günther and Hüske (2015)
	Energy and mining (oil, petroleum, steel, cement, forestry/paper, material)	Perez and Sanchez (2009), Rodrigo et al. (2016)
	Transport (automobile and airline)	Kilian and Hennigs (2014)
	Agriculture and food	Maloni and Brown (2006), Hartmann (2011)

Note. CSR: corporate social responsibility.

Source: Vollero et al., (2018, p. 3)

Annexe 5: Objectifs de Développement Durable (ODD) affectés par l'alcool

Evidence shows that alcohol is a cross-cutting risk factor in many areas of the 2030 Agenda, such as:

- Eradicating poverty;
- Ending hunger;
- Ensuring healthy lives for all;
- Ensuring quality education;
- Achieving gender equality;
- Ensuring drinking water for all;
- Promoting decent work and inclusive, sustainable economic growth for all;
- Reducing inequalities;
- Making cities safe and inclusive;
- Ensuring sustainable consumption;
- Combating climate change;
- Protecting terrestrial ecosystems;
- Promoting peaceful and inclusive societies;
| and
- Revitalizing the global partnership for the
| SDGs.

Source: <https://movendi.ngo/the-issues/the-problem/obstacle-to-development/>

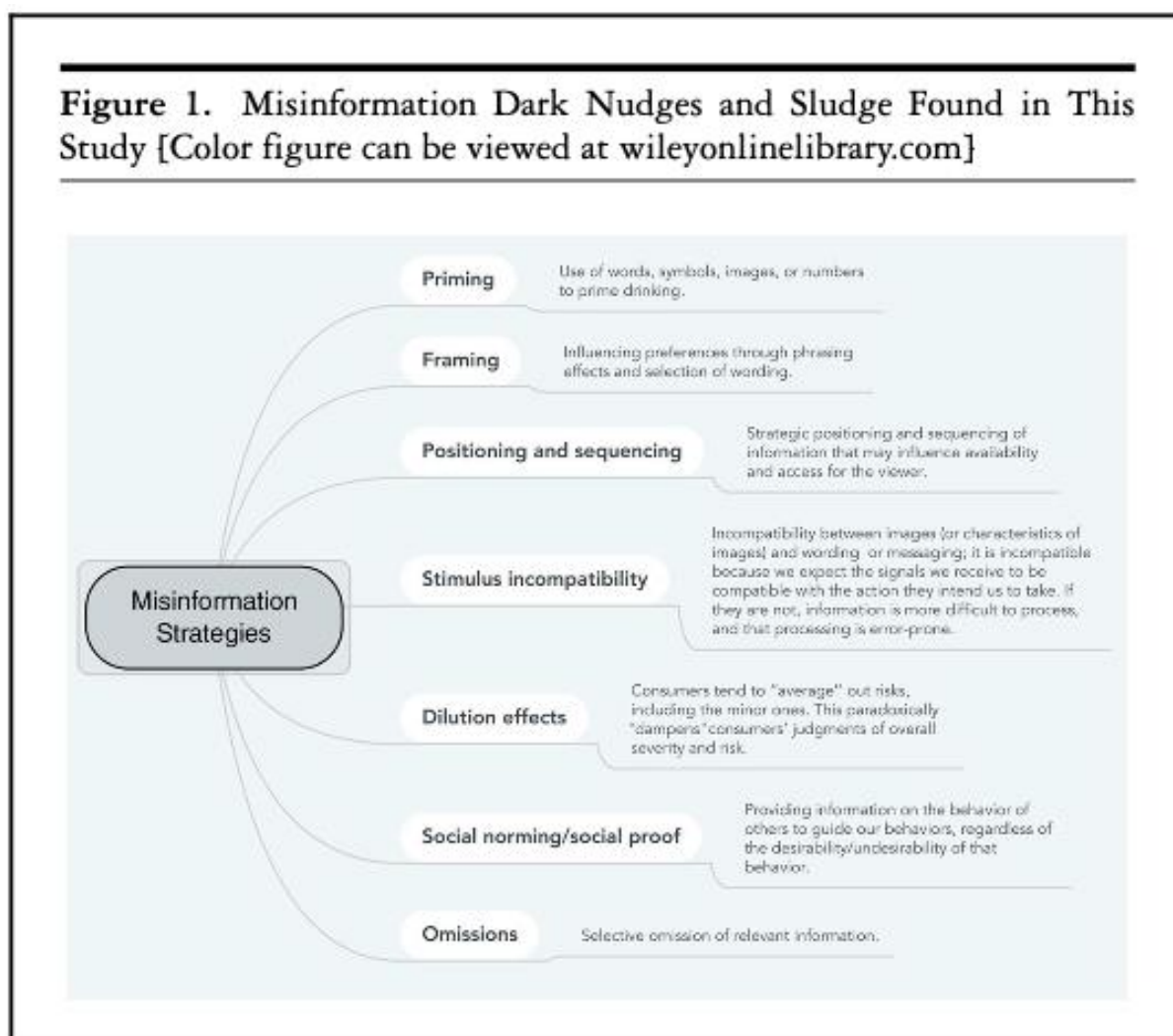
Annexe 6: Types d'initiatives de RSE dans l'industrie de l'alcool

Table 2 Typology of alcohol industry CSR initiatives

Type of CSR initiatives	Description	Detailed content and implementation methods
Alcohol information and education provision	Provision of education and information (on issues such as personal and/or parental responsibility, moderation, under-age drinking, health effects of drinking alcohol) including in campaigns	<ul style="list-style-type: none"> • Mass media: television and radio commercials,^{24,26,27,30,39} videos,^{36,39} cinema commercials,^{24,26,27} newspapers,^{28,30} billboards, on premise, cinema advertizing and transit advertizing³⁵ • Web-based sources: website, mobile devices, social media and online advertizement^{5,35-38} • Provision at point of sale³⁹ • Merchandising material³⁹ • Gift packs and tips to school leavers in airports³⁵ • Peer group activities²⁴ • Information for professionals: medical education resources, specialist symposia²⁴ • Schools^{1,9} • Interventions in bars/taverns: workshops and educational interventions³⁴ • Other documents: information kit, booklet, teacher's handbook, parents' booklets, posters, blood alcohol estimation cards, display cards and audio-visual resources²⁴
Drink driving prevention	Interventions for drink driving prevention including information and education	<ul style="list-style-type: none"> • Mass media³³: television and radio commercials,^{26,30,39} labels, banners³⁰ • Education in discos⁹ • Electronic simulator⁹ • Videos^{9,25,39} • Driving experiment^{9,33} • Promotion at point-of-purchase and workplaces³⁰ • Merchandising material³⁰ • Dissemination of documents: kits and reports,³⁰ leaflets, posters, stickers and other handouts and stickers with legal age enforcement³³ • Free ride programmes^{1,33,39} • Sobriety checkpoints³³ • Ignition interlocks³³ • Blood alcohol concentration tests for young drivers³³ • Print and video materials, mobile app³⁹ • Taxi ride discount³⁹ • Breathalyzer donation^{30,39} • Hosting scientific conferences^{1,24,29} • Formulation of the 'Dublin Principles of Cooperation' on industry-researcher collaborations²⁹ • Publication and dissemination of scientific documents: essays, monographs, reports, briefing papers, peer-reviewed journal articles, special issues in scientific journals^{1,24,29} and public opinion surveys³³
Research involvement	Support of research/researchers and dissemination of research findings on alcohol and health issues	<ul style="list-style-type: none"> • Support for grant making organizations¹ • Funding researchers and support of research centres¹ • Support of researchers to provide briefings to journalists¹ • Funding critiques written by paid academics¹
Policy involvement	Activities designed to influence policy making	<ul style="list-style-type: none"> • Publication and dissemination of policy documents: reviews of alcohol policy issues, charters, working papers, guides to policy implementation and policy tool kits²⁹ • Eexpert technical assistance in implementing alcohol policies for less-resourced countries^{1,29} • Participation in high level meetings of policy making organizations²⁹ • Dissemination of publications at government consultations¹ • Support to charities that are active in alcohol policy, or that have board members from the alcohol industry (which are active in alcohol policy)³⁷
Creation of social aspects organizations	Development and funding of social aspects organizations	See Supplementary material S2 for detailed content

Source: Mialon et McCambridge (2018, p.7)

Annexe 7 : Types de nudges identifiés dans l'industrie de l'alcool



Source: Petticrew et al. (2020, p. 16)

Annexe 8: Message de B Corp dans chaque questionnaire de divulgation des entreprises vendant de l'alcool



B Corp Certification - Disclosure Questionnaire Documentation

PROVIDED BY: [REDACTED]

UPDATED AS OF: [REDACTED]

DISCLOSURE QUESTIONNAIRE CATEGORY	Alcohol
TOPIC	Company produces and sells alcohol products
SUMMARY OF ISSUE	[REDACTED] is a brewing company that earns a material amount of revenue from the sale of alcohol
SIZE/SCOPE OF ISSUE (e.g. \$ financial implication, # of individuals affected)	In the previous fiscal year, 95% revenue was earned from the sale of alcohol
IMPACT ON STAKEHOLDER(S)	Alcohol may have a negative impact on the health and well-being of individuals and their communities
IMPLEMENTED MGT PRACTICES	[REDACTED] complies with the rules and regulations related to the sale of alcohol in every country in which it sells. The company is a part of the national brewers association. In the federation, every member must comply to the ethic sale of beer (http://www.belgianbrewers.be/en/responsibility/respect16/), (http://www.belgianbrewers.be/en/responsibility/bob/)
OTHER MANAGEMENT COMMENTS	Mandatory on advertising in Belgium : "A beer brewed with know-how must be enjoyed with wisdom".
DISCLOSURE QUESTIONNAIRE CATEGORY	Environmentally Intensive Industries
TOPIC	Water Intensive Industries
SUMMARY OF ISSUE	As a brewing company, [REDACTED] operates in an industry that is water intensive. Aspects of the industry that make it water intensive include CIP, cleaning, steam generation, wort production, processing and packaging.
SIZE/SCOPE OF ISSUE (e.g. \$ financial implication, # of individuals affected)	In the previous fiscal year, 95% revenue was earned from the sale of alcohol.
IMPACT ON STAKEHOLDER(S)	As water intensive industries, agriculture and wine production poses risks such as water stress or depletion of local water sources if water use is not appropriately managed.

Annexe 9: Guide d'entretien experts.

Guide d'entretiens semi-directifs : Mémoire B Corp Léopold 7.

« Est-ce tolérable qu'une entreprise provenant d'une industrie controversée puisse être certifiée B Corp ?

Cas pratique dans l'industrie de l'alcool : La brasserie Léopold 7 »

1) Experts.

Le but est de récolter un avis centré sur les valeurs concernant la consommation des produits commercialisés par les entreprises provenant de l'industrie controversée de l'alcool. Il s'agit d'avoir un avis critique de la part d'experts/membres d'ONG travaillant sur l'alcool, la prévention, les addictions afin de récolter aussi des pistes de réflexion concernant ce sujet. Le but est aussi d'en apprendre plus sur ce qu'attendent ces personnes de la part de ces entreprises vis-à-vis d'une entreprise certifiée.

En fonction de chaque réponse de l'interviewé.e, des possibles sous-questions naîtront.

Thèmes	Questions
<i>Introduction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation de moi-même ainsi que la question de recherche du mémoire. - Pouvez-vous vous présenter ? (Parcours personnel, poste actuel).
<i>Les industries controversées : Alcool</i>	<ul style="list-style-type: none"> - L'industrie de l'alcool est une industrie controversée. En quoi l'est-elle selon vous ? - Peut-elle être vue comme plus controversée que d'autres comme le tabac, les drogues ? - Quelles sont vos inquiétudes principales concernant l'industrie de l'alcool ? De la bière ? - Quel est votre pouvoir d'action par rapport aux entreprises dans l'industrie de l'alcool ? - Quelles sont vos activités dans le cadre de la lutte/prévention aux boissons alcoolisées ?
<i>B Corp</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissez-vous la certification B Corp ? - Présentation de B Corp si pas connu. - Que pensez-vous du fait de donner une certification à une entreprise commercialisant de l'alcool ? - Est-ce tout de même une évolution positive ? Cela relève-t-il d'autres questions selon vous ?
<i>Avis sur la question de recherche (versant philosophique, s'axant sur les valeurs et la prévention)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Selon vous, connaissant les dangers de l'alcool, est-il légitime de certifier une entreprise commercialisant de l'alcool ? <ul style="list-style-type: none"> o Selon vous, les aspects sociaux, environnementaux et économiques doivent-ils être jugés sur le même pied d'égalité ? o Si un consommateur souhaite acheter un produit alcoolisé, devrait-il dans l'absolu

	<p>favoriser un produit certifié selon vous ? Pourquoi ?</p> <ul style="list-style-type: none"> o Selon vous, est-ce utile que des entreprises de ce type vendent des versions non-alcoolisées de ses produits ? o Quelles informations transparentes devraient être partagées aux consommateurs ? <p>- Quelles stratégies/pratiques (de prévention et/ou autres) sont indispensables pour une entreprise commercialisant de l'alcool selon vous ?</p> <ul style="list-style-type: none"> o Attendez-vous plus de préventions de la part d'une entreprise certifiée que d'une autre non-certifiée ? o Trouvez-vous qu'il existe des entreprises commercialisant de l'alcool qui font une prévention suffisante ? o Selon vous, une petite entreprise ou une grande entreprise/groupe vendant toutes les deux des boissons alcoolisées doivent-elles être traitées de la même façon ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Production & vente de façon locale/régionale et artisanale vs. internationale et standardisée. ▪ Marketing globalisé et parfois agressif vs. peu ou pas de marketing. o Quels moyens les entreprises devraient-elles mettre en œuvre afin de prévenir la surconsommation ? o Faudrait-il plus insister sur les jeunes ? o Vous êtes au contact de personnes victimes d'alcoolisme, pensez-vous qu'une forme de prévention faite par les entreprises pourrait avoir un effet bénéfique ? o Le gouvernement belge est-il réellement engagé pour la "consommation responsable" de l'alcool ? o Que pensez-vous de ces possibles solutions pouvant être prises par le gouvernement ou d'autres instances ?: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prix juste par unité d'alcool (=prix plancher) ▪ Etiquetage formalisé ou obligatoire sur la prévention ▪ Interdiction de marketing ▪ Avez-vous d'autres idées ?
--	--

Annexe 10: Guide d'entretien entreprises.

Guide d'entretiens semi-directifs : Mémoire B Corp Léopold 7.

« Est-ce tolérable qu'une entreprise provenant d'une industrie controversée puisse être certifiée B Corp ?

Cas pratique dans l'industrie de l'alcool : La brasserie Léopold 7 »

1) Enterprises

Le but est de récolter l'avis global sur la question de recherche en se reposant sur les pratiques internes et externes de chaque entreprise prouvant qu'elles sont légitimes ou non de d'être certifiées durables / ayant un impact positif / B Corp. Le but est d'avoir une vision sur les performances socio-environnementales des entreprises et pouvoir les comparer ainsi que nuancer la question avec les avis d'experts. Il s'agit aussi de ressortir les nombreuses différences notables entre les productions locales/régionales des entreprises B Corp actuelles et les grandes multinationales dont les objectifs diffèrent.

En fonction de chaque réponse de l'interviewé.e, des possibles sous-questions naîtront.

Thèmes	Questions
<i>Introduction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation de moi-même ainsi que la question de recherche du mémoire. - Pouvez-vous vous présenter et présenter l'entreprise ? (Parcours personnel, poste actuel & histoire de l'entreprise).
<i>Enjeux sociaux / environnementaux</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle est la place des enjeux sociaux et environnementaux dans votre entreprise ? - La prise en compte de ces enjeux est-elle primordiale dans la prise de décision ? - Quand avez-vous commencé à implémenter des pratiques RSE ? - Quelles sont/ont été vos facilités/difficultés dans l'implémentation de telles pratiques ? <ul style="list-style-type: none"> o économiques ? o logistiques ? o environnementales ?
<i>B Corp</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pour vous, que représente B Corp ? - Quelles sont les raisons pour lesquelles vous avez souhaité entrer dans le processus B Corp ? - Pourquoi B Corp et pas une autre certification durable ? - Comment s'est passé votre processus de certification ? <ul style="list-style-type: none"> o Avez-vous rencontré des difficultés ? o Avez-vous été confronté à des explications sur le fait que vous vendiez de l'alcool ? - Quels sont vos points forts et points faibles selon le BIA ? <ul style="list-style-type: none"> o Environnement

	<ul style="list-style-type: none"> o Social - Y a-t-il selon vous des avantages mais aussi des inconvénients au système B Corp (répartition des points) ?
<i>La controverse</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Selon vous, faites-vous partie d'une industrie controversée ? - Quel avis avez-vous sur les grandes multinationales commercialisant de l'alcool ? <ul style="list-style-type: none"> o Quelles sont les différences avec vous ? - Selon vous, y a-t-il une échelle de controverse par rapport aux autres industries controversées ? - Que mettez-vous en place pour répondre aux remarques qui peuvent venir d'ONG's / groupes de consommateurs ? <ul style="list-style-type: none"> o Les comprenez-vous ? - Faites-vous de la prévention sur les risques de surconsommation de l'alcool ? <ul style="list-style-type: none"> o Étiquetage ? o Charte clients ? o Marketing ? o Y a-t-il des freins à faire de la prévention ? Si oui Lesquels ? - Seriez-vous en faveur d'un prix minimum fixé par l'OMS/les gouvernements pour chaque "dose d'alcool" ? - L'idée de commercialiser des versions sans alcool est-elle bonne ? - Pour quelles raisons trouvez-vous que vous êtes éligibles à B Corp ? (durabilité)

Annexe 11: Présentation des entreprises, experts et personnes interviewées:

Date	Entreprise ou Organisation	Contact	Fonction	Score B Corp et année de certification
19/07	Entraid'Addict	Laurent Muraro	Coordinateur général	/
21/07	Léopold 7	Nicolas Declercq	Co-fondateur	En cours de certification
22/07	Les Grappes	Flora Lafon	Employée service marketing et en charge de la RSE	83 (2018)
21/07	7 Peaks	Robby Collins	Co-fondateur	88.2 (2019)
22/07	The Alchemist	Jen Kimmich	Co-fondatrice	83.3 (2017)
25/07	Univers Santé	Martin de Duve & Anne-Sophie Poncelet	Directeur & Chargée de projet	/
26/07	Perlage Wines	Ivo Nardi	Administrateur	91.7 (2016)
26/07	Brussels Beer Project	Lauranne Grenier	Responsable export et B Corp	91.5 (2022)
25/07	Dregs Vodka	Mike Nierengarten	Co-fondateur	85.3 (2022)
26/07	AddicT'UP	Florian De Blaere	Alcoologue	/
28/07	Minimum Wines	Matt Purbrick	Co-fondateur	129.4 (2022)
28/07	Infor Drogues	Fanny Bétermier	Aide à la communication	/

/ : ne s'applique pas

Annexe 12: Interview Entraid'Addict

Interviewé : Laurent Muraro

Date : 19/07 à 14h

Lieu : En ligne

(L) : Pouvez-vous vous présenter et présenter l'ASBL Entraid'Addict dans laquelle vous travaillez ?

Entraid'Addict est une ASBL reconnue d'utilité publique. Créée en 1910 qui initialement s'appelait « La Croix d'Or » ensuite « Alcool Assistance ». Le but de l'ASBL a toujours été d'aider les personnes qui ont des soucis d'alcool. A présent l'ASBL s'appelle Entraid'addict, car il n'y a pas que l'alcool qui entraîne des soucis d'addiction, il y a aussi des poly consommations et pour répondre à la réalité du terrain, on a évolué, « Alcool assistance » était trop restrictif. Le but est d'apporter de l'aide et de créer l'entraide, le soutien mutuel par les pairs, des personnes qui ont aussi des soucis d'addiction. L'ASBL aide aussi les familles en difficulté en accompagnant l'entourage. On agit aussi au niveau de la prévention et de la réduction des risques que ce soit en milieu festif, en milieu professionnel, en milieu scolaire ou en milieu judiciaire. L'accompagnement se fait par le biais d'entretiens individuels, d'orientation vers les structures de consultation et de soins, l'animation d'espace de parole puis diverses activités de re sociabilisation. Tout cela dans le cadre d'un travail en réseau puisqu'on ne fait pas tout tout seul. Avec des structures diverses et variées, bien sûr en addictologie mais aussi dans le milieu social. On aborde aussi les consommations de substances pendant la grossesse puisque cela peut aussi causer des problèmes pour le bébé à naître. La fédération, dont le siège est à Paris, regroupe une cinquantaine d'associations départementales ce qui fait à peu près 4000 adhérents et autour de 36000 bénéficiaires. Actuellement coordinateur général de l'association, j'ai été pendant une douzaine d'années responsable départemental en Alsace et j'interviens dans les entreprises dans la prévention des risques des conduites addictives dans le milieu professionnel.

(L) : On sait que l'industrie de l'alcool est une industrie controversée, je voulais savoir s'il était possible pour vous de situer sur une échelle de valeurs les industries de l'alcool, du tabac, des jeux d'argent ... ou bien vous les considérez sur le même pied d'égalité?

Que ce soit clair dès le départ, on n'est pas anti alcool, anti tabac, anti quoi que ce soit, on prône la clarté par rapport aux informations, il ne s'agit pas de diaboliser un produit mais il ne faut pas le banaliser pour autant. On souhaite que chacun se positionne en pleine conscience sur les risques encourus. On n'est pas là pour faire la morale, on n'est pas une association hygiéniste pour dire aux gens comment ils doivent vivre mais il faut appeler un chat un chat. Un produit qui, mal utilisé peut tuer, ce n'est pas rien, l'industrie du tabac rien qu'en France c'est 72000 décès chaque année, c'est 41000 décès liés à l'alcool. Le tabac première cause de mortalité, l'alcool 2e cause de mortalité, de sont des causes de mortalité évitables ! Pour le monde c'est plus de 6 millions de personnes qui décèdent chaque année à cause du tabac, c'est à peu près 3.2 millions de décès à cause de l'alcool. Cela c'est purement factuel, maintenant y a-t-il une gradation entre les différentes industries, est-ce qu'on peut comparer, parce qu'on peut alors aussi prendre l'industrie de l'armement. Je ne suis même pas sûr que l'industrie de l'armement tue autant que l'alcool et le tabac par exemple. Sur quelles bases on définit les limites, est-ce qu'on met des valeurs morales derrière, est-ce qu'on regarde uniquement les décès? Mais il n'y a pas que les décès, il y a aussi les maladies, je sais qu'en France c'est 1/3 des lits d'hôpitaux

en médecine générale qui sont occupés par des personnes qui ont des soucis liés à leur consommation d'alcool. En France pour le tabac c'est plus de 700000 personnes qui sont soignées pour des pathologies liées à leur consommation de tabac donc tout cela ce n'est pas rien. Si on regarde le coût social cad ce que cela coûte à la société, c'est une manne financière pour les états car en termes de taxes, de TVA sur le tabac et sur l'alcool. Quand on regarde ce que cela coûte réellement ne fut ce qu'en soins, les dommages entraînés, les coûts des blessés, etc. et si on met en balance tous les gains, les taxes, les économies, les pensions de retraite que l'Etat n'aura pas à payer, car les personnes sont mortes prématurément, cela permet de faire des économies aussi. Malgré tout cela on voit qu'il y a toujours un déficit de 20 milliards d'euros juste pour la France donc malgré les taxes la collectivité doit éponger 20 milliards d'euros, la collectivité l'Etat ce n'est pas le gouvernement c'est nous c'est tous ensemble. Donc je ne suis pas particulièrement favorable pour dire qu'il y a des industries pires que d'autres dans ces domaines là parce que le tabac, l'alcool, la drogue, les armes et autres industries controversées, chacun de ces domaines apporte ses désagréments à la société. Cela ne veut pas dire qu'il faut être dans la prohibition, on a vu les dommages que cela a causés.

(L) : Parlons de la certification, avez-vous déjà entendu parler de la certification B Corp? Et qu'en pensez-vous ?

Sur le principe c'est intéressant, cela permet d'asseoir l'entreprise sur des valeurs environnementales, sociales, durables tout cela c'est fort louable. Privilégier les circuits courts, éviter le gaspillage, toutes ces choses-là c'est génial, il faut néanmoins toujours faire attention à ce que ce ne soit pas de greenwashing. On a ce label là et puis à côté on fait des trucs pas forcément tops. Mais sur le principe, encourager les entreprises, les industries à avoir un fonctionnement clair que ce soit dans la gouvernance ou le durable par le choix des produits qu'ils vont utiliser, les fournisseurs qu'ils vont choisir c'est top. On connaissait déjà le commerce équitable depuis un moment donc un label comme cela c'est plutôt intéressant.

(L) : Même si c'est une certification peut être obtenue par une entreprise liée à l'industrie de l'alcool?

Alors c'est là où je pourrais mettre un bémol si on veut aller au bout de la philosophie B Corp, en principe ce sont quand même des sociétés qui apportent un bénéfice à la société au monde, c'est 'benefit corporation' donc où est ce qu'on voit un bénéfice quand juste en France on se retrouve avec 20 milliards de déficit pour la collectivité, juste pour l'alcool 41000 décès qui pourraient être évités, là j'ai un peu de mal à comprendre. Alors, oui on peut produire avec des partenaires locaux, en faisant attention à la dimension sociale de l'entreprise, en prenant soin de ses employés etc mais sur la dimension ... car j'ai bien vu dans leur slogan, leur objectif n'est pas d'être la meilleure entreprise du monde mais être une meilleure entreprise pour le monde.

Mais est-ce que participer à causer des décès comme cela, c'est participer à un meilleur monde? Je ne sais pas. J'ai du mal à comprendre là. Mais c'est là justement qu'il y a des critiques, on peut arriver à avoir 80 points sur 200 et être certifié mais tout en étant pas forcément les meilleurs au niveau de la santé. Mais je trouve que 80 points sur 200 ce n'est pas beaucoup. C'est comme si on disait à quelqu'un qui passe le BAC à 8/20 t'auras ton BAC

(L) : Dans ce cas justement 200 points, c'est l'entreprise parfaite 200 points c'est inatteignable, les meilleures du monde arrivent à 130 140 points, la plupart sont toujours un peu au-dessus de 80.

