

Le greenwashing dans l'industrie cosmétique : analyse critique des discours environnementaux de L'Oréal, Estée Lauder et Guerlain

Auteur : Jadoul, Mégane

Promoteur(s) : Geuens, Geoffrey

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication économique et sociale

Année académique : 2024-2025

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/24831>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



Le greenwashing dans l'industrie cosmétique : analyse critique des discours environnementaux de L'Oréal, Estée Lauder et Guerlain

Mémoire présenté par Mégane Jadoul
Sous la direction de Geoffrey Geuens

En vue de l'obtention du grade de Master en communication
multilingue, à finalité spécialisée en communication économique et
sociale

Promoteur : Geoffrey Geuens
Lecteurs : Laurent Rasier
Christine Pagnoulle

Année académique 2024-2025

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, Monsieur Geuens, pour son temps, son accompagnement bienveillant et sa confiance. Un grand merci à vous Monsieur, pour vos précieux conseils et pour vos réponses encourageantes qui m'ont motivée à donner le meilleur de moi-même pour ce mémoire.

Merci également à mes lecteurs, Monsieur Rasier et Madame Pagnoulle, pour l'intérêt et l'attention qu'ils portent à mon travail.

J'aimerais également remercier ma famille et en particulier ma maman pour tout le soutien qu'elle m'a apporté et pour la confiance qu'elle a eu en moi durant toutes mes années d'études. Merci également à mon copain qui a su trouver les mots pour me rassurer dans les moments de doute et pour son soutien en toute circonstance.

Pour finir, merci à mes amis et à mes super collègues qui m'ont énormément soutenu et donné de précieux conseils tout au long de la rédaction de mon mémoire.

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
1. INTRODUCTION.....	6
1.1 PRÉSENTATION DU SUJET	6
1.2 CHOIX DU SUJET.....	6
1.3 DÉFINITION DE LA PROBLÉMATIQUE.....	8
1.4 OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE.....	8
2. PRÉSENTATION DU CORPUS	9
2.1 PRÉSENTATION DES DISCOURS ANALYSÉS	9
2.1.1 Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal – Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général	9
2.1.2 Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal – Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas	10
2.1.3 Page Climat et environnement du site Estée Lauder Companies	11
2.1.4 Page web La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies.....	12
2.1.5 Page L'engagement Guerlain, au nom de la beauté du site Guerlain.....	13
3. PRÉSENTATION DES ENTREPRISES ÉTUDIÉES	14
3.1 L'ORÉAL.....	14
3.2 ESTÉE LAUDER.....	15
3.3 GUERLAIN	16
3.4 CHOIX DES ENTREPRISES	17
4. LE GREENWASHING	17
4.1 DÉFINITION ET ORIGINE	17
4.2 CRITÈRES D'ANALYSE POUR DÉTERMINER LA PRÉSENCE DE GREENWASHING	19
5. LE DISCOURS.....	24
5.1 THÉORIE : L'ANALYSE DE DISCOURS	24
5.2 ANALYSE	25
5.2.1 Explicite.....	25
a) Les rhétoriques.....	25
b) Les typologies.....	33
c) Procédés langagiers.....	44
5.2.2 Implicite.....	48
a) Présupposés.....	48
b) Silences discursifs.....	51
c) Effets de cadrage.....	53

d)	Omissions actancielles et tournures passives.....	56
e)	Euphémismes et formulations atténuées.....	58
6.	LES INTERVENANTS	60
6.1	THÉORIE.....	60
6.2	ANALYSE	61
6.2.1	Les différents types d'intervenants.....	61
a)	Les dirigeants	61
b)	Les experts	63
c)	Les ambassadeurs	65
7.	LES ÉLÉMENTS VISUELS ET SONORES	67
7.1	THÉORIE.....	67
7.2	ANALYSE	68
a)	Éléments visuels	68
b)	Éléments sonores.....	72
8.	LES LABELS ENVIRONNEMENTAUX	73
8.1	THÉORIE.....	73
8.2	ANALYSE	74
a)	EcoVadis	74
b)	Carbon Disclosure Project.....	76
c)	Science Based Targets initiative.....	78
d)	Union for Ethical BioTrade	81
e)	International Organization for Standardization	83
9.	LES INITIATIVES ENVIRONNEMENTALES	85
9.1	THÉORIE.....	85
9.2	ANALYSE	87
a)	L'Oréal pour le Futur	87
b)	Fonds Solstice.....	90
c)	Business Opportunities for L'Oréal Development.....	92
d)	Women for Bees.....	95
e)	Bee Respect	98
f)	Bee Schools	100
g)	Sustainable Board.....	102
h)	Aqua Allegoria	104
10.	CONCLUSION	106
11.	BIBLIOGRAPHIE	109

1. Introduction

1.1 Présentation du sujet

Au cours des dernières décennies, l'urgence écologique s'est imposée comme une préoccupation majeure à l'échelle mondiale. Face à l'aggravation du changement climatique, à l'épuisement des ressources naturelles et à la pollution de plus en plus importante des écosystèmes, les consommateurs, les institutions et les États appellent de plus en plus les entreprises à adopter des pratiques responsables. Le secteur des cosmétiques, historiquement critiqué pour son usage intensif de ressources naturelles, son recours aux tests sur les animaux, et la production massive de déchets plastiques, n'échappe pas à cette pression croissante. En réponse à cette demande sociétale, de nombreuses entreprises de l'industrie cosmétique ont initié des démarches dites « durables », affirmant leur volonté de réduire leur impact environnemental, de promouvoir une consommation plus responsable, et d'intégrer les principes du développement durable dans leurs stratégies.

Toutefois, cette évolution n'est pas sans contradictions. Derrière des discours séduisants se cache parfois une réalité bien différente, donnant lieu à un phénomène de plus en plus dénoncé : le greenwashing. Il s'agit d'une stratégie de communication utilisée par beaucoup d'entreprises pour se donner une image responsable sur le plan environnemental, sans pour autant adopter des pratiques réellement durables. (Delmas & Burbano, 2011)

Dans un monde où la transparence et l'éthique occupent une place importante dans les attentes des consommateurs, comprendre les mécanismes du greenwashing devient essentiel. Ce mémoire propose d'en explorer les techniques, en analysant les campagnes de communication liées à la durabilité de trois grandes entreprises de cosmétiques : L'Oréal, Estée Lauder et Guerlain.

1.2 Choix du sujet

Ce sujet trouve sa pertinence à la croisée de plusieurs préoccupations contemporaines. D'une part, les enjeux écologiques font désormais partie intégrante des politiques de communication des entreprises. D'autre part, les consommateurs sont de plus en plus exigeants vis-à-vis des marques et sensibles à l'authenticité de leurs engagements.

En tant qu'étudiante en communication multilingue, ce sujet me permet de mobiliser mes compétences en analyse discursive ainsi qu'en décodage de stratégies marketing. En me concentrant sur le greenwashing, je souhaite mettre en lumière les mécanismes parfois subtils d'une communication trompeuse, et contribuer à une meilleure compréhension critique des pratiques en vigueur dans l'industrie cosmétique.

Ce mémoire s'inscrit également dans la continuité d'un précédent travail universitaire réalisé dans le cadre du cours *Acteurs de la communication européenne* dispensé par Monsieur Geoffrey Geuens. À cette occasion, un projet de groupe avait été consacré à la question du greenwashing, avec pour objet d'étude la campagne emblématique de L'Oréal Paris intitulée « L'Oréal pour le Futur », lancée en 2020. (L'Oréal Groupe, s. d.) Cette initiative visait à mettre en avant l'engagement environnemental de la marque à travers un ensemble d'actions et de promesses.

L'analyse alors menée portait sur les éléments de langage, les choix visuels, les supports de diffusion ainsi que sur la cohérence entre les discours affichés et les pratiques concrètes de l'entreprise. Cette première exploration avait permis de mettre en lumière certaines contradictions entre les ambitions écologiques revendiquées par L'Oréal Paris et ses pratiques industrielles qui soulevaient des interrogations quant à la sincérité et à la portée effective de cette communication « verte ». Ce travail a éveillé en moi un intérêt plus large pour les stratégies de communication environnementale dans le secteur des cosmétiques, ainsi que pour leurs dérives potentielles.

Dans cette perspective, ce mémoire propose d'élargir le champ d'analyse à d'autres grandes marques du secteur, telles qu'Estée Lauder et Guerlain, tout en approfondissant l'étude des campagnes de L'Oréal, notamment celle de « L'Oréal pour le Futur » (L'Oréal Groupe, s. d.), afin d'en observer l'évolution. Cette approche comparative vise à analyser la stabilité ou l'évolution des stratégies de communication de L'Oréal, tout en mettant en lumière leurs particularités à partir des outils théoriques du greenwashing, et en les comparant à celles de ses concurrents principaux.

1.3 Définition de la problématique

À l'heure où la durabilité est devenue un argument commercial central, une question essentielle se pose : comment distinguer les véritables engagements écologiques des entreprises de simples stratégies de façade destinées à séduire le consommateur ? Cette interrogation est d'autant plus cruciale dans un secteur comme celui des cosmétiques, dans lequel l'image, le storytelling et la perception sensorielle jouent un rôle déterminant.

Dans ce contexte, ce mémoire interroge les pratiques communicationnelles des grands groupes cosmétiques, en analysant comment ces entreprises construisent leur image environnementale, et dans quelle mesure ces démarches relèvent d'un engagement sincère ou s'apparentent à des formes de greenwashing.

1.4 Objectif et méthodologie

L'objectif principal de ce mémoire est d'identifier les manifestations de greenwashing dans la communication environnementale de trois grandes entreprises du secteur cosmétique : L'Oréal, Estée Lauder et Guerlain. Pour ce faire, il s'appuie sur une grille d'analyse élaborée à partir de critères théoriques reconnus, issus de recherches en communication, en marketing et en responsabilité sociétale des entreprises.

L'étude visera tout d'abord à comprendre les fondements théoriques du greenwashing, en mettant en lumière ses origines et ses mécanismes. Elle s'attachera ensuite à analyser de manière approfondie le contenu des discours produits par ces entreprises, qu'ils soient textuels, visuels, sonores ou numériques, en prêtant attention tant aux éléments explicites qu'aux implicites stratégiques. Il s'agira enfin d'évaluer la sincérité et la crédibilité de ces communications à l'aide des concepts théoriques mobilisés, en les confrontant aux données disponibles sur les pratiques réelles des entreprises concernées. Cette démarche permettra d'ouvrir une réflexion critique sur la portée effective des engagements environnementaux affichés dans le secteur cosmétique.

2. Présentation du corpus

Le corpus mobilisé dans ce mémoire se compose d'un ensemble varié de documents produits entre 2020 et 2025 par les trois entreprises étudiées. Il inclut notamment les pages web officielles de celles-ci présentant leurs engagements environnementaux ainsi que des communiqués de presse. À ces sources s'ajoutent des contenus audiovisuels tels que des vidéos d'interviews diffusées sur YouTube, sélectionnées pour leur mise en avant de thématiques environnementales.

La méthodologie adoptée repose sur une approche qualitative et comparative. L'analyse s'organise autour de cinq axes complémentaires : le contenu implicite et explicite des discours, les différents types d'intervenants, les éléments visuels et sonores, les labels écologiques ainsi que les initiatives environnementales.

2.1 Présentation des discours analysés

2.1.1 Vidéo *Rapport Annuel 2024 de L'Oréal – Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général*

Dans cette vidéo, Nicolas Hieronimus, Directeur Général de L'Oréal, souligne l'importance de l'intelligence artificielle pour renforcer le leadership de l'entreprise en matière d'innovation technologique, notamment dans la découverte de nouvelles molécules et la création de contenus via des outils exclusifs comme L'Oréal Paris Beauty Genius.

Il rappelle également que 97% de l'énergie consommée sur les sites et usines de L'Oréal provient de sources renouvelables, un chiffre élevé qui témoigne des efforts réalisés, même si l'entreprise reconnaît la nécessité d'aller encore plus loin. Pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, notamment celles du scope 3 liées à la chaîne d'approvisionnement, L'Oréal lance des initiatives comme le fonds Solstice, qui mobilise 50 millions d'euros pour aider ses fournisseurs, particulièrement les PME, à financer leur transition vers des pratiques plus durables. Cette démarche est, selon lui, dédiée à construire une industrie de la beauté plus responsable et résiliente. Par ailleurs, il explique que la reconnaissance par la médaille platine d'EcoVadis place l'entreprise dans le top 1% mondial des sociétés les plus performantes sur le plan

environnemental et social, soulignant l'importance accordée à la performance extra financière.

Hieronimus insiste également sur l'audace, la créativité et la diversité qui animent l'entreprise, ainsi que sur les investissements massifs en Recherche et Innovation, avec plus d'1,3 milliard d'euros consacrés en 2024. Il explique que L'Oréal poursuit sa stratégie d'expansion en renforçant sa présence sur les marchés émergents, en ciblant différents groupes consommateurs et en explorant de nouvelles technologies dans le domaine de la beauté. (L'Oréal Groupe, 2025b)¹

2.1.2 Vidéo *Rapport Annuel 2024 de L'Oréal – Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas*

Dans cette vidéo, L'Oréal met en avant la « création de valeur partagée » comme principe central, associant performance économique et impact positif sur la société et l'environnement. (L'Oréal Groupe, 2025a) L'année 2024 est présentée comme étant marquée par l'agilité, décrite comme indispensable pour faire face aux défis économiques, sociaux, politiques et environnementaux, et pour renforcer la résilience des équipes. La « raison d'être » de l'entreprise est décrite comme moteur pour aligner la stratégie et les valeurs, avec un accent sur les partenariats dans les sciences vertes et la biotechnologie, notamment via le fonds BOLD et un accord avec Abolis Biotechnologies et Evonik pour produire durablement des ingrédients d'origine biologique.

Parmi les initiatives majeures, les intervenants mettent en avant la validation de la trajectoire de décarbonation de L'Oréal par l'initiative Science Based Targets et le lancement du fonds de dette Solstice, doté de 50 millions d'euros, destiné à aider ses partenaires à réduire leurs émissions. Côté produits, l'essor des formats rechargeables est présenté comme une tendance clé de 2024, conciliant désirabilité, responsabilité et réduction des déchets.

¹ Dossier annexe 1 (clé USB)

Enfin, la vidéo insiste sur l'intégration de la technologie et des données pour optimiser les décisions stratégiques et aider les consommateurs à faire des choix responsables. Face à l'urgence climatique, à la crise des écosystèmes et aux inégalités, L'Oréal affirme que sa force repose sur son adaptabilité et sa capacité à innover pour préserver l'environnement tout en consolidant son leadership mondial. (L'Oréal Groupe, 2025a)²

2.1.3 Page *Climat et environnement* du site Estée Lauder Companies

Sur sa page web dédiée à l'environnement, Estée Lauder affirme son engagement profond envers la durabilité environnementale, visant une croissance durable à long terme. L'entreprise se fixe plusieurs objectifs pour réduire son impact écologique, notamment la diminution des émissions de gaz à effet de serre, l'objectif presque zéro déchet en décharge, la promotion d'une utilisation plus efficace de l'eau, et l'adoption de pratiques de construction plus durables.

Pour répondre au défi climatique, Estée Lauder dit avoir mis en place des objectifs fondés sur la science validés par l'initiative Science Based Targets (SBTi), alignés sur la trajectoire la plus ambitieuse de l'Accord de Paris. Ces objectifs visent à réduire de 50% les émissions absolues de GES des scopes 1 et 2, et de 60% celles du scope 3 d'ici 2030 par rapport à 2018. La compagnie parle aussi d'une conversion complète de sa flotte de véhicules d'entreprise à l'électricité d'ici 2030, rejoignant ainsi l'initiative EV100. La page web met en avant plusieurs installations à travers le monde, comme l'installation de réseaux photovoltaïques sur ses sites de production aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, ou encore en Suisse, et le soutien à des projets forestiers durables. Par ailleurs, Estée Lauder se dit être la première entreprise de cosmétiques de luxe à signer un accord d'achat d'énergie virtuelle avec un parc éolien.

La société mentionne également le fait qu'elle atteint le zéro déchet industriel en décharge sur l'ensemble de ses sites mondiaux de fabrication, distribution et innovation et qu'elle met en œuvre des initiatives pour économiser l'eau, notamment dans les zones soumises à des contraintes hydriques, tout en améliorant

² Dossier annexe 2 (clé USB)

continuellement ses systèmes pour une meilleure efficacité. (Estée Lauder Companies, s. d.-a)

2.1.4 Page web *La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies*

Sur cette page web, Estée Lauder explique que depuis plus de 15 ans, l'entreprise intègre les principes de la chimie verte dans son processus de formulation de produits. Elle souligne que cette démarche est portée par une équipe interne composée de chimistes, toxicologues et scientifiques de l'environnement.

L'entreprise met en avant une méthodologie spécifique, appelée « Green Score », qui permet d'évaluer scientifiquement l'impact environnemental et la sécurité des ingrédients afin de guider l'innovation vers des formulations plus durables tout en maintenant la performance des produits. Elle précise que cette méthodologie est validée par un comité consultatif scientifique international, composé d'experts en chimie verte issus de différentes régions du monde, garantissant ainsi la rigueur et l'actualisation continue de leur approche. Estée Lauder indique également que plus de 1 500 de ses scientifiques et professionnels techniques, dont 70% de femmes, appliquent ces principes dans leurs laboratoires pour développer des produits plus respectueux de la santé humaine et de l'environnement.

Estée Lauder mentionne ensuite des exemples concrets, notamment avec la marque Aveda, qui utilise la chimie verte pour remplacer des ingrédients synthétiques par des alternatives plus écologiques, permettant ainsi de réduire l'impact environnemental tout en améliorant l'efficacité des produits. Enfin, l'entreprise affirme sa volonté de renforcer encore ses exigences en chimie verte dans le but d'accroître l'impact positif de ses innovations durables dans ses futures gammes de produits.

En complément, de courtes vidéos mettent en avant la voix des scientifiques de l'entreprise (uniquement des femmes), qui expliquent comment le « Green Score » permet de concevoir des produits plus sûrs, moins nocifs et issus de ressources renouvelables. Elles partagent des exemples précis tels que la transformation d'un solvant couramment utilisé en une version issue de la canne à sucre, l'extraction

écologique de la caféine, le remplacement d'ingrédients synthétiques par des alternatives naturelles, ou encore la production durable de protéines et peptides par des plantes. (Estée Lauder Companies, s. d.-b)

2.1.5 Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain

Sur cette page web, Guerlain explique que son lien avec la Nature est au cœur de son histoire et de son identité depuis près de deux siècles. La Maison affirme son engagement envers la préservation de la biodiversité, symbolisé par l'abeille.

La page présente ensuite les quatre piliers principaux de la stratégie RSE de Guerlain. Le premier pilier, la biodiversité, repose sur des filières d'ingrédients naturels durables, certifiées progressivement selon le référentiel UEBT³, avec un fort engagement autour de la Journée mondiale des abeilles, soutenue financièrement par la Maison. Guerlain souligne aussi la nomination de Charlotte Le Bon en tant qu'ambassadrice de cette cause.

Le deuxième pilier, l'innovation durable, consiste à concevoir des formules plus naturelles et des packagings éco-responsables sans sacrifier la qualité ou l'efficacité. Guerlain insiste sur son approche d'éco-innovation, favorisant les recharges, le recyclage, et la réduction des plastiques fossiles. La transparence est également mise en avant via la plateforme « Bee Respect », qui permet de consulter l'origine des ingrédients et l'empreinte carbone des produits.

Le troisième pilier concerne l'action climatique, avec des objectifs validés par l'initiative Science-Based Targets (SBTi) visant la neutralité carbone d'ici 2030. Guerlain met en avant ses sites de production qui ont réduit leur empreinte carbone, notamment en utilisant du biométhane et en obtenant des certifications environnementales.

³ Union for Ethical BioTrade

Le quatrième pilier, quant à lui, porte sur l'impact sociétal. Guerlain présente son programme « Women for Bees », un projet d'entrepreneuriat apicole soutenu par l'UNESCO, visant à autonomiser les femmes tout en protégeant les abeilles. La Maison développe également des actions éducatives pour sensibiliser les enfants à la protection des abeilles à travers ses « Bee Schools ».

Enfin, la page présente la création en 2021 du « Sustainable Board », un comité indépendant d'experts chargé de piloter et accélérer la stratégie de durabilité de la Maison. (Guerlain, s. d.-d)

3. Présentation des entreprises étudiées

3.1 L'Oréal

Fondée en 1909 par le chimiste Eugène Schueller, L'Oréal s'est progressivement imposée comme le leader mondial de l'industrie cosmétique. Présente dans plus de 150 pays et propriétaire de nombreuses marques comme Garnier, Lancôme, ou encore La Roche-Posay, l'entreprise emploie aujourd'hui plus de 85 000 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires annuel dépassant les 43 milliards d'euros. (L'Oréal Finance, s. d.-b) Cette envergure lui confère un poids considérable dans la structuration des normes du secteur, tant sur les plans marketing qu'en matière de responsabilité sociétale.

Depuis le début des années 2000, L'Oréal affirme intégrer les enjeux du développement durable dans sa stratégie globale. Elle publie régulièrement des rapports RSE⁴ détaillés et a mis en place un programme ambitieux intitulé « L'Oréal pour le Futur », lancé en 2020. (L'Oréal Groupe, s. d.) Ce programme se veut porteur d'un engagement en faveur de la neutralité carbone, de la réduction des déchets plastiques et du respect de la biodiversité. L'entreprise y présente des objectifs chiffrés à l'horizon 2030, en s'appuyant sur des critères environnementaux, sociaux et éthiques. Elle communique également abondamment sur ses innovations, telles que l'écoconception des emballages, l'utilisation d'ingrédients issus de sources

⁴ Responsabilité Sociétale des Entreprises

renouvelables ou la formulation « sans compromis » pour ses produits. (L'Oréal Paris, s. d.)

Sur les réseaux sociaux et dans ses vidéos officielles, L'Oréal emploie un vocabulaire résolument tourné vers l'avenir et la transformation. L'accent est mis sur la « transition verte » du groupe et sa volonté d'être un « acteur du changement ». (L'Oréal Groupe, 2025b) Toutefois, plusieurs critiques ont émergé, notamment de la part d'ONG et de journalistes, qui dénoncent une dissonance entre l'ampleur des promesses et la réalité de certaines pratiques, notamment en ce qui concerne l'usage persistant du plastique, le green marketing de certaines filiales, ou le recours à des stratégies d'image perçues comme peu transparentes.

L'analyse de la communication environnementale de L'Oréal représente donc un cas d'étude pertinent pour interroger les limites de l'engagement durable dans les grands groupes internationaux.

3.2 Estée Lauder

Crée à New York en 1946 par Estée Lauder et son époux Joseph, The Estée Lauder Companies est aujourd'hui un groupe majeur dans le secteur des cosmétiques de luxe. Il détient des marques emblématiques telles que Clinique, MAC, La Mer, Bobbi Brown ou encore Aveda, et commercialise ses produits dans plus de 150 pays. (Estée Lauder Companies, s.d.-c) Avec plus de 60 000 employés dans le monde, le groupe est souvent associé à une esthétique soignée, un marketing sophistiqué et une image haut de gamme.

Estée Lauder s'appuie sur une stratégie de communication environnementale plus discrète mais symboliquement forte. Contrairement à L'Oréal, elle n'opte pas pour une surexposition de ses engagements dans les médias, préférant mettre en avant des récits de marque sur son site web qui intègrent la durabilité dans un univers sensoriel et émotionnel.

Néanmoins, cette stratégie soulève aussi des interrogations. Le groupe est régulièrement critiqué pour le manque de transparence de ses indicateurs et pour l'écart entre les ambitions déclarées et les effets mesurables. (Pyzyk, 2024) La multiplicité des marques rend également difficile l'évaluation d'un engagement

cohérent à l'échelle du groupe, certains labels ou messages semblant relever davantage de l'argument commercial que d'un engagement environnemental rigoureux. Ce double discours apparent mérite une attention particulière dans une perspective de détection du greenwashing.

3.3 Guerlain

Guerlain est l'une des plus anciennes maisons de parfumerie française encore en activité. Fondée en 1828, la marque a été rachetée en 1994 par le groupe LVMH, leader mondial du luxe. Reconnue pour son savoir-faire artisanal, ses parfums emblématiques comme « Shalimar » ou « La Petite Robe Noire », et son attachement au patrimoine culturel français, Guerlain s'est aussi affirmée ces dernières années comme un acteur pionnier dans la communication sur la durabilité dans le secteur du luxe. (Guerlain, s. d.-e)

À travers sa stratégie baptisée « Au nom de la beauté », Guerlain met en avant une philosophie de l'engagement articulée autour de quatre piliers l'innovation durable, la préservation de la biodiversité, l'action pour le climat et la création d'un impact sociétal positif. (Guerlain, s. d.-d) L'abeille, figure centrale de l'identité visuelle de la marque, est devenue un symbole fort de son engagement écologique. Guerlain affirme soutenir activement la préservation de cette espèce en partenariat avec l'Observatoire Français d'Apidologie et à travers le programme « Women for Bees » en collaboration avec l'UNESCO. (UNESCO, 2022)

Au niveau de la communication, Guerlain adopte un ton à la fois poétique et scientifique. Ses vidéos officielles mêlent des prises de vue de la nature, des témoignages d'experts et des mises en scène de ses produits dans des environnements « purs » et préservés. (Guerlain, s. d.-d) L'entreprise utilise un discours valorisant la tradition, la nature et l'innovation responsable. Elle revendique la traçabilité des ingrédients, la réduction des emballages et la compensation carbone de certains événements, comme ses défilés ou lancements de produit. (Guerlain, s. d.-d)

Toutefois, comme pour les deux autres entreprises, plusieurs observateurs pointent les limites de cette stratégie. La dimension luxueuse et exclusive des produits pose la question de leur accessibilité réelle, mais aussi de la durabilité de leur modèle

économique. De plus, certains partenariats, comme ceux avec des influenceurs peu engagés écologiquement, peuvent affaiblir la crédibilité du discours de durabilité.

En ce sens, Guerlain offre un terrain d'analyse particulièrement intéressant car elle mobilise des codes du luxe pour défendre un engagement environnemental, une démarche qui peut osciller entre innovation sincère et mise en scène esthétique du greenwashing.

3.4 Choix des entreprises

Le choix de L'Oréal, Estée Lauder et Guerlain repose sur plusieurs critères. Toutes trois appartiennent à des groupes internationaux très influents dans l'industrie cosmétique, disposent d'une forte visibilité médiatique, et développent un discours environnemental structuré sur leurs plateformes numériques.

Par ailleurs, ces marques ciblent des marchés similaires mais sont issues de contextes culturels et économiques différents (L'Oréal et Guerlain étant françaises, Estée Lauder étant américaine), ce qui permet une approche comparative pertinente. Elles ont en commun d'avoir développé des campagnes et des rapports vantant leur engagement environnemental, tout en étant régulièrement critiquées par des ONG, des chercheurs ou des journalistes pour des pratiques potentiellement contradictoires avec leurs discours. Enfin, leur production abondante de contenus constitue une base riche pour une analyse discursive et sémiotique approfondie.

