

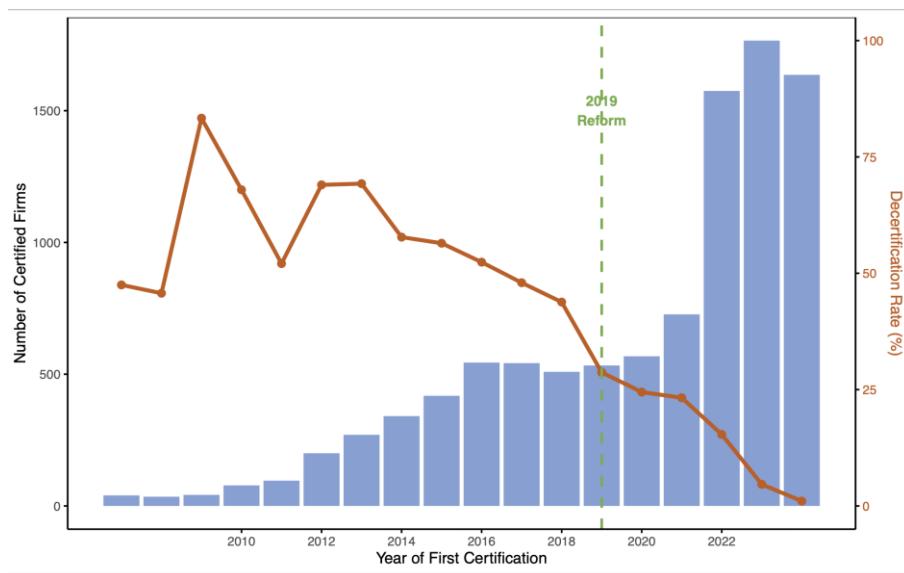
## La durabilité au prisme des mots : une analyse éco-linguistique des déclarations de mission des entreprises certifiées B Corp

*Making business a force for good: an interdisciplinary analysis of the language of B-Corp mission statements*

Direction : Chloé Le Coq, professeur, Fanny Domenec, maître de conférences, Université Paris-Panthéon-Assas

Les entreprises peuvent-elles concilier profit et raison d'être, ou ces objectifs sont-ils intrinsèquement en tension ? Le mouvement B Corporation (B Corp), lancé par le B Lab en 2006, est une proposition de réponses structurée à cette question : la certification B Corp repose sur une évaluation externe et une re-certification obligatoire tous les trois ans. Longtemps porté par quelques entreprises pionnières, le réseau a fortement grandi puisqu'on recense aujourd'hui plus de 10 000 entreprises certifiées B Corp dans 103 pays. Cette accélération s'inscrit dans un contexte plus large, notamment après 2011 et la déclaration des entreprises membres de la Business Roundtable sur le « *stakeholder capitalism* », légitimant l'idée d'une entreprise responsable au-delà du seul actionnaire (Harrison, 2020).