(L) : Au niveau de l'industrie de l'alcool, si on considère les 3 piliers, bières, les vins, les spiritueux, y en a-t-il un plus légitime que l'autre selon vous?

En fait l'alcool c'est de l'alcool éthylique, l'éthanol, c'est exactement la même molécule qu'on va retrouver dans la bière, dans le vin, le whisky, dans les eaux de vie, dans le gin et c'est cette molécule la qui est toxique pour le corps, le cerveau, l'organisme. Donc qu'elles proviennent du vin, de la bière, du cidre ou du rhum c'est tout aussi toxique. Je dirais qu'avec la bière c'est peut-être plus insidieux car on pourrait penser que c'est relativement « léger ». Mais il faut faire attention, des fois il y a des bières qui ne tirent pas à 4.5 - 5 degrés mais qui peuvent monter vers les 10 degrés voire plus. Mais dans les représentations sociales, la bière n'est pas un alcool fort, limité ce ne serait même pas de l'alcool c'est une boisson nourrissante, donc il n'y a pas de problème. Mais une cuite avec la bière fait tout autant de dégât qu'une cuite avec du whisky bon forcément il faut en boire plus c'est sûr mais en attendant l'alcool reste le même. C'est là où il faut faire attention c'est qu'il ne faudrait pas penser que parce que comme c'est de la bière c'est moins dangereux ou parce que l'entreprise est labellisée qu'on peut y aller les yeux fermés. C'est bien de privilégier des entreprises labellisées mais il n'en reste pas moins que la boisson qui est fournie est une boisson qui est loin d'être anodine et qu'il faut faire attention dans sa consommation, boire une fois de temps en temps c'est ok. Si en plus de cela ils ont privilégié le côté social durable, proximité et bien c'est tant mieux, il n'y a pas de mal à se faire du bien mais par contre à un moment si ça dérape il faut aussi dire clairement les choses. Maintenant si une entreprise dit clairement que l'alcool est dangereux pour la santé parce que l'alcool est dangereux pour la santé ce n'est pas l'abus d'alcool qui est dangereux car il n'y a pas de dose minimale sans risque en dessous de 40 ans. La dose minimale sans risque c'est 0,1 verre standard par jour donc vous imaginez c'est 1/10 ème d'un verre. Donc une personne qui prend un verre par jour c'est déjà dangereux pour sa santé, sur ces dernières études sorties par contre après 40 ans un verre ce ne serait pas si dramatique que cela mais avant 40 ans toute consommation d'alcool est dangereuse donc si maintenant une entreprise fabrique des boissons alcoolisées et que sur l'étiquette elle met « attention l'alcool est dangereux pour la santé » ok au moins c'est clair mais personne n'en veut de cela.

(L) : justement il y a une étude qui est sortie en Italie sur le sujet de l'étiquetage. Certaines entreprises ont mis cette mention sur l'étiquette, et une analyse sur 500 jeunes de moins de 25 ans a montré que la mention sur l'étiquetage n'a été vue que par 2 jeunes sur 500, aucun n'a retenu le « boire responsable ».

Reprise : Après déjà boire c'est dangereux alors boire responsable avant 40 ans c'est juste pas possible. Mais là, il n'y a pas de dimension morale, c'est purement factuel. Il ne faut pas laisser penser que si tu bois juste 2-3 verres ce n'est pas grave. En plus chez les jeunes avant 25 ans le cerveau n'est pas tout à fait constitué et c'est là qu'il y a le plus gros risque de dommage au niveau cérébral. Et c'est là où les industries mettent le paquet en terme de promotion et de marketing. Donc si dans le label il y a le respect aussi au niveau sanitaire avec un engagement à ne pas faire du matraquage pour ne pas attirer les populations les plus fragiles particulièrement les jeunes c'est bien. Et puis en étiquetant clairement, « on le fait propre, on le fait bien mais ce produit reste quand même dangereux » et on communique autour de cela, on n'a pas peur de le dire parce que on est responsable mais je ne pense pas que ce soit dans les critères du B corp

(L) : Justement ce sont les limites que je vois aussi et que vous soulignez maintenant. Dans les bars et les festivals on voit des promotions de type « Happy Hours », « x + 1 gratuit ». Tout ce

genre de promotions et incitations à la surconsommation ne devrait-elle pas faire partie d'une charte pour que l'entreprise soit vraiment considérée comme sociale et pour éviter tant que possible la surconsommation ?

Une charte pourquoi pas. Un code de conduite. En tout cas, il faut communiquer clairement sur les risques associés et en effet que ces entreprises s'engagent à ne pas rentrer dans du marketing agressif sur ces produits-là. Bien sûr il y a tout ce qui est « Happy Hours », mais en France dans le passé certaines entreprises faisaient cadeau de boissons vers des associations d'élèves, « on vous file 15 caisses de bières pour votre soirée ». C'est nous qui offrons. Donc en effet pas de sponsoring pour des trucs comme cela. En France il y a la loi Evin qui encadre cela, même si elle a perdu un peu de son idée initiale, mais au niveau mondial il serait bon qu' il y ait ces incitations-là pour ne pas rentrer dans l'excès de ces communications marketing, Il y a un autre grand débat aussi. Des associations qui reçoivent comme nous des subventions publiques ne peuvent pas recevoir de fonds de la part d'entreprises liées à l'industrie du tabac et de l'alcool. Une entreprise qui commercialise de l'alcool dit « voilà vous faites de la prévention, on vous soutient » et bien nous on serait très heureux d'avoir cet argent parce que pour nous c'est important de faire de la prévention. Mais si on le fait, cela veut dire qu'on est de connivence avec l'industrie, on accepte leur argent mais quelque part aurait-on encore cette objectivité et cette façon de parler comme je vous parle là actuellement ? Je dis juste les choses telles qu'elles sont. Il faut faire gaffe avec cela. Il y a aussi des entreprises qui font des actions de prévention et qui peuvent se cacher derrière cela pour dire « regardez on communique » et à côté de cela ils ont un matraquage marketing phénoménal. Et là c'est pas très cohérent quoi. Soit on s'engage réellement dans la prévention, dans ce cas on ne va pas encourager les gens à consommer soit on ne le fait pas.

(L) : Justement du coup en parlant de matraquage marketing les entreprises labellisées B Corp sont actuellement des micro entreprises ou des PME. Les grandes entreprises multinationales ne sont pas labellisées et ne pourraient pas faire la démarche car il y a beaucoup d'études qui prouvent que leurs publicités sont biaisées, qu'ils utilisent de la rhétorique fallacieuse dans leur communication et même dans leur RSE. Contrairement à cela toutes les micro entreprises qui sont déjà B Corp et celles en cours de certification sont axées sur un développement local et régional, même chose pour la vente de leurs produits. Est-ce que cela impacte aussi votre vision du label?

Le truc qui me gêne c'est qu'il y a des entreprises qui peuvent être de bonne foi. Mais c'est quelque chose de global, ce n'est pas juste la prévention d'un côté ou le matraquage marketing de l'autre, on peut ne pas faire de matraquage marketing mais dans la publicité qu'on fait localement zapper l'aspect sanitaire et social de l'alcool. Je sais pas si la brasserie en question met en avant ce label ou pas dans ce sens, mais il ne faudrait pas que le label soit une incitation à venir consommer les produits de cette société-là. Parce qu'en même temps c'est aussi cela, c'est choisissez-nous parce que nous on est clean. C'est d'ailleurs ce que nous disent les industriels de l'alcool, ils ne font pas soi-disant de publicité pour avoir de nouveaux clients. Mais comme le secteur est très concurrentiel, ils disent faire de la publicité pour que les clients habituels restent plutôt chez eux. Et donc officiellement ce n'est pas pour avoir de nouveaux clients. On est libre de les croire ou pas. Donc l'utilisation du label n'est pas non plus du greenwashing et est-ce que cela ne peut pas être un encouragement à venir parce que notre bière elle est plus saine et elle est moins dangereuse parce qu'on a le label.

(L) : J'ai une question concernant le rôle du gouvernement, et je ne sais pas si vous recevez des fonds de leur part, mais est ce que le gouvernement n'aurait pas un rôle à avoir dans la prévention, à mettre des règles fixes légales pour prévenir cette surconsommation d'alcool?

Bien sûr le seul truc c'est que le gouvernement ce sont des élus en France dans un pays viticole, brassicole et ce sont ces mêmes élus qui ont détricoté année après année la loi Evin qui ne ressemble absolument plus à ce qu'elles étaient au tout départ. Je suis bien d'accord que ce serait logiquement au gouvernement et aux députés, aux assemblées de légiférer. Il y a aussi un autre point intéressant ça se fait en Écosse et aux Pays de Galle, c'est le prix minimum par dose standard d'alcool, c'est-à-dire qu'une dose c'est par exemple 25 cl de bière à 5 degrés ou 10 cl de vin à 10 degrés ou 3 cl de whisky à 40 degrés par ex donc là, il y a la même dose d'alcool pur. Et l'idée c'est d'imposer un prix minimum, un prix plancher par rapport au nombre de verres standards ce qui limiterait et empêcherait même carrément les promos complètement dingues de « vous achetez un pack de 36 canettes pour le prix de 3, j'exagère un peu mais on n'est parfois pas loin. Parce qu'on peut aussi avoir des vins, des bières, des whisky de piètre qualité qui sont vendus pas chers, c'est un bon moyen pour se torcher pas cher, mais justement du coup pour avoir des problèmes de santé qui eux coûteront très chers. Mais logiquement ce serait bien que ces entreprises-là qui justement mettent en avant le côté social, le juste prix pour le producteur, mettent aussi le juste prix par rapport à la santé du consommateur. « Nous on ne souhaite pas vous encourager à consommer à outrance donc on met un prix minimum sur notre produit » Enfin le prix minimum pourrait être imposé au niveau législatif comme cela s'est passé en Angleterre mais pourquoi attendre que ce soit le législatif qui le fasse ? Alors bien entendu si une entreprise est seule à s'imposer elle-même le prix minimum ça ne va pas trop le faire. Mais en même temps, si on fait de la qualité et que déjà à la base on ne brade pas le produit ce n'est pas non plus un crève-cœur pour l'entreprise. Pour les industries qui font la promotion de l'alcool de qualité, de l'alcool responsable je trouverais logique qu'elles s'engagent sur un prix minimum, donc ça pourquoi pas si c'est dans un label, vous parliez de charte, on peut mettre la charte d'un prix minimum pour agrémenter et toujours bien sûr la communication sur le fait que ce n'est pas un produit anodin de consommer de l'alcool.

Clôture : Merci énormément pour ces idées que je vais pouvoir traiter. Je voulais savoir si vous vouliez recevoir mon travail une fois terminé ? Oui.

Annexe 13 : Interview Léopold 7

Interviewé : Nicolas Declercq

Date : 21/07 à 14h

Lieu : En ligne

(L) : Bonjour pouvez-vous vous présenter ainsi que la Brasserie Léopold 7 dans laquelle vous travaillez?

La Brasserie Leopold 7 est une brasserie située Héron Sur les hauteurs de Huy, cela fait une dizaine d'années qu'on existe et on produit principalement la gamme Léopold 7 la classique la Pale Ale, la triple et on a aussi l'Astronaute. Pour ma part je suis le co-fondateur de la brasserie et les actionnaires sont mon épouse et moi-même et Thibault Locom, tous 3 des particuliers.

(L) : On va parler des enjeux sociaux, environnementaux dans votre milieu. Quelle est la place des enjeux sociaux et environnementaux dans votre entreprise?

Depuis le démarrage de la société, notre vision a été « 10 ans d'avance ». Dès qu'on se pose une question on essaye de s'imaginer le monde dans 10 ans et on essaye de l'appliquer aujourd'hui. Ce n'est pas un côté prétentieux, c'est plutôt un côté « on essaye d'avoir une petite longueur d'avance ». Au démarrage en 2012, on s'est focalisé sur le côté environnemental et on s'est très vite rendu compte que cet aspect n'était pas suffisant pour avoir une vue à 360 degrés des enjeux actuels. On les a complétés avec les 4P du durable People Planet Participation et Profit et c'est là-dessus qu'on pilote la brasserie, ce sont les 4 valeurs de l'entreprise et qui aujourd'hui, quand on est dans un processus d'engagement ou dans le management, chaque challenge est évalué rapidement à travers nos valeurs.

(L) : Donc vous avez commencé à appliquer les pratiques RSE depuis le début de la brasserie?

Je ne dirais pas cela, car l'aspect environnemental n'est qu'un seul pilier du RSE, mais effectivement cela s'est construit tout le long du développement de la brasserie. On a démarré en 2011-2012 et on a investi pour être le plus responsable et raisonnable possible et puis cela s'est construit au fil des années. J'estime qu'on a commencé à être crédible par rapport à nos engagements et au respect de nos valeurs en 2017-2018. C'est d'ailleurs à ce moment-là que j'ai été élu Manager RSE de l'année pour la partie francophone du pays, avec la rectrice de la VUB.

(L) : Quelles ont été les difficultés et les facilités rencontrées dans la mise en pratique de votre projet (et ce depuis le début de votre projet)?

Honnêtement des grosses difficultés on n'en a pas eues. Au démarrage de la brasserie on a eu quelques réticences pour avoir des crédits d'investissement supplémentaires car l'écologie occasionne un investissement plus important, les banques alors nous disaient « Vous allez mettre 300.000 eu en plus que les autres pour un matériel un peu plus performant, honnêtement cela ne sert à rien ». On s'est bien rendu compte que c'était un challenge pour les persuader et aujourd'hui moi je suis presque un homme heureux, pas par rapport à la situation actuelle avec la guerre, les énergies, par contre soulagé qu'on ait fait tous ces investissements car on est très autonome au niveau énergétique. Même s'il y a une explosion actuellement au niveau énergétique cela n'impacte pas la stabilité financière de notre entreprise. Donc c'était en 2012 on est en 2022 je suis très heureux d'avoir fait ces investissements à ce moment-là. Les autres challenges étaient plutôt des challenges humains, l'engagement humain, et c'est une volonté personnelle, je suis très content que le personnel soit très impliqué dans les valeurs 4P car on peut parfois avoir tendance à s'en écarter et c'est toujours bien de se les rappeler.

(L) : Pour vous que représente B Corp et pour quelles raisons avez-vous décidé de rentrer dans le processus de certification-là?

C'est assez simple, on est une entreprise avec une vision durable et j'en suis intimement persuadé mais ce n'est pas pour cela qu'on est bon. B Corp aujourd'hui est pour moi un indicateur important pour savoir si on est actuellement correctement impliqué dans le durable ou si on se ment à soi-même. Je pense intimement qu'on sera crédible, mais si demain on ne devait pas être certifié B Corp, ce n'est pas un problème, cela voudra dire qu'on a des axes d'amélioration et qu'on doit travailler dessus et qu'effectivement la volonté d'y arriver. Si on est certifié alors effectivement avec 80 120 ou 150 le chemin est encore long pour être excellent

ou les meilleurs, et l'objectif est d'être excellent et dans les meilleurs. Donc B Corp permet vraiment de s'évaluer, où sont nos forces et nos faiblesses, nos opportunités et quels sont les challenges à relever pour les 10 prochaines années ?

(L) : Pourquoi avoir choisi cette certification B Corp et pas une autre?

J'en avais regardé plusieurs, mais j'avais lu des articles avec celle-ci, avec Patagonia, elle me plaisait assez bien et je les trouvais assez exhaustifs dans leur manière d'analyser et ils se voulaient crédibles dans les audits. Pour nous l'important ce n'est pas d'avoir un label, un label on peut se l'acheter. Il y en a plein, tant et plus et demain je peux mettre un logo Vert c'est partout, ce n'est pas compliqué par contre nous on voulait être évalué et que ce soit crédible par rapport à qui on est. C'est aussi une bonne vision à 360 degrés. Si on prend des labels comme Bio, c'est top, génial on est heureux ce n'est pas du tout du tout suffisant et c'est même parfois contradictoire par rapport à beaucoup d'autres valeurs. Acheter un kiwi bio de Nouvelle Zélande ce n'est pas crédible par rapport aux valeurs sociétales et d'autres engagements.

(L) : Quels sont vos points les plus forts, là où vous êtes le plus performant dans votre brasserie?

J'aimerais que B Corp y réponde.

(L) : Mais selon vous?

Au niveau écologique, là je crois qu'on est clairement crédible. Maintenant je pensais qu'on était très fort au niveau social, au niveau personnel etc challenges qui n'ont pas été acceptés par B Corp et au final c'est légitime. On a une politique salariale qui est très honnête, on a un turnover relativement faible, donc je crois qu'on est relativement bon, mais là où on peut clairement s'améliorer c'est au niveau participatif.

(L) : Sur quel aspect pensez-vous avoir été innovant dans le cadre de votre entreprise?

Là où on a été innovant et on a d'ailleurs reçu un Award, c'est au niveau de notre bière sans alcool, au niveau européen c'est le premier produit qui a été fait en fermentation en Lactobacillus, c'est une bière sans alcool, acidulée, avec tous des produits qui sont naturels donc on a été clairement innovant. C'est un engagement plutôt sociétal, on est une brasserie mais on fait aussi des produits sans alcool. Mais qui sont selon notre process de brasseur, et des matières premières de brasseur. Tout au démarrage de la brasserie on avait été très innovant dans tout ce qui était récupération d'énergie et tout ce qui était optimisation énergétique, c'était appliqué souvent dans les toutes grosses unités de production mais pas dans les microbrasseries et tout ça a été adapté en tout petit chez nous, avec cette flexibilité des microbrasseries qui permet d'être encore plus performant que certains industriels avec le même technologie. Après on est on a une gestion de bon père de famille tout ce qui est panneau solaire etc on les a mais c'est plus du tout l'innovation aujourd'hui C'est même la base.

(L): On sait que l'industrie de la de l'alcool est gourmande en eau, avez-vous effectué des changements importants par rapport à cela ?

Alors c'est une excellente question, donc la première chose qu'on ait faite c'était un travail qui a duré 6 mois, avec l'aide d'un étudiant ingénieur de Louvain, sur ce qu'on consommait en eau. On est arrivé à un résultat qui était optimisé, il ne faut pas oublier que on lave nous-mêmes nos bouteilles donc ça consomme quand même beaucoup d'eau au niveau du process. On a presque 2L d'eau par litre de bière rien que pour le lavage des bouteilles, beaucoup le brasseries

outsourcent ou délèguent ce qui n'est pas le cas chez nous et après on est arrivé jusqu'à nos 5L d'eau sachant que dans d'autres brasseries, ça peut être l'équivalent de 3L d'eau par litre de bière, ce qui donne ce bon ranking. Comme on n'est pas dans une zone géographique où il y a une carence particulière où il y a un stress hydrique particulier, voire même il y a énormément d'eau dans la région et on est sur le bord de Meuse, dans les limites Condroz Hesbaye, on va dire que si on doit continuer à optimiser l'eau on aurait une empreinte carbone due aux installations énergétiques pour traiter l'eau ou pour récupérer l'eau qui serait supérieur au bénéfice ! Donc finalement on estime être arrivé à un bon niveau, on pourrait très bien partir sur l'osmose inverse pour récupérer beaucoup plus d'eau mais l'osmose inverse est terriblement énergivore, aujourd'hui ça n'a pas l'utilité. On aurait une brasserie à Cape Town en Afrique du Sud là où y a des stress hydriques, alors qu'il y a du soleil et du vent là-bas, c'est clair qu'on aurait l'éolien ou le solaire. Par contre comme on n'y a pas d'eau c'est évident qu'on irait jusqu'à l'osmose inverse. En conséquence l'indicateur énergétique serait moins important que l'indicateur eau ce qui n'est pas le cas chez nous.

(L) : Concernant vos clients et vos fournisseurs, favorisez-vous le local ou le régional dans vos activités ?

C'est évident, on reste une brasserie artisanale c'est marqué en grand d'ailleurs dans notre logo, donc oui c'est ça tombe sous le sens qu'on va privilégier le local et qu'on va privilégier les circuits les plus courts possibles. Maintenant on n'est pas plus local que d'autres brasseries artisanales parce que ça fait partie du cœur des brasseries artisanales d'avoir son public proche de chez lui. Par contre, on ne fait pas de grand export donc ça c'est important aussi on n'envoie pas nos produits en Chine, on n'envoie pas nos produits au fin fond du monde, c'est quelque chose de sensé.

(L) : Maintenant on va passer au sujet qui est plus le cœur du mémoire à savoir la controverse de l'alcool, selon vous que répondez-vous au fait que l'industrie de l'alcool soit une industrie controversée ?

J'ai envie de dire que je ne comprends même pas qu'il puisse être controversé, l'alcool n'est pas bon pour la santé soyons très clairs, c'est un produit qui n'est pas qui n'est pas « healthy ». Maintenant il y en a beaucoup d'autres, on peut penser au sucre, on peut penser évidemment au tabac, on peut penser à plein d'autres... Pour l'alcool il n'y a pas de détour à avoir ce n'est pas un produit bénéfique pour la santé, on peut essayer de trouver tous les paradoxes possibles comme pour le vin avec des polyphénols, les antioxydants... Non, boire de l'alcool n'est pas bon voilà. Maintenant boire avec modération, donc si on limite sa consommation de manière relativement modeste il n'y aura pas un effet négatif important sur la santé ou en tout cas il sera négligeable par rapport à beaucoup d'autres qu'on peut avoir si on exagère. Donc l'alcool est un problème et ce n'est pas pour rien que les femmes enceintes ne devraient pas ou jamais consommer d'alcool, c'est pas pour rien qu'il y a des limitations au niveau des âges de 16 ans pour la consommation d'alcools comme la bière qui sont entre guillemets faiblement alcoolisés et 18 pour les alcools durs. Dans certains pays de 21 ans, on en est tous bien conscients. Maintenant un brasseur est un artisan passionné, ce sont ces transformations par un monde du vivant de matières premières qui sont naturelles. C'est un métier dans lequel on met du savoir, dans lequel on met énormément d'énergie pour essayer de sortir un produit le plus correct possible. J'ai envie de dire que là pour moi il y a plutôt un paradoxe, c'est le positionnement de certains alcooliers dans le monde, de la pénétration de marché. Si je viens avec une vodka à 3€ la bouteille qui est très alcoolisée et qu'on sait qu'il va toucher des jeunes et donc on sait qu'on va avoir un effet addictif émotionnel, surtout au départ émotionnel, et puis après dans certains

cas physiques là moi j'ai un grand problème. Quand je vois qu'il y a des bières à 10% d'alcool et qui sont vendus à 3€ le litre, ça me pose un problème parce qu'on sait pertinemment bien en tant que brasseur que ça se destine à des gens qui vont avoir des addictions ou en tout cas ça que cela peut mener à des addictions. Donc là n'y a pas à nouveau un seul détournement à avoir par rapport à ça maintenant en tant que brasseur artisanal, j'ai envie de dire combien on met d'énergie à faire un produit et donc ce produit se paye. Si on prend une Léopold 7, il y a pour 2,30€ pour une bouteille de 33 centilitres dans un supermarché. Quand je suis entre amis et que j'en achète 6, j'en ai pour presque 12€ donc c'est finalement plus cher, largement plus cher qu'une bouteille de vin alors qu'on est moins alcoolisé avec les bières entre guillemets. Moins alcoolisé donc cela veut dire qu'avant d'être alcoolique avec une bière telle que la Léopold 7 par exemple il faut être richissime. Maintenant aussi il y a une tendance de plus en plus importante c'est de faire des bières de plus en plus légères en alcool, donc nous quand on a démarré la brasserie on a démarré avec la Léopold 7 la Pale Ale classique à 6,2% d'alcool et l'idée c'était de faire la bière la plus légère possible en alcool mais qui avait quand même du corps, du coffre et une certaine typicité. A l'époque on était avec des bières à 8 et demi 9, les bières étaient beaucoup plus alcoolisées. Et aujourd'hui, moi, 10 ans plus tard, je me rends compte qu'au sujet de la Pale Ale, les gens disent ça tape. Maintenant on est sur l'astronaute qui fait 4,9% d'alcool mais qui est, elle aussi, vendue à 2,30€ la canette. Il y a donc une évolution de marché qui est quand même relativement naturelle et ensuite on a développé la gamme de la bière sans alcool qui marche très très très très très très peu. Soyons clairs, les gens ne sont pas encore prêts à ce genre de choses-là. Moi je l'adore, mais c'était plus pour montrer qu'effectivement il y a des alternatives technologiques, j'appelle ça des alternatives technologiques car c'était une innovation au niveau process de fermentation. Je réponds à ta question, pour moi il ne devrait pas y avoir un débat sur les effets ou problématiques de l'alcool, il est là, il est non négociable par contre on peut le nuancer en disant qu'il y a des produits qui vont être plus porteurs à amener des gens vers des problèmes et des dérives alcooliques. Imaginons que je sois en bonne santé toute ma vie mais que je sois malade dans ma tête je ne vais pas être heureux, pour l'instant je crois qu'il y a un équilibre à avoir entre l'émotion, entre son équilibre social, son bien-être mental et puis évidemment les répercussions que ça peut avoir au niveau de la santé .

Ai-je répondu correctement à ta question ?

Il y a énormément d'infos qui se retrouvent justement dans les avis d'experts qui parlent aussi du prix, et qui ne sont fondamentalement pas contre l'alcool mais plus contre les grands groupes qui ont un grand impact avec le message qu'ils véhiculent.

(L) : Quel est votre avis sur les grandes multinationales commercialisant de l'alcool, quelles sont vraiment les différences avec vous. Et quel est l'impact social sur la consommation d'alcool que ça peut avoir ?

C'est une question très intéressante et c'est une question qui a été abordée lorsqu'on a participé à un congrès en Ouganda avec l'IDD qui est un groupement comme le BC, un groupement de brasseurs internationaux. A l'époque, je travaillais pour un groupe justement. C'était un grand groupe qui faisait aussi des marques blanches donc des marques pour les supermarchés, des marques premiers prix etc et j'avais participé à cette table ronde. Et on avait là une journaliste du brevel qui était très très engagée et furieuse du comportement des grands groupes au niveau de la sensibilisation, de l'éducation des jeunes à l'alcool. Souvent on parle de l'éducation dans le bon sens positif du terme, pour les grands groupes l'éducation c'est dans le sens où j'éduque le consommateur à ne pas aller vers ceci ou cela mais bien à rester dans la trame de l'alcool,

c'est vraiment ça. Attention, il y avait même un débat sur la concurrence. Dans le sens où on se posait la question « quel est le concurrent de l'alcool par exemple ? » « c'est le café parce que quand quelqu'un boit son café c'est une habitude, il clôture son pain » À partir de là ils ont imaginé les pousses café etc pour rediriger les gens vers l'alcool. Mais c'était une étude psychographique du marché donc moi j'ai été relativement choqué de voir finalement qu'il y avait une stratégie de la part des grands groupes pour garder le consommateur dans leur giron.