4. Le greenwashing

4.1 Définition et origine

Le greenwashing, ou éco blanchiment en français, désigne une stratégie de communication trompeuse par laquelle une entreprise donne à ses activités, ses produits ou ses services une apparence écologique non fondée sur des pratiques réelles. (Delmas & Burbano, 2011) Ce terme est un néologisme formé par l'assemblage de « green » (vert) et de « whitewashing » (blanchiment ou dissimulation), traduisant une volonté de se doter d'une image verte pour masquer des pratiques souvent peu compatibles avec les exigences du développement durable. (Duterme, 2022)

L'origine du terme remonte aux années 1980. C'est l'environnementaliste américain Jay Westerveld qui le popularise en 1986, dans un essai dénonçant les pratiques d'hôteliers invitant leurs clients à réutiliser leurs serviettes pour « sauver la planète », alors que ces établissements ne faisaient aucun effort environnemental global. (Plan A, s. d.-a) Ce récit initial est largement cité dans la littérature anglophone et francophone comme point de départ du concept. Depuis, le greenwashing a été largement théorisé, notamment dans les contextes européens et francophones, où la critique de l'instrumentalisation de l'environnement a pris une place importante dans les sciences sociales.

Ce décalage entre discours et actions réelles révèle une instrumentalisation stratégique de l'environnement dans le but d'améliorer l'image de l'entreprise, sans engagement véritable en matière de transition écologique. La Commission européenne, dans une étude publiée en 2021, confirme l'ampleur du phénomène : sur 344 allégations environnementales examinées, 42% sont jugées exagérées, fausses ou trompeuses, et 59% manquent de preuves facilement accessibles. (Commission européenne, 2021)⁵ Ces chiffres illustrent l'omniprésence mais aussi l'imprécision du discours écologique dans la communication commerciale contemporaine.

Dans le secteur des cosmétiques, ces pratiques prennent des formes subtiles : ingrédients « naturels », emballages « recyclables », ou encore promesses vagues de soutien à la biodiversité, sans véritables preuves ni indicateurs de performance. Les formulations comme « bon pour la planète » ou « clean beauty » sont souvent floues et relèvent d'une rhétorique plus émotionnelle que factuelle. (Dubuisson-Quellier, 2009) Le discours écologique devient alors un outil de différenciation marketing dans un marché très concurrentiel.

Enfin, plusieurs auteurs soulignent que le greenwashing ne relève pas uniquement d'un problème de communication mais d'une logique systémique, où les entreprises cherchent à concilier image verte et maintien du modèle économique dominant. Comme le souligne Renaud Duterme, « l'écologie est de plus en plus utilisée comme

⁵ Dossier annexe 3 (clé USB)

un argument marketing ou une stratégie d'image, sans remise en cause de l'organisation économique qui détruit les écosystèmes ». (Duterme, 2022, p. 36)

4.2 Critères d'analyse pour déterminer la présence de greenwashing

Pour analyser rigoureusement la présence de greenwashing dans les discours et les pratiques des entreprises, il est indispensable de s'appuyer sur des critères d'analyse reconnus. Ces repères permettent de structurer l'évaluation des communications environnementales en identifiant les écarts entre les déclarations formulées par les marques et leurs actions réelles.

Parmi les outils mobilisables pour l'analyse explicite, les rhétoriques discursives sont particulièrement révélatrices des intentions communicationnelles. La rhétorique de l'urgence, par exemple, est très souvent présente dans nombre de discours environnementaux. Elle repose sur la mise en scène d'un impératif immédiat d'agir face à la crise climatique ou écologique, conférant ainsi à l'entreprise un rôle actif, voire héroïque, dans la réponse aux défis planétaires. Cette rhétorique, tout en créant un effet de dramatisation, permet aussi de neutraliser certaines critiques en arguant de l'urgence de l'action. Elle s'inscrit dans une stratégie de cadrage du débat en faveur de l'entreprise, selon laquelle toute action, même minime, devient légitime du seul fait de son inscription dans l'urgence. (Krieg-Planque, 2012)

La rhétorique de la durabilité apparaît également de manière récurrente dans les discours. Elle tend à faire apparaître la protection de l'environnement comme compatible, voire indissociable, des impératifs économiques et industriels. Cette articulation permet aux marques de se positionner comme des actrices du développement durable sans remettre en cause leur logique de croissance ou de profit. Emmanuel Raufflet souligne que ces discours engendrent des « représentations édulcorées de l'entreprise, qui gomment les rapports de pouvoir ou les conflits sous-jacents » (Raufflet, 2003, p. 34) et qu'ils tendent à masquer les tensions entre écologie et économie au profit d'une image consensuelle et non conflictuelle de l'action environnementale.

Une autre figure rhétorique importante est celle de la bienveillance ou de l'humanitaire, qui consiste à doter l'entreprise d'une image empathique, centrée sur les communautés, la solidarité ou la protection des plus vulnérables. Cette posture vise à construire une image bienveillante de l'entreprise, en la présentant comme un acteur soucieux de l'humain autant que de la planète. Elle est souvent incarnée par des récits personnalisés, mettant en scène des individus ou des populations supposément bénéficiaires des engagements de la marque. Cette stratégie s'apparente à ce que Banet-Weiser appelle le « brand humanitarianism », qu'elle décrit comme une stratégie d'intégration de valeurs humanitaires dans l'identité de marque afin de renforcer son attractivité morale. (Banet-Weiser, 2012, pp. 137-139) Elle est régulièrement utilisée par les marques de cosmétiques dans leurs campagnes de communication sur l'environnement. Un exemple pertinent dans le cadre de ce mémoire est celui de la campagne « Women for Bees » de Guerlain, qui sera analysée plus en profondeur dans une autre section.

Enfin, la rhétorique de l'exemplarité repose sur l'idée que l'entreprise serait pionnière ou leader dans la transition écologique. Ce discours valorise l'ancienneté ou l'intensité des engagements de la marque, tout en recourant à des termes presque exagérés tels que « engagée depuis toujours », « 100% responsable », « zéro impact d'ici 2030 », etc. Ce type de narration repose souvent sur une forte personnification de l'entreprise, incarnée par ses dirigeants ou ses porte-paroles, et participe à la construction d'une autorité morale. (Krieg-Planque, 2012)

Ces différentes rhétoriques s'accompagnent souvent de différents types de greenwashing plus ou moins explicites. Pour mieux les comprendre, il est utile de recourir à des typologies élaborées par des chercheurs ou des organismes spécialisés. La plus célèbre d'entre elles est celle des sept péchés du greenwashing établie par TerraChoice⁶.

⁶ Dossier annexe 4 (clé USB)

Cette classification identifie sept formes récurrentes de discours trompeurs :

- 1) Le compromis caché : le de fait mettre en avant une qualité écologique tout en omettant d'autres impacts négatifs.
- 2) L'absence de preuve : des allégations qui ne sont soutenues par aucune source.
- 3) La vague affirmation : consiste en l'utilisation de termes flous comme « naturel » ou « vert ».
- 4) La non-pertinence : la mention de qualités sans intérêt réel, comme « sans CFC⁷ », par exemple, alors que ceux-ci sont interdits.
- 5) Le moindre mal : le fait de défendre un produit problématique en le présentant comme une meilleure option.
- 6) Le mensonge pur et simple
- 7) L'utilisation de faux labels : l'invention ou l'usage abusif de certifications non reconnues.

D'autres typologies permettent de nuancer la compréhension du greenwashing. Delmas et Burbano (2011) distinguent un greenwashing actif, c'est-à-dire lorsque l'entreprise communique intentionnellement de manière trompeuse, d'un greenwashing passif, c'est-à-dire lorsque la communication est perçue comme trompeuse malgré des efforts réels. Cette distinction introduit une subtilité importante dans l'analyse : il ne s'agit pas toujours de manipulation consciente, mais parfois de maladresse ou de choix mal calibrés. De leur côté, Lyon et Maxwell insistent sur la dimension stratégique du greenwashing, en le définissant comme un outil permettant de détourner l'attention des consommateurs. (Lyon & Maxwell, 2011) Ces différentes approches conceptuelles permettent d'éclairer la nature, les objectifs et les limites des discours étudiés.

Enfin, au-delà de la rhétorique et des typologies, certains procédés langagiers méritent une attention particulière. On retrouve fréquemment des termes vagues comme « engagé », « naturel », « écologique », qui relèvent d'un flou stratégique. (Krieg-Planque, 2012 ; Charaudeau, 2005) L'usage massif de chiffres hors contexte contribue également à créer une illusion de transparence ou de rigueur, alors même que ces chiffres ne sont pas vérifiables. Le storytelling, largement mobilisé dans les campagnes

⁷ Chlorofluorocarbures

de communication, permet quant à lui de construire un récit émotionnel, souvent inspiré de parcours individuels ou de valeurs universelles, afin de renforcer l'adhésion du public. (Salmon, 2007)

Pour bien analyser le discours d'une entreprise, il est également important de repérer ce qui est suggéré sans être dit. Les éléments implicites d'un discours relèvent d'un accord tacite entre le locuteur et son public. Ils reposent sur des connaissances partagées ou supposées partagées, et permettent de faire passer des messages sans les formuler de manière explicite. Par exemple, une entreprise qui affiche une photo de forêt vierge derrière un produit cosmétique suggère un lien de proximité ou de respect envers la nature, sans le dire ouvertement. Ce type d'implicite iconique joue sur l'association mentale entre un produit et une valeur écologique, sans avoir à l'argumenter rationnellement. Comme le rappelle Patrick Charaudeau, « l'implicite est un acte de dissimulation stratégique autant qu'une nécessité communicationnelle ». (Charaudeau, 2005, p. 142) Il permet l'utilisation du flou et bénéficie à l'entreprise qui a émis le message, car il la déresponsabilise face à d'éventuelles accusations de mensonge ou de manipulation.

Le présupposé, concept fondamental de l'analyse du discours, désigne quant à lui une information tenue pour acquise dans l'énoncé, sans être directement exprimée. Il s'agit de ces « non-dits » intégrés dans la structure grammaticale ou lexicale du discours, et qui orientent la réception du message. Par exemple, lorsqu'une entreprise affirme qu'elle « améliore son impact environnemental », elle présuppose qu'elle en a un (potentiellement négatif), sans l'expliciter. Le présupposé agit ainsi comme un « trompe-l'œil discursif » : il permet d'introduire des informations potentiellement problématiques sans avoir à les assumer directement. (Krieg-Planque, 2012) Il est souvent utilisé dans les communications écologiques, car il permet de donner une impression de transparence tout en gardant une certaine maîtrise sur ce qui est divulgué.

Un autre outil pertinent est l'analyse des silences discursifs, c'est-à-dire des éléments délibérément passés sous silence dans le discours. Par exemple, une marque peut communiquer abondamment sur ses emballages recyclables tout en évitant de mentionner l'impact écologique de la production de ses ingrédients. Cette stratégie de

dissimulation partielle ou totale, que Krieg-Planque (2012) qualifie de « gestion de la mémoire discursive », permet à l'entreprise de concentrer l'attention sur les aspects valorisants tout en évitant les enjeux controversés. Les silences discursifs peuvent aussi apparaître dans les omissions récurrentes de certains termes-clés comme « pollution » ou « exploitation », ou dans la non-évocation de certaines pratiques telles que l'externalisation de la production, les tests sur les animaux, la consommation d'eau, etc.

L'analyse implicite inclut également les effets de cadrage empruntés aux sciences cognitives. Le cadrage désigne la manière dont un problème est présenté, structuré et délimité dans un discours. Il sélectionne certains aspects de la réalité et en écarte d'autres, en fonction de l'objectif poursuivi. Entman (1993) définit le cadrage comme un processus de sélection et d'amplification de certaines informations qui orientent la perception du public. Dans les discours de greenwashing, le cadrage peut consister à présenter les enjeux environnementaux comme une opportunité de réduire la crise écologique à une question de consommation responsable, ou encore à enfermer l'action climatique dans une logique technophile. Tous ces cadrages relèvent d'une naturalisation idéologique du propos, c'est-à-dire d'une présentation comme allant de soi de choix pourtant discutables. (Fairclough, 1989)

Enfin, les entreprises recourent fréquemment à des procédés de lexicalisation indirecte qui renforcent cette dimension implicite. Il peut s'agir d'euphémismes (« notre empreinte » au lieu de « nos pollutions »), d'omissions actancielles (par exemple, « des émissions ont été générées », sans préciser par qui), ou de tournures de phrases passives qui destinées à détourner l'attention des responsables (« il a été décidé que... »). Ces procédés langagiers permettent de maintenir un discours politiquement correct, tout en évitant l'attribution directe d'un acte potentiellement nuisible à l'entreprise elle-même. (Kerbrat-Orecchioni, 1998)

Dans le cadre de ce mémoire, ces outils d'analyse implicite et explicite seront utilisés pour mieux comprendre comment les marques de cosmétiques étudiées construisent un récit écologique vertueux en apparence, tout en évitant certaines zones d'ombre. Cette analyse permettra de révéler les tensions, les contradictions et les stratégies de

légitimation invisibles à première vue, mais décisives dans la compréhension du phénomène de greenwashing.

5. Le discours

5.1 Théorie : l'analyse de discours

Cette section de mon mémoire va se consacrer à l'analyse du discours et à l'influence qu'il peut avoir dans les campagnes de communication des entreprises, en particulier lorsque celles-ci s'expriment sur des sujets sensibles et fortement politisés comme l'environnement. Cette analyse va permettre d'observer avec précision ce qui est dit, mais surtout comment cela est dit, dans quel contexte, et avec quels effets attendus. Cette section sera donc très utile pour comprendre les mécanismes de persuasion, de légitimation et parfois même de dissimulation employés par les grandes marques de cosmétiques étudiées.

L'analyse du discours occupera la plus grande partie de ce mémoire, dans la mesure où elle permet d'interroger les mécanismes linguistiques, rhétoriques et idéologiques à l'œuvre dans les communications environnementales des grandes entreprises cosmétiques. Comme le souligne Alice Krieg-Planque (2012), le discours est avant tout une pratique sociale : il ne s'agit pas simplement de mots posés sur du papier ou prononcés devant une caméra, mais d'un acte situé, ancré dans des enjeux politiques, culturels ou économiques. Les discours publicitaires et institutionnels ne se contentent pas de dire le réel ; ils le construisent, le filtrent, et parfois le détournent à des fins de légitimation. Que ce soit par écrit dans un communiqué de presse, à l'oral dans une publicité à la télévision ou sur les réseaux sociaux, ou lors d'une interview, chaque terme est pensé à l'avance afin de construire une image à l'entreprise, à mettre en scène des valeurs qui ne sont pas forcément les siennes, et à orienter la perception que les consommateurs ont d'elle. Dans le cadre du greenwashing, les entreprises mobilisent des ressources discursives spécifiques afin de construire une image d'acteur responsable, en jouant souvent sur l'ambiguïté, l'émotion, ou encore la dilution des responsabilités.

5.2 Analyse

5.2.1 Explicite

a) Les rhétoriques

- Rhétorique de l'urgence

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général : En prononçant les mots « Mais nous savons que nous devons faire encore plus », Nicolas Hieronimus sous-entend qu'il est conscient que les actions actuelles de l'entreprise pour l'environnement sont insuffisantes par rapport à l'urgence climatique mais il cherche à la valoriser en montrant aux spectateurs qu'elle cherche à s'améliorer. Il s'agit d'une manière efficace pour suggérer que l'entreprise est consciente des enjeux climatiques globaux et qu'elle s'y adapte avec responsabilité sans pour autant admettre explicitement leur failles actuelles. Cette logique s'inscrit dans ce que Krieg-Planque identifie comme une stratégie de légitimation par anticipation : « Plus que de dire ce qui est, ces discours disent ce que doit être ». (Krieg-Planque, 2012, p. 33) Cela permet à l'entreprise d'éviter les critiques en s'adaptant à ce que le public attend d'elle. Cette phrase permet également d'introduire des initiatives prises par l'entreprise telles que le fonds Solstice, qui se présente alors comme une solution innovante aux défis environnementaux actuels.
- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : La rhétorique de l'urgence est introduite dès le début de la vidéo par des phrases telles que : « Nous opérons dans un monde qui fait face à des défis sans précédent allant de l'incertitude économique, aux bouleversements sociaux et politiques ou aux préoccupations environnementales ». Cette phrase cumule plusieurs éléments typiques de l'urgence : la reconnaissance de contextes instables avec des termes tels que « incertitude » et « bouleversements », la généralisation de la menace (« défis sans précédent »), ou encore l'association de ces enjeux à des thématiques globales. En insistant sur l'instabilité du contexte mondial, L'Oréal parvient à se présenter non pas comme une entreprise impliquée dans les crises environnementales, mais comme une actrice consciente et réactive face aux bouleversements extérieurs. Comme l'a montré Krieg-Planque (2012), ce type

de discours permet d'éviter les conflits de responsabilité en attribuant les problèmes à un extérieur menaçant plutôt qu'à des choix structurels internes.

- Page *Climat et environnement* du site Estée Lauder Companies : La page web contient des formulations telles que: « réduire les émissions directes et indirectes », « conduite de changements percutants », et « transition de 100% de notre flotte mondiale de véhicules d'entreprise vers l'électricité d'ici la fin de l'année civile 2030 ». Cette manière de cadrer le discours souligne une forme d'urgence implicite, sans toutefois évoquer frontalement la gravité de la crise climatique. La notion d'urgence est ici atténuée par une mise en récit soigneusement construite du changement. L'entreprise n'utilise pas de termes tels que « crise », « catastrophe » ou « menace », ce qui relève d'un cadrage rassurant. Le changement climatique est alors présenté comme une évolution encore maîtrisable plutôt que comme une menace immédiate. (Charaudeau, 2005) L'inscription dans un agenda (objectif 2030) crée une temporalité stratégique qui projette la transition dans l'avenir tout en maintenant une posture réactive.
- Page web *La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies* : La page web adopte un ton serein et maîtrisé, évitant toute panique écologique, mais introduit subtilement une dynamique de transformation impérative. L'expression « nous espérons encourager l'innovation durable » ou encore l'idée que les formulateurs doivent faire des « choix éclairés » renvoient à un impératif de transition technologique. L'urgence est ici contenue dans un récit d'amélioration continue, typique d'un discours de durabilité : il ne s'agit pas de transformer radicalement le modèle, mais de l'ajuster sans rupture. Cette forme d'« urgence douce » s'inscrit dans une logique managériale d'adaptation sans conflit (Charaudeau, 2005), éloignée des discours militants ou critiques.
- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : La rhétorique de l'urgence est visible dès le début du discours, avec la figure de l'abeille décrite comme une « sentinelle de l'environnement, gardienne de la biodiversité » qui est « aujourd'hui menacée » et qui « doit être protégée ». Ce vocabulaire impératif place l'action de Guerlain dans un contexte d'alerte :

l'abeille est en danger, et l'entreprise se présente comme un acteur qui agit pour la défendre. Le lexique employé (« préserver », « limiter le réchauffement climatique ») renforce ce sentiment d'urgence. Le paragraphe consacré au climat mobilise également cette rhétorique puisqu'en alignant ses objectifs sur ceux de l'Accord de Paris, Guerlain se positionne comme un acteur conscient des échéances critiques à venir, notamment la limite des +1,5°C. Cette rhétorique vise à justifier l'engagement et à renforcer la légitimité morale de l'entreprise dans un contexte d'urgence planétaire. (Charaudeau, 2005)

- Rhétorique de la bienveillance et de l'humanitaire

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général : Hieronimus insiste à plusieurs reprises sur l'impact positif de l'entreprise pour ses collaborateurs et pour les consommateurs avec des phrases telles que « Chez L'Oréal, la créativité s'épanouit, la prise de risque est encouragée, et la diversité des points de vue est valorisée ». Cette phrase est destinée à mettre en avant une entreprise humaine, bienveillante, qui favorise l'autonomie et l'inclusion. Cela renvoie à une stratégie d'identification affective, souvent décrite dans le greenwashing émotionnel, visant à créer une proximité avec les publics sensibles à l'inclusivité. (Banet-Weiser, 2012)
- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : Le discours mobilise une rhétorique de la bienveillance à travers des expressions valorisantes, souvent centrées sur les collaborateurs et les communautés telles que « animés par un sens profond des responsabilités », « pour un avenir plus durable », ou encore « servir nos consommateurs et nos communautés à travers le monde ». Ces formulations installent L'Oréal dans une posture éthique, proche de celle d'une entreprise citoyenne et solidaire, soucieuse du bien commun. Cette posture est renforcée par des tournures de phrases qui insistent sur des éléments émotionnels et éthiques tels que « volonté de donner du sens à notre action », « culture de confiance » ou encore « la collaboration joue un rôle essentiel ». Ce cadrage affectif permet d'effacer les tensions entre objectifs économiques et responsabilité sociale. Il s'agit ici d'un processus d'humanisation stratégique, qui permet de construire

une image d’entreprise « empathique », à la fois proche des individus et mobilisée au service de l’humanité. (Banet-Weiser, 2012) La mobilisation de la communauté, du sens et des valeurs répond aux attentes morales des consommateurs tout en renforçant la dimension narrative du discours.

- Page Climat et environnement du site Estée Lauder Companies : La formulation « faire progresser la santé et la beauté de la planète » mobilise une dimension affective, valorisant l’entreprise comme un acteur bienveillant agissant pour le bien commun. Cette personification de la planète, associée à des engagements environnementaux, crée un effet de proximité émotionnelle et moralise le discours écologique. (Charaudeau, 2005) De plus, le registre émotionnel est omniprésent dans les descriptions de projets comme ceux d’Aveda, qui installe « des aménagements paysagers pour créer un habitat pollinisateur naturel », ou encore les références aux « terres forestières protégées ». Cette utilisation du registre de la protection du vivant non humain permet à Estée Lauder de s’inscrire dans une posture de gardien bienveillant de la biodiversité. Cette technique est destinée à renforcer l’image éthique et compatissante de l’entreprise en suggérant qu’elle se bat pour une cause noble et proche de l’éthique environnementale, tout en euphémisant les impacts négatifs de son activité globale.
- Page web La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies : La valorisation de la dimension humaine se traduit par la mise en avant des collaborateurs, en particulier des femmes scientifiques : « environ 1500 scientifiques [...] dont plus de 70% de femmes [...] collaborent pour faire progresser nos travaux sur la chimie verte ». Cette donnée statistique joue un double rôle. D’une part, elle sert à montrer l’inclusivité de l’entreprise, relevant ainsi d’une stratégie RSE plus large. D’autre part, elle permet de lier la performance environnementale à une représentation de l’entreprise comme soucieuse du bien-être et de l’égalité, instaurant une image positive. On observe ici une forme de convergence des discours féministe et écologique qui peut séduire le consommateur progressiste, mais qui reste instrumentalisée dans un but de valorisation d’image. (Lyon & Maxwell, 2011)

- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : Le discours mobilise fortement la rhétorique de l'humanitaire. La marque évoque sa volonté de « transmettre les prodiges [de la nature] aux générations futures », formule qui repose sur une représentation parentale et désintéressée de l'entreprise. Cette posture est renforcée par le programme « Women for Bees », qui est présenté comme un outil d'« autonomisation des femmes » par le biais « d'une activité professionnelle durable » tout en contribuant « à la protection des abeilles endémiques ». On retrouve aussi cette rhétorique dans le programme des « Bee Schools », qui cible les enfants à l'échelle mondiale, avec « des ateliers ludiques » destinés à « sensibiliser la nouvelle génération à la protection des abeilles », renforçant le positionnement de l'entreprise comme éducatrice et bienfaitrice des générations futures. Cette association de causes environnementales et sociales renforce le caractère altruiste et bienveillant du message. En intégrant l'UNESCO, Guerlain s'entoure d'une institution perçue comme éthiquement légitime. Ces références aux enfants et aux femmes vulnérables activent des figures classiques de l'humanitaire discursif (Banet - Weiser, 2012), en associant la marque à des causes valorisées, sans remise en question de ses propres pratiques.

- Rhétorique de l'exemplarité

- Vidéo *Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général* : Le PDG multiplie les affirmations qui positionnent L'Oréal comme une entreprise pionnière en matière d'innovation et de durabilité. Avec la phrase « La médaille platine d'EcoVadis classe ainsi L'Oréal dans le top 1% mondial des entreprises les plus performantes sur le plan environnemental et social », il se sert des certifications reçues pour appuyer cette image. Cette stratégie sert à donner à l'entreprise une certaine légitimité morale et à la différencier de ses concurrents. Elle sert aussi à renforcer la confiance des consommateurs en leur montrant que l'entreprise dépasse les standards du secteur. Toutefois, nous verrons dans une autre section de ce mémoire que les certifications venant de labels écologiques ne sont pas

toujours le meilleur indicateur en termes de fiabilité, ce qui pourrait également être considéré, dans certains cas, comme une utilisation de faux labels⁸.

- *Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas* : L'entreprise se présente comme pionnière dans le domaine de la transition écologique, en mettant en avant plusieurs initiatives comme preuves d'un leadership incontestable. Par exemple, « la validation de notre nouvelle trajectoire de décarbonation via l'initiative Science Based Targets », « le lancement du fonds de dette Solstice », ou encore l'adoption progressive des « formats rechargeables ». Ces formulations visent à construire une image d'avant-gardisme, où L'Oréal serait en tête de la transformation du secteur. De plus, ce discours fonctionne selon un double registre avec, d'un côté, la conformité aux normes internationales avec SBTi et Zéro Émission Nette, et de l'autre, l'innovation propre à l'entreprise avec le fonds Solstice et le fonds de capital-investissement BOLD. Ce double registre articule à la fois une validation externe et une mise en avant des actions de l'entreprise, construisant ainsi une exemplarité revendiquée comme légitime. (Krieg-Planque, 2012) Dans ce cadre, l'exemplarité ne découle pas naturellement des pratiques, mais constitue un objectif discursif en soi, produit par la mise en avant de signes symboliques associés à la vertu.
- *Page Climat et environnement du site Estée Lauder Companies* : Estée Lauder affirme être « la première entreprise de beauté de prestige à rejoindre l'initiative EV100⁹ », ou encore « la première installation canadienne à utiliser l'énergie solaire sur site ». Ces énoncés visent à créer une image pionnière, en se positionnant à l'avant-garde de la transition verte. Cela relève donc d'une logique d'exemplarité, qui renforce la légitimité morale et stratégique de l'entreprise tout en la sortant du lot de ses concurrents. (Krieg-Planque, 2012)
- *Page web La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies* : Le texte insiste sur le caractère pionnier de la marque, qui aurait « créé une

⁸ Dossier annexe 4 (clé USB)

⁹ Initiative qui rassemble des entreprises engagées à accélérer la transition vers les véhicules électriques.

méthodologie unique » et l'aurait fait approuver par un « comité scientifique consultatif international ». Ce positionnement comme leader scientifique est renforcé par la publication de la méthodologie dans *Green Chemistry*, une revue à comité de lecture, et par l'utilisation d'un lexique tel que « revue par les pairs » ou encore « référentiel unique ». Ce discours d'autorité construit un ethos d'expertise (Charaudeau, 2005), qui vise à détourner l'attention de toute contestation ou remise en question externe. Il fonctionne comme un mécanisme d'autolégitimation scientifique, dans lequel l'entreprise devient à la fois juge et partie, construisant sa crédibilité sur ses propres productions épistémiques, sans qu'aucune preuve réelle soit fournie.

- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : Guerlain se donne un rôle de pionnier, en affirmant son engagement « depuis 2007 », ou en déclarant être « l'une des premières Maisons de luxe membre de l'UEBT ». Le site souligne également la création du « Sustainable Board », décrit comme une « première dans l'industrie du luxe », et ses sites de production qui sont des « références » dans leur domaine. Cette mise en scène de l'avant-gardisme renforce la rhétorique de l'exemplarité, où chaque action est déterminée comme modèle à suivre. Les mots comme « leader », « avant-garde », « pionnier », même lorsqu'ils ne sont pas employés directement, sont sous-jacents à ce type de discours. Il s'agit de démontrer que Guerlain est non seulement conforme, mais en avance, intégrant ainsi la logique du « leadership vert ». (Lyon & Maxwell, 2011)

- Rhétorique de la durabilité

- Vidéo *Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas* : La rhétorique de la durabilité est omniprésente dans le discours, notamment à travers le concept de « double excellence » qui revient presque comme un mantra : « la double excellence de L'Oréal, qui conjugue performance financière et impact positif sur la société et l'environnement ». Cette expression fonctionne comme un outil de réconciliation symbolique entre des logiques opposées qui sont la rentabilité et la responsabilité. L'idée de « la création de valeur partagée » résume cette tentative de fusion idéologique. On retrouve ici ce que Raufflet (2003) identifie comme un

glissement stratégique du discours de la RSE, c'est-à-dire qu'il ne s'agit plus seulement de limiter les impacts négatifs mais de transformer chaque engagement en levier de croissance. Ce concept est également illustré par leur description de l'économie circulaire des recharges décrite comme un « nouveau standard ». Au lieu d'être abordée comme une exigence environnementale, elle est formulée comme une « proposition de valeur » à la fois rentable et attractive.

- [Page Climat et environnement](#) du site Estée Lauder Companies : Le vocabulaire est constitué de plusieurs termes comme « efficacité énergétique », « zéro déchet », « construction durable », « économie d'eau », ou encore « faible émission ». Il s'agit ici de formulations qui sont très souvent utilisées dans les discours sur le développement durable et qui naturalisent la compatibilité entre durabilité et croissance. L'expression « croissance durable à long terme » renforce cette idée en affirmant un lien entre le développement économique et la préservation de l'environnement. Les phrases telles que « améliorer la santé et la beauté de la planète », quant à elles, traduisent une esthétique de la durabilité qui efface toute conflictualité. L'entreprise rend invisible le coût écologique de la beauté de luxe pour ne conserver que le côté enchanté de la « beauté responsable ». (Fairclough, 1989)
- [Page web La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies](#) : La durabilité est omniprésente dans le discours, mais elle reste abordée de manière technique. Les expressions telles que « intégrer les principes de la chimie verte » et « quantifier les profils environnementaux en matière de santé des écosystèmes » renvoient à une vision rationalisée de l'écologie, fondée sur l'optimisation et la quantification. Le lexique employé renvoie à une dépolitisation de la question environnementale, la réduisant à une série de choix techniques, comme le souligne également Banet-Weiser (2012). En d'autres termes, le développement durable devient un processus d'innovation technique, sans mise en débat des finalités globales du secteur cosmétique ou de ses impacts systémiques.

- Page L'engagement Guerlain, au nom de la beauté du site Guerlain : L'usage de termes comme « éco-innovation », « naturalité », « filières durables », ou encore « transparence » et « traçabilité » relèvent de la rhétorique de la durabilité.. Elle est également utilisée dans les formules comme « imaginer ensemble un monde plus beau et plus responsable », « préserver ce patrimoine inestimable », « impact sociétal positif », ou encore « rendre à la nature ce qu'elle offre ». La nature est décrite comme sacrée et est presque personnifiée, tandis que Guerlain est présenté comme son interprète bienveillant. Le langage est réfléchi pour être le plus esthétique et poétique possible avec des phrases telles que « transmettre ses prodiges aux générations futures » ou encore « le Beau au service du Bien ». Cette stylisation du discours environnemental constitue un procédé de naturalisation idéologique, où l'entreprise et la nature sont symboliquement unies, ce qui neutralise tout conflit ou désaccord. (Barthes, 1964) De plus, l'engagement est décrit comme « structuré autour de quatre piliers », ce qui confère à la stratégie RSE une apparente rigueur méthodologique. Le discours souligne des engagements environnementaux comme la « réduction drastique des plastiques vierges », ou encore l'approvisionnement « à 100% en biométhane » qui sont associés à des mécanismes de contrôle comme le rapport annuel ou les « méthodologies Bilan Carbone© ». Le but de l'entreprise, ici, est de renforcer l'image d'une démarche sérieuse et contrôlée, ce qui est typique de la rhétorique de la durabilité. (Fairclough, 1989)

b) Les typologies

- Péché de la vague affirmation
 - Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général : À plusieurs reprises durant la vidéo, Nicolas Hieronimus emploie des expressions telles que « industrie de la beauté plus durable et résiliente », « initiatives pionnières », ou encore « transformer la gestion de notre chaîne d'approvisionnement » sans explications concrètes. Cela rend leur portée très relative et interprétable et l'évaluation de l'impact réel des actions de l'entreprise reste donc discutable. Ce flou stratégique contribue à un

greenwashing symbolique (Delmas & Burbano, 2011), qui repose davantage sur les promesses et les intentions que sur des résultats vérifiables. Cela permet de faire croire à une transition écologique qui est difficilement contestable.

- *Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas* : Le discours regorge d'expressions abstraites et valorisantes, mais souvent sans contenu vérifiable. Des formulations comme « nous avons contribué à unir nos forces en interne comme en externe pour accélérer notre transformation », ou encore « stimuler l'innovation » sont systématiquement utilisées sans préciser comment cela a été fait » ou avec quels résultats. Ces expressions donnent l'impression d'être là uniquement pour rassurer et séduire le consommateur, mais elles ne permettent aucune évaluation concrète ni critique de la performance environnementale réelle de l'entreprise. De même, la phrase « Notre volonté de donner du sens à notre action nous permet d'aligner notre stratégie commerciale et nos valeurs sur les besoins de la société et de nos communautés à travers le monde » est elle aussi typique de cette forme d'ambiguïté. Elle donne l'impression que l'entreprise agit en parfaite harmonie avec les attentes sociales et environnementales, mais sans préciser comment cela se traduit concrètement. Ce type de phrase généraliste rend difficile, voire impossible, de vérifier si cet engagement est réel ou simplement déclaré pour soigner l'image de marque.
- *Page Climat et environnement du site Estée Lauder Companies* : Les expressions telles que « construction durable », « gestion responsable de l'eau », « engagement environnemental profond » valorisent l'action de l'entreprise en utilisant un lexique qui prône la responsabilité sans jamais définir ce que ces notions recouvrent concrètement. Il n'est jamais précisé quelles sont ces pratiques de construction plus durables, ni ce qui différencie une gestion « responsable » de l'eau d'une gestion standard. Le sens est donc laissé à l'appréciation du lecteur, ce qui permet à la marque de se donner une image vertueuse sans devoir en justifier les fondements. Cet usage de la vague affirmation est typique d'un greenwashing d'image, dans lequel des termes généraux et positifs sont employés pour construire une impression

d’engagement, sans fournir de preuves concrètes. Il constitue un instrument de neutralisation critique, car on ne peut pas confronter ce qui n’est pas défini.

- *Page web La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies* : Le terme « durabilité » est utilisé à de multiples reprises, sans être rigoureusement défini ni accompagné d’objectifs précis ou mesurables. Cette utilisation répétée d’un terme à forte valeur symbolique, mais qui reste très peu précis, constitue un procédé de lexicalisation floue qui empêche de comprendre ce que recouvre réellement l’engagement environnemental de la marque. Or, ce genre de flou lexical, typique des discours institutionnels (Krieg-Planque, 2012), permet d’esquiver les critères d’une évaluation rationnelle tout en produisant un effet de discours vertueux. En cela, le mot « durabilité » fonctionne comme un « signifiant flottant », au sens de Charaudeau (2005), qui s’adapte aux besoins de la marque sans contraindre son action réelle. Il suggère une responsabilité morale et environnementale sans engager Estée Lauder dans une quelconque obligation vérifiable. Cela permet d’empêcher les critiques externes et de protéger le discours de toute remise en question objective.

- *Page L’engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : L’ensemble du discours de Guerlain est structuré autour d’expressions basées sur l’esthétique mais indéfinies : « imaginer ensemble un monde plus beau et plus responsable », « transmettre ses prodiges », ou encore « éveiller les consciences ». Ces expressions s’inscrivent dans une rhétorique valorisante, mais elles évitent systématiquement toute précision quantifiable ou vérifiable. L’expression « impact sociétal positif » illustre bien ce type de formulation vague : elle évoque un effet bénéfique général sans en définir précisément les moyens d’action ou les critères d’évaluation. Cette pratique rejoint ce que TerraChoice (2010)¹⁰ qualifie de flou stratégique et qui permet aux entreprises de formuler des engagements généraux, consensuels et difficiles à contredire, mais sans exposer de véritables obligations de moyens ni de résultats. Ce procédé discursif crée une impression de sérieux éthique tout en limitant les risques réputationnels et juridiques associés à des engagements plus concrets.

¹⁰ Dossier annexe 4 (clé USB)

- Péché de l'absence de preuve

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général : Avec la phrase « À fin 2024, 97% de l'énergie qui alimente nos sites et nos usines proviennent de sources renouvelables », Nicolas Hieronimus cherche à renforcer la crédibilité de l'entreprise et à lui construire une légitimité fondée sur sa performance environnementale. En utilisant des chiffres, l'entreprise se rend légitime mais elle ne parle à aucun moment des moyens employés pour parvenir à ces objectifs, ce qui constitue une absence de preuve.
- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : Dans cette vidéo, plusieurs engagements ou partenariats sont mentionnés sans fournir aucune donnée chiffrée ou indépendante permettant de prouver leur efficacité. Ainsi, lorsqu'il est question du fonds de capital-investissement BOLD ou de l'accord avec Evonik et Abolis Biotechnologies, on évoque des engagements positifs tels que « produire des ingrédients dans une logique durable [...] pour répondre à la demande mondiale de produits de beauté responsables » sans aucune information sur la part réelle de ces ingrédients dans les produits finaux, leur bilan carbone ou hydrique, les volumes investis par rapport au chiffre d'affaires total ou encore le degré de transformation de la chaîne d'approvisionnement. Ce flou volontairement entretenu empêche toute évaluation objective des résultats, ce qui constitue un usage typique du péché de l'absence de preuve. La seule mention de l'initiative Science Based Targets (SBTi) est présentée comme une garantie de rigueur, mais aucun lien direct n'est fait entre cette validation et des chiffres vérifiables issus des activités de L'Oréal.
- Page Climat et environnement du site Estée Lauder Companies : Dans son discours, Estée Lauder affirme avoir pour objectif de « réduire de 50% des émissions absolues de GES d'ici 2030 » et être « la première installation canadienne à utiliser l'énergie solaire sur site, portant la capacité solaire totale de l'entreprise à 5.7 MW dans le monde au cours de l'exercice 2021 ». Bien

que l'entreprise mentionne nombre de « progrès » et d'efforts liés au développement durable, les données qu'elle fournit sont énoncées sans être sourcées. Aucune preuve n'est disponible pour confirmer ces allégations, ce qui invite le consommateur à croire plutôt qu'à comprendre, dans une logique de communication unilatérale. Cette absence de preuve affaiblit donc la portée éthique des engagements affichés. Elle permet à l'entreprise de valoriser une transparence de façade, sans ouvrir ses pratiques à l'évaluation critique. Ce procédé renforce ce que Delmas et Burbano (2011) appellent le greenwashing passif, basé sur les silences stratégiques.

- [*Page web La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies*](#) : La page web met en avant une prétendue évaluation systématique des matières premières à l'aide d'une « méthodologie unique », mais aucun indicateur quantitatif n'est fourni. L'entreprise évoque un processus structuré sans jamais livrer les résultats de cette évaluation, ni en termes de taux de substitution, ni de pourcentage de réduction des substances controversées, ni même de chiffres concrets sur l'amélioration de l'empreinte écologique globale. Cette absence de données chiffrées et comparables, rend à nouveau impossible tout examen externe ou scientifique de l'efficacité réelle des actions mises en avant. Elle illustre un usage stratégique du vocabulaire méthodologique pour légitimer le discours sans fournir les éléments nécessaires à son évaluation. En l'absence de traçabilité vérifiable, la marque se contente de créer un effet de discours basé sur la confiance, ce qui relève de nouveau du greenwashing selon les travaux de Delmas et Burbano (2011).
- [*Page L'engagement Guerlain, au nom de la beauté*](#) du site Guerlain : Le discours de Guerlain utilise plusieurs formules valorisantes pour mettre en avant ses actions, mais celles-ci manquent souvent de preuves concrètes. Par exemple, l'énoncé selon lequel « l'éco-innovation est la règle cardinale de tout ce que Guerlain entreprend » reste entièrement performatif et non démontré puisqu'aucun indicateur n'est fourni pour évaluer l'ampleur ou les résultats de cette prétendue éco-innovation. De même, Guerlain affirme que ses formules atteignent des taux élevés d'ingrédients d'origine naturelle comme « 96% » pour la Terracotta ou la crème Orchidée Impériale. Cependant, ces chiffres sont

isolés de tout contexte méthodologique : il n'est pas précisé comment est définie l'« origine naturelle », ni quels sont les critères précis utilisés pour ce calcul. En l'absence de norme universelle, la naturalité est ici un indicateur flou qui peut facilement prêter à confusion. Ces formulations entretiennent ainsi un effet de vérité par leur apparence de précision chiffrée, mais sans possibilité de vérification externe.

- Péché du moindre mal

- Page *Climat et environnement* du site Estée Lauder Companies : Avec la phrase « Si les déchets ne peuvent pas être réutilisés ou recyclés, ils sont convertis en énergie par des centrales électriques ou des fours à ciment », l'entreprise reconnaît un impact environnemental, mais le relativise en mettant en avant des solutions secondaires ou compensatoires. Ce type d'argument suggère que l'entreprise fait déjà « le mieux possible », même lorsque ses activités ont un impact. Cela détourne l'attention de la production massive de déchets, pour se concentrer sur leur revalorisation. Ce déplacement est une stratégie d'atténuation morale : l'après est mentionné plutôt que la remise en cause de l'amont, c'est-à-dire le système de production lui-même. Le danger ici est de banaliser les externalités environnementales en les considérant comme des opportunités secondaires.
- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : La mention selon laquelle le site de production de La Ruche aurait « réduit de 93% son empreinte carbone » est présentée comme une réussite emblématique. Or, cette réduction porte uniquement sur les émissions liées à l'approvisionnement énergétique du site (notamment via le biométhane), ce qui représente une part restreinte de l'empreinte globale de Guerlain. Rien n'est dit sur les émissions de scope 3, qui englobent les transports, l'usage des produits, la fin de vie des emballages, ou encore la communication marketing, qui constituent les postes les plus importants dans l'empreinte du secteur cosmétique. En mettant en avant un progrès ponctuel, localisé et relativement limité, Guerlain donne l'impression d'un progrès général, alors que des pans entiers de l'impact restent invisibilisés. Ce biais sélectif permet à l'entreprise d'apparaître comme

virtueuse, tout en masquant les dimensions les plus structurantes et problématiques de son modèle économique.

- Péché du compromis caché

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : L'exemple le plus manifeste de ce péché concerne les produits rechargeables, présentés comme une avancée majeure avec la phrase « Cette adoption progressive de la recharge permet de réduire considérablement les déchets, favorise l'économie circulaire, et offre aux consommateurs la possibilité de choisir des solutions plus durables ». Cette formulation dissimule totalement les aspects problématiques de cette solution tels que les matériaux utilisés dans les recharges (plastique recyclable, biosourcé ou non recyclable), les modes de production (énergie grise, impact des chaînes d'approvisionnement), l'empreinte carbone du transport de ces recharges, les taux de retour ou de recyclage effectifs des contenants usagés, etc. En d'autres termes, le bénéfice mis en avant, dans ce cas-ci la réduction des déchets, est isolé de son contexte, ce qui constitue un compromis rhétorique selon lequel une qualité écologique réelle, mais partielle, est utilisée comme preuve absolue de durabilité, alors qu'elle masque potentiellement d'autres effets néfastes.

- Péché de la non-pertinence :

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : Dans la vidéo, L'Oréal met en avant l'usage croissant de l'énergie renouvelable, mais sans indiquer si cet engagement s'aligne uniquement aux obligations légales comme les objectifs européens ou nationaux de neutralité carbone ou si c'est plus que ça. De même, quand l'entreprise mentionne un recours à des « QR codes sur les produits pour aider [les consommateurs] à faire des choix qui correspondent à leurs valeurs », elle adopte un ton flatteur mais reste en grande partie déconnectée des leviers d'action significatifs tels la réduction des volumes de production, la gestion de la publicité ou l'obsolescence des produits. Enfin, l'expression « réduire considérablement les déchets » via les recharges est utilisée alors que cette pratique reste encore minime à l'échelle du groupe, et n'est pas comparée aux flux globaux générés par la production cosmétique. La plupart des

informations fournies dans cette vidéo sont donc peu pertinentes au regard des enjeux environnementaux réels puisqu'elles évoquent des actions qui sont exigées par la loi ou bien qui ont peu d'impact sur la pollution globale que génère l'entreprise.

- Greenwashing actif et passif

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général : Le discours du PDG relève à la fois d'un greenwashing actif à travers la mise en avant d'engagements écologiques sans contrepartie démontrée et d'un greenwashing passif par l'omission d'éléments problématiques. Par exemple, lorsqu'il évoque que « 97% de l'énergie qui alimente [leurs] sites et [leurs] usines proviennent de sources renouvelables », il ne donne aucune précision sur les sources, ni sur les conditions d'approvisionnement, ni sur le 3% restant. De même, il n'y aucune mention des conséquences environnementales de certaines activités comme la logistique, la publicité ou les conditionnements plastiques, pourtant souvent critiquées dans l'industrie cosmétique.
- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : L'expression « pour que la recharge devienne la nouvelle norme » laisse entendre que cette transformation est non seulement en cours, mais déjà largement engagée, voire irréversible. Pourtant, le discours ne fournit aucune donnée chiffrée sur la proportion réelle des produits rechargeables dans l'offre du groupe, ni sur leur part dans les ventes, ni sur leur disponibilité selon les zones géographiques. Cette phrase produit un effet de réalité, mais sans s'appuyer sur des preuves empiriques. En déclarant une norme en devenir comme si elle était déjà acquise, l'entreprise façonne une représentation avantageuse d'elle-même, indépendamment des faits vérifiables, ce qui est typique du greenwashing actif. De même, la phrase « Notre volonté de donner du sens à notre action nous permet d'aligner notre stratégie commerciale et nos valeurs sur les besoins de la société » transmet l'idée d'un alignement naturel, évident et éthique entre les intérêts commerciaux et les attentes sociétales, mais là encore, sans preuve, ni mécanisme explicité.

- Page Climat et environnement du site Estée Lauder Companies : « Nous avons atteint zéro déchet industriel en décharge pour 100% de nos sites mondiaux ». Cette déclaration catégorique, fondée sur une donnée marquante, illustre un effet d'annonce destiné à marquer les esprits. Elle valorise une performance environnementale sans donner accès à un bilan complet, ni expliquer les méthodes précises mises en place pour parvenir à ce résultat. Cela peut donc être perçu comme du greenwashing actif car le discours vise à maximiser la perception de responsabilité. De plus, à plusieurs reprises, l'entreprise mentionne des chiffres qui ne sont jamais comparables. Par exemple, dans la phrase « la capacité solaire totale de l'entreprise [est] de 5.7 MW dans le monde », le chiffre est présenté comme un symbole de réussite, mais il n'est jamais comparé à la consommation énergétique globale du groupe. Cette absence de mise en perspective crée une illusion d'efficacité, alors que le résultat peut rester marginal. Ces stratégies correspondent à ce que Delmas et Burbano (2011) qualifient de greenwashing symbolique, où l'entreprise met en scène quelques éléments « verts » visibles pour masquer l'inaction structurelle ailleurs.
- Page web La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies : La mention de la marque Aveda, qui aurait économisé 350 000 kg de matériaux d'emballage en cinq ans grâce au remplacement d'un de ses agents revitalisants, relève d'une forme de greenwashing actif. Cette annonce, spectaculaire en apparence, repose sur la mise en avant d'un chiffre marquant censé incarner la réussite concrète d'un engagement environnemental. Pourtant, en l'absence de données comparatives sur les volumes de production, de précisions sur les matériaux réellement évités ou d'indications sur la méthodologie utilisée pour effectuer ce calcul, cette affirmation relève davantage d'une mise en scène que d'une démonstration rigoureuse. Le greenwashing actif repose ici sur une logique de spectacularisation : en amplifiant la portée d'un geste isolé, l'entreprise donne image durable à l'ensemble de sa marque. Comme le souligne Charaudeau (2005), ce type de construction discursive vise à produire une légitimité symbolique à partir d'un récit facilement relayé médiatiquement, sans qu'il soit forcément représentatif des pratiques réelles. L'engagement environnemental devient alors un élément

de storytelling calibré pour répondre aux attentes d'un public en quête de "bonnes nouvelles" écologiques, bien plus qu'un véritable levier de transformation structurelle.

- Dimension stratégique du greenwashing

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général : Le discours s'inscrit clairement dans une stratégie de légitimation par la communication, au sens de Lyon et Maxwell (2011). En mobilisant les codes du développement durable, de l'innovation responsable et de la reconnaissance externe, Hieronimus cherche à montrer une image vertueuse de L'Oréal, en réponse aux attentes sociales et aux risques liés à la réputation de l'entreprise. Ainsi, l'insistance sur des éléments comme le lancement de « l'Oréal Paris Beauty Genius », où l'accent mis sur l'IA générative pour la personnalisation des soins, relève d'une stratégie de mise en avant symbolique de l'innovation. Cela permet de détourner l'attention des enjeux systémiques de l'industrie tels que l'usage de ressources rares, la dépendance aux emballages plastiques, etc. sans les évoquer frontalement. En mettant en avant l'intelligence artificielle de cette manière, il construit donc un imaginaire dans lequel la transition écologique est confiée aux algorithmes, et non aux comportements. Le consommateur est déresponsabilisé au profit d'une solution automatisée. Cela relève donc d'une stratégie de greenwashing selon laquelle il suppose que l'innovation suffira à résoudre les problèmes environnementaux, sans remettre en cause les modes de consommation. De plus, il a été démontré que les technologies qui utilisent l'intelligence artificielle, en raison de l'énergie nécessaire à leur fonctionnement, contribuent de manière significative à la pollution numérique, notamment à travers une forte consommation d'eau. (Institut Supérieur de l'Environnement, 2024)
- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : La phrase « Cette initiative pionnière montre que nos solides performances financières nous permettent d'investir dans le développement durable » pour parler du fonds Solstice fait reposer la transition écologique sur une performance économique préalable, transformant la durabilité en sous-produit de la réussite financière. On est ici dans une logique de « profitabilité

verte », où l'entreprise conserve son modèle tout en prétendant le verdir. Ce type de discours permet de détourner l'attention des critiques structurelles. La volonté de croissance permanente, la consommation de masse ou les inégalités d'accès ne sont jamais questionnés. En procédant ainsi, L'Oréal se positionne non pas comme une entreprise appelée à se transformer, mais comme un acteur clairvoyant, porteur de solutions. Le greenwashing stratégique opère donc ici par une mise en récit calculée du progrès, où la finance, l'innovation et les partenariats remplacent le débat sur les responsabilités environnementales.

- [Page Climat et environnement](#) du site Estée Lauder Companies : La marque s'appuie sur des labels et partenariats externes : SBTi, CDP¹¹, RE100¹², LEED¹³, EV100. Ces acronymes sont présentés comme des garanties objectives, mais ils servent aussi à déplacer l'attention vers la conformité symbolique, sans prouver une transformation réelle du modèle économique. Cela permet de construire un bouclier réputationnel destiné à éviter les critiques, en affichant une appartenance à des standards reconnus mais sans en montrer les effets concrets. Le discours met également en avant un « comité directeur d'action pour le climat ». Mais aucune précision n'est donnée sur les pouvoirs réels de ce comité, les résultats concrets issus de ses décisions ou encore sur l'intégration systématique de critères écologiques dans la stratégie d'entreprise. L'entreprise externalise donc la légitimité environnementale vers des labels, et internalise une gouvernance sans transparence, ce qui correspond à un greenwashing stratégique et plus précisément, selon Lyon et Maxwell (2011), à du greenwashing managérial.
- [Page web La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies](#) : La marque utilise la chimie verte comme un outil de différenciation sur le marché alors qu'elle est pourtant loin d'être un impératif éthique. L'entreprise ne se limite pas à adopter des standards existants, elle revendique la création de sa propre méthodologie, reconnue par des revues scientifiques et valorisée par des

¹¹ Carbon Disclosure Project

¹² Initiative qui rassemble des entreprises engagées à utiliser 100% d'électricité renouvelable dans leurs opérations.

¹³ Leadership in Energy and Environmental Design

« rencontres » avec des experts internes. Cette singularisation permet de construire une image d'entreprise pionnière, innovante et engagée, tout en conservant une maîtrise totale du discours. La durabilité, dans ce cas, ne représente pas une remise en question du modèle économique mais plutôt son prolongement de façon stratégique puisqu'elle est intégrée comme un facteur de branding, un avantage concurrentiel et un support narratif. En ce sens, il ne s'agit pas d'une tentative de conformité réglementaire ou morale, mais plutôt d'une stratégie pleinement alignée sur les logiques de marché, où l'image prime sur la transformation.

- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : L'initiative « Women for Bees » et l'implication artistique de personnalités connues comme Charlotte Le Bon participent à une stratégie de différenciation, où l'engagement devient un levier d'image. Le discours intègre parfaitement la logique identifiée par Lyon et Maxwell (2011), dans laquelle les entreprises répondent à la demande sociétale de durabilité par des gestes visibles, contrôlables et symboliquement puissants. Le partenariat avec l'UNESCO, les objectifs validés par le SBTi, ou encore les campagnes autour des abeilles construisent un système de reconnaissance publique, mobilisable dans les rapports annuels ou les contenus promotionnels, sans transformation structurelle du modèle économique. De plus, le fait que Guerlain se dote d'un « Sustainable Board » composé d'experts indépendants renforce l'idée d'une gouvernance éthique, mais constitue également un puissant outil de légitimation stratégique.

c) Procédés langagiers

- Statistiques sans contexte
 - Vidéo *Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général* : « Nous consacrons plus d'1,3 milliard d'euros cette année en Recherche et Innovation ». Cette somme semble percutante, mais elle ne précise pas la part dédiée aux enjeux environnementaux, ni comment ce chiffre est calculé.

- Lexique technique

- Page *Climat et environnement* du site Estée Lauder Companies : Plusieurs acronymes tels que VPPA¹⁴, MW, CDP, LEED sont abondamment utilisés sans être définis. Ce type de discours s'entoure d'une apparente expertise technique, ce qui le rend difficilement contestable pour un public qui n'est pas spécialiste du sujet. L'usage d'un vocabulaire technique renforce l'impression de légitimité, tout en créant une distance qui freine les possibilités de remise en question. (Fairclough, 1989)
- Page web *La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies* : L'utilisation répétée de termes techniques et scientifiques comme « toxicologues », « profils environnementaux » ou « classes de matières premières » produit un effet de légitimation fondé sur la technicité. Ce recours à un vocabulaire spécialisé, loin de clarifier les enjeux, peut au contraire participer à une stratégie d'obscurcissement car le langage complexe rend le discours moins accessible au grand public, tout en donnant une impression de rigueur et de maîtrise. Il s'agit ici d'un véritable paradoxe de la transparence, c'est-à-dire que la précision apparente des termes employés donne l'illusion d'un discours clair et objectif, alors qu'elle contribue en réalité à en complexifier la compréhension des enjeux.