**Figure 1 : Nombre d'entreprises B-Corp et pourcentage de dé-certification (2007-2024)**



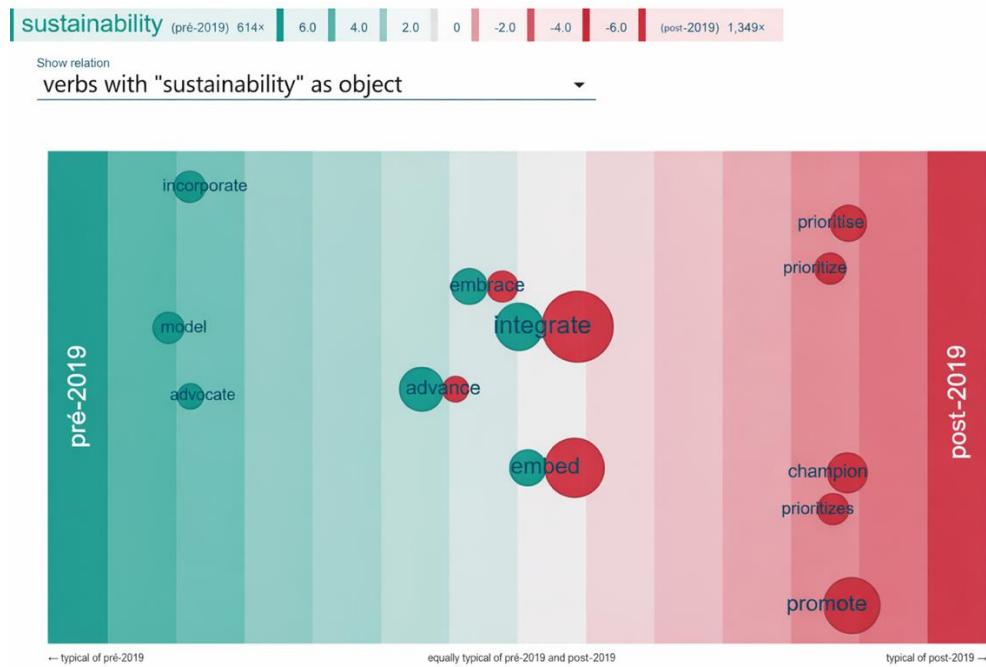
Notre article apporte une contribution simple et directement utile : au sein même des entreprises qui se disent engagées, nous proposons une façon opérationnelle d'identifier si le discours traduit une motivation intrinsèque (convictions, finalité sociale) ou relève plutôt de logiques extrinsèques (réputation, différenciation, accès à certains marchés), dans la lignée de Bénabou et Tirole (2003). L'idée centrale est que la déclaration de mission n'est pas qu'un texte de communication : c'est aussi un indicateur de la manière dont l'entreprise se rend crédible et « se met en jeu » face à ses parties prenantes.

### Une analyse éco-linguistique

Nous analysons l'évolution du langage lié à la durabilité, à l'engagement et à la raison d'être autour d'un tournant souvent évoqué mais rarement mesuré : l'après-2019, qui correspond également à un changement des critères de certification B Corp. Pour cela, nous avons collecté

un large ensemble de déclarations de mission d'environ 10 000 B Corps. L'analyse combine deux briques complémentaires pour garantir la solidité des résultats. D'un côté, des outils de linguistique de corpus (TXM et SketchEngine) permettent de repérer, à grande échelle, les mots, expressions et structures qui reviennent systématiquement et ceux qui changent dans le temps. De l'autre, une analyse empirique qui permet de relier ces caractéristiques de langage à un indicateur concret : la probabilité de rester dans la certification plutôt que d'en sortir.

**Figure 2 : Visualisation des verbes ayant 'sustainability' pour objet (SketchEngineTM)**



### Une durabilité de plus en plus « actionable »

Les résultats montrent un basculement net après 2019 (voir Figure 2). Avant 2019, la durabilité apparaît plus souvent sous forme d'intentions et de promesses : l'entreprise explique ce qu'elle veut faire. Après 2019, la durabilité est plus fréquemment associée à des verbes d'intégration et de mise en œuvre — *integrate*, *embed*, *champion*, *prioritize*, *promote* — qui ancrent le propos dans des actions concrètes et des pratiques internes. On observe aussi davantage d'adjectifs composés, notamment autour de notions liées à l'environnement et au *purpose*, signe que la durabilité est une partie intégrante de l'identité de l'entreprise.

### Du discours prudent au discours « engageant »

Ces résultats montrent le passage d'un registre « prudent » à un registre plus « engageant » : du général vers le concret, de l'aspiration vers l'implémentation. Cela change la nature même du discours : plus une mission est actionable, plus elle rend les promesses vérifiables et donc plus elle crée de la redéveloppement. En clair, le langage devient un test de cohérence : il peut renforcer la crédibilité, mais il peut aussi exposer l'entreprise si les actes ne suivent pas les mots.