Il y a encore aussi un côté plus machiavélique des grands groupes qui sont par exemple que brasseurs, où le concurrent pourrait être le vin ou l'alcool etc. Mais il y a de plus en plus de grands groupes qui sont présents de manière transversale dans le monde de la boisson alcoolisée. Ça va du vin, de la bière aux alcools et ces grands groupes ont une réelle stratégie pour garder tous leurs clients au sein même de leur portefeuille. J'en ai même vu qui faisaient des bidons de 5L d'alcool pour le consommateur dans les pays de l'Est donc on n'est même pas à la petite bouteille on parle de bidon de 5L en plastique avec un petit robinet destiné aux consommateurs privés. Donc même pas destinés à l'HORECA où l'on pourrait se dire OK dans l'HORECA pour des raisons d'optimisation ils ont le choix, ils ont un 5 l pour servir des petits verres aux clients. Et on parlait de l'advocaat, de l'alcool blanc etc donc assez facile à boire et très additif. Donc j'ai été dans des grands groupes, je m'en suis remis parce que depuis toujours je suis brasseur donc en tant que bière pils j'ai envie de dire que je ne me sens pas trop fautif. Mais la philosophie et la stratégie des grands groupes est choquante. Il y a beaucoup de nuances à apporter d'accord, il ne faut pas mettre tout le monde dans le même sac non plus, mais il y a clairement des groupes dans lesquels le corps de métier c'est d'être persuasif.

(L) : Par rapport aux grands groupes vous pensez que vous avez un impact moindre sur la consommation excessive d'alcool ?

J'espère, j'ai envie que les gens me disent oui maintenant est-ce que c'est le cas ou pas ? Je n'en sais rien, c'est très difficile à savoir pour nous. Maintenant quand on voit les valeurs que véhicule la brasserie, la communication qu'on fait autour de la brasserie, en tout cas pour la nôtre, il y a quand même un côté durable qu'on met en avant, donc les gens achètent aussi des valeurs ils achètent un comportement. Je n'imagine pas un alcoolique aller acheter une Léopold 7 parce que, c'est peut-être un préjugé, il sera peut-être plus intéressé d'avoir un ratio euro/alcool performant que euro/impact environnemental, ou il sera plus intéressé par un prix moindre. Alors que chez nous justement nos bières sont relativement peu alcoolisées et très chères, la Léopold 7 Pale Ale est au prix d'une grosse triple alors qu'on a beaucoup moins d'alcool finalement. La Léopold 7 ne marche pas tellement bien dans le réseau étudiant parce que le réseau étudiant prend soit la Cara Pils pas du tout chère, les étudiants en boivent des litres, soit ils veulent des performances plus importantes et la Léopold 7 ne va pas leur convenir parce qu'ils vont dépenser 12€ pour pas grand-chose. Ils vont plutôt préférer une Pêche Mêle Bush ou des choses bien fortes. Oui il y a une stratégie de pricing et quand moi je vois qu'on vend à 330€ l'hectolitre, oui on est cher on est hors de prix, quand j'étais dans les grosses parties on vendait à 50€ l'hecto donc il y a un différentiel, un gap énorme qui naturellement conduit le consommateur vers plutôt quelque chose qui lui plaît que quelque chose qu'il veut boire en quantité. Pour moi il y a le dicton du brasseur « Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse » je l'adore, ça montre bien le fait de se dire on a le droit de se faire plaisir on a le droit d'avoir du plaisir mais ça se fait de manière raisonnée et de manière correcte.

(L) : Dans le cadre de votre activité, faites-vous de la prévention ? Mettez-vous en avant la consommation responsable d'alcool ?

Pas plus que d'autres, là il faut très honnête. On met la restriction femme enceinte sur la bouteille, on applique évidemment la restriction «pas d'alcool pour les moins de 16 ans » on fait partie des brasseurs de la Fédération des Brasseurs Belges, qui est quand même le grand financeur de la campagne Bob. Mais on ne fait pas plus que d'autres.

(L) : Pour quelle raison, est-ce parce que faire de la prévention cela coûte cher ? C'est peut-être là une différence avec les grands groupes qui peuvent mettre plus d'argent dans la prévention ? Est-ce donc pour des raisons économiques ?

Honnêtement, j'aurais du mal à savoir ce que je pourrais faire moi, Nicolas de la Léopold 7. Si demain on me dit, Nicolas je te donne 100.000 € pour faire de la prévention, je fais de la prévention oui ... mais je les remets à la Fédération des Brasseurs Belges. Car c'est une de leurs priorités et on est d'ailleurs la première Fédération Nationale qui a imaginé la campagne Bob qui a été un grand succès, et qui a été copié avec Raoul en France, mais aussi copié aux Pays-Bas, en Allemagne... La Belgique et les Brasseurs Belges peuvent être fiers de cette réalisation c'est très clair. Cette campagne a eu un impact assez important sur le comportement des consommateurs aujourd'hui.

Dans ma génération je ne vois plus une soirée où un Bob n'a pas été désigné ou alors on opte pour la solution taxi, UBER, transport en commun... Quand on sort et qu'on va dîner entre amis il n'est plus question de dire au conducteur « tiens je te sers encore un petit verre de vin ou une bière, vas-y ».

(L) : Vous parliez précédemment de la barrière au prix, seriez-vous en faveur d'un prix minimum mis en place par l'OMS ou par le gouvernement comme dans les pays scandinaves ? Ceci pour qu'il y ait un prix minimum par dose d'alcool?

Ah je te réponds évidemment oui puisque nous on vend déjà cher, pour nous Léopold 7 ce serait tout bénéfique pour nous, donc oui. Maintenant je parle avec un sourire un peu économique qui est derrière. En Belgique on a les accises qui normalement être un levier de dissuasion à ce niveau-là, l'Etat est censé prendre le revenu des accises pour financer la prévention, pour financer la recherche clinique etc. On voit très bien qu'aujourd'hui ce n'est pas du tout le cas, je ne crois pas qu'il y a un médecin qui retouche une partie des accises. Ca ne me dérangerait pas d'avoir des accises beaucoup plus élevées comme en situation de monopole par contre je suis pas sûr que ça va être réaliste en Belgique. On sait déjà que déjà au niveau fédéral on a du mal à s'entendre, il y a aussi la région, les pays limitrophes qui ont quand même une pression importante au niveau de la régulation de l'alcool... Côté négatif je prends le Luxembourg « Quel Belge transitant par le Grand Duché du Luxembourg ne va pas y acheter des bouteilles d'alcool moins chères ? ». Non il ne faut pas se leurrer ça doit être une stratégie très ferme du Fédéral, avec des contrôles à la clé. Comme en Norvège maintenant, en Suède où il y a une situation de monopole, où c'est légiféré et il n'est pas question de rentrer avec plus de 6L d'alcool de moins de moins de x % s'il y a des contrôles derrière c'est bien fait, c'est respecté et donc ce sont des moyens derrière aussi. Mais l'Etat est content d'avoir un revenu d'accises pour l'instant il ne veut pas nécessairement qu'il y ait une diminution de l'alcool, donc il y a un côté schizophrénique il faut quand même relativiser très fort aussi ça.

(L) : Pour conclure en quelques mots en quoi trouvez-vous donc qu'il est quand même éthique et légitime pour vous d'être certifié B Corp ?

En quelques mots alors, honnêtement on reste un métier de passionnés qui transforme des matières premières avec un processus noble et responsable de la nature, pour le plaisir de

l'Homme. Je suis un bon vivant, un épicurien, ça me fait plaisir de savoir que mon produit a été brassé avec et par des personnes qui sont passionnées et passionnantes. Si on arrive à se faire certifier B Corp sachant que le fait d'être producteur d'alcool n'est pas favorable, cela voudra dire qu'on est d'autant meilleur dans les autres piliers, finalement cela fait de nous un acteur crédible du 21e siècle.

Annexe 14 : Interview Les Grappes

Interviewée : Flora Lafon

Date : 22/07 à 12h

Lieu : En ligne

(L) : Pourriez-vous vous présenter et présenter aussi l'entreprise Les Grappes ?

Moi c'est Flora Lafon , je travaille depuis un an chez Les Grappes au service marketing, je porte plusieurs casquettes, je porte le projet RSE chez Les Grappes et c'est moi qui suis du coup en charge de la certification B Corp. Mais je ne fais pas que ça, je suis aussi en relation avec la communauté des revendeurs. Et c'est moi aussi qui gère la partie relation presse et institutionnelle.

Les Grappes existe depuis 2014, on est une plateforme de vente de vin de vigneron récoltant en ligne. On est parti du constat qu'avant pour aller acheter du vin en direct un domaine c'était hyper compliqué, pas pratique il fallait faire et payer avec des factures, il fallait ramener des caisses, et des caisses... On s'est dit qu'il fallait simplifier tout ça et du coup on a commencé à passer des appels aux vignerons que notre patron connaissait parce que c'est un passionné de vins. On a rassemblé une communauté de 1200 ou 2200 vignerons, rassemblés sur le site Des Grappes qui vendent en ligne du vin qu'ils font eux-mêmes du coup les récoltants, c'est ceux qui font de la vigne au chèque. Le but c'est de remettre au cœur de la table les bouteilles de vin de vigneron récoltant. On travaille qu'avec des récoltants pas de négociants, on vend les vins à toutes sortes de cibles de clientèles, on travaille en B2C et aussi B2B parce que du coup pour les volumes c'est plus intéressant pour les vignerons et c'est beaucoup plus de visibilité pour eux.

(L) : Est-ce que vous pourriez m'expliquer la place des enjeux sociaux et environnementaux dans l'entreprise ?

En fait tout ça repose un peu sur ces enjeux-là, c'est un peu notre business model si vous voulez. On a été créé en 2014 pour justement mettre en avant le produit et le producteur, on fait du circuit court depuis qu'on est créé, donc nos engagements sociétaux ils sont présents depuis le début, ensuite le besoin de suivi B corp c'est un prolongement de cette démarche que l'on fait depuis le début. On a fait également notre bilan carbone en ce début d'année. On est signataire du xxx xxx act, Pour nous c'est naturel on est dans une démarche juste qui suit notre engagement auprès des vignerons auprès des consommateurs. C'est vraiment un engagement qu'on suit comme ça depuis le début et qui n'est pas arrivé par hasard.

(L) : Vous êtes donc en place pour gérer ces enjeux sociaux et environnementaux, ces décisions Y a-t-il eu des difficultés ou des facilités justement à implémenter ces pratiques-là ?

Au tout début quand on a été certifié c'était en 2018, je n'étais pas encore là, on s'est fait certifier avec 83 ou quelque chose comme ça, c'est compliqué, cela nécessite de l'exigence, notre point noir c'était les transports. Moi ce que j'ai pu constater qu'entre la certification de 2018 et la re certification en 2021 c'était devenu d'autant plus exigeant. Dans le questionnaire, ils ont ajouté un tiers de questions, c'est donc d'autant plus dur d'être recertifié donc d'autant plus intéressant et challengeant. Quand on se pose sur le questionnaire ce qui m'a marqué dans cette certification c'est qu'il faut tout connaître de la boîte. Chaque centime, chaque virgule, et comme c'est assez exigeant j'ai trouvé ça super intéressant. C'est cool d'être certifié B Corp dans un contexte où c'est très serré.

(L) : Pourquoi est-ce que votre entreprise a choisi B Corp et pas une autre certification durable ?

Parce que c'est une certification qui regroupe à la fois les enjeux environnementaux mais aussi sociaux. On est une entreprise à taille humaine où nos collaborateurs sont essentiels, on voulait s'assurer qu'on respecte bien tous les engagements d'une charte qui est quand même assez stricte et on voulait du coup pouvoir en parler.

On fait ça, on le fait bien, et on va communiquer là-dessus .

C'était majoritairement ça c'était être reconnu dans nos démarches environnementales et sociétales mais avoir une certification qui l'atteste et qui le prouve, ça apporte plus de poids dans la balance auprès de nos consommateurs et également de nos clients donc forcément c'est une valeur ajoutée énorme.

(L) : Au niveau des enjeux sociétaux et environnementaux quelle est vraiment votre point fort et votre point faible ?

Notre point fort c'est qu'on travaille en direct avec les producteurs, tous nos produits viennent de la vigne, ce sont des petits producteurs locaux qui sans nous n'arriveraient pas à atteindre un marché national voire international, parce qu'aujourd'hui on est à l'international donc forcément nous notre gros point fort ce sont nos vigneronnes et c'est le fait de travailler avec eux en circuit court.

Notre point faible je pense que c'est le transport, on est en train d'établir un projet encore confidentiel pour améliorer nos conditions de transports. Comme on a 1200 ou 2200 vigneronnes à travers la France, ça fait pas mal pour aller livrer nos clients.

(L) : Pour vous est-ce que l'industrie de l'alcool et donc aussi l'industrie du vin est controversée ?

Controversée je ne pense pas, moi je différencie le vin de l'alcool fort comme les spiritueux, pour moi le vin et la bière ce n'est pas la même chose non plus. Le vin c'est également un produit qui est culturellement très ancré en France, il fait partie de la culture et de l'histoire française depuis des siècles et des siècles.

Pour moi c'est pas un produit qui est controversé et en fait, moi la seule controverse que je vois aujourd'hui dans le monde du vin c'est la distribution, c'est le catalogue des vins en grande distribution, c'est l'accès difficile au bon producteur et aux bonnes bouteilles de vin, à des prix raisonnables, à des cuvées qui sont issues de vignes bio, de vignes certifiées, de producteurs récoltants... Ca pour moi c'est un problème et donc du coup c'est aussi pour ça que nous on œuvre depuis 7 ans pour remettre au cœur de la stratégie des enseignes et des consommateurs, le vigneron au cœur de leur table. Controverse non, nous on est B Corp et honnêtement on

mérite. Il y a d'autres entreprises comme Oé par exemple qui font également du vin, du vin qui est consigné sous contrat bio c'est également très mérité. C'est justement valoriser une industrie qui ne fait pas forcément toujours les choses bien, notre objectif c'est justement de bousculer les process, de bousculer les habitudes et de remettre le producteur au cœur de cet achat.

(L) : Vous parlez des fournisseurs qui sont assez locaux, d'autre part il y a les clients, est-ce que vous vous imposez une limite géographique ? Parce que vous avez mentionné que vous êtes aussi une société internationale...

En terme de transport, on est sur un projet qui est confidentiel en ce moment.

(L) : Mettez-vous des choses en place dans la charte des fournisseurs sur la prévention de l'alcool ?

On est obligé de tenir compte de la loi Evin qui encadre énormément toute sorte de communication autour de l'alcool en général. Oui on est obligé de suivre des règles dès qu'on communique sur du vin et même voilà si jamais vous allez sur le réseau, il n'y a jamais une incitation à l'alcool, à boire. On n'a pas le droit c'est une loi qui est très exigeante mais on la respecte.

(L) : Mettez-vous en place des choses au niveau marketing dans le packaging peut-être ?

En fait nous dans notre stratégie marketing générale c'est de mettre en avant de le vigneron et pas l'alcool en soit. On met en avant le vigneron et les spécificités de la cuvée, on ne va pas aller mettre comme Ricard par exemple le faisait à l'époque, des énormes bouteilles sur les publicités. Nous on met en avant le vigneron, le domaine et l'histoire.

(L) : existe-t-il des versions de vin sans alcool ?

Oui bien sûr, et c'est un vrai business qui est en train d'exploser, vendre son vin sans alcool c'est une des grosses tendances de 2022 2023.

(L) : avez-vous des fournisseurs de vins sans alcool ?

Nous n'en n'avons pas.

(L) : est-ce cependant quelque chose que vous pourriez envisager ?

On n'est pas parti vraiment adepte du produit après s'il y a une énorme demande de nos clients pour le vin sans alcool pourquoi pas.

(L) : pourriez-vous expliquer en quelques mots la charte fournisseur qui est présente sur votre site ? Et parlez-vous de B Corp aux fournisseurs ?

Bien sûr. Pour B Corp toutes nos démarches commerciales il y a le logo B Corp ainsi que dans les newsletters qu'on envoie à nos vignerons. Et puis on communique sur notre certification, ils sont au courant. En fait on est très proche de nos vignerons, on les a quasiment tous les jours au téléphone on travaille avec eux en direct et forcément nos infos ils les ont toutes.

En ce qui concerne notre Charte, il y a notre engagement auprès de nos vignerons, notre accompagnement à 100%, eux ils ont un métier qui est de travailler la vigne et de travailler au chai. Ca c'est leur métier et on veut pas qu'ils changent de métier, on ne veut qu'ils aient plus de travail. Nous on s'occupe de la logistique, de la gestion des factures, on s'occupe du transport et on s'occupe de de la distribution. On s'engage vraiment à communiquer sur eux, sur leurs domaines, sur leur façon de travailler auprès de nos clients B2C, B2B, on fait des dégustations très régulièrement, on invite les vignerons au bureau, on entretient vraiment des rapports avec eux qui sont extrêmement proches ça c'est un engagement aussi. Et évidemment le circuit court nous on s'engage auprès d'eux à maximiser le circuit court et à limiter les intermédiaires entre eux et les clients. Et l'engagement aussi depuis 7 ans, on travaille en B2B et B2C et avec des sites de cuvées qui sont très variées. C'est le vigneron qui choisit à qui il a envie de vendre, s'il a envie de vendre qu'en B2C il ne vend qu'en B2C, s'il ne veut faire que les restaurants il ne fait que les restaurants. Il choisit à qui il veut vendre, c'est notre engagement.

(L) : vous avez mentionné que vous étiez dans le processus de re certification où est-ce que vous en êtes ? Où voyez-vous les plus grosses difficultés ?

Le questionnaire a été complété et a été envoyé en mai, on attend à présent l'audit pour la re certification. Nous n'avons pas trop de nouvelles en ce moment, les délais sont plus longs.

(L) : B Corp c'est Benefit Corporation donc vraiment apporter quelque chose de positif à la société, pour vous qu'apportent Les Grappes de positif ?

Pour moi, on apporte une vision du monde du vin qui est un peu dépoussiérée, c'est à la fois revenir à des traditions plus anciennes, c'est-à-dire revenir à la consommation de vin en direct du producteur, ça c'est un vrai engagement. Et mettre en avant ce producteur sur un plateau via le digital. Nous on veut revenir à la tradition en exploitant les canaux de distribution qui sont actuellement exploités c'est à dire le digital, notre site internet et ça c'est hyper important pour nous. Notre grande valeur ajoutée c'est mettre en avant le vigneron. Il est au cœur de la stratégie et en le faisant rayonner à travers un site internet qui est accessible partout par tout le monde et ce en France et à l'étranger.

(L) : Quelles obligations imposez-vous au niveau environnemental aux vignerons avec qui vous travaillez ? -s'il y en a-

La plupart de nos vignerons sont déjà certifiés déjà, la moitié de nos cuvées sont soit en cours de conversion, soit bio, soit nature, soit biodynamique soit HBE. La moitié a quasiment la certification les vignerons, mais il n'y pas d'obligation de notre part à l'être. Nous on leur en parle évidemment. La conversion bio coûte très cher pour des petits domaines. Quasiment la totalité de nos producteurs sont bio sans forcément avoir la certification, mais c'est juste qu'ils n'ont pas toujours les moyens pour avoir la certification donc c'est tout. Nous on veut aussi parler de ces vignerons-là car même s'ils n'ont pas la certification, le vin est quand même bio, la terre ils la travaillent naturellement sans produit chimique même sans labellisation.

Annexe 15 : Interview 7 Peaks

Interviewé : Robby Collins

Date : 21/07 à 16h

Lieu : En ligne

(L) : We will start now, so I just introduced myself can you please introduce yourself and seven peaks?

Okay sure, my name is Robbie Collins, I'm American and Swiss, we started seven peaks formally in 2013 with the objective to create a company that the functions differently that put money at top priority, but social and environmental aspects of this at equal importance. At this time, we didn't know what B Corp was, so we learned in 2018, around there, what B Corp was, so we were already working in this way on a very small scale, and now we became certified in 2019, we're working on our recertification now. We were the first in Europe, continental Europe, now I believe there are two or three more in Belgium.

(L) : Yes, there are two, and one that I'm going to interview next week, Brussel Beer Project and Brunchaut.

Brussel Beer Project is B Corp?

(L) : Yes, for one month and a half, in June I think.

Ah that's great! I didn't know that! I've heard lots of good things about them but years ago, cool! So, my personal, my purpose, my life mission is to eliminate shareholder privacy and to bring me more social and environmental focus in the way companies work, and not just profit for the for the rich.

(L) : OK that's great thank you! So, you talked about the social and environmental issues, did you start implementing them at the start of your business?

No, at the start we were really small you know, we were bringing 400 litres, we're bringing about 400 liters a week, just myself, my wife and my son who was 2 years old *heey

(L) : Hey man!

And we didn't have a significant impact in any way because we are so small, but we always paid attention to not waste, raw materials, we used the smallest amount of water possible, but to be honest our reasons for starting the company was not focused primarily on the environmental side, it's more, we'll see the organisational side. I used to work for big multinational and I didn't like the way that the concentration of power was at the top of the organisation, and the people doing the work were not appreciated for the work that they did, and I wanted to create a company where it was very ?, and people who are doing the words were talking to the customers. For example, our brewers also deliver beer from time to time, so we're really mixing how the company works in a lot of aspects. Our principal reason for starting a company was to create something like that, where the people who work in the company are responsible and appreciated for all the work, and you don't have to go ask the boss permission if there's something that you think is important.

(L) : You're very flat on the supremacy

Yes, all my life I've been anti bullies and I don't like when people use their power to influence people, and so I've always been against that, so the reason for 7 Peaks is to show that the

company can thrive without being focused on the consolidation of power at the top of the organisation.

(L) : Ok, thanks! Now we will talk a little bit more precisely about B Corp, what does B Corp mean to you?

So, the thing I hold on to most with B corp is the triple bottom line, so people – planet – profit, that's something that I think is really important because as I said we started out with... I mean every company needs to make profit or at least to make money to pay the bills. But we were more focused on people, people being the consumer and the employees, and the people who sold our products. Something I like about B Corp is that they really encourage, really push the balance between the 3, which in my personal purpose, to eliminate shareholder primacy, the best way to do that is to take the power away from the shareholders and give it to the customers and the employees. And I think that B Corp, the founders created the B Corp movement to really attack the shareholder primacy problem that we have today. That's why I like B Corp and I encourage everyone to join it.

(L) : Ok, but why B Corp specifically, and not another sustainable certification?

Well, honestly because B Corp was the one presented to me, I honestly don't even know what the other ones are. We're a brewery and we work really really really really hard to make beer, and to do things the way we do, and unfortunately if you don't have a whole lot of time, free time, to focus on getting other labels and things like this... I honestly don't know what else is out there, but when I read B Corp, when I opened up the business impact assessment and I started reading the question... I just didn't need to look any further. Just so you know, my old job was in a big multinational and I was the one responsible for... people call it "lean management" or "upgradation system" and all that kind of stuff so... And I was the person responsible for the for the assessment of maturity of the Honeywell operating system, which is the lean management in a big company. So it was a lot of experience with assessment tools and all that, and I never really found one that I've responded well to the human side of things... And for me the business impact assessment risk respond perfectly to the human aspect of a sustainable business.

(L) : Okay thanks, how did your certification process go? Meaning did you encounter any difficulties in getting certified?

Yes, and this is a frustration for me in the certification, but also a strong point for B lab?. When we were starting to assess, and even today I looked at the business impact assessment earlier this week, local products in the US can be considered within a 230-mile radius, 230 miles is what, about 300 and some km. So for us, that's Switzerland, Italy, France, maybe even Belgium, no, probably not Belgium, and Germany plus Austria. So for us, we didn't find that reasonable being considered local products, and we had to work hard with B Lab to explain to them how we work, and how that kind of measurement probably doesn't apply very well in Europe... And they modified their criteria...

(L) : Yes, to 80 kilometers.

Exactly, and that came out of our discussion. And then from there, they actually refused our first certification because they didn't agree with the way that I was counting our customers, meaning the way that they measured. We live in the mountains, and 80 km distance in amount, when you switch back to come down, we do have to drive 9 kilometers to go one kilometer...

And one of our suppliers fell 3 kilometers outside of that circle and they refused our certification. One person did, so anyways, we went into this discussion, and I talked to them about the spirit and intent of something, not just the calculations directly, they thought about it and they said yes okay we understand it. Then they let me count this one supplier. So they're open to discussion, and flexibility when it doesn't affect the spirit and the intent of the B Corp certification.

(L) : Okay thanks, I have already seen the B Corp platform, but for the interview: What are your main strengths and weaknesses according to the VIA?

You've looked at them?

(L) : Yes, I've looked on the website, but for the sake of the interview I need to let you explain it.

Well, and I have to say, that's not a tool that we look at every year, and I just looked at it last week for the first time in quite some time. When we become certified our biggest weakness, one of our biggest weaknesses is that we don't make a product that is making the world a better place, we're not making medical devices or something that saves people's life you know? We make a product that's consumed, most consumer products can be considered bad. And of course you have alcohol, our biggest negative point is the fact that we make beer, and we ? by promoting... our expression is "drink less but better". So we make a product that's not meant to be consumed... I mean you don't drink ten of our beers in an hour like you do with mass producers. It's more of a product to be appreciated and tasted, not just consumed. That's one, and another point where we came in in the beginning was our impact on the environment, not necessarily that we have a huge negative impact, but that we weren't measuring, or taking delivered actions. We fixed the things that made sense, without having an idea, we couldn't say that it was the most important thing to be working on, it was just the things we did you know. So, we had to do a lot of learning in the beginning, and then again, they were really flexible, again, you don't have to be perfect to be certified, but you need to be moving in the right direction. I mean, we were doing good things, we reduced our water consumption, we don't have a lot of waste that goes out in the ? .In the beginning and since then, we've done a carbon footprint and now we know exactly where our big problems are. I'd say those are probably the two biggest negative points for us. One we can directly impact, and the other one we can't really directly impact, because when we talk about workers, or we talk about our impact on the consumers, we're in a developed country, region, where there's no poverty. We can't address poverty in ?, we have to go somewhere else to do that. We're lucky where we are, and we're going to do stuff about that, it's just not direct like other people are doing. Giving water filters to people in Africa, I mean nobody can say that's bad, you know, but we don't do that.