- Storytelling

- Vidéo *Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général* : La phrase « Nous avons établi des fondations solides pour notre succès futur » s'inscrit pleinement dans une logique de « storytelling managérial » (Salmon 2007), où l'entreprise construit un récit de transformation positive. L'expression mobilise la métaphore des « fondations », qui renvoie à l'idée d'un édifice collectif en construction, stable et destiné à durer. Dans ce cadre, l'entreprise se positionne comme le narrateur d'une histoire commune, dans laquelle chaque acteur (collaborateurs, partenaires, consommateurs) est implicitement invité à prendre part. Le ton mobilise

¹⁴ Virtual Power Purchase Agreement

l'émotion en insistant sur l'unité et la vision partagée, contribuant ainsi à renforcer l'adhésion au projet.

- *Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas* : Tout comme dans l'interview de Nicolas Hieronimus, le discours de L'Oréal suit une logique narrative clairement identifiable, correspondant à ce que Salmon (2007) appelle le « storytelling managérial ». L'ensemble de la prise de parole est construite comme un récit positif et linéaire, reposant sur les étapes classiques du récit héroïque, c'est-à-dire le problème identifié (« un monde qui fait face à des défis sans précédent »), la mobilisation de l'entreprise (« animés par un sens profond des responsabilités »), et enfin les solutions proposées (« adoption progressive de la recharge », « lancement du fonds Solstice », « le fonds de capital-investissement BOLD », etc.). Cette narration repose sur une idéologie implicite du progrès, selon laquelle les problèmes sont toujours résolus par la technologie, la finance ou l'innovation, et jamais par la réduction ou la remise en cause des pratiques. Elle présente les choix de L'Oréal comme consensuels, et efface les contradictions de fond entre croissance et durabilité.
- *Page Climat et environnement du site Estée Lauder Companies* : Le discours d'Estée Lauder s'inscrit pleinement dans une logique narrative construite autour du schéma classique problème → action → solution, ce qui correspond au schéma actanciel du storytelling de marque. (Salmon, 2007) L'entreprise se met en scène comme héros rationnel et bienveillant d'un récit de transformation écologique. L'usage de formules comme « notre portefeuille d'action pour le climat », « notre engagement profond », « première entreprise de beauté de prestige à rejoindre l'initiative EV100 », ou encore la mention de plusieurs de leurs projets dans le monde construit un récit qui inspire la confiance et l'adhésion. Ce type de narration sert à instaurer une proximité émotionnelle et éthique avec les parties prenantes, en intégrant le consommateur dans l'histoire comme un participant actif, dont l'achat devient un geste d'engagement envers une marque présentée comme « responsable ».

- Page web *La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies* : La fin de la page web est constituée de plusieurs courtes vidéos introduites par des phrases personnalisées, telles que « Rencontre avec Eva » ou « Rencontre avec Brandie », qui visent à humaniser les actions de l’entreprise en leur donnant un visage concret. Ces figures féminines, souvent jeunes, expertes et investies, incarnent une forme d’éthique douce, rassurante et accessible. Ce procédé s’inscrit dans ce que Banet-Weiser (2012) décrit comme la logique de la « marque authentique », c’est-à-dire une stratégie de communication qui s’appuie sur des récits individuels, porteurs de sincérité et d’engagement. Cependant, derrière cette mise en scène se dissimule une réalité bien plus impersonnelle : celle de la structure industrielle. Le storytelling fonctionne alors comme une stratégie discursive à part entière, mobilisée pour produire un effet d’authenticité émotionnelle qui détourne l’attention des enjeux systémiques. L’authenticité affichée devient alors un outil de communication, relevant pleinement d’une stratégie de greenwashing.
- Page *L’engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : L’ensemble du discours s’inscrit dans une logique narrative structurée : la Nature comme matrice historique, l’Abeille comme héroïne menacée, Guerlain comme figure protectrice et visionnaire. Ce récit mobilise la temporalité longue (« depuis 1828 », « depuis 1853 »), une figure emblématique (l’abeille), et des actions concrètes telles que les « Bee Schools », « Women for Bees » et le « Sustainable Board » qui déterminent une trajectoire de transformation. La marque devient le héros d’un récit de régénération, où chaque initiative est une étape vers un monde meilleur. Ce type de narration relève à nouveau du « storytelling managérial », où les actions sont sélectionnées, ordonnées et mises en scène pour créer un récit cohérent, valorisant, et peu contestable. (Salmon, 2007)

5.2.2 Implicite

a) Présupposés

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général : La phrase « Grâce à l'intelligence artificielle nous renforçons notre leadership en matière de beautytech en créant des solutions révolutionnaires » présuppose une association entre innovation technologique et vertu écologique, sans preuve. Il s'agit ici d'un greenwashing technologique, qui repose sur la croyance que la technologie permettra de résoudre les problèmes environnementaux, sans en questionner les externalités telles que l'énergie utilisée, la rareté des matériaux, ou encore les déchets électroniques.
- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : Dès le début du discours, la phrase « Chez L'Oréal, la création de valeur partagée est l'objectif qui guide nos décisions au quotidien » présuppose que L'Oréal crée effectivement de la « valeur partagée » (un concept flou qui mêle performance économique et impact sociétal), que cette création de valeur est systématique (« au quotidien ») et que les décisions prises répondent toutes à cet objectif sans aucune contradiction. De la même manière, l'expression « Notre raison d'être est fondamentale pour créer de la valeur partagée » suggère que cette raison d'être a un rôle structurant et efficace, sans que sa définition ou sa mise en œuvre ne soit expliquée. Ainsi, avec ces présupposés, le discours façonne une perception biaisée des pratiques de l'entreprise, où les éléments valorisants sont présentés comme évidents, et où les aspects négatifs sont invisibilisées. Cependant, il reste tout de même des zones d'imperfection dans le discours de L'Oréal. Le passage « Cette adoption progressive de la recharge [...] offre aux consommateurs la possibilité de choisir des solutions plus durables sans changer leurs routines de beauté » contient plusieurs implicites. Le fait que les consommateurs aient « la possibilité de choisir » présuppose que les produits non rechargeables sont toujours proposés à la vente, ce qui relativise fortement l'idée d'un changement structurel. La recharge est donc une option, pas une norme. Cette phrase présuppose également que l'effort ne repose pas sur l'entreprise (qui continue de produire les deux formats), mais bien sur le consommateur, à qui revient la

responsabilité de « choisir durablement ». Dans ce cas-ci, le présupposé ne joue plus un rôle valorisant mais révèle, au contraire, une tension discursive puisqu'en prétendant offrir une alternative durable, l'entreprise admet implicitement la coexistence de pratiques moins responsables, ce qui fragilise la cohérence du récit qu'elle cherche à construire. Enfin, dans l'ensemble du discours se trouve un implicite idéologique assez flagrant : celui d'une parfaite compatibilité entre croissance économique, durabilité environnementale et innovation technologique. À aucun moment, le discours de Babule et Barcenas n'évoque des notions telles que la décroissance, le changement du modèle économique, ou la limitation volontaire de la production. Ces concepts, pourtant au cœur des débats actuels sur les transitions écologiques, sont écartés au profit d'un imaginaire d'optimisation continue. Les problèmes environnementaux sont perçus comme des défis techniques à surmonter grâce à l'agilité, aux données, et à la performance économique. Leur discours fait croire que tout est réversible, améliorable, et solvable par le progrès. L'action se limite alors à des ajustements internes à un système économique présenté comme stable, légitime, et indiscutable.

- [Page Climat et environnement](#) du site Estée Lauder Companies : Les phrases telles que « Nous avons finalisé des normes de construction écologique » et « Nous continuerons à maintenir ce niveau d'engagement » contiennent un jugement implicite sur les pratiques passées, présentées comme améliorées, et sur les pratiques futures, déjà valorisées. Cela presuppose que les précédentes pratiques n'étaient pas écologiques, sans jamais le reconnaître explicitement. Cela évite de mentionner les dégâts causés dans le passé tout en valorisant une amélioration. De même, la formule « [...] en faisant progresser la santé et la beauté de la planète » donne l'impression que l'entreprise peut soigner une planète malade, en invoquant une esthétique du soin très positive qui dissimule l'artificialité de l'opération marketing et sans mentionner à quel point la planète est en danger. Ces présupposés renforcent une image d'entreprise visionnaire, bienveillante et déjà active, sans démonstration ni preuve, créant ainsi une illusion de consensus autour de sa légitimité.

- Page web *La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies* : L'affirmation « notre objectif d'intégrer des pratiques durables » presuppose que ces pratiques ne sont pas encore totalement intégrées, ce qui implique l'existence d'un décalage entre le discours et la réalité des actions. Toutefois, cette insuffisance n'est jamais explicitée ni problématisée, ce qui amène le consommateur à percevoir l'entreprise comme étant déjà respectueuse de l'environnement, sans que les lacunes actuelles ou les obstacles à surmonter soient détaillées. Ce flou discursif permet de maintenir une image positive sans s'exposer à une remise en question concrète. Ensuite, la phrase « améliorer davantage la durabilité de nos produits tout en maintenant leurs performances » presuppose que la durabilité pourrait entraîner une diminution des performances, suggérant un compromis souvent perçu comme difficile à concilier. En insistant sur le fait que ce compromis est déjà résolu, la marque sous-entend qu'elle maîtrise parfaitement cet équilibre, renforçant ainsi une image de compétence et d'innovation. De même, en annonçant que leurs méthodes sont « évaluées par des pairs », le discours presuppose l'existence d'une reconnaissance externe crédible, sans toutefois préciser la nature et les critères de cette évaluation, ce qui laisse planer une incertitude sur le degré réel d'objectivité et de rigueur scientifique appliquée.
- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : La phrase « Entre Guerlain et la Nature se nouent près de deux siècles d'histoire et d'inspiration » presuppose une relation harmonieuse, ancienne et respectueuse avec la nature. Cette relation est donnée comme allant de soi, alors même que l'industrialisation du secteur cosmétique, dont Guerlain fait partie, a eu des impacts environnementaux significatifs. Ce type de formulation repose sur un présupposé de légitimité historique, utilisé ici pour renforcer la crédibilité de l'engagement actuel. Ensuite, le syntagme « préserver ce patrimoine inestimable » présente la nature comme un capital précieux transmis à Guerlain, ce qui presuppose un droit de regard voire de gestion sur cette nature, au nom de la beauté. D'ailleurs, la mention « au nom de la beauté » sert de justification implicite à l'ensemble de l'engagement : la beauté devient ainsi le repère moral qui légitime ses actions. (Krieg-Planque, 2012) Le texte suppose également une convergence d'intérêts entre Guerlain, ses partenaires et la

nature. Des phrases comme « imaginer ensemble un monde plus beau et plus responsable » impliquent une vision partagée, une volonté commune qui ne laisse aucune place à des conflits d'intérêts ou à des critiques structurelles. Ce consensus supposé masque les tensions réelles entre objectifs commerciaux et impératifs écologiques.

b) Silences discursifs

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général : Au cours de cette vidéo, tout le discours du PDG est marqué par une absence totale d'externalités négatives. Ce silence constitue une stratégie typique de greenwashing : en ne nommant pas les problèmes environnementaux réels, les obstacles rencontrés, les critiques, ou encore les résultats concrets, il produit un imaginaire de durabilité dépolitisé. (Krieg-Planque, 2012) Ensuite, la phrase « Nous sommes fidèles à notre ambition de double excellence et progressons dans la mise en œuvre de nos engagements sociaux et environnementaux » donne l'impression qu'il n'y a aucun choix difficile à faire, que tout semble aller de soi, comme s'il était possible de réussir sur tous les plans en même temps, sans conflit. Le discours produit donc une forme d'effacement des tensions, c'est-à-dire qu'il rend invisibles les contradictions entre performance économique et durabilité environnementale. (Krieg-Planque, 2012)
- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : Dans cette vidéo, le discours de L'Oréal se caractérise par une série de silences stratégiques qui orientent fortement la réception du message. Aucun mot n'est dit sur les volumes de production ou sur la croissance des ventes, alors même que ces éléments ont un impact direct sur l'empreinte environnementale de l'entreprise. La question de la publicité est également totalement absente, alors qu'elle constitue un levier majeur dans l'industrie cosmétique pour stimuler la consommation et imposer de nouveaux standards de désirabilité. Le silence est tout aussi frappant concernant les chaînes de transport internationales, les flux logistiques, ou encore la gestion de la fin de vie des produits. Tous ces éléments ne sont pas abordés alors qu'ils participent

activement à l'impact écologique global. De même, tout le passage sur les recharges masque un élément fondamental : la plupart des pochettes de recharge utilisées dans l'industrie cosmétique sont constituées de matériaux multicouches difficilement recyclables, ce qui signifie qu'elles sont souvent incinérées ou mises en décharge. Ce silence stratégique évite d'aborder les sujets structurellement problématiques pour orienter l'attention vers les éléments valorisants. (Krieg-Planque, 2012)

- Page Climat et environnement du site Estée Lauder Companies : Bien que la page soit riche en informations concernant les différents changements d'Estée Lauder pour l'environnement, le discours laisse volontairement des zones d'ombres. Par exemple, la page parle abondamment de projets d'optimisation tels que l'amélioration de « l'efficacité de l'eau », les « objectifs de environnementaux », mais elle ne mentionne jamais combien de produits cosmétiques sont fabriqués par an. Or, plus la production est élevée, plus l'impact environnemental l'est aussi. Ce silence évite donc de poser la question de la surproduction. De même, le discours se concentre uniquement sur « des pratiques de construction plus durables » ou « la réduction des déchets dans [leur] chaîne d'approvisionnement », en laissant de côté le cœur du problème, c'est-à-dire les matières utilisées pour les emballages et le pourcentage de plastique recyclé ou recyclable. Pourtant, dans le secteur cosmétique, l'emballage représente une part majeure de l'empreinte carbone. Enfin, le site décrit des installations solaires à travers le monde (New York, Ontario, Suisse, etc.), mais ne dit rien sur le transport international des matières premières ou encore des produits finis. Ce silence permet d'éviter de parler des émissions liées au transport de ces marchandises, à la distribution ou à l'e-commerce, pourtant critiques dans une entreprise globale. En omettant tous ces éléments, le discours oriente la perception du lecteur vers des initiatives valorisables et esthétiquement séduisantes, tout en masquant les éléments structurellement problématiques. (Krieg-Planque, 2012)
- Page web La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies : Les silences discursifs dans le discours d'Estée Lauder, comme pour les autres marques analysées, sont nombreux et stratégiques. Des aspects fondamentaux

nels que l'empreinte écologique réelle des matières premières utilisées, la provenance géographique et éthique des ingrédients, ainsi que l'impact environnemental global de la production restent complètement évincés du discours, bien qu'ils constituent des éléments essentiels pour mener une analyse environnementale rigoureuse et transparente. Ce choix de ne pas aborder ces dimensions reflète une gestion consciente du discours, visant à éviter toute controverse ou remise en cause. (Krieg-Planque, 2012) De plus, la marque évite soigneusement de mentionner les contradictions inhérentes entre l'univers du luxe, souvent associé à la consommation ostentatoire et à l'excès, et les exigences d'une sobriété écologique. Cette omission systématique de tensions et responsabilités potentielles permet à l'entreprise de construire un récit exclusivement valorisant, qui flatte l'image de marque tout en dissimulant les enjeux et les paradoxes liés à ses pratiques industrielles à grande échelle.

- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : Le discours de Guerlain est marqué par plusieurs silences notables. Il n'est jamais question d'extraction de ressources, de surproduction, de l'impact environnemental des emballages luxueux, du transport mondial, ou des émissions indirectes de gaz à effet de serre liées au scope 3, pourtant essentielles dans le secteur du luxe. De plus, le discours ne mentionne à aucun moment la dimension économique du groupe LVMH ou les objectifs de rentabilité de Guerlain. L'entreprise est décrite comme une entité désintéressée, agissant au nom de la beauté et du bien commun. Ce silence participe à une stratégie de « décontextualisation idéologique » (Fairclough, 2001), qui isole l'initiative de toute réalité économique ou politique.

c) Effets de cadrage

- Vidéo *Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général* : L'énoncé « Notre investissement initial de 50 millions d'euros dans ce fond aidera nos fournisseurs, en particulier les petites et moyennes entreprises, à accéder plus facilement à des financements pour leur démarche de décarbonation » présente la décarbonation non pas comme une nécessité imposée par une responsabilité morale ou réglementaire, mais

comme une opportunité économique (accès à des financements), ce qui renverse les logiques classiques de la responsabilité environnementale et l'enferme dans un cadrage économique.

- *Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas* : L'un des cadrages dominants de ce discours est le cadrage technocratique, qui présente les enjeux environnementaux comme des problèmes techniques à résoudre par la gestion des données, de la finance et de l'innovation. La phrase « nous utilisons des analyses de données pour prendre de meilleures décisions stratégiques et optimiser l'allocation des ressources », par exemple, suggère que la performance écologique relève de l'ingénierie stratégique, sans évoquer les coûts sociaux, économiques ou écologiques de ces solutions. La valeur même de l'écologie est alors réduite à une question d'optimisation managériale. À cela s'ajoute un cadrage d'optimisme progressiste, qui présente l'entreprise comme pleinement maîtresse de l'avenir grâce à sa vision et à ses outils technologiques. Le passage « Notre capacité à anticiper les enjeux futurs est au cœur de notre programme de transformation » installe une vision linéaire et confiante du changement, qui écarte toute remise en question profonde du modèle actuel. L'entreprise se présente alors comme le guide éclairé d'un progrès déjà lancé, ce qui rend difficile l'ouverture à d'autres alternatives économiques ou sociales.
- *Page Climat et environnement du site Estée Lauder Companies* : L'entreprise évoque son « portefeuille d'action pour le climat », une expression qui est typiquement issue du champ économique et financier. Elle parle également d'« objectifs d'émissions », ou encore de « stratégie climatique » comme s'il s'agissait d'indicateurs internes. Cette forme de cadrage intègre les enjeux environnementaux dans la logique managériale de l'entreprise, en les traitant comme un levier stratégique parmi d'autres, au même titre que les ventes ou les ressources humaines. Une telle approche contribue à diluer la portée éthique des enjeux écologiques et à minimiser les contradictions profondes entre impératifs environnementaux et logiques de croissance. (Charaudeau, 2005)

- Page web *La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies* : L'ensemble du discours est structuré selon un cadrage valorisant la performance scientifique, l'innovation technologique et la diversité humaine comme des piliers de légitimation. Ce cadrage oriente la réception du message vers une lecture positive et maîtrisée de la situation environnementale. Le problème écologique n'est jamais appréhendé dans sa dimension structurelle ou systémique. Il est, au contraire, réduit à une série de défis techniques, que l'entreprise affirme pouvoir relever grâce à ses capacités d'innovation et de gestion, illustrant un cadrage managérial et technique du problème. (Entman, 1993) De plus, en valorisant les avancées scientifiques et en racontant l'histoire de femmes investies dans la recherche, le discours adopte un ton émotionnel et centré sur les individus. Ce choix détourne l'attention des causes collectives et économiques de la crise écologique. Plutôt que de remettre en question les logiques industrielles ou le modèle de croissance, le texte met en avant des solutions techniques portées par des figures inspirantes. Cela évite ainsi toute remise en cause plus large du système capitaliste et de ses impacts environnementaux. (Fairclough, 1989)
- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : Le discours repose sur un cadrage esthétique et éthique. Contrairement aux deux autres marques étudiées, Guerlain utilise un lexique esthétique et poétique au lieu d'un lexique plus technique et industriel. L'entreprise parle de « beauté au rang d'Art », de « messagère de l'engagement », ou encore de « prodiges de la nature ». Ce registre lyrique et émotionnel instaure une ambiance sensorielle, presque mystique, qui inscrit la communication dans un imaginaire lié au patrimoine et à l'art. En jouant sur l'émerveillement et la beauté, Guerlain transforme ses engagements environnementaux en objets de contemplation, ce qui a pour effet de détourner l'attention des aspects concrets de ses actions sur l'environnement et de l'urgence de la situation climatique. Le discours glisse alors du champ de l'action environnementale vers celui du sublime, comme si la priorité de l'entreprise était l'esthétique. Ce cadrage est aussi affectif car les termes choisis cherchent à susciter l'émotion avec, par exemple, des formulations telles que l'abeille « menacée », les femmes « autonomisées » ou encore les enfants « sensibilisés », ce qui permet de créer une adhésion morale

difficile à contester. Or, comme le souligne Krieg-Planque (2012), cadrer une problématique par l'émotion empêche souvent l'émergence d'un débat rationnel sur les causes structurelles des problèmes évoqués.

d) Omissions actancielles et tournures passives

- Page web *La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies* : Les phrases centrées sur des femmes (chercheuses, collaboratrices ou consommatrices engagées) servent à éviter de mentionner les véritables responsables des décisions prises au sein de l'entreprise, ce qui permet d'effacer les structures de pouvoir internes de celle-ci. En mettant en avant des individus sans mentionner les directions générales, les services marketing ou RSE, le discours donne une image volontaire et humaine de l'engagement écologique. Cette omission des acteurs décisionnels, appelée omission actancielle, contribue à déconnecter le discours de ses conditions structurelles et hiérarchiques. (Fairclough, 1989) Cette stratégie est renforcée par l'usage de la voix passive impersonnelle. La phrase « les matières premières internes existantes et nouvelles sont évaluées en continu » permet à nouveau une déresponsabilisation discursive, c'est-à-dire que la personne responsable de l'action n'est pas mentionnée, rendant impossible la vérification des propos de l'entreprise. Cette mise en forme du discours neutre est caractéristique des discours institutionnels désireux de transmettre une impression d'objectivité mais est également souvent une technique de greenwashing. (Krieg-Planque, 2012)
- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : Dans le discours de Guerlain, plusieurs phrases présentent des actions sans jamais mentionner l'auteur de celles-ci. Par exemple : « Des plans d'amélioration sont déployés avec chaque partenaire ». Cette formulation, avec l'absence d'un sujet grammatical, permet de faire disparaître l'instance responsable qui est, en l'occurrence, l'entreprise et de présenter l'action comme allant de soi, comme étant presque naturelle. Ce procédé confère une allure d'objectivité ou de technicité à des décisions pourtant stratégiques, en les décontextualisant et en réduisant leur dimension éthique ou politique. (Kerbrat-Orecchioni, 1998) Par ailleurs, ce choix syntaxique protège également l'entreprise d'un engagement

trop explicite puisqu'en cas de non-respect ou d'échec, il devient plus difficile de lui attribuer directement une responsabilité. À l'instar des omissions actancielles, quelques tournures passives sont également utilisées. On trouve par exemple dans le discours : « 80% des sites Guerlain et de ses filiales sont certifiés ISO 14001 ». Cette tournure inverse la logique de responsabilité, c'est-à-dire que ce n'est pas vraiment Guerlain qui agit, mais un résultat ou un état de fait qui est mis en avant. Cette stratégie permet de souligner la conformité ou l'accomplissement d'un objectif, dans ce cas-ci obtenu via une certification ou une norme, sans expliciter les moyens mis en œuvre ni les acteurs en charge de cette réalisation. Ce type de construction contribue à évacuer tout rapport de pouvoir ou de hiérarchie dans la réalisation des engagements. Comme l'explique Fairclough (1989), ce genre de tournure passive est un outil fréquent dans les discours institutionnels, car il permet de concentrer l'attention sur le résultat visible, au détriment des mécanismes décisionnels sous-jacents. Le texte mobilise aussi abondamment des nominalisations, c'est-à-dire l'utilisation de noms abstraits à la place de verbes d'action. Des termes comme « engagement », « transmettre », « durable », « innovation », « impact » fonctionnent comme des entités dotées d'une force intrinsèque, indépendamment de leur contenu réel. Ces noms reçoivent une valeur symbolique forte (souvent positive), mais restent peu définis ou vérifiables. Par exemple, « transmettre les prodiges de la nature » évoque une mission noble, mais ne permet pas de savoir concrètement ce que cela implique sur le plan opérationnel ou écologique. Ce procédé permet de simplifier la complexité des enjeux en les résumant par des slogans consensuels, qui donnent l'illusion d'une action cohérente. La nominalisation transforme ainsi des processus dynamiques, souvent conflictuels, en valeurs figées que l'entreprise semble incarner naturellement. (Charaudeau, 2005) Enfin, ces abstractions sont souvent mises au service d'une rhétorique de l'évidence : on ne peut qu'être d'accord avec des objectifs comme « durabilité » ou « impact sociétal positif », ce qui rend difficile toute contestation sans apparaître comme étant contre le bien commun.

e) Euphémismes et formulations atténuées

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : Le discours de L'Oréal recourt à de nombreuses formulations atténuées qui permettent de présenter des enjeux sensibles sous un jour favorable, en évitant toute dissonance cognitive. Des expressions comme « créer de la valeur partagée » ou « engagés dans une démarche de double excellence alliant performance économique et impact positif sur la société et l'environnement » viennent atténuer des logiques de rentabilité en les faisant apparaître comme des actions de pure bienveillance en apparence. Ces expressions masquent les rapports de pouvoir et d'intérêts pour construire une narration harmonieuse dans le but de manipuler le consommateur. De même, l'usage de termes comme « écosystème », « harmoniser l'ensemble de nos actions » ou encore « double excellence » illustre un langage managérial à la fois flatteur et consensuel. En liant la durabilité et un esthétisme discursif, ces formulations effacent les tensions liées à une transition écologique sérieuse. Elles donnent l'illusion d'un équilibre évident, là où il y a souvent des contradictions à gérer. Ce type de formulation relève de ce que Charaudeau désigne comme une « euphémisation idéologique », c'est-à-dire une manière d'adoucir les enjeux pour les rendre plus acceptables, tout en réduisant leur portée critique. (Charaudeau, pp. 58-60)
- Page Climat et environnement du site Estée Lauder Companies : Le discours d'Estée Lauder sur l'environnement repose également en grande partie sur l'usage de lexicalisations indirectes, c'est-à-dire des euphémismes ou formulations atténuées qui permettent d'adoucir la perception d'enjeux problématiques. Par exemple, plutôt que de parler de réduction obligatoire ou de remise en cause de ses volumes de production, l'entreprise affirme vouloir « optimiser les flux de déchets ». L'idée d'optimisation, vue comme quelque chose de positif, évoque une amélioration continue, fluide, sans jamais questionner la quantité de déchets générée en amont. L'expression « convertis en énergie » pour parler des déchets peut également être considéré comme euphémisme car il évite subtilement le terme d'incinération, souvent perçu comme négatif. Le verbe « convertir » suggère au contraire un processus vertueux et technologique qui transforme le négatif en utile. Cette formulation

masque également les émissions polluantes secondaires telles que le CO₂ ou encore les particules fines liées à ce type de procédé. Ensuite, l'entreprise décrit certaines installations solaires comme intégrant un « habitat pollinisateur naturel ». Ce choix lexical est particulièrement révélateur d'un euphémisme symbolique. Il associe des infrastructures industrielles à des éléments du vivant, ici les insectes pollinisateurs, afin de créer une image plus poétique et éco-compatible. Cette stratégie vise à rendre le dispositif plus acceptable, voire désirable, en fusionnant l'imaginaire écologique et la technologie. De même, l'expression « transition de 100% de notre flotte mondiale de véhicules d'entreprise vers l'électricité » est présentée comme un progrès indiscutable, sans aborder les impacts environnementaux de la production de batteries. Ces lexicalisations servent à produire un effet de neutralisation symbolique, c'est-à-dire que les enjeux environnementaux ne sont plus perçus comme conflictuels, mais comme des opportunités de progrès. Les termes, soigneusement choisis, permettent ainsi d'éviter la critique, de maintenir une image de maîtrise, et de renforcer la légitimité de l'entreprise. Il s'agit là d'une stratégie typique du greenwashing discursif, où les mots choisis sont porteurs d'une esthétique ou d'une technicité rassurante, évitant ainsi toute dissonance cognitive. (Charaudeau, 2005)

- Page web *La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies* : L'emploi du mot « rencontre » pour introduire les courtes vidéos des expertes constitue en lui-même un euphémisme discursif. Ce terme, connoté positivement, évoque une relation spontanée et authentique entre les intervenantes et le public. Pourtant, dans le cadre d'une campagne de communication institutionnelle, il désigne en réalité un dispositif soigneusement élaboré, scénarisé et contrôlé, avec des objectifs marketing précis. Parler de « rencontre » revient donc à atténuer la dimension artificielle et stratégique de l'interaction, à effacer les mises en scènes techniques et narratives, et à lui conférer une apparence de naturalité et de sincérité. Cet usage s'inscrit dans une stratégie d'euphémisation typique des discours de marque dont le but n'est pas de dissimuler l'action, mais d'en adoucir la perception en la requalifiant à travers des termes affectifs et relationnels. (Krieg-Planque, 2012)

- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : Les expressions telles que « réduction drastique des plastiques vierges d'origine fossile », « amélioration continue » ou encore « minimiser son impact global » sont très valorisantes et laissent entendre que les problèmes environnementaux sont en voie de résolution, sans jamais quantifier l'ampleur des efforts à fournir ni nommer les responsabilités initiales de l'entreprise dans la création de ces impacts. L'expression « minimiser son impact », en particulier, est révélatrice car elle suggère une volonté de limiter les dommages, mais ne précise ni le niveau de l'impact actuel, ni ce qui serait considéré comme un seuil acceptable. Elle masque également l'idée d'un renoncement ou d'un changement structurel, en présentant l'atténuation comme suffisante. L'usage du terme « amélioration continue », quant à lui, installe un horizon d'action perpétuellement ouvert, qui permet de communiquer sur une dynamique positive sans jamais devoir rendre compte d'un résultat chiffré. Ce type de flou est typique d'un langage managérial qui masque les tensions entre performance environnementale et performance commerciale. (Charaudeau, 2005)

6. Les intervenants

6.1 Théorie

Dans les stratégies de communication des grandes entreprises, notamment dans les vidéos promotionnelles, le choix des intervenants n'est jamais neutre. Ces figures qui s'expriment, qu'il s'agisse de dirigeants, d'experts, de consommateurs ou d'ambassadeurs, incarnent différentes postures discursives et participent activement à la construction d'une identité de marque. Leur présence, leur statut, leur manière de parler ou d'être filmés contribuent à crédibiliser le message, à en manipuler le sens, et à en neutraliser les aspects négatifs. En d'autres termes, l'intervenant est un vecteur de légitimation autant qu'un acteur du récit discursif.

Dans cette perspective, on peut faire appel à la théorie de la légitimation développée par Mark C. Suchman (1995), qui montre que la légitimité d'une organisation ne dépend pas seulement de la véracité de ses propos ou de la légalité de ses actions, mais surtout de la manière dont son discours est perçu par un public issu d'un système

socialement construit de normes, de valeurs et de croyances. (Suchman, 1995) Pour être considéré comme légitime, un discours doit donc paraître cohérent avec les attentes sociales, culturelles ou éthiques des personnes à qui il s'adresse. Selon Suchman, il existe trois types de légitimité : la légitimité pragmatique, qui repose sur l'idée que l'organisation sert les intérêts de ses parties prenantes ; la légitimité morale, qui concerne l'adhésion à des valeurs jugées justes ou responsables ; et la légitimité cognitive, qui correspond à l'idée que les pratiques d'une organisation sont perçues comme allant de soi, comme naturelles ou normales. (Suchman, 1995, pp. 574-576) Cette approche aide à comprendre pourquoi certaines entreprises arrivent à être crédibles même quand leurs engagements restent limités. Analyser les discours sous cet angle permet donc de mettre en lumière les stratégies utilisées pour obtenir l'adhésion du public, en jouant parfois davantage sur les perceptions que sur des actions concrètes.

6.2 Analyse

6.2.1 Les différents types d'intervenants

a) Les dirigeants

La parole des dirigeants, à commencer par celle des directeurs généraux ou des PDG, occupe une place à part. Elle est perçue comme porteuse d'autorité symbolique et d'engagement institutionnel. Elle engage l'entreprise dans son ensemble, à travers un discours qui se veut visionnaire, porteur de valeurs et d'objectifs à long terme. Comme le souligne Krieg-Planque, les responsables de haut niveau, lorsqu'ils prennent la parole dans des vidéos institutionnelles, participent à une « mise en scène du sérieux » (Krieg-Planque, 2012, p. 67), tout en personnifiant une entité abstraite qui est l'entreprise. Leur présence dans des vidéos de communication sur l'environnement permet ainsi de donner un visage et une voix au discours écologique, en lui conférant un surcroît de légitimité.

Ce discours s'inscrit également dans une logique performative. En affirmant des engagements en matière de durabilité, les dirigeants « font acte » de responsabilité, même si les actions concrètes qui en découlent restent floues ou absentes. Comme le rappelle Bourdieu, « l'autorité ne repose pas uniquement sur le contenu du discours, mais sur la position sociale de celui qui le prononce ». (Bourdieu, 1982, p. 111)

- *Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général* : Comme le mentionne le titre de la vidéo, Nicolas Hieronimus est le directeur général de L'Oréal, ce qui lui confère une certaine autorité dans son discours. En tant que figure dirigeante de l'entreprise, il incarne une parole à la fois institutionnelle et engageante, mobilisant une « mise en scène du sérieux ». (Krieg-Planque, 2012) La présence d'un haut dirigeant peut être interprétée comme une garantie que les engagements formulés ne sont pas de simples promesses communicationnelles, mais des décisions stratégiques intégrées aux valeurs mêmes du groupe. Cette stratégie performative selon laquelle « dire, c'est aussi faire croire que l'on fait » peut participer à un greenwashing d'autorité, dans lequel la parole du dirigeant sert de caution symbolique à des actions dont la portée réelle reste parfois difficile à évaluer. La position sociale élevée de Nicolas Hieronimus, pour reprendre les termes de Bourdieu (1982), confère ainsi au discours une crédibilité symbolique qui dépasse largement le contenu de ses déclarations.
- *Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas* : Ezgi Barcenas et Christophe Babule occupent tous deux des fonctions de direction au sein du groupe : Babule est Directeur général de l'Administration et des Finances, tandis que Barcenas est Directrice générale de la Responsabilité Sociétale et Environnementale. Leurs profils incarnent deux pôles essentiels de la stratégie de durabilité promue par l'entreprise avec d'un côté la rigueur financière et la solidité managériale et de l'autre, l'engagement social et environnemental. Le choix de placer ces deux intervenants dans une même vidéo est destiné à incarner la fameuse « double excellence » revendiquée à plusieurs reprises dans le discours, c'est-à-dire l'alliance d'une performance économique avec un impact positif sur la société et l'environnement. Sur le plan de la légitimation pragmatique (Suchman, 1995), le discours de Christophe Babule joue un rôle fondamental. En tant que directeur financier, il explique au public que les engagements environnementaux sont soutenus par des ressources économiques concrètes et par une gestion maîtrisée des risques avec des phrases telles que « nos solides performances financières nous permettent d'investir dans le développement

durable tout au long de notre chaîne de valeur ». Il crédibilise ainsi la faisabilité des objectifs fixés, en ancrant la durabilité dans un cadre rationnel et rentable, ce qui est susceptible de rassurer actionnaires, investisseurs et partenaires. Il incarne ici une figure d'autorité technocratique, garante de la compatibilité entre développement durable et performance économique. De son côté, Ezgi Barcenas incarne la voix de la légitimation morale, en insistant sur les valeurs et les engagements de l'entreprise. Lorsqu'elle évoque la volonté de « donner du sens à [leur] action » ou l'importance d'être « animés par un sens profond des responsabilités », elle utilise un registre éthique, qui mobilise des références implicites à la responsabilité. Elle apparaît ainsi comme une figure sincère, tournée vers l'intérêt général, ce qui renforce l'image d'une entreprise alignée sur les attentes sociales. Par ailleurs, elle valorise la collaboration avec des « startups innovantes », ce qui contribue également à une légitimation cognitive, ce qui veut dire que l'action de l'entreprise est présentée comme étant en phase avec les tendances sociétales actuelles. (Suchman, 1995) Le positionnement des deux intervenants dans la vidéo, à travers le langage, le ton, les mots choisis, accentue cette stratégie de légitimation. Aucun porte-parole extérieur, figure critique ou expert n'est présent. Le récit est maîtrisé de bout en bout par deux cadres dirigeants, bien formés aux codes de la communication institutionnelle. Leur posture est donc celle d'un leadership rationnel, serein et consensuel, sans aspérité ni controverse. L'entreprise se présente non seulement comme responsable, mais comme naturellement compétente pour conduire la transition écologique.

b) Les experts

Les entreprises mobilisent également des experts (scientifiques, ingénieurs, spécialistes environnementaux) afin d'apporter de la neutralité et une preuve de compétences à leurs propos. Ces figures jouent un rôle de « caution », permettant à la marque de s'appuyer sur un savoir supposé objectif. Cette stratégie s'inscrit dans ce que Charaudeau appelle une « mise en crédibilité par l'appel à la rationalité ». (Charaudeau, 2005, p. 144) L'expert est rarement porteur d'émotion : il apporte au discours une forme d'évidence scientifique, qui peut masquer les dilemmes éthiques ou les rapports de force.

Cependant, l'expert présenté dans une vidéo de marque n'est pas un scientifique neutre au sens strict ; il est souvent intégré dans la chaîne de production de l'entreprise, ou rémunéré pour y intervenir. Il participe donc à une campagne de communication dans laquelle son autorité est mise au service d'un récit préconstruit. Sa parole est à la fois instrumentalisée et filtrée. Il faut donc interroger non seulement ce qu'il dit, mais aussi la manière dont il est mis en scène (plans, langage, posture), et la fonction qu'il occupe dans la narration. Ce recours à l'expertise permet d'apporter une certaine forme de légitimité au discours de l'entreprise qui sert à démontrer que l'argument d'autorité repose sur un capital scientifique supposé neutre.

- [Page web La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies](#) : Au bas de cette page web, plusieurs courtes vidéos donnent la parole à des expertes internes : Sai Yee Tsang (Senior Scientist, Product Safety and Toxicology), Kathryn Bambino (Principal Scientist, Global Scientific Communications), Chia Chen (Executive Director, Bioactives), Jingyu (Cora) Huang (Senior Scientist, Bioactives), Brandie Marotta (Director, Product Formulation-Skin Care) et Eva Thompson (Senior Scientist, Green Chemistry). Ces figures féminines incarnent une diversité de spécialités et de parcours, tout en partageant un point commun : elles sont employées de l'entreprise, intégrées à sa chaîne de production et donc inscrites dans sa stratégie discursive. Tout d'abord, le choix exclusif d'expertes féminines constitue un geste de communication stratégique. Il permet à la marque de se positionner à l'intersection de deux registres valorisants : celui de la compétence scientifique, qui relève de la légitimité technique, et celui de la promotion de la diversité et de l'inclusion, qui relève de la légitimité morale. Cette double légitimité, au sens de Suchman (1995), renforce l'image d'une entreprise socialement responsable, à la fois innovante et engagée. La légitimité pragmatique est également mobilisée puisque le discours insiste sur l'utilité concrète des actions menées telles que le développement de méthodes d'extraction plus durables, le remplacement de solvants, l'amélioration de la formulation, etc. répondant ainsi à l'attente des consommateurs que l'entreprise agisse pour la durabilité. (Suchman, 1995) L'ancrage scientifique du discours est assuré par des propos tels que « Green Score », « bioactive

ingredients », « organic certified caffeine » ou encore « eco-friendly extraction processes ». Ces termes spécifiques fonctionnent comme un marqueur d'autorité et de rationalité, dans une logique de « mise en crédibilité par l'appel à la rationalité ». (Charaudeau, 2005) L'expert, ici, est censé apporter la preuve que les engagements environnementaux sont fondés sur un savoir objectif. Toutefois, ces scientifiques ne sont pas extérieurs à l'entreprise, ce qui signifie que leur position interne en fait des porte-paroles intégrés dont la parole est orientée pour créer un récit préconstruit. De plus, le fait qu'aucun dirigeant n'intervienne dans ces courtes vidéos déplace l'attention vers l'expertise technique plutôt que vers la gouvernance ou les sujets économiques. Ce mécanisme participe à ce que Suchman (1995) nomme une légitimité cognitive, selon laquelle la pratique de la chimie verte est présentée comme une évidence, comme un prolongement naturel du travail quotidien, sans interroger les choix structurels de l'entreprise ou les limites de son modèle économique. Enfin, les discours individuels des expertes alternent entre des récits personnels tels que « I love what I do » ou « I feel very fortunate », et des descriptions plus techniques. Cela permet d'humaniser le discours tout en conservant un ancrage scientifique, ce qui renforce la proximité perçue avec le public tout en consolidant l'argument d'autorité. Les références à la passion, à l'engagement ou au plaisir du métier euphémisent le contexte du discours puisqu'elles évitent toute évocation des contraintes industrielles ou des compromis commerciaux, au profit d'un récit positif et mobilisateur. (Krieg-Planque, 2012)

c) Les ambassadeurs

Enfin, les entreprises du luxe et de la cosmétique recourent fréquemment à des ambassadeurs, souvent des célébrités, des influenceurs ou des figures publiques, afin de renforcer leur image de marque. Ce recours à la notoriété permet de donner une plus grande valeur au produit ou à l'initiative mise en avant. Dans le cas du greenwashing, cela permet de rendre le message écologique plus attractif, en jouant sur le capital sympathie ou l'engagement supposé de la personnalité choisie.

Aujourd'hui, ce rôle est souvent endossé par des influenceurs, devenus des figures incontournables dans les stratégies de communication des marques. Grâce à leur

proximité avec leur communauté et leur capacité à créer du contenu engageant, ils sont devenus des relais privilégiés par les marques souhaitant promouvoir une image plus responsable. Toutefois, leur implication dans des campagnes à visée écologique peut susciter des controverses, surtout lorsque leur mode de vie ou leurs pratiques promotionnelles apparaissent en contradiction avec les valeurs qu'ils défendent. Un exemple pertinent est celui de la tendance de la « désinfluence » sur les réseaux sociaux. Cette pratique, qui consiste à déconseiller certains produits ou comportements jugés non durables et a gagné en popularité, notamment sur TikTok avec le hashtag #deinfluencing. Cependant, de nombreux observateurs soulignent que cette tendance peut parfois masquer une forme de greenwashing de l'influence. En effet, certains créateurs de contenu qui critiquent la surconsommation, continuent de promouvoir des produits alternatifs et de recevoir une grande quantité de produits de la part des marques perpétuant ainsi les codes du marketing d'influence. Cette ambiguïté soulève des questions sur la sincérité de l'engagement écologique de ces influenceurs et sur la cohérence entre leurs discours et leurs pratiques promotionnelles. (RTBF, 2023)

- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : La désignation de Charlotte Le Bon en tant que « Bee Ambassador » illustre un mécanisme bien connu dans la communication des marques de luxe, c'est-à-dire le recours à une figure publique dont la notoriété est établie pour incarner un engagement environnemental. Bien qu'elle n'intervienne pas directement dans le discours de Guerlain, l'utilisation de son image joue un rôle important. Ici, l'artiste, réalisatrice et actrice est présentée comme une ambassadrice « au service de l'engagement de la Maison en faveur de la préservation des abeilles », et censée « jouer un rôle actif dans les initiatives engagées de Guerlain, à travers des expériences immersives, des événements artistiques et des prises de parole inspirantes ». Cette stratégie d'« incarnation » (Charaudeau, 2005) par une personnalité publique permet à Guerlain de s'approprier des valeurs positives liées à l'image de Charlotte Le Bon telles que la créativité, la sensibilité artistique, l'éthique et l'engagement. Le discours souligne des « valeurs communes », créant une association symbolique entre la célébrité et la marque, ce qui renforce la crédibilité du discours. Comme l'explique Krieg-Planque (2012), ce type de discours utilise souvent des éléments qui permettent au public de s'identifier à la marque plus facilement,

tout en renforçant la charge émotionnelle du message. L’ambassadrice devient ainsi un « vecteur de légitimation » (Fairclough, 1989), c’est-à-dire un acteur dont l’autorité symbolique permet de renforcer la crédibilité du propos. Mais cette crédibilité repose plus sur effet de vérité construit par le discours que sur des données objectives. Comme le montrent plusieurs travaux sur le discours institutionnel, la mobilisation d’une personnalité publique s’inscrit dans une stratégie de cadrage, où l’entreprise définit les contours de son engagement environnemental de manière à rendre invisibles les dimensions les plus controversées ou les moins mesurables. (Krieg-Planque, 2012 ; Fairclough, 1989)

7. Les éléments visuels et sonores

7.1 Théorie

Dans les stratégies de communication des entreprises, l’image joue un rôle fondamental, en particulier lorsqu’il s’agit de parler d’engagements environnementaux. Les visuels sont porteurs de messages polysémiques qui, bien souvent, cherchent à produire un effet de naturel, de sincérité ou d’évidence. D’un point de vue sémiotique, l’image publicitaire n’est jamais neutre : elle est construite, mise en scène, codifiée pour susciter une interprétation précise chez le spectateur. Comme le rappelle Roland Barthes, une image, même dénotative en apparence, contient toujours des éléments connotatifs qui participent à une « rhétorique de l’évidence » (Barthes, 1964, p. 41), c’est-à-dire à une construction symbolique qui vise à rendre le message crédible, tout en dissimulant son caractère idéologique.

L’image environnementale en publicité s’appuie souvent sur des codes visuels récurrents tels que la nature luxuriante, la goutte d’eau pure, les feuilles vertes, les animaux sauvages ou encore les paysages vierges. Ces éléments fonctionnent comme des stéréotypes écologiques, destinés à évoquer la durabilité, la pureté, ou la régénération. Ces images déclenchent ainsi des associations positives, sans qu’un argumentaire explicite soit nécessaire.

Ce pouvoir suggestif de l'image a été largement étudié dans le champ de la communication publicitaire. Selon Jean-Marie Floch, l'image peut servir différentes fonctions dans une publicité : elle peut être référentielle (montrer le produit ou son usage), affective (susciter une émotion), phatique (attirer l'attention), ou encore mythique (inscrire le produit dans un univers symbolique particulier). (Floch, 2002, p. 81) Dans le cadre du greenwashing, c'est souvent cette dernière fonction qui est mobilisée. L'image ne prouve rien mais fait croire, en s'appuyant sur des représentations valorisées de la nature et de l'écologie. Le produit ou l'entreprise s'inscrit alors dans un imaginaire positif, qui permet d'éviter les contradictions ou les impacts réels.

D'un point de vue critique, il est donc essentiel de s'interroger sur les mécanismes visuels du greenwashing. L'analyse des campagnes environnementales passe par l'étude des choix esthétiques (composition, couleurs, symboles), des procédés narratifs tels que la mise en scène d'un « avant/après » ou la personnification de la nature, mais aussi des implicites véhiculés par les visuels.

Enfin, l'image environnementale est d'autant plus puissante qu'elle est émotionnelle. Elle engage le spectateur par des affects, en sollicitant l'émerveillement, la compassion ou l'urgence. Elle participe alors à une forme de persuasion douce, où la beauté visuelle remplace parfois l'engagement concret. Dans ce contexte, l'analyse des visuels devient un outil crucial pour décrypter les dispositifs de greenwashing.

7.2 Analyse

a) Éléments visuels

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général : La vidéo débute avec des plans de Nicolas Hieronimus se trouvant seul dans une salle qui semble être un bureau, et dont le décor est professionnel et moderne. Il y a très peu d'éléments décoratifs mis à part quelques produits de la marque présents en arrière-plan. L'absence d'autres éléments de décoration montre que l'attention se focalise exclusivement sur le porteur de parole et son message institutionnel. Ensuite, il y a des séquences visant à illustrer les initiatives de L'Oréal. Les codes visuels utilisés, tels que

les images de forêts bien vertes, les technologies de pointe et la diversité des personnes représentées, sont typiques des stratégies de communication visant à associer la marque à des valeurs positives sans nécessairement fournir de preuves concrètes. Cette approche s'inscrit dans une logique de persuasion douce, où l'esthétique et l'émotion prennent le pas sur l'argumentation factuelle.

- *Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas* : Les deux intervenants apparaissent en plan fixe, côte à côté, dans un décor neutre aux tons gris-beige. L'arrière-plan est légèrement flouté, sans éléments visuels distrayants. Ce choix de cadrage met l'accent sur les visages et renforce l'idée de sérieux, de rigueur et de transparence. L'éclairage, doux et uniforme, vient accentuer cet effet en créant une atmosphère chaleureuse mais contrôlée. Les tenues des deux dirigeants, sobres, professionnelles, participent également à la construction d'un ethos managérial crédible. Quelques mots apparaissent de temps en temps à l'écran pour souligner des mots-clés ou des chiffres importants, comme les objectifs 2030 ou les engagements financiers, mais toujours avec une typographie simple pour ne pas contredire l'harmonie visuelle. L'ensemble donne l'impression d'un propos maîtrisé, pensé pour rassurer et convaincre par la constance plutôt que par l'émotion. En plus des plans fixes sur les deux dirigeants, la vidéo intègre plusieurs séquences illustratives soigneusement choisies, qui viennent renforcer visuellement le discours. On y voit d'abord des images de laboratoires modernes, où des scientifiques, souvent en blouse blanche, manipulent des instruments avec précision, dans des environnements lumineux et immaculés. Ces plans renvoient immédiatement à une image de rigueur, de rationalité et de progrès technologique maîtrisé. Par ailleurs, il y a également des images de femmes souriantes, de différentes origines et de tous les âges. Elles incarnent la diversité, l'accessibilité et l'humanité de la marque. Leur posture détendue et bienveillante contraste avec la dimension plus institutionnelle du discours, humanisant le message et élargissant la portée émotionnelle de la communication. On trouve également des images très esthétisées de produits cosmétiques rechargeables, mis en scène comme dans une publicité avec un fond blanc et sans décor. Des paysages naturels, des gouttes d'eau, des forêts denses et vertes, ou encore des panneaux solaires

filmés au lever du soleil, avec un ciel orangé et une atmosphère paisible accompagnent également le discours. Tous ces éléments visuels, hautement esthétiques, renforcent l'idée que l'entreprise, au lieu de montrer la réalité industrielle derrière la crise climatique, cherche à produire une émotion visuelle positive associée à l'engagement écologique.

- Page web *La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies* : Les éléments visuels et sonores de la page et des courtes vidéos mobilisent des codes sémiotiques classiques de la communication environnementale, en particulier dans un contexte de greenwashing. Les images montrent des laboratoires, des instruments de mesure comme des bêchers, des grains de café réduits en poudre, des pots contenant divers ingrédients, ainsi que des scènes où des expertes échangent entre elles ou appliquent sur leur peau les crèmes qu'elles ont créées. Il y a également des plans où elles marchent avec assurance et s'expriment face caméra. Ces éléments, en apparence uniquement factuels, relèvent d'une mise en scène soigneusement construite visant à produire un effet de transparence et de professionnalisme. Ces images participent à ce que Barthes (1964) qualifie de « rhétorique de l'évidence » : elles suggèrent que le lien entre science, innovation et durabilité est naturel et incontestable, alors qu'il repose sur une construction symbolique. Les images de laboratoire, par exemple, sont destinées à montrer une certaine rationalité scientifique pour légitimer le discours écologique, donnant l'impression que les problèmes environnementaux seraient solvables par l'innovation. (Fairclough, 1989) De même, les gros plans sur les grains de café ou les ingrédients évoquent une proximité avec la nature, mobilisant le stéréotype visuel de la ressource brute et pure, couramment utilisé dans la publicité verte. (Floch, 2002) Enfin, le fait que les expertes testent les produits sur leur propre peau constituent un procédé visuel affectif qui humanise l'innovation et crée un lien empathique avec le spectateur, suggérant une forme de confiance mutuelle entre l'entreprise et son public. (Floch, 2002)
- Page *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté* du site Guerlain : Les visuels présents sur cette page reprennent des codes esthétiques bien établis, caractéristiques de la communication environnementale dans le secteur du

luxe. Toutes les images contribuent à créer une impression d'harmonie avec la nature, de douceur visuelle et de beauté contrôlée. On y voit des gros plans de fleurs, des ruches marquées du logo de Guerlain, des visages féminins sereins et lumineux, des abeilles posées sur des pétales ou encore des paysages naturels baignés de lumière. Ces choix visuels relèvent à nouveau de la « rhétorique de l'évidence » au sens de Barthes (1964), c'est-à-dire des images qui semblent neutres ou objectives, mais qui portent en réalité un sens caché, orientant la lecture vers une seule interprétation possible qui est celle d'un engagement sincère envers la nature. Le cadrage et la composition des images renforcent cette impression d'harmonie et d'attention au détail. Les visuels adoptent une esthétique sobre avec des arrière-plans flous, des couleurs douces et des plans rapprochés sur des éléments naturels ou des matières premières. Cette mise en scène contribue à faire passer le discours environnemental pour quelque chose de naturel et évident. En ne montrant jamais les coulisses industrielles, les chaînes de production ou les déchets, les images fabriquent une vision idéalisée où le luxe et la nature semblent coexister sans conflit. (Floch, 2002) Ces visuels jouent un rôle mythique, au sens sémiotique du terme car ils inscrivent la marque dans un récit symbolique où la beauté serait naturellement porteuse de vertu, et où chaque achat deviendrait un geste de protection de la nature. L'abeille, omniprésente dans la stratégie de communication de Guerlain, en est un exemple parlant puisqu'elle devient un symbole affectif qui évoque à la fois la nature, la féminité et l'écologie. Ce type d'image déclenche une émotion immédiate chez le consommateur et crée un lien de proximité. Il s'agit d'une stratégie de persuasion douce dont le but est de convaincre non pas par des preuves, mais par la sensibilité. (Barthes, 1964 ; Floch, 2002) Enfin, en mettant en avant des éléments agréables, purs et rassurants comme ceux-ci, Guerlain détourne l'attention des effets négatifs liés à la fabrication ou à la distribution de produits de luxe. La nature y est mise en scène de façon poétique et symbolique, mais jamais interrogée de manière critique. Ce manque d'éléments concrets ou problématiques constitue un silence discursif visuel, comparable aux non-dits dans un texte car il influence la manière dont le message est perçu et évite toute remise en question. L'analyse de ces images révèle ainsi une stratégie visuelle typique du greenwashing, où la preuve est remplacée par l'émotion, et où la nature est utilisée non pas comme un enjeu

politique ou environnemental, mais comme une ressource narrative et symbolique au service de l'image de marque.

b) Éléments sonores

- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général : La musique d'ambiance est douce, épurée, et n'est audible que lorsque les questions apparaissent à l'écran. Ce style de bande-son, fréquemment utilisé dans les vidéos de type « corporate » évoque la technologie, la sérénité et la maîtrise, créant un climat sonore rassurant. Comme le souligne Barthes, la musique agit ici comme une connotation implicite du sérieux et de l'harmonie. (Barthes, 1964) Le ton de la voix du directeur général est calme, posé, sans accentuation émotionnelle excessive et participe donc à la construction d'un ethos d'autorité et de rationalité. Ce ton, associé à une diction maîtrisée et à une absence totale de perturbation sonore extérieure, contribue à créer une atmosphère de contrôle absolu, cohérente avec l'image d'une entreprise performante et responsable. De plus, l'absence de bruit réel (bruit d'usine, sons de la nature, voix humaines extérieures) participe à l'effacement de la matérialité écologique réelle, au profit d'un récit idéalisé et sans aspect négatif. Aucun son ne rappelle les réalités matérielles ou les conflits environnementaux.
- Vidéo Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas : Tout comme dans la vidéo de Nicolas Hieronimus, la bande-son est caractérisée par sa discréetion. Il s'agit de la même musique d'ambiance très légère, et qui accompagne l'introduction, les questions ainsi que la conclusion de la vidéo. Le cœur de la vidéo repose sur les voix des deux intervenants, posées, calmes et parfaitement articulées. Le ton monocorde, mesuré, appuyé par une diction lente, suggère que chaque mot est pesé, réfléchi, et que le propos relève d'une communication stratégique mûrement élaborée. Rien n'est laissé au hasard : ces deux voix incarnent une autorité douce, un pouvoir discursif qui repose non pas sur la preuve, mais sur la perception de compétence et d'éthique. Cela illustre parfaitement l'idée que la légitimité d'un discours ne repose pas sur sa véracité intrinsèque, mais sur sa

capacité à s'inscrire dans un cadre de références perçues comme acceptables, rassurantes, et conformes aux normes dominantes. (Suchman, 1995)

8. Les labels environnementaux

8.1 Théorie

Dans le contexte actuel de transition écologique, les labels environnementaux occupent une place centrale dans les stratégies de communication des entreprises. Ces signes de reconnaissance, visuels, normatifs ou institutionnels, sont supposés garantir un certain niveau de respect des critères environnementaux ou éthiques, en offrant au consommateur un repère crédible. Ils remplissent une double fonction : d'une part, ils rassurent le public sur la portée écologique d'un produit ou d'un service ; d'autre part, ils permettent aux entreprises de se différencier dans un marché de plus en plus sensible aux enjeux environnementaux.