(L) : Yes, for sure, thanks. We've talked about B Corp, now we'll move on to the heart of my subject, which is the controversy of benefit corporation, but also alcohol on the other side. So, in your opinion, are you ok that you are part of a controversial industry?

Yes absolutely, I mean I would rather not be, meaning that alcohol is what it is, we didn't invent it, we're not forcing people to consume it. But the fact that it's the result of what we do, I think a lot about this, not specifically with us because we're not the only brewery or winery or distillery company that is certified B corporation that makes something which is controversial. At the same time, tobacco, I don't think there's any that is certified B corp. But

from my point of view I'm slightly disappointed in my fellow B Corp because some of them, they criticize other companies who become certified B corporations, they criticize some of them because they're not as good as others. An example is with Evian water, it's a huge company, they got certified and some people think that they should be thrown out of B Corp because they make single use plastic bottles. Another example is Espresso, they've been criticised, some people want them thrown out because they put coffee in an aluminum capsule. So, I say okay, what they're doing..., maybe there's a better solution somewhere out there, but why would we refuse to accept them into this community that wants to make the world a better place? I mean exclusion is the best way to make sure we'll stay on our own and no one's ever gonna jump on our bandwagon. Inclusion is the best way, and then over time they will have power over them to say "okay now it's time to stop doing, now it's time to shift your way of working into another way". I think letting the controversial companies move the B Corp way will only help. I mean, if somebody wants to go out and buy alcohol across the whole world, that's the way to get rid of it. If somebody doesn't agree that we make alcohol and that we're certified B Corporation, well then, they shouldn't drink alcohol, and that's their decision. But I mean, go anywhere in the world, to a concert or to a music festival or somewhere, and explain to me how you can get water to your visitors without having single use plastics? Today it's just nearly impossible... But I'm sure the solutions will come along, and it might even come from them! I believe that these controversial companies not being included in the B corporation, I don't think that's a good thing. I think it's a good thing to bring them in, but expect extremely high standard, like it is for everyone else. And expect them to maybe go a little bit further along. I wouldn't be disappointed if somebody said, "Well you make alcohol, so you need to work harder on alcoholism". We do our best, but you know, maybe that's something, being in B Corp, we need to work harder on that.

(L) : Yes, that's it, but we all talk about prevention in like one minute but, just before: There are the certified B Corp companies that do sell and produce alcohol, or kind of acting locally. But on the other side, there are large multinational alcohol companies, and I would like to know what's your opinion on those? Like what are the differences between your kind of company, and the big multinational ones also selling alcohol?

There's a good example in the brewer industries, you have BrewDog who is B Corp, you have 7 peaks who is B Corp, and our impact is fundamentally different. BrewDog will say that there're carbon negative because they ? forest in Scotland. They're improving their transparency; they are getting better and better. And, they are exporting their products all over the world, so my opinion is that B Corp should push, I mean, to become a B Corp, a huge multinational, at a certain point, there needs to be some kind of focus on local markets. And, I think that's kind of a world away, the world is moving, these big companies are gonna slowly die, and it's gonna convert to a bunch of small companies locally, working locally. That's my opinion. So, I think that's how I want to manage, because on one hand you can take the company, have a big impact, and so every production that they make, it so much more significant than our production that I would make on the planet. And at same time, you can say: "Well, these big companies also have a negative impact on the local. The other small breweries that are doing well in their aera, and a big one comes in, certified B Corp, and drops the prices. And they work with the traditional distribution system that prevent us from working the way we should." I think that's not reasonable. So it's a hard one, because I'm not a fan of big multinationals, I don't believe that the way they work today is sustainable, but maybe becoming B Corp and moving in that direction will push them in a sustainable way of working. BrewDog is going public, so I think it's the end personally. Brewdog's gonna go public, they're

going to become another big brewery and I don't think that they're gonna survive in the B Corp environment personally, but we'll see!

(L) : Yes, thanks I'll take a look at that! I asked them, but I didn't get a reply. So, you just talked also about the fact of acting locally. And I've seen that you do volunteer and give money to some local non-profit organisations, and I'd like to know what kind of non-profit organisations you do give to or volunteer to?

The volunteer work for the moment – my wife is a member of some local commune associations. She volunteers to organize meetings and all that for the commune and for the citizens of the area. But all of our employees, we're all asked to do 20 hours of volunteer hour per year by the brewery. We had a hard time doing that, we get tense, but we're not all doing 20 yet, so we're gonna add some more couple projects to get to 20. One is, we do clean up tour, we solicit help, we get four hundred people together, and we go clean up the trash in the mountain. We participate, we clean, and we also offer them a food formula after they've helped us... - Can you hear me?

(L) : Yes perfectly!

I'm in the part of the mountain where it might cut out. If it does, I'll call you back.

(L) : Okay

And we go to the local...

----- INTERRUPTION -----

You got me back? Alright ! So we have a beer that's called the "Norm'ale", and we give 0.20 cents for each beer sold, we give to a charity, and that you can find on our website, it's called "Operation norm'ale" and, as you can see, every charity that we've given money, and how much money we've given. Every batched beer we change charity, the number's written on the bottle, though the person who buys the bottle can read the number and go on our website to see which charity is gonna get their money.

(L) : Oh yeah okay great!

I know that we haven't updated the last one we did, that we just finished selling this week, it should be coming in the next week or two. And we sponsor local athletes as well, we have one that does BMX racing and will go to the Olympics, so sponsor him, but the rest of the sponsoring for the local athletes is honestly more for publicity than support.

(L) : Yeah thanks, I have two more questions if you will still have time?

Sure!

(L) : So, the first one is: You've talked about "drink less, drink better", what do you do to prevent overconsumption of alcohol? What do you do for a responsible consumption of alcohol?

Other than promoting the fact that our product is meant to be tasted and not heavily consumed, we don't do anything other than communicating. Drinking less but better, that's all we push, we're working on doing better on that, but at the moment that's pretty much all we do.

(L) : I know it's difficult for smaller companies, but just a question, you said “drink less drink better” is on each bottle or not?

No, we do regular communications, periodic through social media, and also on our website. But the reason that you bring that up, that's something we're gonna be annoyed with our new, our second B Corp certification. They're gonna say that we're not doing enough, we're gonna tell them we're not doing enough, so they won't have to say it... That's an area focus that we want to improve of. The thing is, so if you talk to an organisation that prevent alcohol consumption, do they want to prevent it completely or do they wanna prevent abuse? Overconsumption? Yeah, so it's to prevent overconsumption, they're not against it, it's something that maybe isn't possible. But it just to have the two points of views about that.

(L) : So, I just have one final question. In a few words, we've talked about it, but in a few words: Why do you think that it is still ethical and legitimate for your company to be B Corp?

We have to be honest, B Corp certification is not in some sort of green label, it's not some sort of ethical label, it's a philosophy, a way of working. We're putting balance; your needs to make profit, to pay salaries, the impact you have on your employees and your consumers and your impact on the planet. You put them in balance, it doesn't mean that you have zero impact on the planet, or 100% perfect impact on your customers and your clients and then you make millions and millions. The philosophy of B Corp to strike the balance, and it would be ideal that the balance bring you towards a sustainable business. Maybe there are positions out there that are absolutely perfect, and they don't pollute, we could say like an insurance agency or a bank, they don't pollute at all, but how well do they invest the money? How do they treat the claims? Do they give back profits if they make more than expected, they go back to the consumers? Go all the way all the way to some extreme socialist's functions, but maybe that's the direction, maybe that's the objective, maybe that's where we need to go. Who knows? But the thing about B Corp is that they tear us away from traditional capitalistic money at all cost, profit, growth, it takes us away from that into something that can work in a world where growth... Maybe that's the biggest waste we can have now, it's growing, maybe we need to stop growing, and I think B Corp is, personally... No matter what you make, if you adopt that philosophy and you say “I'm gonna make enough, I'm gonna do the best I can at it, and try to do better tomorrow, and all the while I'm gonna find a way to, in the future, close to perfect as I can”. I mean, I can't imagine any industry, any product, any business that works in that way, who doesn't end up being better for the planet. Regardless of what the product is, I mean yeah, I could just make 100% non-alcoholic beer, but I still put it in a bottle, and my biggest impact on the planet is the bottle I put it in. I'd be better off putting beer in cans for the planet than putting beer in bottles. At that point, it's less of an impact than my bottle is globally on the planet. So maybe 500 ppm CO₂ in the air is more, physically dangerous for people than 3 beers instead of 2. And everybody can... We all have to sleep at night, so we have to justify it, but for me, even like an oil company, I would love to see an oil company trying to become B Corp certified, and then see in five years when that makes them. Because they can't keep doing things the way they are doing this, they want to really be B Corp, they gotta stop digging up holes, and they've got to switch to something else. Just even letting them try to put their foot in the door, I think can only have a benefit. And that's why I wanted to talk to you as well, because somebody mentioned that to me the other day, “you know, you make a product that is controversial” and then you asked. But I think that's a good thing B Corp accepts us in. Look at what New Belgium brewery been doing in Colorado, they've been B Corp for years, we should all be like them, and we can all be like them. Anyway, but so that's my point of view on

that, I think every brewery should become B Corp, I think every company should become B Corp.

(L) : Thank you very much for what you said and the time you gave me, I'll stop recording now

Annexe 16 : Interview The Alchemist

Interviewée : Jen Kimmich

Date : 22/07 à 16h

Lieu : En ligne

(L) : We're going to start. I will introduce myself, I'm a student in Belgium in corporates stable management. I did an internship in a brewery where we accompany and do the B Corp certification process for a small brewery in Belgium. And once doing it, I needed to find a subject, and I was like ok B Corp is absolutely great on the environmental, social issues,... it's really good, it's an NGO, independent and so on.. But, I was thinking like, maybe it's a bit of an issue if it's in the alcohol industry? In my opinion it's a question that can, and should be asked, and that's why I'm working on this subject. So, maybe you can introduce yourself and The Alchemist

Yes sure, so my name is Jen, I am the Co-founder and CEO at The Alchemist, you know we really evolved over the years since we opened in 2003. We opened as a brew pub, 60 seat's brew pub, and we lost that pub in a flood, we have opened two subsequent production breweries: one in 2011 and most recently, our more modern in the year 2016. We also ran our own distribution company, we self-distributed our own beer, we had our own fleet of trucks, our drivers, and we were really pretty much the first craft brewery in New England to do that, that kind of spirit, doing our own distribution, that started a new trend. However, during COVID we were faced with all sorts of challenges, as everyone around the globe was, and we did end up dissolving that company and just merging our two production companies. So today we have about 50 employees full time, everyone is salaried, everyone gets full slate of benefits which you know, unlike business in Europe, is really a whole different ball game here in the United States where there are no publicly funded benefits for the most part. So yeah, that's pretty much it, we got B Corp certification in 2016 or 17 I don't recall... The reason we became certified is because someone from B Corp, who is in our community, had been with B Corp for a while, an older woman, said: "You know you're doing everything that it takes to be B Corp, you should do this certification!" and she helped us get this certification. That was never a driving force for us having that credential, but we did just finish the re certification process, which quite honestly as a small business was a little gruelling, we don't spend so much time on metrics and data, we like to just keep running and putting our feet forward and making improvements because we're a small company. So you know, once we got to our score, the minimum score of 80, a little bit over, stopped the processes because I was just really tired of it to be honest, our B Corp score doesn't really reflect what we're doing.

(L) : Okay, cause I've looked a little bit on your disclosure etc, but we'll talk about it after?

Sure!

(L) : So, to start with one subject, it is of course the social and environmental issues, I know it's a big place but, can you explain what is the place of social and environmental issues? And like, what it takes in your decision making process ?

Yeah, well, you know for me personally, and for John and I that's a really big question because at the heart of who we are, everything we do is very values based. We're environmentalists, we're activists, so everything we do is kind of... that's our driving force, it's not dying on a pile of money. When we were running as a brew pub, you know we weren't making a lot of money, we're raising our young son, so we quickly starting to add things as we could, as we could afford them, and we quickly started to add them after we opened but it was a very long process to get where we are today because we couldn't afford everything. And you know I can get into that more, but specifically in the United States, providing health insurance and retirement plans and parental time off has an exorbitant cost. So you know, from the beginning at the brew pub the first things we did might seem minimal, but all of our food scraps went to pig farmers ? ,waste water, you know buy product as possible, we use all compostable to go products. We professionalise as many rules as possible, which is really rare in the United States, by that I mean dishwashers, prepped cooked, sous chef, hosts in the restaurant, bartenders,... were all put on the salary, living salary, and they were given health insurance when we could provide it. And with that they also got paid time off, and that was really a huge thing we did and people started coming to us a lot, you know people from other businesses to the media, we won awards for the benefits that we gave to our employees, and we've been an open it open book on how we went about doing that, from a panels to provide testimony in our state capital and also in Washington DC. So I mean, I think from the beginning John and I have really been passionate about two things; the environment and workers' rights, and that is really what drives us at the end of the day. You know, to talk about community, and all these other political things we do, but really the end of the day it's workers' rights and environment.

(L) : Yeah, so, it's in the following that I wanted to talk about that, but let's talk about it now: So that's why you got the workforce development IBM plus score on your B Corp certification?

Yeah, I suppose so, again we don't look so much that, I haven't even looked at it that, we just get it done. We got the 80 points done! I think the B Corp certification process works really well for big companies that have people that just look at data all day, but that's not us, we're a small business and that's just not where we put our energy and our time. In all honesty, when we'll be certify again in five years, it took so much of my precious valuable time I don't know, we probably would hire someone just to do the certification process for us. But you know at the same time, I do think that it's good it's so rigorous because we know a lot of companies that had that B Corp certification and we know what they pay their workers, we know they're polluters.

(L) : Yeah it's true, so I'd like to know when you started exactly implementing those using, maybe it was ongoing little by little, but what was the biggest difficulties or the easiest thing that you implemented on your daily basis?

Sure, you know always it's money that holds you back, that takes time, the first things we did, that we prioritise was health insurance for everyone, myself included. When we started The Alchemist in 2003 we were young, I was 31 years old, I hadn't had health insurance for 9 years, I hadn't been to a doctor, and that was the same for so many people... And I found out I was pregnant, this was before Obama was president, so this is all very American specific stuff but,

before Obama created Obamacare you could be denied health insurance for a pre-existing condition, and pregnancy was considered a pre-existing condition. So I had called a friend who is a nurse, she said: "Look, you need to see a doctor, you're pregnant, but you gotta wait until you have your health insurance in place or else your gonna be denied". So I actually didn't go to the doctor for my first prenatal exam until I was four months pregnant because we had to wait till beginning of the year, like this is what a mess our healthcare system is. So you know, getting health insurance to all of our employees was our first priority, but super super expensive and to this day that is the thing that is the toughest to navigate with our business, with 50 employees we spend about half \$1,000,000 a year on health insurance, and this doesn't include co-pays and out of pocket expenses, so we also have a short term emergency loan programme that we provide for employees in case they need to go to the doctor, and pay out of pocket expenses. And then in addition to that, we pay co-pays for mental health visits, we instituted that during Covid, you know and I can talk about other investments we've made but they're not difficult, whether it's putting in an innovative waste water system and hiring a full time waste water manager that we have, or installing the first large scale solar array in the seat of Vermont are on a parking lot. Those are all just kinda easy, you get your money back, but this health insurance thing is the biggest heading and it's so hard to navigate, so that that's it right there.

(L) : Yeah it's very interesting because, like in Europe, I've already interviewed some Brewers and the main issue is the environmental one, but it's strange to see that for you it's like the easiest thing. And in Europe it's like, health insurance is for anyone so it's an issue. So thank you, that's really really interesting! I believe we can talk now about the controversy of the industry; so in your opinion, are you part of a controversial industry?

I don't think making alcohol is controversial, however I do think that anyone that produces alcohol of any sort has a responsibility to be responsible and do messaging around responsible consumption and we do that. You know I actually was the keynote speaker at senator ?'s economic conference for women a couple years ago and all they talked about was the dangers of alcohol particularly as they pertain to women in their economic success... Since then, I've talked to girls clubs all over the state, in New England, I've written articles about it, we do drinking and driving campaign every year, we place little commercials we do on local television, so we do a lot of outreach, and then we also fund local sobriety groups, halfway houses, things of that nature, and we also don't do any marketing. You know, we don't market to children and we also actually have two drink limit in our beer garden.

(L) : Oh okay, can you talk a bit tomorrow about those prevention programmes that you have ? In fact, in my thesis I've also interviewed experts, so that's really the things that they're really interested in, so maybe if you could explain a bit more? I know there are also in your disclosure on your website, but can you maybe talk really about the prevention and responsible drinking?

I don't know if it's on our website really, but first of all you know we host a lot of events that are alcohol free, both for our employees and their families, and for the community. We have kids story time every sunday on the lawn, and we do anti racist story time and it's alcohol free, we have a big family fest coming up next month and it's alcohol free. In our beer garden every day and inside, when we're open to the public it's a two beers limit no questions asked. We do not want toxication on our property, we know it's not healthy for anyone and it's not safe, it's not see for a lot of people. We've been recognised by our state liquor control for the work we've done, educating our staff, gosh as far as our internal policies go in supporting our worker. We were always communicating with them also about the dangers of alcohol and drugs, especially as they pertain to mental health, especially during these last two and a half years during Covid.

We have had a couple of interventions with employees that we were very concerned about, we supported them with their addictions, so that's something we're always have our eyes open to. We have a full time Wellness director at The Alchemist, she offers physical fitness classes stretching, but she also does a lot of mental health outreach, we have lots of guest speakers, yeah, all sort of things. So we talk about it a lot, it's really central to everything we do and balance you know, and we have a lot of families that work for us, we're a family business and we don't want to see families be destructed... And it's real, alcohol is really... we don't just celebrate it.

(L) : Yeah thank you, so all so the people who just buy beers, they can buy more if they drink it at home?

Sure, we can't control what people do at home, but you know regardless of whether we're in the alcohol business or not, we're passionate about craft beer, we love it, there are so many reasons you know. From the farmers we partner with to the ability to bring people together in a laidback atmosphere, a safe atmosphere, that's what we provide. I think I forgot what I was just saying... How did I start? I'm sorry...

(L) : You talked about; I asked a question about the limit of beers for someone to bring home

Right right, whether or not we make alcohol, people are still going to make alcohol you know. Do you wanna buy your beer from a craft brewery that's responsible, takes care of their employees, nurtures the environment, is aware of the dangers of alcohol and does messaging, and takes it serious? Or do you want to support a brewery that doesn't care about any of those things? And you know, I know I said in my e-mail, this could be any industry, every industry, if we're going to talk about ethics, there's a whole lot of stuff we have to talk about, and making alcohol, I don't think is the worst of it.

(L) : Yes, maybe like, it's what I'm trying to say also in my thesis is that smaller breweries like you, that are B Corp are maybe not controversial that much. But can you talk a bit more about the differences of large multinational breweries or part of the alcohol industry is because, these maybe are the ones why this industry is so controversial.

Oh sure, gosh it's the intentional, it's the intentional marketing to kids, the marketing of overindulgence to everyone... It's what really bothers me, and I've talked about it before, you know the targeting of women in particular, "skinnygirl" cocktails, you see it all the time. It's interesting, overtime men's consumption of alcohol keeps going down or stay pretty steady, but women's keep going up and it keeps going up and it's because, I'll be frank, we have a lot more stressors in our lives, especially in this country... There are so many single women that are running their households, they're raising their kids you know, they can't make ends meet, and then they are being marketed to by these companies, and we're over consuming and it's not good for us.

(L) : So I don't know if you know but in some northern countries in Europe, there's a price, a flow? price. I don't know if you get the idea, for each dose of alcohol, which means that big multinationals etc may be less interested in selling alcohol since they do sell a lot at lower prices. But maybe it's interesting to have one dose of alcohol at a specific price like for tobacco for example, you cannot buy under certain price. Would you be interested? What do you think about this?

We kinda have something like that in the United States, I would think in the EU there's something similar as well or each country however, they do it, but it's our beverage tax, our production tax. And there was a small brewers modernization bill that passed through legislation several years ago, and what it does is it sets up a different tax structure for small breweries then large breweries. So those large group pay a higher tax structure, still the problem is, these big companies, especially in this country don't pay their fair share of taxes anyway. So it really just doesn't matter, I don't know what the answer is, I think it's regulation, we need better regulation, we need more publicly funded things in this country, we need total tax reform, you know I think it's just giving businesses so much freedom, they'll do what they can, especially when their publicly held that it's all about the bottom line right? They're gonna getaway with whatever they can getaway with. For us we don't have investors, we're not publicly held, so we're not reporting to anyone "where's our profit?" you know? I don't know what the answer is there but you know, I'm called socialist all the time, that's kinda ugly term here in the United states, but I guess I am.

(L) : Thanks, you also said that it's important for you to act locally, so also to have local clients and suppliers clients, why?

We support as many local businesses as we can, we do a lot with our community, we have a foundation where we do scholarships, we partner with local non-profits organisations, we do have vendors we work with... However our biggest vendors are multiplier (20:10), actually comes from the UK, because it's the best mall we can get. We're not looking just to make friends, we're in business so we're always looking for the best ingredients, our tops come from the Pacific NW because that's where the best tops come from. All comes from the UK because that's where the best mall comes from. With that said, you know it's a global economy and we have relationships with our family farms, both in Washington and Oregon and in the UK, we visit them, we pay fair prices, you know we have good relationships with them.

(L) : OK thanks...

We don't buy everything locally it's impossible for us, well we could but so...

(L) : Why do you always tend to benefit the community, be a benefit corporation? Not only on the fact of making beer, but you also benefit around you, why?

Because Shawn and I, we want a better world for our children, I mean that's it, for everyone, especially this country you know, people are suffering, I mean we have shantytowns in this country right now because people are homeless. It is a travesty, at the end of the day you know we love the beer, it's our passion, but it's not what drives us, the industry is a little boring right now, it's oversaturated, it's man dominated, it's not an exciting industry. What excites us, what drives us is the social and environmental change that we're able to make and inspire other people, I mean we have breweries from all over the country and the world come visit us to learn about our wastewater practices, or you know whatever we do, and that's what gives us satisfaction. You know we started with nothing, we had no money maxed out credit cards so you know we've money doesn't make us happy and you know I know it also sounds also fluffy but it's really true it has to come from the heart.

(L) : Okay thank you, now I think we've talked about pretty much all of what I needed. I always ask the last question, you said that B Corp for you, it's a label but in fact you are totally in the

B Corp mindset, so in a few words; Do you think you are legitimate to be B Corp and ethical to be B Corp?

I believe The Alchemist is very qualified to be a B Corp, and I think we deserved the credential for sure, for no other reason than to inspire other craft breweries or small businesses to provide the benefits we do, and to jump in, and take the steps to save the environment that we have, then that's enough reason. I think with any business there is a good way of doing it and there's a bad way, and we I think we do things the right way.

(L) : Okay thanks for that I'm stopping the...

Annexe 17 : Interview Univers Santé

Interviewés : Anne-Sophie Poncelet, Martin de Duve

Date : 25/07 à 14h

Lieu : En ligne

(L) : Je vais commencer par me présenter, je m'appelle (L) : je fais un Master en Sustainable Management à la LSM et lors de mon stage dans une brasserie que j'accompagnais pour obtenir la certification BCorp, je me suis posé la question de savoir si cela était éthique qu'une entreprise commercialisant de l'alcool puisse être certifiée BCorp. Dans le cadre de ce mémoire, j'interview des entreprises (brasseries et distilleries) déjà certifiées qui commercialisent de l'alcool et d'un autre côté des experts et ONG pour prendre la température sur le pour et le contre d'une telle certification pour les entreprises. Pouvez-vous vous présenter et présenter également « Univers Santé ».

(A-S) : Je vais commencer à présenter l'asbl et Martin me complètera. Je suis Anne-Sophie Poncelet, je suis chargée de projet chez « Univers Santé » depuis 2008 donc depuis 14 ans. « Univers Santé » est une asbl de promotion de la santé en milieu étudiant donc qui vise les jeunes mais pas uniquement, on élargit la tranche d'âge d'étudiant. On travaille beaucoup en partenariat. On est en promotion de la santé sur différentes thématiques de santé et pas uniquement à propos de l'alcool même si évidemment cela fait partie de notre core business étant donné le public avec lequel on travaille. Mais on travaille de manière plus large, la vie affective et sexuelle, l'activité physique et l'alimentation. On mène des actions en partenariat avec des étudiants et des professionnels pour mener nos projets, c'est dans notre philosophie et toujours dans une approche de prévention et de réduction des risques. Nous ne sommes pas du tout adepte de la prévention par la peur et nous voulons amener les choses en matière de prévention de manière la plus positive possible et en accord avec la réalité du public. En parallèle, « Univers Santé » pilote un groupe de plaidoyer politique que les questions des jeunes, l'alcool et la société. C'est un groupe de 12 associations où on se dit qu'il y a à interagir en termes de consommation. La plus-value du groupe est de porter des messages au niveau politique, des médias et de la société en général pour apporter plus de nuance sur cette thématique qui est souvent caricaturée et de faire en sorte que les contextes puissent se modifier.

(M) : C'est très complet, je suis Martin de Duve, je suis le directeur de l'asbl. Je rajouterai peut-être juste à cela que l'on mène de nombreuses activités de plaidoyer que l'on pourrait

qualifier de « contre-lobbying ». A partir du moment où l'on part du principe que les alcooliers font du lobbying, on peut dire que nous agissons en contre-lobby. L'idée n'est pas de fustiger le produit et l'industrie alcoolière dans son ensemble mais les pratiques qui posent question ou qui sont contraires à l'éthique et à la santé publique.