Cependant, derrière cette fonction de légitimation, les labels écologiques peuvent aussi être utilisés comme des instruments de façade. Plusieurs travaux ont montré que certains labels ne reposent pas sur des critères scientifiques rigoureux, ou que leur attribution manque de transparence. C'est le cas notamment des labels privés, souvent auto-attribués par les entreprises elles-mêmes, ou délivrés par des organismes dont l'indépendance peut être remise en question.

Cette logique est particulièrement visible dans le secteur de la cosmétique, où les labels dits « maison » fleurissent. Certaines marques créent leur propre standard pour valoriser une démarche écologique interne, sans nécessairement faire appel à un organisme indépendant. Par exemple, un groupe peut développer un label « clean beauty » dont il contrôle entièrement les critères, les modalités d'attribution et la communication. Dans ce cas, le label perd toute crédibilité et devient juste un outil marketing, ce que Jean-Baptiste Comby appelle un « instrument de mise en scène de la vertu ». (Comby, 2015, p. 129) Ce processus s'apparente à une stratégie de greenwashing puisqu'il détourne la fonction de certification pour l'intégrer à un dispositif promotionnel.

D'un point de vue discursif, le label fonctionne ainsi comme une preuve présumée : il incarne un signe d'autorité visuelle, qui vient appuyer un message de durabilité sans que les consommateurs n'interrogent nécessairement la validité du contenu. Il s'agit d'un effet d'évidence, qui, en affichant un logo rassurant, détourne l'attention des questions plus complexes sur les pratiques de production ou les impacts réels. Cette logique rejoint le concept de « preuve par le symbole » évoqué par Barthes dans ses analyses des images publicitaires (Barthes, 1964, p. 48), où le signe devient porteur d'une vérité supposée, même en l'absence de démonstration.

Enfin, il convient de souligner que l'obtention d'un label, dans certains cas, peut aussi dépendre de la capacité financière de l'entreprise à payer pour un audit, une certification ou une licence d'utilisation du logo. Cette dimension économique contribue à exclure certaines marques plus modestes, tout en renforçant la capacité des grandes entreprises à s'acheter une image verte. Cela participe à une forme de capitalisme vert lié à la reconnaissance, dans lequel la légitimité environnementale devient un bien achetable, et non plus un engagement mesurable.

8.2 Analyse

a) EcoVadis

Comme mentionné précédemment dans ce mémoire, L'Oréal met en avant l'obtention d'une médaille EcoVadis pour attester de la solidité de ses engagements environnementaux et sociaux. Toutefois, une analyse approfondie de ce label révèle un ensemble d'ambiguïtés et de limites, tant dans son fonctionnement que dans ses usages communicationnels, qui appellent à une mise en perspective critique dans le cadre des stratégies de greenwashing.

Créé en 2007, EcoVadis se présente comme une plateforme mondiale de notation de la performance RSE des entreprises, avec plus de 150 000 organisations évaluées dans plus de 175 pays. Sa méthodologie repose sur un questionnaire basé sur 21 critères de durabilité, couvrant quatre thématiques : l'environnement, le social et les droits humains, l'éthique, et les achats responsables. (EcoVadis, s. d.-a)

L'évaluation est structurée autour d'indicateurs de management (politiques, actions, résultats) et donne lieu à un score de 0 à 100. Des médailles (bronze, argent, or, platine) sont ensuite attribuées selon le niveau atteint : par exemple, la médaille platine est réservée au top 1% des entreprises les mieux notées. (EcoVadis, s. d.-b)

Néanmoins, bien que la grille semble rigoureuse, certaines critiques pointent une dépendance excessive à l'auto-déclaration des entreprises. Les données sont principalement fournies par les entités évaluées, sans enquête terrain ni contrôle systématique, ce qui peut induire un biais dans l'évaluation. (Mulak, 2024)

L'attribution d'une médaille constitue un mécanisme de distinction dans un marché où la durabilité est devenue un argument commercial incontournable. Ce fonctionnement repose largement sur un effet de validation visuelle. Le label, via son graphisme simplifié et ses paliers de reconnaissance, devient un outil de communication plus qu'un indicateur de transformation réelle. Le fait que les entreprises puissent utiliser ce logo à des fins promotionnelles, sans obligation de divulguer les critères exacts évalués ou les axes d'amélioration suggérés, renforce l'idée d'un usage stratégique du label. Ce dernier agit donc comme une « preuve par le symbole », où le signe, dans ce cas-ci la médaille EcoVadis, incarne une vérité supposée, sans démonstration nécessaire. (Barthes, 1964)

Un passage du site d'EcoVadis illustre parfaitement cette ambiguïté :

« L'octroi d'une médaille ou d'un badge EcoVadis ne constitue **PAS** une certification ou une approbation d'une entreprise ni de ses produits ou services, et n'indique pas que les produits ou services d'une entreprise sont particulièrement durables ou plus durables que les produits ou services d'une autre entreprise ». (EcoVadis, s. d.-b)

Cette mention explicite d'une absence de certification, rarement mise en avant par les entreprises utilisatrices, montre que le label fonctionne essentiellement comme un outil marketing et de légitimation par un symbole, plus que comme une garantie rigoureuse d'un niveau réel de durabilité.

Enfin, l'accès au label EcoVadis repose sur une inscription payante et des frais annuels. Le coût varie selon la taille de l'entreprise et les services choisis, ce qui introduit un biais économique important. Cela signifie que les grandes entreprises,

mieux dotées en ressources, sont davantage en mesure de se conformer aux exigences, voire d'optimiser leur score, tandis que les PME peuvent se voir exclues de cette course à la reconnaissance.

b) Carbon Disclosure Project

Comme EcoVadis, le CDP est devenu un pilier de la communication RSE des grandes entreprises, en particulier dans l'industrie cosmétique. Tout comme L'Oréal, qui a annoncé dans un communiqué de presse en février 2025 avoir obtenu pour la neuvième année consécutive un triple A du CDP pour son action en matière de climat, de forêts et de sécurité de l'eau (L'Oréal, 2025, 26 février)¹⁵, Estée Lauder mobilise elle aussi cette distinction dans son discours institutionnel. L'entreprise souligne notamment avoir été incluse dans la « Liste A » du CDP pour sa transparence et sa performance climatique, en insistant sur le fait qu'elle fait partie des rares entreprises notées « A » parmi plus de 21 000 évaluées. (Estée Lauder Companies, s. d.-a) Cependant, une lecture attentive de la logique de fonctionnement du CDP révèle plusieurs zones d'ambiguïté, tant dans l'évaluation elle-même que dans ses usages communicationnels.

Le Carbon Disclosure Project, devenu simplement CDP, est une organisation à but non lucratif créée en 2000, qui vise à pousser les entreprises et les gouvernements à divulguer volontairement leurs données environnementales. Elle propose trois questionnaires (climat, forêts, et eau) et publie ensuite des scores allant de A à F, censés refléter le degré de transparence, de gestion et de performance des acteurs déclarants. (Plan A, s. d.-a)

Les critères de notation s'appuient sur quatre piliers : la divulgation, la sensibilisation, la gestion, et le leadership. Chaque pilier correspond à un niveau progressif d'engagement, depuis la simple transparence jusqu'à l'intégration stratégique et la mise en œuvre de mesures concrètes. Or, comme pour EcoVadis, la déclaration est en grande partie volontaire et autogérée par les entreprises elles-mêmes. Le CDP précise

¹⁵ Dossier annexe 5 (clé USB)

d'ailleurs que « verification/assurance of emissions is not mandatory for all companies but is strongly encouraged by CDP ». (CDP, s. d.-a) Cela signifie que le CDP ne fait qu'encourager les entreprises à effectuer des vérifications mais il ne réalise pas d'audit lui-même. L'entreprise décide donc si elle joint ou non une vérification tierce. Ce mécanisme implique qu'un score élevé (comme un A) ne garantit pas que l'ensemble des émissions a été vérifié indépendamment.

Le CDP insiste fortement sur l'importance de la transparence comme levier d'action. Mais cette insistence sur la divulgation ne garantit en rien une action efficace ou transformative. Une entreprise peut obtenir un bon score simplement en étant très détaillée dans ses réponses, même si son impact environnemental reste élevé. Ainsi, le CDP affirme explicitement que « A good score does not necessarily mean that the company is sustainable, but that it demonstrates a high level of transparency and risk management » (CDP, s. d.-a). Ce glissement entre transparence et durabilité est central dans les stratégies de greenwashing.

Par ailleurs, tout comme pour EcoVadis, le logo et la notation du CDP sont librement utilisables par les entreprises dans leurs communications institutionnelles. Le label agit dès lors comme un élément de signalétique visuelle, facilement mobilisable dans des vidéos, sites web ou rapports annuels. Ce que Barthes (1964) qualifie de « preuve par le symbole » s'applique donc ici parfaitement : la lettre « A », porteuse d'une signification généralement positive dans le cas des labels environnementaux, fonctionne comme un marqueur de vertu, indépendamment de la réalité des pratiques internes.

L'obtention d'un score favorable ou d'une place dans la « liste A » du CDP peut également être interprétée comme un outil stratégique de différenciation commerciale, utilisé non seulement pour rassurer les parties prenantes, mais aussi pour valoriser l'image de l'entreprise dans un marché de plus en plus sensible aux critères ESG¹⁶. Le CDP lui-même met en avant cette dimension en affirmant que « Disclosing through CDP provides a competitive edge and enables organizations to get ahead of incoming regulation and market demands ». (CDP, s. d.-b) Autrement dit, publier ses données

¹⁶ Environmental, Social, and Governance

environnementales par le biais du CDP permettrait de prendre l'avantage sur la concurrence et d'anticiper les futures exigences réglementaires. Mais cette logique, qui vise surtout à améliorer l'image de l'entreprise, peut facilement conduire à utiliser le reporting comme un simple outil de communication, sans réelle remise en question des pratiques.

En résumé, le fait que de nombreuses entreprises, dont L'Oréal et Estée Lauder, fassent figurer le score CDP en bonne place dans leurs supports de communication sans nécessairement expliciter la méthode ou les limites de l'évaluation confirme que le label agit ici comme un outil marketing plus que comme un outil de transformation. Le score CDP, comme EcoVadis, peut donc être considéré comme une forme de greenwashing passif, où la communication s'appuie sur un symbole de reconnaissance externe, sans pour autant engager une rupture réelle avec le modèle économique dominant.

c) Science Based Targets initiative

Bien qu'il soit souvent présenté comme un label dans la communication institutionnelle des grandes entreprises, le Science Based Targets initiative (SBTi) n'est pas à proprement parler un label de certification environnementale. Présenté comme un standard scientifique rigoureux, le SBTi vise à encadrer la fixation d'objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) en accord avec les objectifs de l'Accord de Paris. L'organisation propose aux entreprises une série de critères scientifiques, qu'elles peuvent volontairement adopter en soumettant leurs trajectoires pour validation. Cette validation, réalisée par une équipe technique interne, donne lieu à la publication d'un rapport de conformité qui peut ensuite être mobilisé dans la communication institutionnelle. Sur son site, le SBTi insiste fortement sur la rigueur scientifique de sa démarche et sur l'alignement de ses critères avec un scénario de réchauffement climatique inférieur à 1,5 °C. (SBTi, s. d.-b) Ce positionnement lui confère une certaine crédibilité, souvent mobilisée par des entreprises comme L'Oréal pour appuyer leur légitimité climatique. Le discours du SBTi met en avant un langage normatif (« science-based », « net-zero », « trajectory ») qui évoque l'expertise et la rationalité, contribuant à renforcer l'effet d'autorité du dispositif. (SBTi, s. d.-a)

Cependant, une analyse plus approfondie révèle certaines évolutions récentes qui peuvent susciter des interrogations quant à son rôle dans les stratégies de greenwashing. D'abord, bien que le protocole de validation repose sur des critères détaillés, le SBTi autorise explicitement depuis 2024 l'usage de certificats d'attribution d'énergie renouvelable (EACs¹⁷), notamment pour les émissions de Scope 3, dans le cadre de la fixation des objectifs « net zero ». Dans un article figurant sur son site web, l'organisation déclare :

« SBTi recognizes that, when properly supported by policies, standards and procedures based on scientific evidence, the use of environmental attribute certificates for abatement purposes on Scope 3 emissions could function as an additional tool to tackle climate change ». (SBTi, 2024)

Cette ouverture constitue un assouplissement notable par rapport à la position initiale du SBTi, qui insistait sur la réduction réelle à la source. Elle introduit maintenant une forme de flexibilité permettant aux entreprises d'atteindre leurs objectifs sans réduire leurs émissions physiques directement, mais en recourant à des mécanismes de marché. Ainsi, les EACs peuvent donner une impression de conformité environnementale tout en laissant les émissions inchangées. Ce glissement vers la compensation fragilise la dimension transformative du cadre SBTi et le rapproche d'une logique de « neutralisation symbolique ». (Comby, 2015)

Par ailleurs, la transparence du processus reste partielle. Bien que les méthodologies soient accessibles en ligne, les résultats détaillés des analyses ne sont pas toujours rendus publics. Dans leur document protocolaire, la phrase « It is the company's responsibility to provide all the information required to complete the desk review »¹⁸ apparaît, ce qui signifie sous-entend que SBTi ne vérifie pas l'exactitude des informations fournies par l'entreprise. On retrouve donc ici un mécanisme d'auto-déclaration encadrée, comparable à celui du CDP ou d'EcoVadis, dans lequel les entreprises conservent une large marge de manœuvre. Ce mode de fonctionnement peut laisser la porte ouverte à des biais d'interprétation et permettre à des stratégies de greenwashing de s'exercer tout en respectant formellement le cadre.

¹⁷ Environmental Attribute Certificates

¹⁸ Dossier annexe 6, p. 12 (clé USB)

D'un point de vue économique, l'accès à la validation du SBTi n'est pas gratuit : les entreprises doivent payer des frais de service dont le montant dépend de leur taille et du niveau de complexité de leur plan. Cette monétisation de l'accès crée une barrière d'entrée significative, favorisant les grandes entreprises comme L'Oréal et Guerlain, qui disposent des ressources financières et techniques nécessaires à la construction d'un dossier solide. Le SBTi ne remet pas en cause cette logique économique, ce qui tend à transformer la validation en instrument de différenciation sur le marché plutôt qu'en outil d'égalité ou de transformation profonde.

Enfin, le SBTi lui-même met en avant les avantages concurrentiels liés à l'adoption de ses trajectoires climatiques. Dans un autre article figurant sur leur site web, l'organisation affirme que 79% des dirigeants interrogés estiment que la validation par le SBTi a renforcé la réputation de leur marque, tandis que 55% affirment que cette démarche leur a procuré un avantage compétitif sur leur marché. (Galvin, 2018) Cette valorisation explicite de l'utilité stratégique du SBTi montre que son objectif dépasse la conformité environnementale : il devient un outil de positionnement dans un contexte où les enjeux ESG constituent un levier de différenciation. Ce fonctionnement s'apparente à ce que Roland Barthes (1964) appelle une « preuve par le symbole », dans laquelle un signe visuel, ici, l'adhésion au SBTi, est perçu comme une garantie de vertu écologique, indépendamment de toute démonstration rigoureuse de transformation réelle. (Barthes, 1964)

Il est également important de noter que le SBTi est issu d'un partenariat entre quatre entités : le CDP, le World Resources Institute (WRI), le World Wide Fund for Nature (WWF), et le Pacte mondial des Nations Unies. Le fait que le CDP, lui-même sujet à des critiques quant à la fiabilité des données auto-déclarées et l'absence d'audits, soit partenaire du SBTi crée donc une forme de lien entre plusieurs structures proches, qui permet aux entreprises de renforcer leur image responsable sans que les méthodes ne soient vraiment remises en question. Ce fonctionnement contribue à la formation d'un écosystème de reconnaissance mutuelle, où les grands groupes valident leurs engagements entre eux, selon des normes qu'ils peuvent en partie influencer.

En résumé, le SBTi repose sur une base scientifique crédible, mais sa mise en œuvre, son ouverture à la compensation et son intégration dans des stratégies de communication institutionnelle le rapprochent des outils de greenwashing passif. Il s'inscrit dans une logique où la durabilité devient un argument d'image, sans remise en cause radicale du modèle productiviste. Ce constat rejoint la critique plus générale formulée dans ce mémoire à propos des labels environnementaux, utilisés moins comme des outils de transformation que comme des instruments de légitimation performative.

d) Union for Ethical BioTrade

Le label UEBT (Union for Ethical BioTrade) occupe une place importante dans les stratégies de communication environnementale des grandes marques de cosmétiques. Contrairement aux labels auto-attribués ou internes, UEBT repose sur un cadre normatif élaboré collectivement, aligné sur les conventions de l'ONU et les principes de l'UNCTAD¹⁹. Il promeut le « sourcing with respect », c'est-à-dire l'approvisionnement éthique en ingrédients issus de la biodiversité, en garantissant à la fois le respect des écosystèmes et celui des communautés locales. (UEBT, s. d.-a)

La méthodologie d'UEBT repose sur sept principes fondamentaux, dont la conservation de la biodiversité, le respect des droits des travailleurs et des communautés, la traçabilité des ingrédients et le partage juste des bénéfices. (UEBT, s. d.-b) La certification est attribuée à des ingrédients naturels, non à des produits finis, et s'obtient après des audits réalisés par des organismes tiers indépendants, tels que Rainforest Alliance par exemple²⁰. Cela confère au label une certaine robustesse méthodologique, en rupture avec les mécanismes de simple auto-déclaration.

Toutefois, cette robustesse demeure partielle. Le champ d'application du label se concentre exclusivement sur les ingrédients naturels d'origine botanique, sans couvrir d'autres dimensions majeures de l'empreinte environnementale d'un produit cosmétique, telles que le packaging, les émissions liées au transport ou la gestion des

¹⁹ United Nations Conference on Trade and Development

²⁰ Dossier annexe 7, p. 1 (clé USB)

déchets. Par ailleurs, bien que le référentiel UEBT inclue des critères importants tels que la conservation de la biodiversité, les conditions du sol et de l'eau, la traçabilité, les droits de l'enfant, les salaires décents, etc., tous les critères ne doivent pas nécessairement être respectés dès l'obtention de la certification. Sur le site web figure la phrase : « Not all requirements must be met to achieve certification. Some requirements are possible to implement in later years so that high priority actions can be taken first. ». (UEBT, s. d.-b) Le système repose donc sur une logique de mise en conformité progressive, autorisant certains critères à être atteints ultérieurement, afin que les actions jugées prioritaires soient mises en œuvre en premier lieu. Cela signifie qu'une entreprise peut afficher un engagement certifié sans avoir encore rempli l'ensemble des exigences sociales et environnementales du référentiel. Ce fonctionnement introduit un décalage entre le niveau réel d'engagement et la perception publique du label, souvent interprété comme une garantie globale et immédiate. Cette dissociation entre la réalité du processus de certification et son image publique participe à nouveau à une « preuve par le symbole », selon la terminologie de Barthes (1964), dans laquelle le logo agit comme un signe d'autorité visuelle, légitimant une durabilité supposée sans en expliciter les nuances.

D'un point de vue communicationnel, l'utilisation du label par des marques comme Guerlain s'inscrit dans une stratégie de cadrage idéologique. En utilisant UEBT dans sa communication, l'entreprise détourne l'attention vers les efforts de traçabilité et de respect des filières naturelles, sans interroger les autres dimensions problématiques de son modèle. Le logo UEBT, en tant que signe visuel fort, joue alors un rôle de légitimation, voire de neutralisation des critiques en affichant une conformité perçue plutôt que démontrée. (Charaudeau, 2005 ; Comby, 2015)

Enfin, l'accès à la certification UEBT, comme pour tous les autres labels analysés, implique un coût d'adhésion et d'audit, ce qui introduit un biais économique significatif. Seules les entreprises disposant des ressources financières suffisantes peuvent prétendre à ce type de label, ce qui exclut de facto de nombreuses structures plus modestes. Ainsi, le label fonctionne également comme un outil de distinction sociale et commerciale dans un marché où la durabilité est devenue un critère de différenciation, ce qui renforce les positions dominantes déjà établies. (Delmas & Burbano, 2011)

En résumé, bien que le label UEBT présente une méthodologie sérieuse et des critères éthiques réels, son utilisation stratégique par les grandes entreprises cosmétiques participe à une mise en scène de la vertu. Il remplit une fonction de légitimation qui s'inscrit pleinement dans les logiques du greenwashing symbolique car, à travers un symbole visuel rassurant, Guerlain se donne une image responsable sans pour autant transformer ses pratiques.

e) International Organization for Standardization

Parmi les nombreuses certifications et normes environnementales existantes, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) joue un rôle central en proposant un ensemble de standards reconnus mondialement dans de nombreux domaines. Fondée en 1946, ISO développe des normes visant à garantir la qualité, la sécurité et l'efficacité des produits, services et systèmes organisationnels. Tout comme SBTi, ces normes ne sont pas des labels au sens strict, car elles ne concernent pas directement un produit, mais plutôt les processus internes d'une entreprise ou d'une organisation. Elles servent avant tout à structurer les démarches de gestion, notamment environnementale, par le biais de systèmes de management normés, évalués et audités par des organismes externes. (ISO, s. d.-a)

Parmi ces normes, l'ISO 14001, mentionnée par Guerlain sur son site web, définit les exigences relatives à un système de management environnemental qu'une organisation peut mettre en place afin d'améliorer ses performances environnementales, réduire les impacts négatifs, se conformer à la réglementation et répondre aux attentes de ses parties prenantes. (ISO, s. d.-c) La norme encourage une démarche d'amélioration continue basée sur le cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act) et couvre un large spectre d'aspects, allant de la gestion des déchets à la réduction des consommations énergétiques ou la prévention de la pollution. (Hammar, s. d.)

Bien qu'il ne s'agisse pas d'un label apposé directement sur un produit, l'ISO 14001 est fréquemment mobilisée par les grandes entreprises comme une certification d'envergure, valorisable dans leurs communications institutionnelles et marketing. Les entreprises peuvent en effet obtenir un certificat délivré par un organisme tiers

accrédité, confirmant que leur système de management environnemental répond aux critères de la norme. Cette certification devient alors un gage d'engagement environnemental visible, souvent affiché dans les rapports annuels, sur les sites web ou dans les supports de communication. (ISO, s. d.-b)

Toutefois, cette fonction de légitimation soulève des questions comparables à celles soulevées pour d'autres labels ou certifications évoqués dans ce mémoire. D'une part, l'ISO 14001 ne mesure pas directement la performance environnementale ni la réduction effective des impacts, mais évalue la conformité d'un système de gestion, sa mise en œuvre et sa maintenance. En d'autres termes, elle certifie un cadre organisationnel et une méthodologie, mais pas un résultat environnemental précis. (Comby, 2015) Cela induit un risque de décalage entre l'image de responsabilité affichée par l'entreprise et les pratiques réelles, favorisant une communication institutionnelle orientée vers l'affichage d'une démarche plutôt que vers la transformation profonde des activités.

D'autre part, la manière dont la norme ISO 14001 est présentée dans les supports institutionnels révèle une orientation marquée vers les bénéfices réputationnels pour les entreprises certifiées. Sur son site officiel, l'ISO affirme ainsi que :

« Elle contribue en outre à renforcer la réputation d'un organisme et la confiance des parties prenantes, et permet généralement de satisfaire un critère essentiel pour participer aux chaînes d'approvisionnement et aux échanges mondiaux. En d'autres termes, ISO 14001 témoigne de l'engagement d'un organisme en faveur d'un avenir durable, et permet de conjuguer responsabilité environnementale et croissance stratégique de l'entreprise ». (ISO, s. d.-d)

Cette formulation insiste principalement sur les avantages compétitifs, l'image positive auprès des parties prenantes et l'intégration dans les circuits commerciaux globaux, sans mentionner les effets concrets en termes de réduction d'impact environnemental. En ce sens, la norme est explicitement présentée comme un levier de croissance et de légitimation, dans une logique où l'adhésion à un standard environnemental devient un argument stratégique plus qu'un outil de transformation profonde. Le fait de privilégier la conformité formelle au détriment de résultats environnementaux tangibles relève du greenwashing passif, tel que défini dans ce

mémoire : il ne s'agit pas de mentir, mais d'instrumentaliser des signes d'engagement pour se donner une réputation vertueuse, sans démonstration effective d'une réduction des impacts. (Comby, 2015)

Enfin, la notoriété mondiale de la norme ISO 14001 et sa diffusion massive dans de nombreux secteurs industriels lui confèrent une légitimité institutionnelle difficilement contestable. Cette reconnaissance à l'échelle internationale constitue un levier symbolique fort car, en revendiquant leur conformité à cette norme, les entreprises s'inscrivent dans un discours de responsabilité environnementale, sans avoir à en prouver les retombées concrètes sur leurs activités ou leurs produits. La certification devient ainsi un marqueur d'autorité implicite, fondé davantage sur la légitimité du standard que sur les pratiques effectives qu'il encadre. Dans cette perspective, ISO 14001, comme toutes les autres certifications analysées dans ce mémoire, fonctionne comme un signe de vertu écologique, au sens où l'entendait Roland Barthes (1964) dans sa critique de la « preuve par le symbole ». Cette stratégie d'affichage participe pleinement à une logique performative de la durabilité, dans laquelle l'engagement écologique n'est plus un processus mais un discours valorisable qui contribue davantage à la consolidation d'une image de marque qu'à une remise en cause structurelle des modèles de production.

9. Les initiatives environnementales

9.1 Théorie

Dans un contexte de pression croissante sur les grandes entreprises, celles-ci multiplient les annonces d'initiatives écologiques, sociales ou solidaires, destinées à démontrer leur implication active dans la transition environnementale. Ces démarches, souvent médiatisées, se présentent comme des actions concrètes, à l'opposé de la simple communication promotionnelle. On peut y inclure des programmes de reforestation, des partenariats avec des ONG, des projets de formation pour des populations vulnérables, ou encore des innovations durables dans la chaîne de production.

Le secteur des cosmétiques n'échappe pas à cette tendance. De nombreuses marques ont mis en place des initiatives de « responsabilité environnementale » qui vont au-delà de leurs obligations légales, avec l'objectif affirmé de « réparer », « préserver » ou « réinventer » leur rapport à la nature. Ces programmes s'inscrivent dans une logique de responsabilisation volontaire (voluntary environmentalism), dans laquelle l'entreprise prend elle-même en charge la définition, la mise en œuvre et l'évaluation de ses actions.

Pour certains auteurs, ces programmes participent à une forme de storytelling éthique. L'entreprise met en scène son engagement, sa bienveillance et sa conscience environnementale. Ces récits sont souvent construits autour de figures exemplaires (femmes engagées, populations locales) qui incarnent un futur idéal. Il y a donc un usage stratégique de la diversité et de l'inclusion puisqu'en mettant en avant des minorités ou des femmes dans leurs initiatives environnementales, les marques cherchent à activer l'émotion et à mobiliser la sensibilité du public, tout en diffusant une image moderne, inclusive et responsable.

Cette dimension n'est pas anodine. En s'associant à des causes justes, à des profils perçus comme authentiques ou à des communautés souvent invisibilisées, les entreprises construisent une forme de légitimité morale, qui vient compenser, voire masquer, l'impact écologique réel de leur activité. La chercheuse Sarah Banet-Weiser parle de « branding of responsibility », c'est-à-dire d'une stratégie dans laquelle les valeurs sociales et environnementales deviennent un outil de différenciation commerciale, au même titre que le design ou le prix. (Banet-Weiser, 2012, p. 88)

Ces initiatives sont également pensées comme des preuves d'engagement, selon une logique performative : elles doivent être visibles, mémorables, et facilement communicables. On y retrouve souvent des éléments spectaculaires tels que des partenariats avec l'UNESCO, des actions de terrain, des témoignages vidéo ou encore des chiffres impressionnants qui visent à renforcer la crédibilité du message. Pourtant, comme le souligne Naomi Klein, la frontière entre engagement réel et stratégie de marque est parfois floue : « les grandes entreprises ont appris à adapter leur langage aux exigences du moment, sans toujours transformer leurs pratiques en profondeur ». (Klein, 2002, p. 156)

Enfin, ces programmes posent la question du cadre d'évaluation : qui mesure l'impact de ces initiatives ? Sur quelles bases ? Selon quels indicateurs ? La majorité de ces projets sont présentés sans indicateurs vérifiables, dans des brochures, vidéos ou pages web à vocation narrative. Ce manque de transparence rend difficile une évaluation objective de leur efficacité, renforçant le risque qu'elles soient perçues comme des instruments de greenwashing narratif plutôt que comme de véritables leviers de changement. Toutes les initiatives étudiées dans ce mémoire ont été sélectionnées sur la base de leur présence explicite dans un ou plusieurs éléments du corpus analysé précédemment.

9.2 Analyse

a) L'Oréal pour le Futur

Comme mentionné au début de ce mémoire, l'initiative « L'Oréal pour le Futur » avait déjà fait l'objet d'une analyse critique dans le cadre d'un travail de groupe réalisé en 2024 dans le cadre du cours de Acteurs de la communication européenne. (Lecarme, M., Dieu, C. & Jadoul M., 2024)²¹ Ce travail avait permis d'identifier les grandes lignes du programme lancé par le groupe L'Oréal en 2020, qui affichait des ambitions majeures en matière de développement durable à l'horizon 2030. Parmi les objectifs annoncés figuraient notamment la réduction de 50% des émissions de CO₂ par produit fini, la neutralité carbone sur l'ensemble des sites de production, un approvisionnement à 100% en ingrédients dits « durables », l'utilisation exclusive de packagings recyclables, rechargeables, réutilisables ou compostables, ainsi que l'investissement dans des projets environnementaux portés par des femmes²². Cette analyse préliminaire avait déjà mis en évidence un certain nombre de zones d'ombre telles que des indicateurs peu précis, l'absence de définition claire de certaines notions clés comme la « durabilité », la confusion stratégique entre enjeux environnementaux et féministes, et le recours marqué à un discours narratif valorisant l'image de marque plutôt que la transparence des actions engagées. (Lecarme, M., Dieu, C. & Jadoul M., 2024)²³

²¹ Dossier annexe 8 (clé USB)

²² Dossier annexe 9 (clé USB)

²³ Dossier annexe 8 (clé USB)

Quatre ans plus tard, les résultats communiqués par L'Oréal en 2024 permettent d'évaluer la progression réelle de ces engagements. Sur le plan climatique, l'entreprise a réduit de 51% ses émissions directes (scopes 1 et 2), proche de l'objectif de -57% fixé pour 2030, mais ses émissions indirectes (scope 3), censées baisser de 28%, ont en réalité augmenté de 9%. Ensuite, L'objectif de 100% de neutralité carbone d'ici 2025 annoncé pour l'ensemble des sites n'est pas atteint, même si, selon L'Oréal, 97% d'entre eux fonctionnent déjà à l'énergie renouvelable. Concernant les produits, la marque affiche un taux moyen de 82% de biodégradabilité et 53% de formules permettant de réduire la consommation d'eau, loin des 100% prévus pour 2030. Les ingrédients bios et les matériaux d'emballage sont présentés comme 100% traçables et durables, mais la méthode de mesure n'est pas encore finalisée. Sur les emballages, 49% du plastique est recyclé ou bio (objectif 50% en 2025 et 100% en 2030), 76% des packagings sont rechargeables ou recyclables (objectif 100% en 2025) et la quantité totale d'emballages a diminué de 11% (objectif -20% d'ici 2030). Enfin, au point de vue sociétal, le fonds pour les femmes a déjà versé 70 millions d'euros (objectif 80 millions d'ici 2026), le fonds pour la régénération de la nature 24,4 millions d'euros (objectif 50 millions d'ici 2030) et le fonds pour l'innovation circulaire 16,9 millions d'euros (objectif 50 millions d'ici 2030)²⁴.

L'analyse de ces résultats met en évidence une évolution contrastée. Certains chiffres indiquent de réels progrès, comme la baisse des émissions directes, l'usage accru d'énergie renouvelable, le recours au plastique recyclé ou encore le financement de projets sociaux. D'autres, par contre, sont plus préoccupants notamment la hausse des émissions du scope 3 qui décrédibilise l'ensemble de la stratégie climatique. De plus, le fait que plusieurs objectifs reposent sur des méthodes encore incomplètes rend également l'évaluation indépendante difficile.

D'un point de vue théorique, « L'Oréal pour le Futur » illustre bien la logique de storytelling éthique. (Banet-Weiser, 2012) L'entreprise construit un récit dans lequel ses engagements environnementaux sont intimement liés à la valorisation de figures féminines et de minorités, souvent mises en avant comme actrices ou bénéficiaires directes des projets soutenus. Ce choix narratif n'est pas neutre : il mobilise des leviers

²⁴ Dossier annexe 10, pp. 50-51 (clé USB)

émotionnels puissants, capables de susciter l'adhésion du public tout en incarnant, de manière concrète, les valeurs de diversité, d'inclusion et de responsabilité. En associant deux causes très symboliques, L'Oréal renforce sa légitimité morale et consolide son image de marque engagée. Cette construction discursive est amplifiée par des partenariats prestigieux et l'utilisation de chiffres marquants, qui agissent comme preuves apparentes de sérieux et d'efficacité. Or, comme le souligne Klein (2002), la visibilité médiatique et la capacité à « raconter une bonne histoire » peuvent parfois prendre le dessus sur la transformation réelle des pratiques. Dans ce cas-ci, les initiatives sont soigneusement mises en scène pour être vues, partagées et mémorisées, mais elles ne s'accompagnent pas toujours d'une remise en question profonde du modèle industriel ou de la chaîne de valeur, dont l'empreinte environnementale reste considérable.

Ce processus relève également de ce que Banet-Weiser (2012) nomme le branding of responsibility, c'est-à-dire l'utilisation stratégique des valeurs sociales et environnementales comme éléments de différenciation commerciale. L'entreprise choisit elle-même ses objectifs, ses indicateurs et ses critères d'évaluation, ce qui lui permet d'aligner son récit en fonction des attentes du public. Les actions spectaculaires telles que les campagnes visuelles ou encore les chiffres élevés deviennent alors centrales, tandis que les aspects moins valorisants comme les limites méthodologiques ou les zones d'ombre sur l'impact réel de l'activité de l'entreprise sont relégués au second plan. Cette logique sert à façonner une image d'exemplarité qui, bien que séduisante sur le plan communicationnel, entretient une distance notable avec la réalité mesurable de la transition écologique au sein du groupe.

Enfin, comme le rappelle Klein (2002), la frontière entre engagement réel et stratégie de marque est souvent floue car les grandes entreprises adaptent souvent leur langage aux attentes du moment sans modifier en profondeur leurs pratiques. Dans le cas de L'Oréal, les résultats de 2024 témoignent d'avancées partielles, mais aussi de la persistance d'indicateurs incomplets, de méthodologies qui restent non finalisées et d'angles morts majeurs comme les émissions indirectes ou l'empreinte environnementale liée aux volumes de production.

En conclusion, comme l'analyse réalisée dans notre travail de groupe l'avait déjà souligné, cette initiative s'inscrit clairement dans une forme de greenwashing narratif, où les valeurs environnementales et sociales sont avant tout utilisées comme des outils de différenciation commerciale, plutôt que comme de véritables moteurs d'une transition écologique. Cette réalité apparaît d'autant plus évidente lorsqu'on compare les objectifs annoncés en 2020 aux résultats effectivement obtenus en 2024.

b) Fonds Solstice

Le fonds Solstice, annoncé par L'Oréal en novembre 2024, est présenté comme une initiative innovante visant à « soutenir les investissements de décarbonation significatifs portés par les fournisseurs industriels ». (L'Oréal, 2024)²⁵ Avec un investissement de 50 millions d'euros dans ce fonds de dette, L'Oréal cherche à accompagner en priorité les petites et moyennes entreprises de sa chaîne de valeur dans leur transition écologique. Cette démarche, selon le communiqué officiel, s'inscrit dans les objectifs climatiques de l'entreprise, notamment la réduction des émissions de scope 3.

Au premier abord, cette initiative relève de la responsabilisation volontaire. Il ne s'agit pas ici d'une obligation réglementaire, mais d'une décision volontaire, dont l'entreprise définit elle-même les partenaires, les objectifs et les critères d'évaluation. Par ce geste, L'Oréal cherche à se positionner comme un acteur non seulement responsable, mais également. Comme moteur dans la transition environnementale de son secteur. Or, comme l'ont montré de nombreux auteurs, notamment Banet-Weiser (2012), ce type d'initiative relève souvent d'un processus de « branding of responsibility », où la valeur de marque repose de plus en plus sur sa capacité à incarner des valeurs éthiques, sociales et environnementales. Le fonds Solstice, dans cette perspective, devient un outil de différenciation stratégique puisqu'il montre que L'Oréal ne se contente pas de décarboner ses propres opérations, mais qu'elle s'engage à « entraîner tout son écosystème » dans cette transformation. Cependant, il est important de noter que l'investissement de 50 millions d'euros dans cette initiative reste faible comparé au chiffre d'affaires de 43,5 milliards d'euros enregistré par

²⁵ Dossier annexe 11 (clé USB)

L'Oréal en 2024 (Statista Research Department, 2025) ou encore au montant de 1,3 milliards d'euros qu'ils consacrent à la recherche et l'innovation.

Dans le communiqué de presse annonçant cette initiative, la phrase du Directeur Général des Opérations « Nous mettons en œuvre des solutions innovantes et encourageons nos fournisseurs à progresser ensemble » illustre une forme classique de storytelling institutionnel dans laquelle l'entreprise se met en scène comme moteur du changement, une figure centrale des récits d'initiatives dites responsables. (Salmon, 2007)

De plus, le fonds Solstice permet à L'Oréal de faire porter les efforts de transformation non plus uniquement sur l'entreprise elle-même, mais sur ses partenaires également. Ce déplacement de la charge environnementale est souvent observé dans les stratégies de greenwashing implicite : l'entreprise apparaît comme un acteur bienveillant, déterminé à changer les choses, tout en externalisant le coût réel de la décarbonation sur les acteurs de sa chaîne de valeur, notamment les PME. Ces dernières, souvent dépendantes économiquement de grandes entreprises comme L'Oréal, peuvent difficilement refuser une telle orientation stratégique, ce qui interroge le caractère réellement volontaire de leur participation.

Il est également important de noter l'insistance sur les difficultés d'accès au financement pour les PME, évoquées à deux reprises dans le communiqué. Cette insistance vise à mettre L'Oréal dans une posture de soutien aux plus vulnérables, un usage de la rhétorique de l'humanitaire qui renforce la dimension morale de l'initiative. Cela est d'autant plus significatif qu'il reprend des éléments de langage issus de la communication sociale tels que « accélérer collectivement la transition vers un modèle plus durable et responsable », qui sont appliqués ici à un dispositif financier complexe. Il s'agit là d'une technique visant à adoucir l'image d'un mécanisme souvent perçu comme technique et peu transparent (fonds de dette), en le rattachant à des objectifs vertueux et collectifs.

Le fonds est par ailleurs ouvert à d'autres investisseurs, ce qui en fait un dispositif potentiellement rentable et mutualisé, et non une action de pure bienveillance. Cette caractéristique est particulièrement importante à souligner puisqu'elle permet à

L'Oréal d'investir dans un outil susceptible de générer des retours financiers, tout en s'octroyant le bénéfice symbolique d'un engagement désintéressé. C'est ce que Klein (2002) appelle une « stratégie de double dividende discursif », c'est-à-dire que l'entreprise profite à la fois du bénéfice d'avoir une bonne image mais également d'un potentiel retour sur investissement. Cette stratégie relève également d'un capitalisme vert car elle permet à l'entreprise de transformer un enjeu global et moral en opportunité économique. L'entreprise se fait alors passer pour non responsable d'une pollution passée à corriger.

Enfin, l'absence de critères clairs et publics pour évaluer les projets financés par le fonds pose question. À défaut d'avoir une certaine transparence, le risque de greenwashing est d'autant plus important. Comme l'indique le péché du la vague affirmation dans la typologie de TerraChoice, une initiative peut être présentée comme bénéfique sans fournir les informations nécessaires à sa vérification²⁶. Sans indicateurs indépendants, sans retour chiffré sur les réductions effectives de GES permises par ce fonds, il reste, au moins en partie, une promesse plus qu'un résultat.

c) Business Opportunities for L'Oréal Development

Parmi les initiatives mises en avant par L'Oréal pour affirmer son engagement environnemental, le fonds de capital-investissement BOLD (Business Opportunities for L'Oréal Development) occupe une place stratégique. Crée pour soutenir des startups innovantes, en particulier dans le domaine des sciences vertes et de la biotechnologie, ce dispositif est présenté par l'entreprise comme un levier majeur de transformation durable. Dans la vidéo institutionnelle du rapport annuel 2024, Christophe Babule affirme ainsi que « [leur] fonds de capital-investissement, BOLD, accompagne des startups innovantes spécialisées dans les sciences vertes et la biotechnologie pour un avenir plus durable ». (L'Oréal Groupe, 2025a) L'objectif affiché est d'investir dans des solutions technologiques à fort potentiel écologique, qui permettraient de reformuler les produits de beauté dans une logique de durabilité. Le partenariat récent entre L'Oréal, Abolis Biotechnologies et Evonik est cité comme un exemple emblématique de cette dynamique.

²⁶ Dossier annexe 4 (clé USB)

En apparence, BOLD s'inscrit dans une logique de responsabilisation volontaire, où L'Oréal ne se contente pas de réduire ses propres impacts, mais prétend étendre sa logique de durabilité à l'ensemble de son écosystème. Il ne s'agit pas d'une obligation légale, mais d'un choix d'entreprise visant à mobiliser du capital pour accélérer la transition écologique du secteur. Cependant, une analyse critique révèle plusieurs zones d'ambiguïté. Premièrement, cette initiative correspond à nouveau au « branding of responsibility » de Banet-Weiser (2012) puisque la marque cherche à associer son image à des valeurs éthiques et environnementales fortes, afin de se différencier sur un marché de plus en plus sensible à ces enjeux. En soutenant des startups « durables », L'Oréal construit un récit de transformation éthique et technophile, capable de séduire un public en quête de solutions innovantes face à l'urgence climatique.

Le site officiel du fonds insiste fortement sur la capacité de BOLD à « puiser dans la puissance de la nature pour innover » grâce à la biotechnologie. (BOLD, 2024) Cette rhétorique est incarnée par des entreprises partenaires telles que Microphyt, par exemple, qui est spécialisée dans la production d'ingrédients cosmétiques à partir de ressources naturelles renouvelables, comme les micro algues. Ces discours centrés sur la technologie contribuent à faire passer l'idée que les solutions écologiques passent uniquement par la science et l'innovation. Ils laissent de côté d'autres pistes, comme la réduction de la consommation ou la remise en question du modèle économique actuel basé sur l'extraction des ressources. Cette tendance rejoint les critiques de Klein (2002), qui décrit ce type de discours comme une adaptation narrative aux exigences environnementales contemporaines, sans rupture avec les logiques de croissance et de profit.

Cependant, plusieurs limites structurelles se dégagent de l'analyse du fonctionnement de BOLD. Tout d'abord, ce fonds reste un dispositif d'investissement avec pour objectif la rentabilité. Il s'inscrit donc dans une logique de double dividende, telle que décrite par Klein, c'est-à-dire que d'un côté, il permet à L'Oréal de renforcer son image de marque responsable et de l'autre, il ouvre la possibilité d'un retour sur investissement en pariant sur des innovations porteuses. (Klein, 2002) Cette articulation entre engagement symbolique et rentabilité économique illustre également une stratégie de capitalisme vert, où la durabilité devient un levier de valorisation au

même titre que le design ou la technologie. L'entreprise apparaît ainsi comme moralement engagée, sans avoir à remettre en question ses volumes de production ou ses chaînes logistiques mondialisées.

Par ailleurs, comme souvent dans les initiatives de ce type, l'absence de critères d'évaluation indépendants constitue une faiblesse importante. Ni le site officiel de L'Oréal ni les communiqués autour de BOLD ne précisent les modalités de sélection des startups, les objectifs quantitatifs d'impact ou les indicateurs environnementaux utilisés pour mesurer les résultats, ce qui rend difficile toute vérification externe. Le fonds peut ainsi être interprété comme une forme de greenwashing narratif, selon lequel la mise en récit occulte l'absence d'éléments tangibles. En cela, il rejoint les critiques formulées par TerraChoice sur le péché de la vague affirmation, où une entreprise affirme son impact positif sans fournir les preuves nécessaires à une évaluation rigoureuse²⁷.

L'usage de figures symboliques dans la communication autour de BOLD relève également d'une stratégie discursive plus large. L'accent mis sur la biotechnologie, les jeunes entreprises, ou encore les partenariats scientifiques vise à produire un effet d'évidence et à naturaliser l'idée selon laquelle l'avenir durable ne peut passer que par la technologie. Cette forme de storytelling technophile permet de déplacer l'attention : au lieu de s'interroger sur les logiques structurelles de production, de consommation et de survalorisation des produits cosmétiques, le récit propose une solution technologique rassurante, alignée avec les attentes d'un progrès sans conflit.

Enfin, la structure relationnelle entre L'Oréal et les startups partenaires repose sur un modèle asymétrique. Le groupe se positionne comme mentor, financeur et réseau d'accélération, tout en encadrant étroitement les modalités d'innovation. Les jeunes entreprises, souvent dépendantes financièrement et structurellement, ne disposent pas nécessairement d'une autonomie suffisante pour influencer les choix stratégiques du groupe. Cette logique descendante est d'autant plus problématique qu'elle permet à L'Oréal de présenter des avancées menées par d'autres comme faisant partie de sa propre transformation, sans modifier en profondeur ses propres pratiques. L'entreprise

²⁷ Dossier annexe 4 (clé USB)

conserve ainsi le contrôle du récit, en définissant ce qui est désirable, durable et digne d'être mis en avant, tout en limitant les remises en question de son modèle global.

En résumé, le fonds BOLD fonctionne comme un dispositif hybride mêlant innovation, rendement économique et communication institutionnelle. Il illustre les tensions entre transformation réelle et valorisation stratégique dans les politiques de responsabilité environnementale des grandes entreprises. Si l'initiative témoigne d'une volonté d'investir dans des solutions nouvelles, son encadrement, sa présentation publique et son intégration à une stratégie globale de différenciation posent la question du rapport entre engagement déclaré et changement structurel réel.

d) Women for Bees

L'initiative « Women for Bees », lancée en 2021 par Guerlain en partenariat avec l'UNESCO, se présente comme un programme d'entrepreneuriat apicole destiné à former dix femmes par an à l'apiculture durable dans des réserves de biosphère reconnues par l'UNESCO. L'objectif affiché est double : promouvoir l'autonomisation économique des femmes tout en contribuant à la conservation de la biodiversité, en particulier des abeilles locales. (UNESCO, s. d.) Le programme met en avant des formations théoriques et pratiques, un réseau international d'apiculteurs, l'installation de 2 500 ruches d'espèces endémiques, ainsi que des études de faisabilité coordonnées scientifiquement. (UNESCO, 2022 ; UNESCO, s. d.)

À première vue, « Women for Bees » incarne une approche de responsabilisation volontaire puisque Guerlain et l'UNESCO se positionnent comme des acteurs de terrain, définissant eux-mêmes les modalités du projet, allant au-delà de leurs obligations réglementaires. L'accent mis sur l'utilisation de ruche locales, la protection des espèces endémiques, et la transmission de savoirs traditionnels conjugue enjeux environnementaux et « empowerment », comme le préconisent les approches de responsabilisation volontaire. (UNESCO, 2022 ; UNESCO, 2023)

De plus, le programme s'appuie sur la figure emblématique d'Angelina Jolie, marraine publique du projet, pour incarner une légitimité morale et émotionnelle forte. (UNESCO, s. d.) Cette mise en scène s'articule autour d'un storytelling éthique

élaboré : les femmes vulnérables devenant entrepreneurs, le lien avec la conservation de la nature, la transmission intergénérationnelle, etc. Toute cette narration vise à activer l'émotion du public, à mobiliser l'empathie et à renforcer une image de marque moderne et inclusive, tout en donnant une visibilité particulièrement positive à l'action. Cette initiative s'inscrit donc à nouveau clairement le « branding of responsibility » (Banet-Weiser, 2012), selon lequel la valeur d'une marque dépend de plus en plus de sa capacité à refléter des engagements éthiques, sociaux et environnementaux.

Cependant, comme dans le cas du fonds Solstice analysé précédemment, l'impact réel de l'initiative reste difficile à évaluer objectivement. Si des chiffres impressionnantes sont mis en avant (2 500 ruches, repopulation de 125 millions d'abeilles, formation de 50 femmes) (UNESCO, 2022), ils ne sont pas accompagnés d'indicateurs transparents sur les bénéfices écologiques concrets ou durables. L'étude de faisabilité existe, mais les résultats, par exemple en matière de pollinisation mesurée, de biodiversité restaurée ou de revenus générés par les participantes, ne sont pas publiquement accessibles.

Il convient de souligner que l'initiative en elle-même est louable car elle permet à des femmes d'acquérir un savoir-faire apicole et vise à contribuer à la préservation des abeilles, qui est un maillon crucial des écosystèmes. Toutefois, le fait que Guerlain s'en serve dans sa communication sur ses engagements environnementaux ne constitue pas en soi une preuve tangible d'une transformation systémique de ses pratiques. En effet, « Women for Bees » reste un programme à visée caritative et de collaboration institutionnelle sans lien direct avec une remise en question du modèle économique global de la marque ou de sa chaîne de production. Par ailleurs, le miel récolté dans le cadre de ce programme est utilisé dans les produits de Guerlain, notamment dans sa gamme Aqua Allegoria qui sera analysée plus loin dans ce mémoire, ce qui interroge sur une possible instrumentalisation de cette initiative à des fins commerciales. Dès lors, « Women for Bees » peut bien fonctionner comme une preuve visible d'engagement, sans que la transformation structurelle de terrain ne soit assurée ou vérifiable, ce qui renforce l'équivalent d'un greenwashing narratif.

De plus, le fait que Guerlain mentionne ce projet sur sa page dédiée à ses engagements environnementaux constitue également une illustration du greenwashing de type

associatif, qui repose sur une affiliation avec des institutions légitimes, dans ce cas-ci l'UNESCO, pour renforcer la crédibilité de son engagement. (Delmas & Burbano, 2011) Le partenariat avec une organisation intergouvernementale permet en effet de transférer symboliquement un capital de légitimité éthique et institutionnelle à la marque Guerlain, tout en limitant les possibilités de remise en question du projet par le grand public.

Par ailleurs, le positionnement marketing de Guerlain autour de ce programme s'appuyant sur l'emblème historique de l'abeille, son ancrage dans l'artisanat de la beauté et une communication imprégnée de codes du luxe relève d'une double logique : d'une part, un engagement sociétal affirmé régulièrement dans ses communications sur l'environnement (Guerlain, s. d.-d), d'autre part, un récit émotionnel qui renforce le prestige de la marque. Ce déplacement du discours vers une narration inclusive et solidaire rappelle la « stratégie de double dividende discursif » identifiée par Klein (2002), où l'image de marque et la valeur symbolique de responsabilité se conjuguent pour permettre une différenciation commerciale, sans remise en cause écologique du modèle de production.

Le développement de ce programme au Rwanda, à partir de 2023, illustre avec force cette articulation entre engagement symbolique et stratégie de marque. Présentée comme une réussite emblématique du programme, l'initiative au sein de la Réserve de biosphère de Gishwati-Mukura valorise la formation de dix femmes à l'apiculture durable, dans un contexte localisé et hautement symbolique. (Guerlain, s. d.-b) Le récit mobilisé est double : il valorise à la fois la préservation de la biodiversité rwandaise dont les abeilles sont devenues les ambassadrices naturelles, et l'autonomisation des femmes issues de zones rurales. En mettant en avant des parcours de femmes devenues apicultrices, Guerlain construit une narration valorisante, mais centrée sur des figures héroïques isolées. Cette approche masque les structures économiques globales dans lesquelles l'entreprise opère, et contribue à une forme de dépolitisation de l'engagement environnemental. (Banet-Weiser, 2012) En d'autres termes, elle permet à la marque de se positionner comme facilitatrice de changement toujours sans remettre en cause ses propres chaînes de valeur.