(L) : Nous allons commencer par un premier sujet assez large. Vous serez d'accord sur le fait que l'alcool est une industrie controversée. Quelles sont vos inquiétudes principales concernant l'industrie de l'alcool en Belgique plus précisément et plus particulièrement sur la bière dans le milieu des jeunes ?

(M) : C'est vrai, qu'à côté de mon métier chez « Univers Santé », je suis également alcoologue donc je reçois des patients qui ont des problèmes d'alcool.

(A-S) : Au sujet des inquiétudes, tu as ce double regard qui peut amener plusieurs choses également, c'est bien de le souligner.

(M) : Ce n'est pas le produit qui pose problème mais c'est tout ce qui pousse à la surconsommation. Hors dans les pratiques de certains alcooliers (pas tous), il y a clairement des manœuvres/pratiques commerciales et/ou publicitaires qui poussent à la surconsommation. Il est bon de rappeler que l'alcool est une problématique majeure de santé publique. C'est la troisième cause de mortalité, c'est la deuxième cause de mortalité vitale après le tabac et c'est la première cause de mortalité chez les jeunes de moins de 40 ans. Donc cela fait beaucoup. En Belgique, on estime que c'est environs 10 000 morts par an. Ce n'est pas rien. C'est une industrie qui a de lourdes responsabilités dans la santé publique, 10% des belges vont mourir de leur consommation d'alcool. C'est donc une problématique majeure. Ce n'est pas une industrie comme les autres et elle doit l'entendre. Cela nécessite que cette industrie ne puisse pas faire comme les autres en termes de pratiques commerciales et publicitaires. Voilà quel est un peu notre positionnement. Notre inquiétude c'est tout ce qui tourne autour de ces pratiques, je dirai. Après si on prend du recul, il y a deux sortes d'industrie d'alcool, il y a les mastodontes et puis il y a les petits producteurs. Les deux ont en général des approches assez différentes. Les mastodontes dans leur modèle économique, ils ont besoin de faire du volume et du chiffre, c'est leur objectif premier. Dans les petites structures (les brasseries locales, etc), l'objectif est plus qualitatif, il se place sur le marché d'un point de vue qualitatif. Évidemment il faut qu'il vende aussi, mais ils sont dans une démarche différente et cela implique des démarques commerciales différentes. Il ne faut donc pas les mettre dans le même panier.

(L) : C'est justement un des points que l'on va aborder et cela faire partie des décisions dans la certification de ces industries. En restant dans la question de la contre-verse, votre asbl fait du contre-lobbying, quel est le pouvoir de votre asbl sur les entreprises ? Il y a-t-il certaines actions qui ont eu des résultats probants ?

(A-S) : Ce n'est pas une action directe de l'asbl, cela se fait via les politiques. Ce n'est pas les entreprises que l'on vise lorsqu'il y a contre-lobbying.

(M) : C'est très difficile à quantifier, néanmoins nous travaillons ces questions depuis une quinzaine d'année. De plus, l'alcool étant notre drogue culturelle par excellence, il n'est pas facile de faire modifier les législations sur ces questions-là de peur pour le politique de se faire passer pour un « empêcheur de guidaille » et donc se faire passer pour un emmerdeur, de priveur de liberté, etc. Ce n'est donc pas simple de travailler ces questions-là. Cela dit, les choses évoluent et c'est par le travail d'asbl comme nous que les choses évoluent et c'est en

toute modestie que je le dis. Nous sommes aujourd'hui des interlocuteurs majeurs sur ces questions-là. Nous sommes sollicités dans les groupes de travail du conseil supérieur de la santé, lorsqu'il y a des questions parlementaires sur l'industrie alcoolière, quand les cabinets sont eux-mêmes sollicités par les groupes alcooliers pour avoir un autre son de cloche. Tout cela contribue à alimenter le débat démocratique. Ces groupes ont beaucoup de moyens pour faire du lobbying. Nous n'en avons pas mais nous avons l'éthique avec nous et l'expertise. Cela n'a pas de prix. Évidemment en terme de pouvoir d'influence, il est plus faible, on ne va pas se mentir, nous n'avons pas leurs moyens financiers pour modifier les représentations et faire en sorte par exemple, que dès que l'on voit un match de foot, on ait envie de boire une bière. Ils ont un pouvoir d'influence qui est beaucoup plus grand que le nôtre. Le politique a bien conscience de leur responsabilité aussi. Je ne fais pas partie de ceux qui veulent à tout prix envoyer des flèches aux responsables politiques qui nous gouvernent. Ils font leur job, ils sont sollicités par les grands groupes qui font du lobbying mais le politique a en général le réflexe d'appeler le camp d'en face et c'est pourquoi nous sommes sollicités. Je suis donc plutôt confiant pour qu'à l'avenir, on aura une législation qui sera un peu plus responsable en matière d'alcool. Cela prendra du temps, mais j'ai bon espoir pour qu'à l'avenir nous ayons une politique logique, responsable et plus éthique en matière d'alcool et de drogue de manière plus générale.

(L) : Merci. Une dernière question au sujet de l'industrie. Quelles sont les activités de prévention qui sont concrètement proposées dans le cadre de l'asbl ?

(A-S) : Je le répète, « Univers Santé » a un peu deux casquettes ; il y a les groupes de plaidoyer politique qui travaille à un niveau plus méta et il y a le travail sur le terrain avec les jeunes et les étudiants. Ce travail est très concret dans des projets que l'on mène avec les étudiants et l'alcool. Il y a une campagne « Guindaille 2.0 » qui a été réalisée il y a 8 ans en partenariat avec les collectifs étudiants (cercles, régionales, kots à projet, AGL). Là on est dans la réduction des risques, on est au moment de la fête pour rappeler des conseils aux fêtards. Cette campagne fonctionne bien car elle n'est pas jugeante, on respecte la réalité étudiante, on dit juste que tant qu'à faire, autant qu'ils passent une bonne soirée et garder le côté positif sans engendrer les conséquences négatives (alterner avec de l'eau, se protéger en cas de rapport, faire attention quand on sort). Ce sont des conseils très concrets qui fonctionnent assez bien. On retrouve tout l'aspect de de réduction des risques et qui prend plusieurs formes : des pictogrammes dans des salles, des stands de sensibilisation dans les grands événements, une page facebook. Cette campagne continue à évoluer en fonction des besoins des étudiants. En lien avec cette campagne, on a également commencé il y a 2-3 ans à former des étudiants-relais que l'on appelle les « délégués campagne 2.0 » qui eux s'assurent qu'il y ait de l'eau, des bouchons d'oreille, sont formés pour tenir les stands de sensibilisation (on estime que le message passe mieux lorsqu'il se fait d'étudiant à étudiant). La réduction des risques intervient également lors des « 24h vélo » où il y a des dispositifs de distribution d'eau gratuite, des étudiants formés à la réduction des risques et qui sont vigilants pendant l'événement. C'est vraiment l'aspect de réduction des risques. Après il y a l'aspect de sensibilisation par des brochures, des messages sur les réseaux sociaux, par des stands où on estime qu'on a affaire à un public qui est capable d'entendre un message (versus un moment festif l'étudiant). Tout fait partie de la prévention et de l'éducation à la santé que l'on fait en matière d'alcool avec les étudiants. Il faut multiplier les approches et on part du principe que ce n'est pas juste mettre une affiche qui va changer les choses, cela prend donc du temps de faire passer certains messages.

(L) : Nous allons maintenant parler de BCorp, je ne sais pas si vous avez idée de cette certification.

(A-S) : J'ai dû aller me renseigner sur Google car je ne connaissais pas cette certification. Dans ton guide d'entretien, tu nous proposais une explication plus claire, je suis donc preneuse d'en savoir plus.

(M) : Idem, j'en ai déjà entendu parler mais je ne la connais pas dans le détail.

(L) : Je vais vous l'expliquer brièvement. Bcorp est une certification qui provient d'une organisation indépendante américaine qui est développée dans le monde entier. Actuellement, il y a un peu plus de 5000 entreprises qui font partie de ce mouvement. Ce mouvement vise à ce que les entreprises aient un impact positif que l'environnement et toutes leurs parties prenantes. BCorp veut dire « benefit corporation » et de ce fait, chaque entreprise doit se faire certifier par l'intermédiaire d'une évaluation et d'une justification interne et externe avec toutes les parties prenantes. Le but est que le consommateur soit informé en consommant dans ces entreprises que l'impact est bénéfique et que les actes sociaux et environnementaux soient positifs. C'est pour cela que ces entreprises sont modifiées juridiquement en cas de rentrée en bourse pour que la mission de l'entreprise reste objective. Avez-vous des questions à ce propos ou si vous émettez déjà un avis sur le fait qu'une entreprise qui commercialise de l'alcool puisse bénéficier de cette certification ?

(M) : En reprenant l'exemple repris tout à l'heure, un petit producteur local de bières bio, des produits de saison, etc. Leurs impacts au niveau social et environnemental sont plutôt neutres voire bénéfiques. En revanche, une grande multinationale avec des moyens de convaincre la certification (BCorp) grâce aux juristes et aux lobbys à disposition. Sur le terrain, leurs pratiques sont plus douteuses et plus difficile à débusquer. C'est là qu'est toute la difficulté. Souvent, dans ces certifications ce sont d'abord les mastodontes qui s'y plongent s'ils voient un intérêt commercial ou de lobbying politique. J'ai moi-même assisté à des démonstrations de ce genre dans des cabinets ministériels. Par exemple, InBev qui se défendait auprès du cabinet du ministre en prétendant investir dans la campagne « BOB » mais qui commercialement faisait des promotions de type « 3 bacs + 1 gratuit pour les scouts ». Cela montre bien qu'il y a deux poids et deux mesures. Il y a ce que fait et communique ces entreprises, ils utilisent leurs moyens pour communiquer auprès des responsables politiques et du grand public pour dire qu'ils sont une entreprise responsable et puis il y a les actions sur le terrain qui sont, elles menées par des commerciaux peu scrupuleux. D'où l'importance de distinguer la taille du groupe et des acteurs qui est déterminante.

(L) : C'est la réponse vers laquelle je tends dans le cadre de ma recherche dans ce mémoire. En effet, les petits producteurs ont tendance à agir plus localement alors qu'on est sur une diffusion énorme et des prix bas quand on est face à des grands groupes. Je vais poursuivre avec plusieurs questions ; selon vous si un consommateur souhaite acheter un produit alcoolisé, devrait-il favoriser un produit certifié justement ?

(M) : Anne-Sophie a beaucoup travaillé la question des autres types de certification, notamment dans le domaine de l'alimentation et il y a des parallélismes intéressants.

(A-S) : En effet, on part du principe qu'une entreprise qui produit de l'alcool, son objectif commercial ne changera pas quel que soit l'objectif qu'il pourrait adopter, on est parfois dans du « green washing » ou dans d'autres types de démarches qui n'arriveront pas à pallier l'objectif malgré les certifications. C'est donc une façon pour eux de se dédouaner de toute responsabilité et de dire qu'ils sont dans quelque chose d'éthique. Pour moi, c'est tout le

danger, c'est de les conforter dans ce qu'ils font et en même temps le parallèle avec le nutri-score. Cela a eu du bon car les produits ont dû être changés par les producteurs pour répondre au marché et au public. Cela a eu ce mérite là, au niveau de la composition et de forcer les grandes entreprises à adapter leur produit. Je ne sais pas si on totalement faire un parallèle avec ce certificat-là.

(M) : Je partage ce point de vue. Des initiatives comme celles-là tendent à mettre un peu plus en avant l'intérêt du consommateur et des citoyens donc cela est intéressant. De nouveau avec toutes les limites que nous venons d'évoquer. Je rajouterai à cela que il y a la Bête et la Belle ; une ONG qui certifie les entreprises est rémunérée par celles-ci pour la certification qu'elles font, cela la rend jugée partie et donc comment se positionner de manière éthique sur ces questions-là où il y a un intérêt à ce que les entreprises adhèrent à ce label.

(L) : Justement, peu d'études à scandales ont été publiées par rapport à une entreprise qui a été certifiée BCorp mais moins de 50% des entreprises qui posent leur candidature qui arrivent à être certifiées. On est donc sur quelque chose de très difficile à avoir et qui prend énormément de temps. Il y a énormément de barrières pour les petites structures qui souhaitent se faire certifier. On part également du principe (surement naïf) que cette certification est octroyée aux entreprises vraiment responsables. Le seul grand groupe qui est à ce jour certifié est « Danone » mais qui va surement la perdre suite à l'éviction de son PDG il y a de ça un an. Pour poursuivre, auriez-vous des conseils de prévention responsable pour des entreprises qui seraient en cours de certification ou de labels pour répondre à cette question de bénéfice à la société ? Quels sont les préventions types ou qui n'existent pas encore qui seraient intéressantes à mettre en place ?

(A-S) : Selon moi, cela ne dépend pas d'elles mais des politiques mises en place pour les contrats. Comme limiter la publicité par exemple. Mais ce n'est pas à l'entreprise de décider de vendre ses produits sans en faire de publicité.

(L) : Certaines entreprises que j'ai interrogées, limitent sur le lieu de brassage ou de vente, l'achat de deux bières par personne. D'autres favorisent la réduction de leur pourcentage d'alcool. Ces entreprises ont un prix barrière à l'achat pour des personnes qui seraient plus enclins à en consommer d'avantage, il n'y a pas vraiment de promotion. Voilà ce qui ressort de mes précédentes interviews. Avez-vous d'autres idées de pratiques de prévention ?

(M) : Ce sont des approches qui probablement limitent l'impact nocif de ces entreprises mais nous seront toujours dans la limitation de l'impact nocif d'entreprises comme celles-là qui ont fondamentalement un impact négatif sur la société. Même si l'on s'entend l'alcool est également un lubrifiant social qui nous aide à rentrer en contact, de faire des choses (ramener du lien social dans les quartiers, dans les activités). Ce sont des petites mesures. Limiter le degré d'alcool est intéressant mais cela reste de la communication. Le consommateur est également source de cette demande donc quelle est la cause ; le brasseur qui limite les risques ou qui écoute la demande. C'est utiliser l'argument comme étant une responsabilité là où c'est un argument pour répondre au marché. Il y a beaucoup de demandes de la part du consommateur à ce jour pour avoir des consommations un peu plus légères qu'avant, même des bières sans alcool (il y a de plus en plus de demandes). C'est donc facile de dire que l'on met moins d'alcool dans les bières car c'est plus responsable. C'est peut-être aussi car cela permet d'en vendre plus. Je suis assez d'accord pour dire que l'entreprise alcoolière n'a que des moyens limités pour limiter l'impact de ces pratiques sur le terrain. La première pratique qu'ils pourraient prendre serait d'arrêter toute campagne de publicité. La publicité a un impact

négalif sur le consommation chez les jeunes et sur les personnes avec des problèmes d'alcool. Donc cela touche plus encore les plus vulnérable, cela montre à quel point la publicité à un impact important.

(A-S) : Publicité mais également promotion. Tout ce qui est promotionnel notamment au niveau des camps scouts. On est dans une approche qui ne contribue pas à une consommation plus raisonnable.

(M) : C'est également le cas avec les brasseurs qui se rendent dans les cercles étudiants afin de pousser à l'achat de plusieurs hectolitres par an sinon ils perdent leurs avantages. Ce sont des pratiques irresponsables et elles sont légions, c'est la norme. Certains brasseurs peuvent donc mettre plusieurs choses en place mais il y a avant tout une responsabilité de l'état. On a beau vouloir prôner une société aussi libéraliste qui soit avec une autorégulation mais en fait non, il y a la défense de l'intérêt commun qui doit primer sur l'intérêt privé ou d'entreprise. Et il est vrai qu'en matière d'alcool, c'est le cas et l'état doit prendre des mesures pour limiter l'impact négatif des entreprises et donc l'interdiction de publicité, la régulation du prix de vente, l'accès à l'âge pour la vente de ces produits, etc.

(L) : Ma prochaine question abordait justement les décision politiques qui seraient les plus probantes. Vous avez parlé du prix (prix juste par unité d'alcool, d'un prix plancher, l'interdiction du marketing, on parle également d'un étiquetage formalisé comme on a pu le voir sur l'unité du tabac. Est-ce réalisable ? Est-il possible en Belgique ?

(M) : Pour l'étiquetage, notre priorité est d'indiquer le nombre d'unité d'alcool dans le contenant car c'est une mesure indispensable pour savoir ce que l'on consomme. Chaque contenant a une certaine quantité d'alcool, hors nous n'avons pas ces informations. De plus, il n'y a aucun étiquetage nutritionnel sur l'alcool. C'est une règle européenne et pourtant c'est le seul produit que l'on ingère sur lequel on ne dispose pas des informations (calories, etc). Rien qu'en termes d'étiquetage on pourrait faire un fameux bond en avant. Si l'idée est de faire en sorte que les consommateurs soient des consommateurs éclairés, il faut leur donner l'information. Pourtant pour le moment les sociétés d'alcool se gardent bien de cacher ces informations.

(L) : Pour vous, il n'y a pas d'autres informations liées à la transparence que vous attendez des entreprises ?

(M) : Nous pouvons aborder l'investissement dans les pratiques commerciales et publicitaires. Il serait intéressant de savoir quels sont ces investissements de manière précise. Est-ce qu'il y a un financement d'ONG qui ont d'autres objectifs ? Il y a des manœuvres d'influence d'une manière ou d'une autre et qui se traduit de manière multiple. Le consommateur a le droit de savoir. Nous pourrions également demander les contrats passés avec certains publics plus vulnérables (notamment les étudiants), ils se cachent derrière le « secret de commerce » mais ces pratiques-là sont extrêmement douteuses. Il serait intéressant de pouvoir de la transparence sur ces échanges là car c'est là que les pratiques sont insidieuses. Quand on demande à un cercle de vendre 200hL de bière sinon ils perdent leurs avantages, cela pousse et met de la pression sur le collectif qui doit écouler le maximum sinon ils perdent leurs avantages. Les étudiants ont parfois l'impression d'être les rois du marché et à juste titre car ils font partie des plus grands débits. Mais d'un autre côté, ils se font avoir parce qu'ils sont face à des vieux routiers du commerce avec qui ils pensent avoir magnifiquement négocié son contrat mais qui en fait est à l'avantage de l'entreprise. Ces entreprises savent très bien ce qu'elles font et

utilisent les étudiants comme cible. Entre 18 et 25 ans, les étudiants utilisent des comportements de consommation qui vont durer pendant assez longtemps et en plus ils vont développer des fidélités à la marque. C'est un public indispensable pour les vendeurs d'alcool.

(L) : Merci beaucoup pour cette explication. Notre entretien touche à sa fin mais je vais vous demander de répondre à ma dernière question qui porte sur votre avis sur la question de légitimité et d'éthique à propos de la certification (dont celle de BCorp) des entreprises qui vendent de l'alcool ?

(M) : J'aurais besoin des critères de BCorp pour répondre à cette question. Si on leur demande certains critères alors que peut-être l'industrie de l'alcool ne sera jamais en mesure d'y répondre ou pourrait l'être. Cela montre la limite des labels. Nous qui sommes sensibles à ces questions, nous ne savons pas. Il ne faut pas oublier le consommateur lambda, qui va être satisfait d'une certification ou d'un label. Mais qu'est-ce qui a derrière, qu'est-ce que cela implique. Sans avoir les critères clairs, nous ne savons pas y répondre.

(A-S) : Je partage cet avis et nous avons eu le même processus de réflexion avec des banques qui disaient que selon certains critères l'argent était pour des fins plus louables. Mais en effet, nous avons besoin de plus critères pour voir si réellement cela pousse l'industrie à favoriser ses pratiques et le consommateur avant tout ou si on reste dans de la poudre aux yeux qui est une façon de lisser ce qu'ils font. Cela peut avoir du bon, nous ne sommes pas fermés et nous ne fermons pas les portes. D'autant plus pour ce produit qui est et restera une partie de notre patrimoine bibitif en Belgique. L'idée n'est pas d'interdire les boissons alcoolisées en Belgique mais voir comment nous pouvons limiter les dégâts et c'est assez compliqué de se positionner sur des labels. Pour en revenir au prix minimal, c'est quelque chose sur lequel on travaille et que l'on porte qui permettrait de limiter la surconsommation de produits peu chers et donc super accessibles. Cela ferait partie des mesures qui contraindraient les industries notamment la vente.

(L) : Merci beaucoup. C'est toujours difficile de positionner sur un label quand on ne le connaît pas. Celui-ci se revendique par la transparence qu'il demande aux entreprises et aux justificatifs qu'ils demandent aux entreprises. Mais il y a toujours des limites et des critiques. On est sur un modèle de points à atteindre et donc sur un système compensatoire où une entreprise pourrait avoir de bons résultats au niveau environnemental et pourrait donc se permettre d'avoir plus de lacunes au niveau social. Nous serons jamais sur quelque chose de très uniforme, cela fait partie de ses critiques et qui va surement continuer à évoluer. Encore une fois merci pour le temps consacré à mon échange.

(A-S) : Je suis curieuse d'entendre les autres acteurs interrogés dans le cadre de votre recherche. Quels sont les producteurs interrogés ?

(L) : J'ai interrogé une distillerie écossaise, un brasseur américain. Prochainement, un producteur de vin en Italie et Brussel Beer Projet qui vient de passer BCorp. Au niveau des organismes, je vais m'entretenir avec « Eurotox » et il serait intéressant de s'entretenir avec « Eurocare ». Je vais également m'entretenir avec un alcoologue et une organisation française « Entraide Addict ». Cela serait plus intéressant d'élargir et d'aller plus loin dans cette recherche.

(M) : Un acteur intéressant qui serait peut-être très pertinent d'interroger est Frank Lecas qui travaille en France et qui est spécialisé sur l'industrie de l'alcool.

(A-S) : Cela peut également être intéressant d'entendre l'avis du jury d'éthique publicitaire est un des maillons de la chaîne. C'est le jury qui réglemente la publicité selon la réglementation. Plusieurs exemples montrent que cela n'est pas respecté et que cela ne la limite pas. Cela fait partie de ces acteurs avec lesquels nous ne sommes pas forcément d'accord. C'est donc intéressant d'entendre l'avis d'un organisme qui est sensé défendre le consommateur mais qui ne le fait pas selon nous.

(L) : Encore un tout grand merci, je vais essayer de les contacter.

(M) : Nous serions heureux d'avoir un retour de votre mémoire et sur l'aboutissement de vos recherches. Bon travail.

Annexe 18 : Interview Perlage Wines

Interviewé : Ivo Nardi

Date : 26/07 à 9h

Lieu : En ligne

(L) : Je vais commencer par me présenter. Je suis en master en « corporate sustainable management » et j'ai fait un stage dans une brasserie belge pour l'accompagner dans le processus BCorp. Je me suis posé la question si c'était légitime et dans quelle mesure cette brasserie puisse bénéficier du label BCorp. Comment peut-elle quand même avoir un impact positif et quels sont les problèmes aussi d'externalité négative ?

OK, maintenant c'est clair. C'est dans une université en Belgique que vous étudiez ?

(L) : Pourriez-vous vous présenter et présenter « perlage » ?

Je suis Ivo Nardi je suis l'administrateur de Perlage, une société de famille « Sernadi », une SRL en Italie, dirigée par sept frères qui ont amené la propriété des parents (paysans) en 1980 lors du passage générationnel vers une société familiale unie plutôt que de se diviser les parts. C'est comme cela, qu'aux alentours de 1985, chaque frère a la propriété d'un septième de la société. Avant cela, j'ai étudié l'agronomie à l'université de Florence et dans cette université, il y avait une groupe d'étudiants qui ont commencé à s'intéresser et à étudier l'agriculture biologique. Là, c'était vraiment le début, on était en 1980, il n'y avait pas encore de lois ni de règles. Mais dans le monde de la production agricole, il commençait à avoir de l'expérience dans l'élevage des animaux, la culture du blé, les vignobles, etc. Le groupe a commencé à visiter les petits producteurs et à comprendre leurs méthodes biologiques, comment cela était possible et quelles étaient leurs difficultés. Il n'y avait pas de loi, il y avait des interprétations différentes de ce concept de biologique. Tout était à faire, tout était à étudier. La question principale était que l'on pouvait abandonner tous les supports chimiques pour la fertilisation mais ce n'était pas clair sur les alternatives que l'on pouvait avoir. A cette période-là, le monde a commencé à s'expérimenter dans ce domaine. On a commencé à construire les différentes possibilités de cultivation. À l'université, il y avait également un journal « Amarantus » car Amarantus est le nom de la première plante qui était devenue résistante à l'atrazine, le dissolvant utilisé dans la culture du maïs. On a fait aussi des études et des recherches sur le réseau européen. Nous avons publié des études présomptueuses. Pendant que j'étudiais à l'université, on avait à la maison, l'activité agricole avec mes frères. On a donc décidé de faire

des expérimentations chez nous. À partir de 1981, mes frères et moi étions vraiment intéressés sur la viticulture. Nous avons commencé à faire des essais dans un vignoble, à faire des traitements plus particuliers pour voir si cela était possible notamment sur le climat différent du Venetto (par rapport à celui de la Toscane). C'était important de vérifier cela. Il y avait aussi d'autres petits producteurs qui ont commencé comme cela. Nous avons donc construit un réseau de discussion. En 1985, on a bâti la fondation « Perlage » et nous avons décidé d'amener l'entière production de Perlage en production biologique. Il n'y avait toujours pas de loi, nous sommes partis de notre expérimentation. L'expérimentation de tous ces petits productions a permis en novembre 1991, de définir la première loi sur la production biologique.

(L) : Cela veut donc dire que pour vous les enjeux environnementaux ont une place importante. Est-ce que pour vous les enjeux sociaux valent aussi ?

Oui, le concept était d'aller vers un choix éthique et on a tout de suite considéré le vignoble comme un écosystème où il y a beaucoup de formes de vie et on doit les respecter. Il faut les réguler pour obtenir notre recette de qualité mais sans détruire la vie des autres animaux, insectes, etc. A la fin, quand on a terminé la récolte, l'écosystème vit dans le vignoble et elle doit retrouver l'équilibre. Ça c'est la philosophie que l'on a adopté. Ce n'était pas facile car nous n'avons pas de moyens techniques, nous n'avons pas de garanties. Nous avons fait beaucoup de recherches, beaucoup d'expériences et nous avons rencontré beaucoup de difficultés car il y a des années que nous avons commencé et c'est l'éthique qui nous y a amené. Après, vous avez posé une autre question ?

(L) : Oui, elle portait sur les enjeux sociaux.

Alors, en 2010, la chambre des commerces locale a créé un site où les activités qui avaient en tête de faire des déclinaisons RSchino(?) pouvaient s'inscrire. Perlage s'est inscrite et c'était intéressant car nous étions 15 entreprises à la fin de l'année car ils nous ont donné le courage de continuer dans cette voie. Quand on a vu qu'il y avait d'autres entreprises qui voyaient comme nous, nous avons consolidé notre méthode et nous avons continué dans cette direction. On était très préparé au niveau de l'environnement mais nous devions tout construire au niveau social. C'était la partie la plus difficile pour nous à établir par la suite également pour obtenir la certification BCorp.

(L) : Quels sont les grands changements que vous avez apporté sur ce plan social ?

Le choix éthique que l'environnement donne déjà une voie à l'entreprise. C'est une caractéristique que l'entreprise a également envers le monde entier et toutes les activités. Quand est venue la question de la responsabilité sociale, on a commencé à se poser des autres questions avec tous les collaborateurs de Perlage. Aujourd'hui, nous sommes 33, c'est une petite structure. Nous avons commencé à faire des gratifications, des discussions sur les projets. Cela a permis d'avoir des bénéfices. Au niveau local, nous avons organisé des fêtes pour partager notre philosophie. Nous pensons qu'une entreprise fonctionne bien si elle a de bonnes relations avec les commodités locales. Nous avons ouvert des discussions sur la culture dans le vignoble, nous avons fait des activités avec des associations sans but lucratif qui donne du travail aux personnes à besoins spécifiques. On les a amené à nous donner un coup de main dans les vendanges ou pour d'autres tâches. On a fait des actions avec la société de la santé, dans le Service National de la Santé italien. On a fait des activités avec eux pour informer quant à la consommation de l'alcool chez les jeunes. Il y a aussi ici des problèmes d'alcoolisme et de consommation d'alcool avant de 18 ans pourtant la loi ne le permet pas. Cette une question de

communauté. On a participé à un projet pour augmenter la responsabilité de tous les opérateurs qui travaillent avec les jeunes.

(L) : Nous pouvons orienter cette interview d'avantage au sujet de BCorp. Pourquoi est-ce que vous avez-voulu obtenir cette certification ?

J'ai rencontré les responsables de l'organisme BCorp dans un meeting à l'Université de Venise où nous avons raconté notre histoire et plus précisément au niveau de la responsabilité sociale. En rencontrant les personnes de chez BCorp, cela a été comme une lumière, c'était très intéressant car c'était la première façon d'avoir une validation externe d'une entreprise sur les valeurs et la responsabilité sociale. Dans la Chambre des Commerces, c'était seulement une auto-certification où on racontait les habilités que l'on pensait avoir. Avec BCorp, il y a cette échelle de valeur de 0 à 200 qui nous permet d'avoir des mesures. L'entrée dans le système BCorp n'a pas été facile à obtenir. Nous avons obtenu la première certification en 2016 avec 83 points alors que l'on pensait obtenir plus de points. Mais l'organisme BCorp a souligné que c'était déjà un bon objectif. Un peu avant en 2015 en Italie est tombé la définition de la société Benefit ; c'est un passage par lequel toutes sociétés BCorp doivent changer leur statut de l'entreprise. C'est un passage compliqué car le système BCorp a été développé par un corps administratif et directionnel de Perlage dans lequel il n'y a que deux frères. Les autres étaient dans d'autres activités. Quand on en a discuté avec eux, on a trouvé une solution complexe. Nous avons une analyse sur notre raisonnement mais pour eux c'était nouveau, on a du tout leur expliquer. On pensait qu'on pouvait y arriver rapidement mais c'était plus compliqué car c'est un concept encore compliqué pour certaines personnes.

(L) : Nous allons aborder la controverse du milieu de la vente d'alcool. Quel est votre avis sur le sujet ?

Je pense qu'au sein de la communauté européenne, il y a des visions très différentes. Il y a le sud (Italie, France, Espagne et peut-être l'Allemagne) qui a l'habitude de travailler avec le milieu du vin. Il y a le nord, qui ne connaît pas tout cela, qui voit l'alcool comme quelque chose de plus industriel comme un concept plus social. Pour nous le vin est lié à la Méditerranée, c'est un processus complexe et qui donne des résultats de goûts, on l'accorde avec ce que l'on mange, il y a un aspect de combinaison. Cet aspect nous permet de ne pas le voir comme un risque mais comme du plaisir. Dans le nord de l'Europe, l'alcool est vu comme la fête, il n'y a pas cet aspect de ressource et de combinaison de facteur. Pour cela, je trouve que BCorp peut parfaitement rentrer dans la production d'alcool et être en accord avec notre activité. En effet, on a le paysage bien conservé grâce à notre activité de la viticulture.

(L) : En quoi êtes-vous différent en tant que producteur plus local plutôt que les grands producteurs à plus petit prix ?

Il y a une grande différence. Nous travaillons plus en connexion avec la réalité locale ; nos fournisseurs avec qui on discute de nos méthodes de conservation et de récolte et aussi on essaie d'amener ce contenu à notre client. La question de la responsabilité sociale touche plus le client dans ce contexte-là. Pour les grandes entreprises, l'objectif est de faire de bons bilans. Elles sont impliquées dans des mécanismes d'action et elles sont donc orientées vers leur objectif de résultat financier. Je pense que les choses changent et la question de la sustainability est en train de s'implémenter partout. La crise climatique que l'on est en train de vivre va pousser les producteurs, nous ne pouvons pas rester dans de telles structures.

(L) : Tout à l'heure vous m'aviez parlé que vous travaillez avec une ONG pour la prévention en consommation d'alcool. Faites-vous d'autres types d'activités comme cela ?

Elles ne sont plus orientées à ce jour sur la consommation d'alcool mais d'avantage sur la responsabilité sociale. On a un relation avec une coopérative pour planter des arbres car il n'est plus suffisant d'être bon dans la production, il faut aussi régénérer. Nous avons un accord pour replanter des arbres localement (pas en Afrique ou en Amérique du Sud). Cette coopérative travaille avec des écoles notamment pour la « fête de l'arbre », qui va planter des surfaces dans des villages. Planter des arbres ici est une façon de changer l'éthique sociale. On fait également une activité avec une autre coopérative sociale pour laquelle on fait la récolte des bouchons pour les transformer et les revendre. Cet argent permet de financer des voyages pour enfants avec maladies en stade terminal. La récolte se fait localement autour du domaine.

(L) : L'interview touche à sa fin, en quelques mots, pourquoi trouvez-vous que vous êtes légitimes à être Bcorp ?

C'est notre choix, nous avons fait tous nos choix notamment dans le sucre de fermentation, faitraide. Dans notre produit pétillant nous avons seulement ce type de sucre. Nous avons un projet avec l'école d'œnologie « vignobles plastic free ». Toutes ces choses font que l'on se justifie en tant que BCorp. Nous avons encore d'autres projet notamment dans l'économie circulaire de l'eau. Dans le vignoble, nous avons des lacs de récolte d'eau de pluie. Ce qui empêche les inondations dans le village et nous récupérons cette eau dans l'irrigation du domaine.

(L) : Je pense que nous avons abordé tous les sujets dont j'avais besoin.

Vous pouvez aller consulter les ressources également au niveau du village social sur notre site internet, tout est disponible dans l'onglet transparence.

(L) : Un tout grand merci.

Annexe 19 : Interview Brussels Beer Project

Interviewée : Lauranne Grenier

Date : 26/07 à 15h

Lieu : En ligne

(L) : Je me présente, je m'appelle Lucas, je termine mon master en corporate sustainable management à la LSM et j'ai fait un stage avec une brasserie belge « Léopold 7 » afin de l'accompagner dans le processus de certification BCorp. Au cours de ce stage, je me suis posé la question de savoir s'il était légitime ou éthique de certifier une entreprise qui vend de l'alcool. Je me suis penché sur cette controverse et les questions que cela peut amener. Mon mémoire se construit en comparant les vision des entreprises BCorps et l'avis des avis d'ONG de consommateurs ou spécialisés dans l'alcool.

J'ai une petite question, étant donné que Léopold 7 est l'un de nos concurrents, est-ce qu'il serait possible de ne pas leur partager les informations que je vais te transmettre ?

(L) : Normalement, les informations que je vais vous demander ici concernent les pratiques de l'entreprise, peut-être certaines environnementales. Nous pouvons à la fin de l'entretien, décider des informations que nous voulons partager. Pouvez-vous vous présenter et présenter le Brussels Beer Project ?

Je suis Lauranne Grenier, je m'occupe de tout l'export pour la brasserie depuis 3 ans. Étant une petite brasserie, nous avons tous des projets sur le côté et pour lesquels nous passons pas mal de temps. Je suis dédiée à BCorp. Lorsque je suis entrée dans l'entreprise il y a 3 ans, Sébastien et Olivier, les deux co-fondateurs avaient déjà pris les informations concernant BCorp et ils avaient comme idée de se lancer dans cette certification. Je suis arrivée par la suite et j'ai pris la gestion de ce processus. Eux de leur côté n'avait pas encore fait grand-chose. Brussels Beer Project existe depuis 2013, on rentre dans notre 10^{ème} année (nous parlons en année fiscale de septembre à août). La brasserie a été créée par Sébastien et Olivier, deux étudiants en Erasmus au Canada. Ils se sont rendus compte qu'il n'y avait pas de brasserie « craft » (brasseries traditionnelles, familiales, qui évoluent avec le temps et innovantes). Lors de leur retour d'Erasmus et après avoir travaillé chacun de leur côté dans des entreprises très différentes, ils se sont lancés dans ce projet et ont travaillé sous un système de crown-funding (système très peu connu et utilisé à cette époque-là). Cela leur a permis d'avoir des avis de beaucoup de consommateurs. Ce système est toujours utilisé actuellement pour avoir une communauté, très importante pour nous. Le terme « project » dans le nom de l'entreprise a toute son importance car c'est un projet qui évolue au cours du temps et « brussels » car on veut avoir un impact dans la communauté qui est à Bruxelles et qui s'étend petit à petit sur toute la Belgique. Bruxelles reste petit mais on reste assez focalisés. Nous avons d'autres projets également en Wallonie et en Flandre mais nous essayons de rester autour de la brasserie. Le lancement avec BCorp s'est fait pour construire un réseau dans le monde, peut-être pas encore très connu en Belgique mais plus étendu dans le monde. C'était donc un label qui pouvait avoir des répercussions également à l'étranger et on aimait le système qui permettait d'avoir différentes catégories et non pas une seule. A Bruxelles, il y a le label écologique mais qui est uniquement sur l'environnement. On avait envie de travailler également sur d'autres aspects. BCorp est plus étendu même si certaines choses ne sont pas accessibles pour notre entreprises, d'autres le sont et cela nous permet de se fixer sur certains objectifs. Ce n'est pas parce qu'on ne sait pas faire une chose que l'on se retrouve bloqué et que l'on ne sait pas faire d'autres choses, ça c'est intéressant. Là où on a vraiment misé pour le coup, c'est au niveau des IBM qui rapportent beaucoup de points. Dans une des grosses questions portant sur la babylone, nous avons été une des premières brasseries à créer une bière à partir de pain invendu. En 2015, avec l'autre brasserie « Toast » en Anglette qui est également BCorp, on a collaboré. On trouvait que l'on avait fait évoluer la production de bière grâce à la babylone. C'est notamment une bière pour laquelle on partage la recette pour promouvoir la réutilisation des invendus et essayer que certaines brasseries se lancent dans ce système-là. La babylone on utilise 30% de pain invendu et on redonne également plus ou moins 30% de malt à la boulangerie. On travaille avec Delhaize qui pourrait être vue comme une grande société mais cela nous permet de ne pas uniquement avec une petite boulangerie ou au niveau de l'hygiène on est surs de produits que l'on reçoit. Il nous fallait avoir tout le temps le même pain. Juste en ayant la babylone cela ne nous permettait pas d'avoir le label de BCorp, donc au fil des mois et des années, on a mis en place la certification au tout début de 2020. Nous avons travaillé là-dessus pendant un an durant le covid, nous avons profité de ce temps-là. Nous avons donné notre rapport en décembre 2020 et nous avons reçu le label en 2022, c'est donc un processus assez long. Nous avons concrètement travaillé dessus pendant 1 an. Nous avons été assez déçu du temps qu'il a fallu attendre, ils nous avaient parlé d'une attendre de 5-6 mois.

(L) : Quelle est vraiment la place des enjeux sociaux et environnementaux dans l'entreprise ? Est-ce depuis le début ou est-ce arrivé avec le temps ?

C'est là depuis le début que, dans la stratégie de l'entreprise, il y a cet impact. Dans l'ADN de la brasserie, il y a trois branches dont l'impact (sociétal, social et environnemental), c'était donc déjà présent avant le projet de B Corp mais le processus de certification nous a donné des pistes pour le développer et s'améliorer.

(L) : Quelles sont les innovations que vous avez faites au niveau social et environnemental ? Vous avez parlé de la babyloane mais avez-vous d'autres projets plus axés au niveau social ?

Rien d'innovant, je pense mais nous avons mis en place, suite à B Corp, de nouvelles choses mais rien de véritablement nouveau. Par exemple, avant nous avions pas d'assurance maladie, de part dans l'entreprise. Au niveau de la diversité, nous sommes une entreprise plus ou moins diverse mais nous avons commencé à travailler plus activement avec Actiris à Bruxelles pour créer plus d'emplois au niveau local, plus d'emplois divers, etc. Ce sont des exemples qui montrent que ce n'est rien d'innovant mais nous n'avions pas tout ça. Au niveau des travailleurs et de la communauté, nous avons mis certaines règles, nous avons mis en place une charte éthique, une charte des fournisseurs, de GPR. Nous étions une petite entreprise qui grandit vite et normalement on avance avec certaines bases qui ne sont pas respectées mais B Corp nous a poussé à la faire.

(L) : Comment avez-vous entendu parlé de BCorp et pourquoi vous vous êtes orientés vers cette certification-là plutôt qu'une autre ?

Nous avons entendu parlé de BCorp grâce à Patagonia qui est le dream de toute entreprise par sa conscience sociétale et environnementale. Dès que l'on se renseigne à propos de leur entreprise, on comprend. C'est donc Patagonia qui nous a inspiré et l'autre attrait était que ce soit un label international. Nous sommes connus en Belgique et à l'étranger et nous ne voulions pas avoir un label uniquement reconnu chez nous mais plutôt à l'international.

(L) : Vous m'avez dit que vous aviez implémenté pas mal de choses au niveau des workers et de la community mais est-ce que le BIA (le questionnaire) vous a permis de vous rendre compte de points forts que vous aviez déjà ou d'autres points faibles, encore une fois tant sur le plan social qu'environnemental ?

En effet, le BIA avec l'excel nous permettait d'avancer question par question en intégrant toutes les personnes dans l'entreprise. C'était vraiment mon rôle d'aller chercher les personnes pour répondre à certaines questions et pour travailler sur des sujets précis. En dédiant certaines questions à certaines personnes nous permettait d'avancer plus vite et à alléger la charge de travail. Grâce à BCorp, nous avons créé des squads (exemples : diversity squad, communication squad, etc) en dehors des métiers de chacun. Chaque mois, ils se regroupent et trouver des nouveaux projets ou faire des nouvelles actions. Exemple, en diversity squad, on a fait des formations, on a créé des groupes de parole pour le consommateur pour « l'arrassement » dans nos bars. On a fait venir des experts pour venir analyser l'espace. La « green squad » travaille pas mal car il y a beaucoup de choses à faire. Nous avons une terrasse dans ce bâtiment que nous allons transformer en toit vert, cela prend pas mal de temps à organiser. On ne quantifiait quasi rien avant BCorp donc cela a été un grand challenge. Une fois que l'on commence à quantifier, on le fait la 1^{ère} année sans objectif. La 2^{ème} année, c'est mettre des

objectifs réalistes mais également ambitieux. C'était très intéressant notamment dans la quantification de l'utilisation plastique, de l'eau, des déchets, etc. On est toujours en train de quantifier encore et de toujours diminuer. Le mois dernier, nous avons pris une grande décision. Malgré BCorp, nous voulons continuer. Avant nous avions des fûts en plastique, non retournables. Maintenant, nous arrêtons la production de ces produits même si certains clients le demandent. C'est un point de vue 100% écologique. Nous arrêtons également à partir de 2023, toute exportation hors Europe également pour un point de vue écologique. Ce sont quand même de grandes décisions. Par exemple, l'arrêt de l'exportation hors Europe m'impacte énormément vu que je travaille sur tout l'export. Nous vendons bien au Japon, en Corée, au Panama et aux États-Unis mais tout cela va s'arrêter. On va arrêter totalement car l'idée est de se concentrer en Europe, cela ne sert à rien d'envoyer une bière à l'autre bout du monde alors qu'il y a encore pleins de possibilités en Belgique, en Hollande et au Luxembourg. Ce sont de grosses étapes et de gros points de vue stratégies à mettre en place. Je suis dans la salle de merch. Tout ce qui est notre merch, avant nous avions des t-shirts normaux mais maintenant tout est fait en matériaux recyclés. C'est plus cher mais l'idée est de ne travailler qu'avec du recyclé. Pour la création de nos bières, cela fait maintenant partie intégrale de la production des pop up (bière du mois donc pas les all star) qui sont faites uniquement à partir de produits recyclés. Notamment, la tough cookie qui est faite à partir des biscuits et speculoos cassés Dandoy. L'idée est de travailler sur ces idées comme cela avec des choses invendues ou invendables.

(L) : Merci, c'est super complet. Je vais vous poser une dernière question à propos de BCorp avant d'aborder plus précisément la controverse à propos de l'alcool. BCorp signifie donc benefit corporation, donc en quelques mots en quoi le Brussel Beer Project est bénéfique pour la société ?

Nous restons dans la production de bière. C'est bénéfique car on crée un certain dynamisme de la bière et du craft. Le fait que nous n'allons pas vendre en quantité mais plutôt en qualité. Nous allons rendre le consommateur plus responsable de son achat malgré que cela reste de l'alcool. Je pense personnellement que cela n'est pas grave de boire de l'alcool en quantité de gérée. Nous avons également diminué le degré d'alcool de certaines de nos bières afin de promouvoir le goût en contrepartie à la quantité d'alcool. L'alcool amène du goût mais on peut faire des bières goûteuses tout en ayant une quantité d'alcool plutôt faible. Notre bière la plus vendue est à 6% alors qu'en Belgique, les bières les plus vendues sont à 8%. 2% d'alcool cela fait beaucoup. Nous avons fait la première craft belge sans alcool, ce sont des petites choses mais cela a son impact.

(L) : Est-ce qu'à côté de cela vous faites des actions pour la prévention de la surconsommation d'alcool ?

Non, nous essayons de promouvoir nos deux bières sans alcool. Il y en a toujours disponibles dans nos bars et à la brasserie. Pour un établissement belge, il y a de l'eau potable à disposition pour tous les consommateurs (ce qui est plutôt rare en Belgique). Sinon nous n'avons pas de budget pour promouvoir la non consommation d'alcool. Certains le font via les « family brewers » mais c'est d'habitude InBev qui met les budgets et que je ne pense pas qu'une petite brasserie aura un impact là-dessus.

(L) : Quel avis avez-vous sur les grandes brasseries multinationales qui vendent de l'alcool et en quoi vous êtes plus enclins à recevoir la certification BCorp ? Quelles sont les différences avec vous ?

Je pense que les grosses multinationales peuvent être BCorp mais c'est plus compliqué car il faut avoir des points partout. La problématique avec BCorp est que l'on peut être bon dans un topic et pas du tout dans l'autre. C'est d'ailleurs ce qui a eu lieu avec Nestlé ou avec Danone, ils sont surtout BCorp pour leurs systèmes logistiques mais en dehors de cela ils ne sont pas forcément supers bons. En dehors de cela BCorp a ses défauts, ils ne peuvent pas tout gérer et tout vérifier. Mais pour moi, une grosse entreprise peut être BCorp car le but est que tout le monde s'améliore et si tout le monde s'améliore on arrivera vers quelque chose de mieux. Une grosse entreprise va s'améliorer et on aura tous à y gagner.

(L) : La différence entre les petites et les grandes entreprises réside dans la manière de vendre l'alcool et le prix. L'impact est différent sur le consommateur et sur la consommation. Quel est votre avis à ce sujet ?

Une grosse entreprise via la production en hectolitres est normal qu'ils aient des prix moins élevés car ils ont des coûts moins élevés car ils brassent 1000x plus que nous en une fois. Donc pour moi c'est normal et c'est l'offre et la demande et une économie d'échelle.

(L) : Pour clôturer notre conversation, pour quelles raisons est-ce que vous trouvez que vous êtes légitimes d'être BCorp ?

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

(L) : Super, merci beaucoup.

Annexe 20 : Interview Dregs Vodka

Interviewée : Mike Nierengarten

Date : 25/07 à 18h

Lieu : En ligne

(L) : Please introduce yourself and the company (personal background, current position & company history).

I am Mike and Courtney Nierengarten. Mike and Courtney both work full-time. Dregs is a passion project. Mike owns a 75-person digital marketing agency and Courtney is a Senior Recruiter at Nike. We started Dregs Vodka three years ago. We wanted to test the idea that folks would buy vodka because of the good work it does in the community rather than because it was started by a well-known celebrity or came from a specific region of the world.

(L) : What is the place of social and environmental issues in your company?

Addressing social issues is at the core of what we are doing with Dregs. We donate 100% of our profits to local charities who support low income youth. Dregs wouldn't exist without this mission.

(L) : Is the consideration of these issues paramount in the decision making process?

Consideration of these issues should impact every decision we make. For example, as we opened our tasting room, we wanted to have a space that our non-profit recipients could use for staff meetings, fundraisers, or volunteer appreciate events. We also want to consider how we can incorporate our non-profits in our marketing efforts.

(L) : When did you start implementing Corporate Social Responsibility practices?

We didn't start out with the intention to get B Corp certified or follow specific CSR practices. We wanted to see if we could create a thriving business that focused on giving back to the community (while having fun working on a brand/product in a fun category).

(L) : What are/have been your facilitations/difficulties in implementing such practices?

We are struggling to get to the profitability goals where we can donate a significant amount of money to our non-profits. We would face the same issues even if we were a traditional company. We haven't had a huge struggle on the logistics front (in terms of CSR practices). We have had plenty of logistics struggles, but they would be there if we were running it traditionally as well. We chose a non-environmental cause, and while we strongly believe in supporting the environment, our chief concern is supporting low income youth in our community. We could be better from an environmental impact, but it may impact our ability to provide money to our non-profit charities. If we can make a better choice for the environment without hurting our support for our charities, we will make it.

(L) : What does B Corp mean to you?

B Corp is a community of folks pushing to make companies consider their impact on society and environments. It's a resource to push us to be better companies.

(L) : What are the reasons why you wanted to enter the B Corp process?

B Corp provides a level of trust/validation for the customers we sell to. Rather than us just saying we give to charity, B Corp helps validate that an organization is looking at our financials and sees that we are giving to charity.

(L) : Did you encounter any difficulties?

It took some time, but we didn't run into any major difficulties.

(L) : Have you been confronted with explanations about the fact that you sell alcohol?

From a B Corp standpoint, the main concern was the high water usage involved in the alcohol industry. From a consumer viewpoint, we get asked all the time about selling "alcohol for the kids". People find it amusing or they are suspect of our motives, but we have had minimal backlash.

(L) : What are your strengths and weaknesses according to the B Corp Impact Assessment?

We missed out on a ton of points here. We just aren't doing a lot with an environmental focus. We could be doing better by our employees (e.g. we don't offer health insurance for part-time employees). We learned a lot from the process and have started implementing some of the recommendations from the B Corp Assessment. The B Corp questions definitely seem to apply more to larger organizations. There were quite a few questions we had to skip because we didn't qualify.

(L) : In your opinion, are you part of a controversial industry?

Of course. We are a vice industry similar to the gambling and tobacco industry. We are entertainment that can be abused and is harmful in large quantities.

(L) : What is your opinion on the large multinational alcohol companies?

Economies of scale help significantly in the alcohol industry. Each state (let alone country) has its own rules and distribution system. Being a multi-national provides huge benefits to navigating these rules and partnerships. Additionally, spirits become massively cheaper to make the larger you get. Multi-nationals exist because of these economic fundamentals.

(L) : What are the differences with you?

The differences between us are far and wide. We are closer to a local t-shirt company than a multi-national spirits brand. From size to marketing budget to internal structure, there is very little that is similar other than the product we make.

(L) : In your opinion, is there a scale of controversy compared to other controversial industries?

There is so much controversy in our world. Every industry probably has some level of controversy (e.g. apparel's use of low cost labor or the service industry's reliance on tipping or the ridiculous salaries of SaaS company executives). Alcohol kills people, destroys families, and contributes to domestic violence, sexual assault, physical abuse, etc. It also helps folks relax after a long work week and is not going to go away. I'd rather an industry that exists (and will always exist) be used to provide good in the world.

(L) : What are you doing to respond to comments that may come from NGOs/consumer groups?

Similar to the previous answer. We work with dozens of non-profits. Every one of them uses alcohol at their fundraisers. We have had zero push back that I can think of from NGOs or consumer groups (likely because we are still quite small).

(L) : Do you understand them?

I understand the responses from some consumers and customers. It is a little weird that an alcohol company is trying to help the community.

(L) : Do you do prevention on the risks of over-consumption of alcohol?

We are in a control state (Oregon). We have stricter laws than most states.

(L) : Would you support a minimum price set by the WHO/governments for each "dose of alcohol"?

Yes, our state has implemented this.

(L) : Is the idea of marketing alcohol-free versions a good one?

Yes, it's amazing to see how fast NA is growing. I love seeing more and more NA cocktails available at restaurants and NA bars opening up around the country

(L) : Why do you think you are legitimate for B Corp?

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

Annexe 21: Interview AddicT'UP

Interviewé : Florian De Blaere

Date : 26/07 à 16h

Lieu : En ligne

Merci pour le guide, cela m'a permis de savoir quel était le scénario envisagé et les options qui t'intéressaient. Mais également comment on pouvait relier cela à la certification de BCorp que je ne connaissais pas (je connais la RSE) et au niveau de l'entreprise avec laquelle tu travailles, que je ne connaissais pas non plus. Cela m'a permis de la situer, de voir leur site, leur histoire, etc. Cela me permet d'étayer notre échange que nous avons eu au préalable sur les grands groupes belges et la réalité de la micro-brasserie. Ici, nous ne sommes plus dans le cadre d'une microbrasserie, on voit qu'il y a une démarche d'entreprise importante.

(L) : Nous pouvons changer le procédé si vous avez questions sur lesquelles nous pouvons nous orienter. Parler de tout est compliqué donc il est intéressant pour moi d'identifier s'il y a des sujets plus importants à aborder.

Si je regarde dans la liste, je peux identifier des questions qui n'ont pas de sens étant donné ma position, pour lesquelles je ne pourrai pas offrir un éclairage pertinent. Nous pouvons en supprimer car je n'ai pas la capacité de répondre ou le recul. D'autres où je peux essayer d'y répondre et tu pourras choisir de les prendre en compte ou non.

(L) : Je m'étais déjà présenté donc je vais passer cela mais je vais vous demander de vous présenter.

Tout à fait, je m'appelle Florian De Blaere et j'ai activé une micro-entreprise qui s'appelle « addict'UP » qui a deux axes parallèles, un axe « B to C » orienté dans l'accompagnement de personnes en difficultés avec une souffrance addictive au niveau de l'alcool. J'ai pour cet axe contracté le certificat universitaire en alcoologie. On est dans cette démarche dédiée aux particuliers ou à leurs proches. C'est une démarche avec une intervention brève donc l'objectif est de déterminer le parcours de soin le plus pertinent par rapport à leurs désirs de rétablissement ou par rapport à leurs proches en leur fournissant plusieurs points d'informations. Même lorsque l'on vit depuis longtemps avec une personne qui a des troubles de l'usage d'alcool qu'il soit léger ou sévère, la personne proche a besoin d'être aidée et a besoin de discours balise pour mieux appréhender la situation. Le deuxième axe « B to B » qui est aujourd'hui une logique de conseil en pratiques pour des petites entreprises au niveau du risque alcool dans leur activité (avec leurs collaborateurs) dans différents métiers. On est également dans de l'aide d'une entreprise par rapport à un de ses collaborateurs en souffrance ou qui observe une difficulté. L'employeur devient la mise en relation pour une approche d'accompagnement particulier. Cela permet également d'avoir un soutien de l'employeur pour parfois transmettre un message. Par cette expérience, nous avons la capacité à aborder ce qui est d'habitude un sujet tabou avec quelqu'un. C'est une carte qui fait que lorsque l'on rencontre dès que l'on me rencontre un conjoint, parent, frère ou sœur qui a un trouble d'usage de l'alcool alors qu'on a du mal à l'exprimer naturellement et même à des personnes formées comme son médecin généraliste.

(L) : Merci. Nous allons aborder l'industrie de l'alcool et la vision controversée qui y est associée. Nous allons évoquer le fait qu'elle soit plus controversée que d'autre mais également j'aimerais savoir quelles sont vos inquiétudes concernant cette industrie et celle de la bière (en prenant en compte notre contexte national) ?

En reprenant le questionnaire, j'ai réfléchi car j'étais désorienté sur le terme de controversé. Selon moi, elle n'est pas si controversée que cela dans la mesure où elle est acceptée, reconnue et légiférée. Le terme de controverse n'est pas le plus adapté concernant l'entreprise sur un produit alcool. Néanmoins, elle doit susciter un débat pas tellement sur sa production (en opposition avec une société d'armement) mais plutôt pour les démarches mises en œuvre ou la réactivité ambivalente. Nous l'avions déjà évoqué, c'est un grand groupe qui est conscient de la souffrance du trouble ou de l'addiction mais ils se protègent derrière la production du produit. Il y a cette démarche entre les deux. Cela suscite des questions. Maintenant, controversée pour moi elle ne l'est pas. Dans les questions du tabac ou de la drogue nous sommes à un autre niveau même si l'alcool est un puissant neurotoxique et pour certaines personnes vont provoquer la même situation que d'autres substances que nous voyons illégales. Cette controverse n'est pas sur le produit mais plutôt sur la façon dont les entreprises vont se positionner dans la société et l'impact de ce produit sur la société. Mon inquiétude porte sur deux aspects. C'est difficile de parler des producteurs de boissons alcoolisées en les mettant tous dans le même panier, on ne peut pas comparer les leaders avec les microbrasseries ou d'autres entreprises émergentes, comme celle étudiée. Il y a une inquiétude assez claire qui porte sur la naissance des grands groupes mondiaux qui ont dans leurs démarches des intérêts économiques manifestes (cf. loi de Pareto sur la production et la consommation des boissons alcoolisées). Leur recherche économique légitime pour un groupe économique risque de faire passer outre mesure les responsabilités sociétales que peuvent avoir une entreprise et le risque alcool. Pour les plus petits groupes, j'ai quand même pris le temps d'y réfléchir. Depuis un certain temps, de plus en plus, on revient vers cette logique de mise à l'écart des grands groupes en favorisant l'émergence de produits emballés plus qualitativement (peut-être également au

niveau de la production). Le danger est que ces groupes-là vont créer des produits qui ne seront pas consommés par la présente qui les trouvent mais restent un produit vers un usage plus délicat ou plus à risque pour certaines personnes. La problématique avec cette évolution avec la tendance au naturel, au savoir-faire, renforce certaines qualités intrinsèques du produit (exemple : « un produit si naturel ne peut pas être si mauvais »). Une grande bière industrielle a, par ailleurs, joué sur ce packaging naturel pour revenir à la qualité naturelle derrière. Cela vient contrer ce qu'il est vraiment, une source d'éthanol. Cela renforce également le côté de patrimoine culturel (Belgique = bière). Au niveau de nos populations, c'est arrivé dans nos communes dont certaines qui portent le nom de villages ce qui renforce également le côté patrimoine. C'est quelque chose qui devient intrinsèquement quelque chose de notre patrimoine et donc dans notre cerveau quelque chose qui ne peut pas être mauvais. C'est un risque personnel que j'ai identifié. Donc renforcer l'aspect naturel et un côté faisant partie de notre histoire et de notre patrimoine, je crains que l'on renforce certaines précautions que les messages de prévention amènent face à ces produits.

(L) : Ce point de vue est très intéressant comme nouvel axe. Vous êtes donc alcoologue et luttez contre l'addiction des patients que vous rencontrez. Quelle type de prévention pouvez-vous amener face à l'achat d'alcool pour vos patients ?

Pouvez-vous être plus clair ?

(L) : Qu'est-ce que vous pouvez mettre en place pour prévenir la consommation d'alcool de vos patients ? Quels sont les conseils que vous recommandez ?

Il y a deux logiques différentes. (A) Il y a un rôle d'information et de conseiller général par rapport à l'acquisition. Il est vrai que beaucoup de personnes ne savent pas ce qu'elles consomment. Quand on évoque l'unité d'alcool, on se rend compte que les gens ont une réflexion très ancrée (tel alcool est plus fort que tel autre d'où la terminologie « d'alcool fort »). Pour l'alcoologue, le verre standard est 10g d'éthanol. Là derrière, on informe souvent face à une population qui n'a pas de trouble, du danger que peut guetter une consommation qui n'est pas conscientisée. J'aime l'expression de « boire en conscience », savoir ce que l'on consomme et dans quelles conditions. Hier encore, au journal télévisé de TF1, il y avait un format sur la sangria dans lequel une personne interviewée en micro-trottoir évoque le fait que ce soit « l'idéal pour lutter contre la chaleur ». Les personnes informées savent pourtant que l'alcool déshydrate plus qu'autre chose mais il y a là un autre message qui est passé. Tout au long du reportage, nous pouvons voir un tout autre message qui est passé. Les messages passés ne sont pas les bons malgré un petit « à consommer quand même avec modération ». Il y a donc ce rôle d'information car les personnes ne savent pas ce qu'ils consomment et comment ils le consomment. On a toujours un regard sur la consommation d'alcool. Les personnes ont souvent des difficultés à voir leur propre consommation d'alcool, il y a derrière une forme de protection car tout le monde est conscient des difficultés que cela peut engendrer même s'ils les interprètent mal mais inconsciemment il y a toujours une démarche en se disant « c'est l'autre et pas moi et ma consommation ». (B) Maintenant pour les gens qui sont en souffrance et/ou qui ont un trouble de l'usage de l'alcool, l'acte avant la consommation, l'acte d'achat est très conséquent car il est paramétré par leurs troubles. S'ils vont vers un établissement et vers un mieux-être, c'est toujours ce premier comportement qui va ramener vers une défaillance dans le parcours stimulé de façon conditionnée au niveau de l'achat. C'est là le problème de la disponibilité du produit, la problématique du marketing, sur tout le travail qui est fait par les grands groupes dans leur démarche. Je pense notamment à un grand distributeur belge, une grande surface, on peut voir le nombre de lieux où ont été mis en évidence les boissons alcoolisées. Certes, les deux rayons sont un endroit que l'on ne peut pas éviter dans le magasin

et dans pleins d'autres endroits (au-dessus du rayon fromage, BBQ). J'avais repéré 12 lieux différents dans cette moyenne surface où on pouvait accéder et où était valorisé le produit alcool avec un autre produit.

(L) : Nous pouvons maintenant aborder d'avantage BCorp. Vous m'avez dit que vous vous étiez renseigné là-dessus. Avez-vous compris ce que cela était ? Avez-vous un avis direct sur votre prise d'information ou avez-vous des questions ?

J'ai jeté un œil assez rapide sur les éléments de BCorp et la partie que l'on peut trouver en français (car on est dans un anglais assez flou lorsque l'on aborde les nuances de responsabilité sociétale). Il y a un élément qui m'étonnait. Il existe une série de certifications différentes et cela revient aux questions qui s'assimilent à cette de la légitimité dans l'obtention de la certification à une société de la sorte. Une certification d'entreprise a un sens si elle vient répondre aux risques majeurs que peut représenter l'entreprise qui est derrière. Ce qui est assez étonnant car lorsque j'ai regardé les critères de BCorp, j'ai trouvé très peu de références à l'utilisateur (ici le consommateur). Il y avait plusieurs piliers de RSE qui ont été pris en compte et mis en avance mais très peu qui portent sur l'utilisateur. Alors que si on considère une entreprise qui produit de l'alcool [un produit légal sur lequel une grande partie de la population va pouvoir le consommer avec une démarche de plaisir et en respectant les recommandations sanitaires] dans une population au 20% présente une difficulté (cela n'en fait pas des alcoolodépendants sévères), cela fait une personne sur 5 sur les usagers et les consommateurs. On est dans un risque majeur. Si une entreprise distribue un produit dont 20% des usagers peuvent en réalité est en porte d'entrée à une difficulté, il se pourrait que cette entreprise aille vers une certification qui cadre le mieux le risque majeur de mon objectif.

(L) : C'est vrai que la certification est basée sur 5 piliers et les consommateurs fait partie d'un seul pilier. Sous un système de contrepartie comme celui-là, une entreprise pourrait être très mauvaise sur certains piliers et compenser via d'autres. Cela fait partie des critiques majeures à propos de cette certifications. Dans les « disclosure questionnaires » des entreprises vendant de l'alcool, BCorp incorpore une phrase sur l'impact des parties prenantes : « Alcohol may have a negative impact on the health and on well-being of individuals and their communities. ». On a donc cette utilisation du conditionnel, « peut avoir » et pas « a un impact négatif ». C'est déjà une des critiques établies lors du cadre de ma recherche.

Cela m'a également marqué. « Je suis un brasseur [en prenant en compte tous les aspects environnementaux ou de respect des travailleurs où il y a aussi une question dans cet aspect-là (référence au cash investigation de l'an dernier sur les façons de faire du groupe Pernod-Ricard)], je peux me poser des questions sur le risque et les messages qui sont passés en interne sur les modes d'usage ». Lorsque j'étais étudiant, j'ai travaillé comme barman dans un bistrot, je m'entendais bien avec le patron et je me souviens d'un jeune délégué commercial. Ce jeune garçon avait sur une journée complète de travail, une consommation énorme, dans une logique de délégué commercial en plus. Je pense, qu'ici, dans une nouvelle entreprise comme celle-là, le risque est moins important. Dans un grand groupe, je me demande si il n'y a pas un système derrière qui implicitement ou non, peut être souligné comme risque. C'est dans la logique de responsabilité santé/bien-être envers ses travailleurs. Maintenant, je reviens sur mon inquiétude par rapport à cette certification, est-ce que l'entreprise va opter pour la certification la plus cadrée concernant son risque essentiel. Pour revenir à un autre exemple, un producteur pétrolier, on est clair que le risque majeur est lié à l'environnement.

(L) : Super, cela me parle totalement. Nous avons bien parlé de BCorp et vous avez donné votre avis éclairé. Nous allons maintenant aborder la thématiques des méthodes que les entreprises peuvent mettre en place. Est-ce que vous préférez que le consommateur achète un produit labellisé et certifié ou non ?

On arrive dans une confrontation d'une autre problématique. Le brasseur qui est labellisé ou certifié va le montrer à ses consommateurs, c'est là qu'on est sur différents niveaux. Ces entreprises sont pourtant assez réticentes aux éléments de prévention concernant différents sujets. Les mentions de prévention ont déjà été un grand combat. Nous pouvons aborder l'obligation des listes d'ingrédients qui n'existe pas sur les boissons supérieures à 1,2° en teneur d'alcool. En France, le pictogramme concernant la non recommandation aux femmes enceintes ou en désir de grossesse est un débat depuis des années où on estime que l'on ne peut pas agrandir ce micro dessin au risque de diminuer l'esthétique des bouteilles de vin. Donc jusqu'ici, pour les grands groupes, ils n'ont rarement montré l'envie de communiquer clairement sur la situation. En France, la mention est « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé », en Belgique, on reste avec « notre savoir-faire se déguste avec sagesse ». Sur le site de la brasserie Léopold 7, on est sur un slogan « notre bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse ». On parle d'une substance qui est classée comme cancérigène et ce, depuis 32 ans donc il y a une inquiétude sur la réticence à propos de ces choses fondamentales à assurer une transparence ou une bonne communication claire et préventive. Ici, ils vont communiquer une certification qui, pour un consommateur dans un rayon, ne veut généralement rien dire. Alors que dans les faits, on observe une communication perverse, qui dissimule une autre démarche, que l'on va retrouver dans d'autres stratégies de marketing comme celles que l'on a connu avec le tabac et autres. Quelqu'un va aller vers une certification pour différentes motivations (le produit sain de plus en plus recherché) mais est-ce que cette certification va pouvoir valoriser d'autres attitudes qu'a l'entreprise concernant son enjeu et son risque majeur du produit mis en œuvre et distribué dans la société. Là j'ai un gros doute. Maintenant pour donner un bon point à cette brasserie en comparaison avec d'autres, il y a la mention sur le site très claire de limite d'âge (18 ans ou non). Bravo à cette brasserie d'être très claire là-dessus en comparaison avec d'autres marques. D'autres sont beaucoup plus pervers. Un autre grand groupe national en Belgique qui n'est pas le premier, joue avec un message en anglais qui est destiné clairement vers les jeunes avec le vocabulaire qui est utilisé. On peut se connecter sur ces sites avec les réseaux sociaux où les jeunes s'inscrivent en mentant sur leur âge. Une autre bière qui sponsorise plusieurs événements visés pour les jeunes (milieux tendances), on est dans une logique où on ne demande même pas l'âge, on évoque même pas 18 ans. Sans s'en rendre compte même dans la communication où il y a une porte d'entrée, le message de la brasserie Léopold 7 est assez clair et direct. J'ai plutôt été étonné chez d'autres groupes où c'est emballé pour donner envie aux jeunes d'y accéder et c'est une grande difficulté. Sur twitter, j'ai vu une campagne de prévention menée par Ricard qui a été mise en avant où on voyait une basket avec un éclat de produit anisé sur le côté avec comme message « même 15 c'est déjà trop ». C'est un message que l'on voulait cool, qui était très ambivalent car on le rappelle que le produit est interdit aux personnes de moins de 18 ans mais il y avait une façon de légitimiser la consommation en tout cas les deux plus grands professionnels sur le domaine étaient assez sceptique car le groupe ne fait de nouveau pas appel aux meilleures agences de communication pour établir ce genre de message et c'est très pernicieux derrière.

(L) : Dans un monde idéal, quelles sont les préventions au niveau marketing, dans l'étiquetage, dans le packaging, dans la communication qui devraient être implémentés par les entreprises vendant de l'alcool ?

Il y a quelques grandes règles mais une qui me semble primordiale est celle de pouvoir participer (même si ce n'est pas juste la responsabilité des grandes entreprises) à la dénormalisation de l'alcool. Il ne faut pas l'interdire mais que cela ne soit plus normé comme c'est aujourd'hui. Aujourd'hui, nous faisons face à un grand risque de banalisation, de porte d'entrée, de rejet de la problématique (l'autre mais pas moi). Il y a tout un travail qui doit être fait, et pas uniquement par les entreprises mais par la société générale de dénormalisation. Après, il y a un aspect clair qui doit être fait sur le marketing et sur la position qu'a la publicité. Cibler les jeunes à leur moment de l'adolescence et du jeune âge où le cerveau est en longue maturation où leur développement est en période vulnérable par rapport à un produit comme l'alcool ou à un environnement ou des traits de personnalités. Plus ils vont consommer jeune (en dessous de l'âge légal), plus on augmente le risque d'alcool dépendance. Chaque année gagnée diminue ce risque-là. Il y a un enjeu majeur dans cette dénormalisation. Malheureusement, on observe qu'aujourd'hui, les consommations évoluent et on est fiers de porter la consommation moyenne par belge ou des européens qui a fortement diminué ces dernières années mais elle reste parmi les pays les plus élevés avec des moyennes de 10 à 12L d'alcool pur par habitant. On va observer quand même que les consommations deviennent de plus en plus délicates à des âges de plus en plus précoces. C'est un peu bête mais avant, on entendait des personnes qui avaient appris à boire au service militaire ou à l'université. Aujourd'hui, généralement dans les gens que je rencontre qui ont entre ton âge et mon âge, qui présentent un début de trouble d'usage d'alcool, on cible les premières utilisations d'alcool avant l'université, on est dans des activités de jeunesse classiques au niveau de l'adolescence en fin d'humanité plutôt qu'aux étudiants à un niveau universitaire, militaire ou de jeune travailleur. On est plutôt catégorisé dans les activités parallèles à l'activité sportive, aux mouvements de jeunesse ou autre, dans les sphères qui sont autour. Sur le campus universitaires ou des Hautes Ecoles, on va trouver également des jeunes qui ont déjà une maîtrise de la guindaille avant de faire leur rentrée. Ce sont des choses qui évoluent et le curseur d'initiation aux jeux (consommation récréative et purement festive) diminue un petit peu alors qu'on est dans un moment où on devrait essayer de la relever. On observe également des usages plus dangereux.

(L) : Je vois que nous avons déjà largement dépassé mais j'ai encore deux petites questions si vous avez toujours du temps à me consacrer. Vos réponses sont très complètes et apportent un point de vue très intéressant. Lors de mes récentes interviews avec des entreprises, la plupart hormis une ont évoqué le fait d'avoir développé une bière ou un vin sans alcool ou diminué le pourcentage d'alcool de leurs boissons. Quel est votre avis là-dessus ?

Il y a deux aspects : celui du 0 alcool et l'aspect de la diminution. Ce dernier est observé et utilisé comme défense pourtant il est minime et a finalement peu d'impact. Par contre, le contenant lui augmente. Aujourd'hui, une bière aujourd'hui n'est plus forcément restée celle à 25cl. A l'heure actuelle, la bière est devenue la cannette à 33cl. Même lorsqu'elle est bue au café, la 33cl est passée dans les mœurs de nombreuses personnes. Là il y a un jeu qui se fait, il suffit de voir l'ultrapackaging qui se fait pour les cannettes de 0,5L, ce n'est pas rien, c'est un demi-litre, c'est plutôt conséquent. Il y a un certain jeu car on voit parallèlement apparaître sur le marché des produits avec forte teneur d'alcool (eaux aromatisées avec une teneur d'alcool semblable à une pils). On est loin de ce que l'on connaissait il y a 20-30 ans avec les panachés qui étaient des bières avec une teneur d'alcool avec la moitié de celle du bière normale. Cela reste tout de même un produit délicat. Maintenant concernant les bière 0°, c'est clair que c'est une tendance, c'est un marché qui apparaît et qui relève pleins de questions. La première est de savoir « est-ce vraiment mis en avant ? » ; je ne pense pas que les grands groupes veulent simplement avoir des parts financières de marchés supplémentaires ou si cela participe à un

positionnement. Un des grands groupes que j'ai été consulté précédemment dans cette logique de qualité des accès, c'est effectivement leur produit 0-0 qui est mis en avant. D'autres groupes de bière étrangers mettent sur la publicité des camions bâchés les produits 0°. Je me questionne quant à leur part de marché chez eux ou quelle est la prospective à long terme. On se questionne également sur la subtilité de ces produits qui sont d'une qualité de plus en plus identique au produit de base hormis la présence d'alcool. J'aimerais me mettre à la place de la personne en souffrance qui tend à aller vers un mieux-être parce que le recours à ces substituts de boissons alcoolisées est souvent un réflexe fréquent. Mon expérience montre que cela n'aide pas beaucoup. J'ai rarement rencontré une personne avec un trouble d'usage de l'alcool qui est parvenue à se rétablir (que ce soit à l'aide d'une consommation maîtrisée ou vers un projet d'abstinence) grâce à ces produits sans alcool. Que du contraire, ceux-ci restent dans un univers intenable de produits. Moi qui ne bois plus, j'avais fait l'expérience récemment de goûter quelques-uns de ces produits et d'en distinguer la saveur, il faut reconnaître que ce sont de bons produits. Maintenant, chez quelqu'un qui a été confronté à des difficultés et en prenant en compte la mémoire de nos neurones en la matière, on sait qu'une personne peut être fragile à toute une série d'événements qui vont un jour faire que s'il avaient fait le choix de ne plus boire, je crains que ce type de produit ne les aide pas du tout. J'en suis presque même certain. Ce n'est pas un outil qui aide à aller mieux, c'est un nouveau produit qui apparaît destiné à des personnes qui n'en ont pas besoin en réalité. Je me pose la question de la motivation des groupes en sortant ce genre de produit.

(L) : Merci beaucoup, j'ai encore une dernière question pour finaliser cet entretien. Avez-vous un dernier message à faire passer dans le cadre de ce travail ?

Il faut sûrement se détacher d'un discours trop réducteur. Peut-être que vous avez déjà côtoyé des personnes avec des difficultés au niveau de l'usage de l'alcool. Ce discours réducteur, je ne l'observe que dans des discours de café et sur les réseaux sociaux. Dans le milieu des professionnels, jamais on entend cela. Cela dit on a un discours qui peut être assez critique car il y a ces personnes en difficultés et derrière des moyens des grands groupes. Je pense qu'ils pourraient être les acteurs d'un changement et des pionniers dans certaines démarches. Si je créais une micro-brasserie avec des amis, je proposerais déjà la liste des ingrédients (même si on ne nous l'oblige pas), jouons cette carte de transparence. C'est ce que j'aurais envie de dire aux personnes qui font de la micro-brasserie, pourquoi le cacher en fait ? Ce n'est pas parce que certains lobbys importants maintiennent cela que le petit acteur doit le respecter, rien ne le contraint de ne pas le faire. Après il y a réellement de se tenir informé et de voir s'il y a des démarches qui peuvent être faites pour savoir comment sensibiliser le bon public à ce type de problématique. Ce serait un enjeu pertinent pour ce type de producteur qui serait pertinent. Si tu as rencontré Martin De Duve, il t'a sûrement parlé d'une recommandation concernant l'interdiction de consommation d'alcool chez les moins de 16 ans. Ce qui veut dire que normalement, même des parents ne peuvent pas légalement initier leurs enfants à découvrir une bière. C'est interdit par la loi. Univers et santé, à l'époque, ont demandé de légiférer à ce propos car en réalité il faudrait mieux que l'initiation première, la première expérimentation des jeunes soit encadrée par le milieu familial (à condition que celui-ci ne soit pas problématique avec l'alcool). Cette initiation ne doit pas être faite par les pairs. Il vaut peut-être mieux que ce soit un parent qui initie son enfant au produit plutôt que le laisser se dégommer une bouteille de vodka. La première expérimentation pourrait se faire dans un cadre informé et sécurisé. C'est la même chose avec toute substance psychotrope. L'objectif est de l'accepter dans les autres dans une réduction du risque et du cadre, on sait que l'interdiction et la prohibition (par exemple du cannabis) crée plus de problématique que la consommation. Cela devrait être la même chose avec un produit comme l'alcool. Avec une bonne information évidemment car beaucoup de

gens n'ont pas une bonne connaissance de ce qu'ils consomment et des risques qui sont derrière. On revient à cette question de normalisation.

(L) : Super, c'est donc un des grands axes que je vais aborder.

Il y a pleins de contradictions que l'on peut avoir sur cette normalisation et on vient de loin donc l'idée n'est pas de l'interdire. Cela revient à ce que l'on a dit tout à l'heure, le tabac est complètement autre que l'alcool. En réalité si on prend un produit comme la cocaïne en Amérique du Sud, ce n'est pas quelque chose de très problématique, c'est ce que les paysans prenaient pour apaiser leur faim en travaillant dans les champs et pour éviter le mal d'altitude. Après c'est comment cela évolue en société et comment cela est normalisé. L'alcool a toujours été présent dans nos cultures, depuis 10 000 ans, on a toujours trouvé des traces de vin et de bière mais c'est la révolution industrielle et la production industrielle qui a fait changer les choses.

(L) : Encore merci pour tout cela c'était vraiment super.

Avec plaisir, je reste disponible pour toute question.

Annexe 22 : Interview Minimum Wines

Interviewé : Matt Purbrick

Date : 28/07 à 15h

Lieu : En ligne

(L) : Could you please introduce yourself and your wine company Minimum Wine ?

I'm Matt Purbrick and our company is Minimum Wines and we just got B Corp certified in february 2022 so it took us about a year through the process, so a hell of a process to go through. So yeah I was curious about the topic, I found it was an interesting criticism and i'm curious to be a part of the conversation.

(L) : Maybe you can talk a bit about Minimum Wines?

Yeah, we've been running it in 2015, the idea phase and in 2017 we started the company. We made our first wine in 2018 and the process for us was really a large thing. Large for Europe but not large for Australia, but a 125 yards that was conventionally farmed into organic farming because my background and my wife's before is business educated for how to grow organic food. And I also grew up as part of a wine family and so I've always been surrounded by wine and i'm half italian also so there is also the italian wine culture so it has always been part of my life so it was a natural step for us to start this business and also it is about doing more than wine and we really wanted to focus locally and have a real focus on what impact we could have but not just converting agriculture to organic practices, to heal the land but also just in general socially and what we can give back as a company which is what lead us to B Corp. Before we had the idea to make the company B Corp, it was all about for us to giving a large % of the revenue to organisations and groups who needed more. But also to make sure that

environmentally we were doing the best practices and try to set an example of what's possible with the wine business.

(L) : Social and environmental issues are paramount to your business, why did you start working this way ?

Well, for us, we've run businesses for the last 10-13 years and business can be destructive and can also be really beautiful and healing as well so we just started early on. We wanted to be the ladder. An if we were going to run a business, we always wanted it to be socially responsible and not healing only the environment as we think but also healing the society and the systems that we operate it and always try to use this business as a vehicle to show another way basically, to shift the paradigm.

(L) : What does B Corp mean to you ?

For us, it is an interesting thing. In Australia, it's getting quite established slowly so B Corp. It was meaningful for us because we have an organic circuit and carbon audits by third parties and carbon certifications and for us it was just a way to measure the other parts of the business I guess, the ones covered in other ways and that we can transparently show and be an example of what is possible. I think, like all the certifications, maybe it is difficult to trust but we have to trust and see the way it is. In this current time that we're in, I think what forces businesses to care across the whole of the business is a whole kind of thing for us. For us, it means quite easy, we didn't have to change anything to become a B corp, it was about to showing what we did. We didn't have to adjust anything except the clause for the company, the constitutional thing. That was something we already had into the whole philosophy so for us it wasn't a serious change but it was good to show what we do.

(L) : You are one of the best in the world in environment and community ? What have you done to complete such performance ?

For us, the environment side for us was easy as far as the agriculture part goes and i think it's also, as far as B Corp goes, it isn't the best certification for environmental performance. There are a lot of ways to measure environmental performance and this certification, we went through as a manufacturer and not an agriculturer because we process and make wine with what we produce so it was so nice to get analysed by a third party properly and that pathway for really good farming all the way to packaging and have that packaging design to make sure its sustainable. So, environment was set out to be our best practise. It is also about where we source all of our raw materials: our packaging, what kind of package, the sources of that is, how local it can be and utilize the corp? industry which is such a beautiful sustainable industry and trying to creat a business that has a local footprint as much as possible. Which is why we pretty much don't export wine, just a tiny bit but we share the love around. Even like within our region, we try to sell everything in the neighbouring region. That's how we just create a very engaged business. As well, we plant globally trees for every? settled. The numbers have grown up, over 1,000 trees. We started a couple of years ago. For us, the idea is that even after this business is gone, we've left a legacy that is still regenerative and still beautiful for the planet. So that's the environmental side and how we approached it. The community side for us is big points which came through because of the way we work with our local community, support

artists in general, the art as much as possible because we think that's part of enjoying wine and culture and get ties together. And also a lot of initiatives now around. The ? thing that needs to happen in Australia is the relationships with indigeneous australians and white australians and try to replace a bit more power in the hands of the people who were first on that land so we donate 1% of our revenue just to those initiatives alone. And try to add a bit of momentum like 1% for the planet. Other things: 1% ? It is the most critical is whereless which part of the revenue through what we do.

(L) : Through the B Corp process, did you encounter any difficulties ?

No, i mean, for us it was super easy and it was easy. It wasn't difficult to measure. We had so much data because we already track so much of our impact but it was not to learn new places if that make sense and shine a lot on those places but it was never actually like being on the right side and you know where the points should be.

And about the controversy, of course, it's something they wanted to discuss with us, it is definitely something to discuss and talk about but for us it was also an issue.

(L) : In your opinion, are part of a controversial industry ?

I think yes the alcohol industry is controversial but i don't think that we are controversial because of the way we do it. That's the critical difference and that's why it's a really important question to be asked in. And it is something as well that is reflective on ourselves as well even with the assets. I've grown up surrounded by wine and i only see it as a positive thing and wine in particular is a really something dropping into more controversial aspects of alcohol and alcoholism and the way it hits society. Generally speaking, it is not something that contributes to alcoholism in Australia. It is much more cheaper things and even cheap wine doesn't even necessarily do much. But for us, we've always made sure that the way we advertise is not about overconsumption, it's just about enjoying wine as part of a healthy life so as part of life, of a beautiful life. The way we've always processed was to make sure that our wine was not made to be consumed in a abusive way. It isn't the first choice things. We priced it in a way it is less accessible, more exclusive and yeah just generally approach it in a way that it emphasizes the beauty and the joy, the communality rather than overconsumption, getting drunk and all of the things that make people get health issues.

(L) : Do you communicate about overconsumption ?

We don't even brought things like drink responsibly or anything like that on our bottles. There's a lot of health warnings, labels in Australia that get mandated and different things that are all coming into place next year which obviously will change things but for us it's perhaps something we could be more active in by physically saying "drink responsibly", "don't overconsume" etc but i guess our effort is we are never talking about consuming a lot of wine or consuming it in a way that's going to get people drunk and losing it so it's always about tasting and enjoying. We use the word "sip" a lot rather than any other form of actually getting that wine into you. It's always about tasting and that's critical language to frame out these things.

(L) : What's your opinion over big multinational companies selling alcohol and specifically wine ?

I think, as a wine producer, i don't feel comfortable talking as for the whole alcohol industry at large but in my own opinion, i feel there is definitely ways that any if these companies could produce their products that was less driven to the people that enjoy it in a way that they lose their control. I also feel like we are doing packaging wine into boxes in these coming weeks as a new sustainable way to do it (different but same sustainable result). And we price 100\$ for a box whereas you can buy 5 boxes of wine for 20\$ here and that is irresponsible marketing and pricing. I think any alcohol should have a pricepoint. I think that general attitude is needed in a industry of so many products causing alcoholism and that lack of social support is also. It is the capitalist culture that thinks irresponsibly or doesn't think about these issues. So, i definitely think.

(L) : What do you think of non-alcoholic wine?

We don't do it because it doesn't interest me so much but non-alcoholic drinks i'm fascinated about it. We don't drink it as much as wine. I never tasted a good non-alcoholic wine but it think it's a great idea. For the beers it is a great option. It is great also because in our events, people have more options to drink than just water.

(L) : In a few word, why do you think that your company is legitimate to be B Corp?

I feel that alcohol per say is not a problem but it has the potential to be one. I really believe in the score and the analysis of what we are doing. I feel like it is fair that alcoholic companies do get the B Corp status for sure. I'm a big support of that process in all industries but especially industries that can be so destructive. An also for us, a raw agricultural product as well, i think it is even more important that these businesses are healthier and if we don't allow them in these certifications, then it even less incentive for them to be responsible so i'd love to see all these big multinational companies forced to get this kind of target. I think getting certified should be basic.

Annexe 23 : Interview Infor Drogues

Interviewé : Fanny Bétermier

Date : 28/07 à 14h

Lieu : En ligne

(L) : Pouvez-vous vous présenter et présenter Infor Drogues?

Je suis Fanny Determier, je suis aide à la communication pour Infor Drogues. Il s'agit d'une association d'aide, d'écoute, de formations, d'informations aussi bien pour les particuliers, les proches, les entreprises qui travaille au contact avec des personnes qui ont une consommation

quelle quelle soit de quelque produits ou comportements que ce soit. Nous sommes très généralistes. On a eu 50 ans l'année dernière, 1971. Ça fait depuis les années 70 qu'on agit. On a eu une ligne d'écoute téléphonique 24h/24. Maintenant cela s'est réduit. On se modernise aussi. On a une permanence où les gens peuvent envoyer leurs messages électroniquement. Cela a aussi évolué en préventions, en formations. Nous travaillons à l'extérieur aussi. Ça a beaucoup évolué.

(L) : Pour vous, l'industrie de l'alcool est-elle controversée ?

Pour nous, l'alcool c'est notre drogue sociale, c'est très ancré dans notre société et justement, pour nous en tant qu'association qui travaillons dans les addictions en général, ce n'est pas tellement controversé, il a encore une connotation très positive, très sociale. Beaucoup de gens croient encore que cela a des vertus thérapeutiques, que c'est bon pour la santé. Dans ce sens-là ce n'est pas spécialement controversé. C'est vu comme largement positif dans notre société en tout cas. Maintenant c'est sûr que l'alcool vient avec son lot de points négatifs et positifs mais ça on a tendance à le dire pour tous les produits, toutes les consommations ou les comportements associés répondent à des besoins pour certaines personnes et donc ces besoins et leurs réponses nous font du bien. cela aide à fonctionner dans la société. Cela jusqu'à un certain point et c'est toujours là que commencent les soucis. Il y a une large majorité de gens qui consomment de l'alcool mais même d'autres drogues illégales et le font en continuant de fonctionner et même parfois mieux dans la société que si elles n'en consommaient pas.

(L) : Quelles sont vos inquiétudes principales par rapport à l'industrie de l'alcool ?

L'industrie de l'alcool, le problème c'est que contrairement à toutes les autres drogues illégales notamment mais aussi pour le tabac et la plupart des médicaments, surtout ceux sur ordonnance, c'est une industrie comme une autre. Elle fonctionne quasiment sans aucune restriction et donc son but est de vendre le plus possible afin de faire le plus de chiffres possible en vendant le plus de produits possibles. Donc en faisant insidieusement le plus possible de ce produit aux consommateurs. Pour nous, c'est ça le problème avec l'industrie de l'alcool mais aussi pour les autres industries, le problème de manière générale est cette société qui pousse toujours plus à la consommation. Pour nous ça planche surtout pour les consommations de produits et les comportements etc. Mais on peut dire la même chose pour les vêtements, la nourriture, avec tout ce qui s'achète et se consomme. Dans notre société, on doit toujours accumuler, le plus possible acheter, acheter et fatalement l'industrie de l'alcool ne fonctionne pas différemment si ce n'est que par rapport au tabac et aux drogues illégales, elle peut faire du marketing et de la publicité donc vendre son produit, être attractive, être bien vue. L'alcool est très socialement accepté, on aime pas parler du fait que ce n'est pas bien, que c'est risqué, qu'il y a des dangers, la santé. C'est un des aspects pour lesquels on peut quand même dire qu'en tant que drogue, parce que l'alcool est une drogue au même titre que les autres, c'est ça qui en tant que tel est le plus dangereux.

(L) : En tant qu'ASBL, avez-vous un certain pouvoir d'actions par rapport à cette industrie ?

Malheureusement pas du tout. En tout cas dans notre institution en particulier, on a aucun pouvoir d'agir directement par rapport aux entreprises. Le seul niveau sur lequel on peut agir, c'est directement sur les consommateurs en essayant d'informer le plus possible, d'essayer de mettre en évidence les mécanismes qui font qu'on a envie de boire de l'alcool, ou est-ce que oui ou non on est influencé par les publicités qu'on voit. La plupart des gens diront que non mais en fait toujours un peu si. Tout ce qu'on peut faire entre guillemets, c'est essayer

d'informer au mieux le public afin qu'il puisse prendre au moins des décisions éclairées par rapport à leur consommation.

(L) : Par quel moyens est-ce que vous vous organisez cette prévention ?

On essaie. Comme on est vraiment pluridisciplinaire, on a plusieurs équipes qui travaillent avec plusieurs publics. On essaye d'être vraiment un peu partout. On a évidemment les réseaux sociaux, sur lesquels on essaie de diffuser ce message, quand on a des personnes qui viennent nous voir parce que ils ont un problème de consommation ou qu'ils estiment que leurs proches a un problème de consommation. Je parle généralement j'ai pas les chiffres en tête vraiment pour l'alcool je peux pas vous dire l'alcool c'est le produit le plus pour les et on a le plus de demandes quoi on a c'est certain je peux pas vous dire la proportion mais voilà dans dans ce cadre-là. E évidemment on donne des formations. En fait on donne des formations pour vous donner un exemple: la plupart du temps quand on vient nous voir pour donner une formation dans une école c'est souvent dans l'espoir qu'on aille parler aux élèves directement. Or nous c'est pas notre travail. Nous ce qu'on fait c'est directement traiter avec les professeurs qui eux auront moins d'impact par la suite sur les élèves. Donc voilà on travaille avec des professionnels qui ont un public qui fatalement va consommer que ce soit de l'alcool, de l'héroïne enfin voilà tout tout ce qui s'ensuit. Voilà c'est là qu'on agit et qu'on essaye de toucher le plus de monde possible. Maintenant on n'est pas prohibitionniste non plus, on va pas dire aux gens "il faut jamais boire d'alcool de toute la vie, c'est très très mal" mais c'est pareil on peut dire la même chose avec tous les produits. Exemple, quand on nous appelle pour vous dire mon fils prendre la cocaïne tous les week-ends, je suis super inquiète Ben on va pas dire il faut absolument l'envoyer en cure de désintoxication on va plutôt dire bah peut-être si c'est le weekend et que ça ne l'empêche pas de fonctionner peut être que ça répond à un de ses besoins et que c'est pas si grave. Donc nous on travaille plus comme ça et pour n'importe quel produit voilà.

(L) : Maintenant on va parler de de b corp donc est-ce que vous vous connaissez la certification peut être avant déjà de d'en parler aujourd'hui et si oui qu'est ce que vous en pensez aussi si vous avez des questions et cetera ?

Non justement je ne connaissais pas du tout et je ne connais pas non plus les autres entreprises qui sont certifiées donc c'est ça aussi je me demandais un peu. Pour l'alcool du coup, si ça reste vraiment à une petite échelle oui encore une fois voilà comme vous dites si les grands pollueurs pétroliers qui ont en effet un impact négatif on d'office assez peu de chances de rentrer dans la certification pourquoi pas. Moi ce qui m'inquiétait un peu en connaissant vraiment très peu et de surface en sachant que c'est quelque chose d'américain et que c'est sur base volontaire et ce qui nous inquiétait un peu c'était l'aspect un peu de donner une bonne image de soi. Mais oui c'est quand même de toute façon un petit peu toujours ça hein il me semble qu'on qu'on vende quoi que ce soit c'est quand même quand on applique un comment une certification comme ça c'est quand même toujours, allez. Il ne le font pas pour leur bon plaisir d'avoir bonne conscience, c'est quand même toujours pour avoir un petit quelque chose en plus toujours encore une fois dans le but de vendre parce que en ayant cette certification c'est aussi un gage de qualité et le gage de qualité il sert pas juste à aller sur la cheminée du CEO, il va sur les emballages ou voilà un peu tout ça donc ça c'est comment les clients le voient. Ils disent bah c'est bien je vais acheter ça plutôt que ça donc ça fait augmenter les chiffres. C'est toujours même si ça a pas l'air plus mal autre chose c'est quand même un peu toujours voilà se donner une bonne image et de toute façon le but de quelque entreprise que ce soit c'est quand même de faire du chiffre, de vendre et d'augmenter son profit. critique : Et ce qui est assez bof bof et qui nous semblait un peu bof bof c'était cet aspect de tout normativiser de manière collective

des aspects qui sont fondamentalement quand même fort différents. On peut en effet être très bon, en je sais pas fournisseurs relation client avoir un produit qui fait du bien dans le monde et d'un autre côté très maltraiter d'employer et donc pas être terrible comme donc voilà c'était un peu cet aspect de tout normativiser d'un coup dans une espèce de grand pot et est voilà ça donc ça, pour nous, ça pourrait être peut-être fait autrement quoi. Mais voilà quoi oui, dans tous les cas c'est c'est plus l'aspect de se dire bah c'est éprouvant vendre et pour consommer toujours plus et voilà.

(L) : Si un consommateur achète des boissons alcoolisées ce qui devrait quand même favoriser une boisson certifiée ?

Bonne question, je sais pas si on a tellement d'avis là-dessus entre guillemets les gens font de toute façon ce qu'ils peuvent. Les gens qui ont plus les moyens vont sans doute d'office se diriger vers un produit de meilleure qualité enfin qu'ils estiment être de meilleure qualité ou qui a l'aspect d'avoir une meilleure qualité. Les gens qui sont en plus ceux qui ont tendance à avoir des consommations problématiques ont tendance à avoir un niveau de vie un peu moins élevé, moins les moyens et donc ils vont juste se diriger vers le premier truc premier prix et faire avec ça. Donc ça n'aura pas beaucoup d'impact sur leur consommation dans tous les cas. Ça dépend de l'usage de la personne, de ce qu'elle en fait et est-ce que c'est mieux de boire 18l de bière avec la certification B Corp ou deux canettes carapils. Voilà, tout dépend toujours de l'usage que les personnes font du produit évidemment.

(L) : Pour vous est-ce quand même donc légitime de certifier b corps une entreprise vendant de l'alcool ?

Pour nous c'est toujours ça, n'importe quelle entreprise vend quelque chose, son but est de faire vendre et donc les certifications sont, pour nous, juste là globalement pour faire vendre surtout si ben, soit on remplit déjà les conditions et on a la certification ou les remplit pas et on l'a pas. Après on peut travailler pour s'améliorer un petit peu et rentrer dans les conditions mais comme on en a parlé ça a pas l'air d'être les grosses entreprises et les plus néfastes qui vont se donner la peine de le faire donc voilà. Est-ce qu'il faudrait pas plutôt s'interroger sur "pourquoi toujours vendre plus et des certifications pour aider à vendre plus" et voilà mais que ce soit de la bière ou de je sais pas des steaks végétariens transformés ou des vêtements en lin bio je sais pas hein mais euh voilà. Pour nous c'est un peu faire la pub, c'est une technique marketing quoi.

(L) : Quelles sont vraiment les stratégies et pratiques axées plus sur la prévention de l'alcool qui devraient être vraiment indispensables pour une entreprise qui commercialise de l'alcool ?

En fait il y en aura pas parce que même les entreprises qui agissent en prévention et qui recommandent de consommer responsable, même le la fédération des brasseurs belges finance à 50% de la campagne Bob peut dire c'est une action de prévention mais d'un autre côté est-ce que derrière ça y a pas, ben il faut qu'il y ait une personne qui boit pas comme ça toutes les autres elle peuvent se murger, s'en mettre plein la cravate et quand même ne pas avoir une consommation qui est pas jugée responsable. Donc voilà, en particulier chez les alcooliers, brasseurs et cetera, ça semble utopique voire hypocrite de dire qu'on agit sur la prévention en conseillant aux gens d'avoir une consommation responsable et encore qu'est-ce que ça veut dire une consommation responsable ? Leur but est quand même de faire vendre le plus possible pour avoir plus d'argent, ce ne sont pas des ASBL hein les brasseurs donc même les petits brasseurs. J'aime bien la Léopold 7 comme tout le monde mais c'est pas une ASBL

non plus donc voilà c'est quand même le but de faire vendre, de faire du chiffre, que les gens voient bière et voilà.

(L) : Est-ce que par rapport à la transparence des entreprises, est-ce qu'il y aurait quand même des éléments que vous aimeriez plus voir sur le packaging, l'étiquetage des boissons alcoolisées ?

De mémoire il me semble que par exemple... Donc on est inscrit dans un groupe, justement avec univers santé, nos/non alcool et sociétés où là on a des revendications plus spécifiques là-dessus et on discute souvent... Par exemple il y a plusieurs années déjà maintenant, l'industrie du vin en France s'était arrangée pour que les produits, le vin au minimum mais je me demande si ce n'est pas tous les produits à base d'alcool, ne soit pas obligé de mettre leur composition sur les bouteilles et sur leur emballage. Donc contrairement à tous les autres produits alimentaires, ça par exemple ça sera un bon début. Voilà après on sait bien tout ce qui est coloré, tout le marketing autour de l'alcool en général c'est encore plus diversifié ces dernières années, avec des alcools pour attirer les plus jeunes, avec différents types de boissons pour attirer un public plus féminin éventuellement donc bon... Et d'un autre côté on dit souvent que tout ce qui est les mesures types, comme celles qu'il y a eu sur le tabac pour neutraliser les paquets le plus possible, mettre des images qui font peur etc etc... On sait très bien que ça marche pas non plus, parce que quoi qu'il arrive les gens qui ont envie de fumer ils vont quand même fumer même si les paquets coûtent 20€, même si on leur indique dessus la date à laquelle ils auront un cancer des poumons... Enfin voilà, ce ne sera pas plus dissuasif que ça pour une bonne partie des gens, donc allez disons qu'au minimum être soumis aux mêmes restrictions que les indications des autres produits alimentaires se seraient déjà pas mal. Et puis voilà, dans le cadre d'une certification comme celle-ci, ce qui serait aussi intéressant c'est que si elles sont indiquées sur les produits qui en bénéficie, ce serait qu'on puisse savoir ce qu'il y a derrière, ce qu'elles veulent dire, ce qu'elles valent, si c'est un truc super superficiel, ou si c'est vraiment un truc recherché etc... C'est quand même intéressant de le savoir à ce moment-là justement parce que les gens vont s'y fier, c'est comme les nutri scores, tous les trucs qu'on peut voir apparaître en ce moment qui essaient d'indiquer plus ou moins aux gens si c'est végétarien, si c'est « A-B-C-D », si c'est bon pour la planète, si c'est bon pour soi... ou même les trucs bio, parfois dedans y'a qu'un seul produit qui est bio dedans et tout le reste l'est pas, mais on l'achète quand même parce que c'est bio. Surtout savoir ce qu'il y a derrière ce genre de certification, si c'est indiqué sur le produit, ce serait vachement important en tout cas !

(L) : Super merci, il me semble qu'un peu plus tôt vous aviez évoqué que il y a aussi une échelle dans les entreprises qui vendent de l'alcool, celles qui peuvent se permettre de vendre plus bas ; Donc est-ce qu'il y a quand même une différence selon vous à certifier un grand groupe qui vend de l'alcool à prix bas dans le monde entier ou à contrario, des petites entreprises qui vendent vraiment localement ou régionalement ?

Ben pour ça on ne fait pas des masses la différence entre guillemets, parce que les 2 sont de toute façon du marketing et vendent de toute façon de l'alcool, et encore une fois, je me répète beaucoup mais c'est vraiment ça le principe sur notre point de vue de l'industrie, qu'elle soit grande ou petite, son but est de vendre le plus possible. Donc voilà maintenant, moi à titre personnel si ça peut permettre d'avoir un meilleur produit, mais je dis ça en tant que moi-même individuellement parce que je peux me le permettre aussi. Évidemment, si je sais que ça vient d'une petite brasserie près de chez moi même si c'est un peu plus cher je l'achèterai, mais ça c'est à titre personnel. Après si les grandes entreprises devaient aussi être certifiées et donc devraient faire un effort sur leurs produits, avoir des produits peut-être de meilleure qualité, ce ne serait pas plus mal, même si ça reste le but de vendre... Si le but, si dans les caractéristiques

pour rentrer dans cette certification il pouvait ne pas viser une croissance infinie et une accumulation infinie de produits et de vente, ce ne serait pas plus mal non ? Enfin c'est assez utopique !

(L) : Super merci, donc peut-être une des dernières questions ; Qu'est-ce que vous pensez des règles mises en place, et des politiques au niveau de l'état par rapport à la gestion de la surconsommation d'alcool, et l'usage nocif de l'alcool en Belgique ?

On sait qu'ils y travaillent parce que ,on sait qu'il y a beaucoup de secteurs de prévention différents et de méthodes de prévention différentes qui existent à un peu près tous les niveaux de pouvoir, donc ils y travaillent, maintenant c'est pas forcément au bon endroit... C'est plus souvent médicalisé ou criminaliser, et là je parle aussi évidemment pour les autres drogues illégales,... Ils agissent mais pas toujours de la meilleure manière, en tout cas de notre point de vue, c'est à dire sans toujours trop se fier, et c'est un travail très difficile parce qu'alors il faut considérer les gens individuellement, ce qui est un travail titanesque. Mais en gros, selon nous, chaque personne a une situation différente, un contexte différent, un besoin différent qui fait qu'il y a des consommations tout à fait différentes, même si les situations peuvent se ressembler ou pas. Mais il n'y a rien à faire les gens sont des individus, il faut les prendre en tant que tel et donc les réponses à des problèmes ou à des cas problèmes, évidemment sont très individualisés et un peu sur mesure à chaque personne. On sait bien que c'est pas facile d'agir à ce niveau-là. Par exemple pour revenir sur l'industrie de l'alcool, on sait que par exemple pour le marketing et la publicité c'est pas géré par l'état, donc c'est sûr base d'une organisation auto régulatrice, qui va pas se tirer dans les jambes... Donc on le voit bien souvent, que le leurs propres règles ne sont pas forcément respectées, donc peut-être que, en tout cas pour le marketing, la publicité etc, ce serait pas plus mal de fédéraliser, que le pouvoir public puisse avoir un regard là-dessus, ce qui aiderait peut-être aussi à limiter cette recherche infinie à la vente. Mais de manière générale, même pour les autres produits, peut-être que ce serait pas mal si, et je sais pas exactement dans quelle capacité ça pourrait le faire, mais essayer d'informer les gens pour qu'ils puissent réfléchir, prendre un peu de recul, se demander toujours pourquoi est-ce qu'il faut consommer plus et plus... C'est notre société, encore une fois on a la chance de pouvoir le faire, mais voilà ça ne nous apporte pas toujours que du bien, et ça serait peut-être bien de pouvoir agir, pas empêcher les gens de consommer, évidemment ça ne marcherait pas et puis c'est pas c'est pas notre but non plus. Mais peut-être leur permettre de réfléchir ; pourquoi ? comment ? qu'est-ce qui fait que ? En fait rendre les gens responsables de leur propre consommation, et pour certains ça serait un peu plus et d'autres un peu moins, et voilà ce serait déjà pas mal. Maintenant c'est beaucoup demandé mais voilà.