Ce déploiement au Rwanda est également le théâtre d'une mise en scène visuelle très élaborée. Les photographies officielles, largement diffusées par Guerlain sur son site et ses réseaux sociaux, adoptent une iconographie valorisante, où les apicultrices apparaissent souriantes, concentrées, engagées, dans un environnement naturel luxuriant. (Guerlain, s. d.-b) Ces images, souvent prises à la lumière naturelle, adoptent les codes esthétiques du marketing écologique, c'est-à-dire des couleurs chaudes, une proximité avec la nature, une authenticité apparente. Elles la « rhétorique de l'évidence » (Barthes, 1964), en construisant une illusion de naturalité et de spontanéité au service d'un message idéologique. Ces visuels remplissent ainsi une fonction mythique au sens sémiotique du terme (Floch, 2002) puisqu'ils inscrivent la marque dans un récit symbolique de régénération, d'harmonie avec le vivant et de solidarité internationale, tout en évitant soigneusement toute interrogation sur les enjeux économiques ou politiques de l'intervention.

Ainsi, « Women for Bees » apparaît plus comme un dispositif de légitimation par l'image et par l'émotion que comme un programme de transformation de l'industrie cosmétique. Il inscrit Guerlain dans une posture de bienveillance, d'engagement, de responsabilité, tout en détournant l'attention des pratiques commerciales de la marque.

e) Bee Respect

Avec « Bee Respect », Guerlain entend proposer une plateforme innovante de traçabilité et de transparence, qui permettrait aux consommateurs de suivre « l'ensemble des étapes du cycle de vie » de ses produits, de l'origine des matières premières jusqu'au recyclage. (Guerlain, s. d.-c) Présentée comme une démarche pionnière, cette initiative s'inscrit parfaitement dans la démarche de responsabilisation environnementale, où les entreprises définissent elles-mêmes les modalités et les critères de leur engagement, en dehors de tout cadre légal contraignant. (Banet-Weiser, 2012)

À première vue, « Bee Respect » se distingue par sa volonté de rendre visible l'invisible, c'est-à-dire la localisation géographique des ingrédients, l'identité de certains fournisseurs, les matériaux d'emballage, ou encore les lieux de production. Ce degré de détail, mis en récit par une interface digitale intuitive, permet à la marque

de se positionner comme exemplaire en matière de transparence. Mais cette promesse mérite d'être analysée plus en profondeur, car elle révèle plusieurs mécanismes caractéristiques du greenwashing narratif.

Tout d'abord, d'un point de vue critique, la transparence proposée par la plateforme « Bee Respect » est partielle, sélective et scénarisée. Guerlain affirme que la traçabilité est assurée pour un minimum de 80% des ingrédients d'un produit, ce qui implique que jusqu'à 20% de la formulation peut rester opaque pour le consommateur. Par ailleurs, lorsqu'un ingrédient est issu de plusieurs zones géographiques, seule l'origine dite « principale » est affichée, sans que les autres sites de production ne soient mentionnés. (Guerlain, s. d.-c) Cette réduction de la complexité à une seule localisation contribue à produire un effet de clarté rassurante, tout en masquant les réalités plus nuancées et parfois moins valorisantes de l'approvisionnement mondial. Ce cadrage discursif permet de renforcer l'image d'une marque rigoureuse, tout en évitant les éléments susceptibles d'éveiller le doute ou la critique. Il illustre ce que Klein décrit comme une transformation de surface, où l'adoption du langage de la transparence s'effectue sans remise en question structurelle des modèles de production, en réponse aux attentes du marché plus qu'à une volonté de réforme en profondeur. (Klein, 2002)

De plus, les indicateurs utilisés sont principalement déclaratifs et fournis par l'entreprise elle-même ou ses partenaires. Il n'existe aucun organisme tiers indépendant qui certifie l'exactitude ou la pertinence de ces informations. La mention de Product DNA, bien qu'elle crédibilise le dispositif, reste limitée par le fait que cette société opère dans une logique de partenariat, et non d'audit externe indépendant. On retrouve ici les limites soulignées par de nombreux auteurs concernant l'absence de critères vérifiables dans ce type d'initiative. (Klein, 2002 ; Banet-Weiser, 2012)

Le langage mobilisé sur la page de présentation est également révélateur puisqu'on y parle de « beauté vivante », d'« éco-conception », de « procédés d'extraction vertueux » ou encore de « naturalité », sans jamais définir précisément ces termes. (Guerlain, s. d.-c) Il s'agit d'une rhétorique impressionniste, dont l'objectif est plus de séduire que d'informer. L'enjeu est ici de produire un effet de sens positif, en activant les affects du consommateur et en l'inscrivant dans un imaginaire responsable. (Floch, 2002)

L'absence d'indicateurs quantitatifs, la généralisation de formulations floues et l'omniprésence de valeurs nobles telles que la durabilité, l'innovation, et l'inclusion contribuent à construire un mythe d'entreprise engagée, sans que la transformation réelle de ses pratiques ne soit démontrée de manière objective.

Enfin, l'initiative « Bee Respect » s'inscrit également dans un récit stratégique de responsabilité. Le nom même de la plateforme, Bee Respect, associe la symbolique de l'abeille, l'emblème écologique valorisé de Guerlain, à un impératif moral (« respect »), construisant ainsi une identité éthique et bienveillante. L'initiative de Guerlain est pensée pour être visible, mémorable et valorisable dans la communication de marque. Elle permet à Guerlain de se doter d'une preuve sociale d'engagement, facilement mobilisable dans des campagnes, des dossiers RSE ou des rapports institutionnels. Elle répond aux exigences contemporaines de visibilité éthique, tout en consolidant l'image d'une entreprise responsable. Ce branding de la responsabilité relève à nouveau de la logique identifiée par Banet-Weiser (2012), où les valeurs environnementales deviennent des outils de différenciation commerciale, à égalité avec le design ou la qualité.

f) Bee Schools

Lancée en 2018 en France puis étendue à l'international en 2021, l'initiative « Bee Schools » vise à sensibiliser les jeunes générations à la protection des abeilles. Ce programme consiste à envoyer des collaborateurs de la maison Guerlain dans des écoles primaires, afin d'y animer des ateliers ludiques sur le rôle crucial des polliniseurs dans les écosystèmes. (Guerlain, s. d.-d) Lors de la Journée mondiale des abeilles, cette proposition éducative s'alimente de nouveaux contenus scientifiques en collaboration avec l'Insectarium de Montréal, ciblant non seulement l'abeille domestique, mais également les polliniseurs sauvages. (WOWwatchers, 2025)

Sur le plan pédagogique, cette démarche s'inscrit dans une logique de sensibilisation environnementale par la transmission directe d'un savoir de base. Elle mobilise la figure de l'enfant comme vecteur d'avenir, ce qui constitue une stratégie rhétorique classique dans les discours de responsabilité sociale. (Chiapello & Fairclough, 2002) En insistant sur l'éducation à l'environnement, Guerlain contribue ainsi à construire

un imaginaire positif centré sur l'action collective et la transmission intergénérationnelle.

Cependant, cette approche soulève également plusieurs questions. D'un point de vue critique du discours, les « Bee Schools » peuvent être considérées comme une forme de greenwashing éducatif, c'est-à-dire une campagne de communication qui valorise un engagement (ici, la sensibilisation) sans remise en cause du modèle économique ou de la chaîne de valeur principale. L'initiative se concentre sur un axe de communication qui met tout le monde d'accord, c'est-à-dire l'éducation des enfants, ce qui renforce l'image d'une entreprise bienveillante, tout en évitant les sujets plus sensibles tels que l'empreinte carbone globale de la marque, la traçabilité de l'ensemble des ingrédients ou encore l'impact des emballages. (Delmas & Burbano, 2011)

Par ailleurs, l'implication des collaborateurs de Guerlain dans l'animation des ateliers est présentée comme une preuve de mobilisation interne, mais cette participation reste difficile à évaluer en termes d'ampleur, de fréquence ou de formation réelle des intervenants. L'absence de données chiffrées précises comme le nombre d'écoles visitées, le nombre d'enfants sensibilisés ou encore la durée des interventions limite les possibilités de vérification de l'impact réel. À cela s'ajoute le fait que le site officiel de Guerlain ne fournit que très peu d'informations concrètes sur le déroulement et le contenu de ces « Bee Schools ». Ce manque de détails renforce l'idée que la simple mention de cette initiative pourrait relever d'une opération marketing, davantage destinée à asseoir la crédibilité environnementale de la marque qu'à refléter un engagement éducatif mesurable. Cela évoque également une dynamique de transparence scénarisée, dans laquelle l'effet d'annonce prime sur l'évaluation. (Klein, 2002)

Enfin, bien que les « Bee Schools » participent à une forme d'éducation environnementale douce, elles peuvent aussi être vues comme un outil de « brand education », c'est-à-dire une manière pour la marque d'ancrer son image dans l'esprit des plus jeunes, tout en cultivant une affinité précoce avec l'univers Guerlain. Cet usage de la pédagogie à des fins indirectement commerciales pose question du point de vue éthique, surtout dans le cadre d'une entreprise de luxe qui continue par ailleurs

à commercialiser des produits issus de chaînes industrielles complexes et peu transparentes.

En résumé, les « Bee Schools » constituent une initiative louable sur le plan des intentions éducatives, mais leur portée stratégique dans la communication de marque, l'absence d'indicateurs objectifs et le positionnement par rapport aux pratiques centrales de l'entreprise invitent à une lecture critique. Ce type d'initiative permet de déplacer le regard du public vers des engagements valorisants, détournant ainsi l'attention des impacts environnementaux plus directs liés à la production ou à la distribution des produits de la marque.

g) Sustainable Board

L'initiative « Sustainable Board » annoncée par Guerlain en juillet 2021 s'inscrit dans une stratégie discursive de renforcement symbolique de l'engagement durable de la marque. Par la mise en scène d'un comité d'experts extérieurs, l'entreprise mobilise une rhétorique de légitimation fondée sur l'autorité scientifique, associative et institutionnelle. Cette stratégie correspond à ce que Krieg-Planque désigne comme une opération d'« adossement institutionnel », c'est-à-dire un recours à des figures ou structures reconnues afin de transférer une légitimité éthique ou cognitive vers l'énonciateur principal. (Krieg-Planque, 2012) En intégrant des personnalités comme Yann Arthus-Bertrand, Sandrine Bélier ou encore le directeur de l'UEBT, Guerlain externalise symboliquement son discours et neutralise d'éventuelles accusations d'auto-proclamation.

Cette opération s'accompagne également d'un cadrage discursif particulier, qui présente le « Sustainable Board » non comme un organe de contrôle indépendant, mais comme un espace de « co-construction » (Baron, 2021), terme récurrent dans la communication RSE et porteur d'un effet de consensus. Ce cadrage, qui positionne la Maison Guerlain au centre du processus décisionnel tout en invoquant l'expertise d'intervenants présentés comme neutres, autorise l'entreprise à conserver son contrôle tout en donnant l'apparence d'une ouverture à la critique. Cela rejoint l'analyse de Fairclough (1989), pour qui les discours institutionnels cherchent souvent à intégrer des formes de contestation afin de les désamorcer ou de les réarticuler dans le cadre

normatif de l'organisation. Par contre, sur le plan des présupposés, la simple création d'un tel comité laisse entendre que les choix passés de Guerlain n'étaient peut-être pas totalement alignés avec les exigences de durabilité, sans que cela soit jamais formulé. Il s'agit ici d'un implicite classique du discours institutionnel, tel que décrit par Kerbrat-Orecchioni (2005) : il s'agit d'un non-dit stratégique qui permet d'éviter l'autocritique tout en suggérant un progrès.

Tout comme pour les « Bee Schools », il est important de noter que les informations relatives au « Sustainable Board » sont étonnamment peu nombreuses sur le site officiel de Guerlain. En dehors de l'annonce initiale et de quelques mentions éparses, cette initiative ne fait pas l'objet d'une documentation détaillée ou d'un suivi clair de ses actions concrètes. Elle figure néanmoins parmi les engagements environnementaux répertoriés sur la page dédiée aux engagements responsables de la marque, ce qui laisse entendre qu'elle conserve une valeur symbolique forte dans la stratégie de communication durable de Guerlain. Cette faible visibilité interroge la portée effective du projet et peut être interprétée, selon les logiques de greenwashing symbolique, comme un moyen d'afficher des engagements sans en assurer la transparence opérationnelle réelle. (Fairclough, 1989) Sur la page web de Guerlain, les expressions telles que « piloter son action », « accélérer dans son engagement », « à la pointe des sujets de développement durable » ou encore « anticiper l'émergence des nouveaux challenges » (Guerlain, s. d.-d) construisent un récit de maîtrise et d'innovation qui ancre la légitimité de la marque dans les enjeux de durabilité, tout en maintenant une formulation floue sur le rôle réel de ce comité dans les processus décisionnels. L'absence d'indications précises sur les modes de consultation, la fréquence des échanges ou l'impact des recommandations émises par ces experts renforce cette opacité. Le recours à un vocabulaire technique et valorisant sert ici une posture d'autorité construite, ce que Charaudeau (2005) qualifie de stratégie d'ethos institutionnel fondée sur un effet d'évidence : le simple fait d'associer la marque à un panel « d'experts indépendants » suffit à faire croire en la rigueur et en l'objectivité de ses engagements.

Le recours à un nom anglophone tel que « Sustainable Board » dans un contexte francophone contribue, quant à lui, à construire un ethos de modernité et d'ancrage international. Cette anglicisation crée un effet de distanciation et d'expertise,

renforçant l'idée d'un dispositif professionnel et globalisé, conforme aux attentes d'un luxe durable. Cette expression, d'ailleurs, constitue un exemple de lexicalisation indirecte (Krieg-Planque, 2012), dans la mesure où elle reformule les tensions entre luxe et durabilité sous une forme apparemment réconciliée et attractive, tout en estompant les contradictions concrètes entre ces deux univers.

Enfin, la mise en avant de treize personnalités engagées dans des domaines divers tels que l'écologie, la biotechnologie, la blockchain, etc. confère à l'initiative une allure pluridisciplinaire, tout en instaurant un effet de vitrification (Fairclough, 1989) : le discours emploie l'expertise comme un capital disponible au service de la marque, sans s'interroger sur les réelles modalités de participation ou sur les limites du pouvoir de décision de ces experts. En cela, le « Sustainable Board » fonctionne comme un dispositif de greenwashing symbolique puisqu'il montre une volonté d'ouverture et de responsabilité, mais sans remettre en cause les fondements de l'activité marchande ou du modèle de luxe de Guerlain.

h) Aqua Allegoria

La gamme Aqua Allegoria, relancée en 2022, se présente comme un symbole fort de l'engagement environnemental de Guerlain : les parfums sont décrits comme étant formulés avec plus de 90% d'ingrédients d'origine naturelle, incluant l'eau, conformément à la norme ISO 16128, et utilisent de l'alcool de betterave issu d'une agriculture responsable en France. Le flacon adopte un design durable et est décrit comme étant fabriqué en France à partir de 15% de verre recyclé, il est rechargeable via un système à vis compatible avec les formats 75 ml et 125 ml, réduisant selon la marque les émissions carbone de 60% et la consommation de verre et plastique de respectivement 24% et 44%. Il est également personnalisable, c'est-à-dire que le client peut faire graver son flacon ou ajouter un ruban de couleur, une option de personnalisation qui, bien qu'apparemment anecdotique, participe à renforcer le caractère unique et émotionnel du produit, dans une logique de luxe responsable. (Guerlain, s.d.-a) En valorisant l'individualisation du flacon, Guerlain ajoute une dimension affective à l'achat, ancrant davantage le geste de consommation dans une narration éthique et esthétique. (Banet-Weiser, 2012) Cela permet aussi à la marque

de se positionner comme à l'écoute de ses consommateurs, tout en restant fidèle à l'exigence du luxe personnalisé.

L'identité visuelle de la collection repose entièrement sur le motif de l'abeille : les flacons sont sculptés en alvéoles avec des bouchons dorés évoquant une ruche, et l'emballage est inspiré du monde apicole. (Guerlain, 2022) Ce choix symbolique n'est pas anodin puisque l'abeille, en tant qu'emblème de la marque, est présentée par Guerlain comme « sentinelle de la biodiversité ». (Guerlain, s. d.-d) La gamme ne se limite pas aux parfums puisqu'elle inclut désormais des crèmes pour les mains et d'autres produits rattachés à la collection Aqua Allegoria, signalant une volonté d'étendre cette identité à des soins complémentaires. Bien que lancée en 2022, la gamme continue de s'enrichir avec de nouvelles références, telles que Nerolia Vetiver Harvest, Rosa Rossa Harvest ou encore Mandarine Basilic Harvest, montrant une volonté de renouvellement et de visibilité prolongée. (Guerlain, 2022)

D'un point de vue conceptuel, Aqua Allegoria correspond pleinement aux principes de responsabilisation volontaire car Guerlain choisit de reformuler et reconditionner cette collection emblématique de manière plus durable, en dehors de toute exigence réglementaire. (Banet-Weiser, 2012) Cette initiative relève également d'un storytelling environnemental construit autour de figures symboliques telles que l'abeille, le sourcing français, ou encore le verre recyclé. Tous ces éléments sont mis en récit pour évoquer une conscience écologique et une proximité avec la nature.

Le cadre d'évaluation de cette stratégie reste donc flou puisque les engagements de la gamme sont promus sans indicateurs vérifiables ni audits indépendants. Le pourcentage de 90–95% d'ingrédients d'origine naturelle, par exemple, est mentionné, mais sans précision sur la biodégradabilité, les certifications ou le cycle de vie complet. Cela soulève des questions quant à l'efficacité réelle de l'impact environnemental. (Delmas & Burbano, 2011 ; Klein, 2002) En outre, en centrant l'attention sur l'esthétique du flacon rechargeable et l'origine naturelle des ingrédients, Guerlain déplace le regard du consommateur des pratiques industrielles problématiques vers une dimension symbolique de légitimité. La marque apparaît donc comme innovante et responsable, tout en continuant ses activités de luxe sans transformation radicale de son modèle de production.

La campagne publicitaire de 2022 intitulée « Le monde est notre jardin », réalisée par Yann Arthus-Bertrand, constitue une mise en scène sémiotique majeure avec plusieurs vues aériennes de paysages naturels et de visuels floraux, le tout rythmée par la chanson « Courage to Change » de Sia. (Guerlain, 2022) D'un point de vue sémiotique, cette composition audiovisuelle répond à une « rhétorique de l'évidence » puisque les images spectaculaires de nature et de ruche évoquent automatiquement des notions d'équilibre écologique, sans qu'un argument explicite ne soit nécessaire. (Barthes, 1964) Ces choix visuels et sonores activent des affects positifs tels que l'admiration, et l'engagement et contribuent à une persuasion douce, typique des stratégies de greenwashing narratif. L'habillage esthétique prend le pas sur la démonstration scientifique, sublimant le produit dans un récit de nature, de beauté et de responsabilité globale. (Floch, 2002 ; Barthes, 1964)

10. Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser en profondeur les stratégies de communication environnementale de grandes entreprises du secteur des cosmétiques, en se concentrant sur L'Oréal, Estée Lauder et Guerlain, afin de mettre en lumière les procédés discursifs et visuels pouvant relever du greenwashing. En mobilisant un corpus varié constitué de discours, de pages web, de campagnes promotionnelles et de vidéos et en faisant références aux concepts de rhétorique, d'implicite, de cadrage, ainsi que sur les typologies du greenwashing établies dans la littérature scientifique, ce travail a permis d'examiner la manière dont ces entreprises articulent leur image de marque autour de valeurs environnementales et sociétales.

Les analyses effectuées ont montré que ces marques s'appuient sur des discours soigneusement structurés, qui combinent le storytelling, la valorisation de l'innovation technologique, des références constantes à des engagements environnementaux ainsi que la mise en avant de partenariats prestigieux. Le recours à différents types de rhétoriques ainsi qu'à des procédés visuels esthétiquement travaillés, contribue à renforcer la crédibilité apparente de ces engagements. Les éléments de corpus retenus ont également mis en évidence un usage fréquent des implicites, des omissions actancielles et de certaines formes d'euphémisation, qui permettent de minimiser les

aspects controversés de leurs activités ou d’occulter les zones d’ombre entourant la mise en œuvre concrète de leurs engagements.

L’une des principales conclusions de ce travail est que, bien que ces entreprises affichent des objectifs ambitieux et mettent en avant des initiatives réelles, une partie de leur communication repose sur des procédés qui entretiennent un décalage entre les messages véhiculés et les pratiques effectives. Les analyses ont ainsi révélé des cas où l’argumentation se concentre davantage sur les performances financières ou sur la communication marketing, plutôt que sur de réels résultats environnementaux à l’échelle globale de l’entreprise. Plusieurs typologies de greenwashing identifiées par des références scientifiques ont permis de mettre en lumière ces procédés, notamment celles qui consistent à exagérer l’impact d’actions limitées afin de légitimer les actions globales de l’entreprise ou encore à employer un vocabulaire écologique pour renforcer l’attrait marketing d’un produit ou d’une marque.

Sur le plan méthodologique, ce mémoire a également montré l’intérêt d’une analyse croisée mobilisant à la fois l’étude explicite et implicite des discours. Cette approche a permis de révéler des processus souvent invisibles au premier regard, mais essentielles pour comprendre les stratégies de légitimation employées. L’intégration d’outils d’analyse critique du discours institutionnel, tels que ceux proposés par Alice Krieg-Planque, Patrick Charaudeau et Norman Fairclough, a été particulièrement fructueuse pour mettre en évidence la dimension idéologique et stratégique de ces communications.

Ces résultats s’inscrivent dans un contexte plus large où les attentes sociétales en matière de responsabilité environnementale des entreprises sont en constante augmentation. Les consommateurs et les ONG réclament davantage de transparence et de preuves mesurables des engagements annoncés. Dans ce cadre, la frontière entre communication sincère et greenwashing reste floue, ce qui souligne l’importance d’un travail de vigilance critique.

Une comparaison entre les trois entreprises étudiées révèle certaines différences dans leur approche communicationnelle. Guerlain apparaît comme celle qui met en place le plus grand nombre d’initiatives environnementales et adopte un langage plus

esthétique, poétique et sensoriel, qui valorise l’expérience et l’image de la marque. À l’inverse, L’Oréal et Estée Lauder privilégient un langage plus technique, souvent centré sur la science, l’innovation et la mesure d’impact, ce qui confère un aspect plus institutionnel et rationnel à leur communication. Malgré ces différences de style, les trois marques s’appuient largement sur le storytelling pour structurer et embellir leur communication environnementale, mettant en scène leurs actions et leurs engagements de manière à renforcer la perception de crédibilité et de responsabilité.

Ce mémoire ouvre également plusieurs perspectives. D’un point de vue académique, il pourrait être enrichi par une analyse comparative avec d’autres secteurs industriels tels que l’automobile ou l’alimentaire afin d’évaluer si les procédés observés sont spécifiques au domaine des cosmétiques ou s’ils relèvent de stratégies plus globales de communication environnementale. Sur le plan méthodologique, l’intégration de données quantitatives issues d’analyses de contenu ou de mesures d’impact environnemental réelles permettrait de compléter et de nuancer l’approche qualitative adoptée ici. Enfin, il serait pertinent d’examiner l’évolution de ces stratégies à travers le temps, à l’aide des nouvelles réglementations et de l’accroissement de la pression médiatique autour du greenwashing.

Pour terminer, ce travail met en évidence l’importance de développer une lecture critique face aux discours environnementaux des grandes entreprises, et de faire une distinction entre un engagement authentique et l’usage stratégique de la durabilité à des fins d’image. Il rappelle que, pour être crédible, la communication responsable ne peut se limiter à un discours séduisant ; elle doit s’accompagner de preuves concrètes, vérifiables et accessibles, capables de témoigner d’une réelle transformation des pratiques. À l’heure où les enjeux climatiques et environnementaux imposent des changements structurels profonds, le rôle des chercheurs, des professionnels de la communication et des consommateurs est plus que jamais crucial pour encourager une transition sincère et éviter que la durabilité ne soit réduite à un simple outil marketing.

11. Bibliographie

Livres :

- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Fayard.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique : Les masques du pouvoir*. Vuibert.
- Comby, J.-B. (2015). *La question climatique : Genèse et dépolitisation d'un problème public*. Raisons d'agir.
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*. Presses de Sciences Po.
- Duterme, R. (2022). *Nos mythologies écologiques : Déconstruire les idées reçues sur le changement climatique*. Éditions Les Liens qui libèrent.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Floch, J.-M. (2002). *Sémiose, marketing et communication*. Presses Universitaires de France.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1998). *L'implicite* (Deuxième édition.). Armand Colin.
- Klein, N., & Saint-Germain, M. (2002). *No logo : La tyrannie des marques* (éd. augmentée). Actes Sud.
- Krieg-Planque, A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*. A. Colin.

Articles de revue :

- Banet-Weiser, S. (2012). *AuthenticTM : The politics of ambivalence in a brand culture* (NYU Press). <https://fr.scribd.com/document/397721274/Banet-Weiser-2012-Authentic-TM-The-Politics-of-Ambivalence-in-a-Brand-Culture#page=88>
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications (Paris)*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Chiapello, E., & Fairclough, N. (2002). Understanding the new management ideology : A transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism. *Discourse & Society*, 13(2), 185-208. <https://doi.org/10.1177/0957926502013002406>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Entman, R. (1993). Framing : Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*, 43, 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash : Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>

Quemener, N. (2012). Christian SALMON (2007), Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits. *Communication. Information médias théories pratiques*, Vol. 29/2.
<https://doi.org/10.4000/communication.2635>

Raufflet, E. (2003). Les ambiguïtés de la gestion environnementale des entreprises. *Gestion*, 28(2), 33-40. <https://doi.org/10.3917/rides.282.0033>

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
<https://doi.org/10.2307/258788>

Pages web:

BOLD. (2024, 8 mars). *BOLD's portfolio companies tap into nature's power to innovate*. Consulté le 18 juillet 2025, à l'adresse
<https://www.lorealboldventures.com/news/bolds-portfolio-companies-tap-natures-power-innovate>

CDP. (s. d.-a). *CDP Climate Change 2023 Reporting Guidance*. Consulté le 9 juillet 2025, à l'adresse
<https://guidance.cdp.net/en/guidance?cid=C4.2c&ctype=ExternalRef&gettags=0&idtype=RecordExternalRef&incchild=0&otype=Guidance>

CDP. (s. d.-b). *Why Disclose environmental data?* Consulté le 9 juillet 2025, à l'adresse <https://www.cdp.net/en/disclose/why-disclose>

EcoVadis. (s. d.-a). *À propos d'EcoVadis*. Consulté le 12 juin 2025, à l'adresse
<https://ecovadis.com/fr/about-us/>

EcoVadis. (s. d.-b). *Médailles et badges EcoVadis : Reconnaître les réussites de nos clients*. Consulté le 12 juin 2025, à l'adresse
<https://resources.ecovadis.com/fr/documentation-solutions-ecovadis/ecovadis-medals-and-badges-fr>

Estée Lauder Companies. (s. d.-a). *Climat et environnement*. Consulté le 25 juillet 2025, à l'adresse <https://www.elcompanies.com/fr/our-impact/sustainability/climate-and-environment>

Estée Lauder Companies. (s. d.-b). *La Chimie Verte au sein de The Estée Lauder Companies*. Consulté le 25 juillet 2025, à l'adresse <https://www.elcompanies.com/fr/our-impact/sustainability/product-responsibility/green-chemistry>

Estée Lauder Companies. (s. d.-c). *Our Brands*. Consulté le 25 juillet 2025, à l'adresse <https://www.elcompanies.com/en/our-brands>

Estée Lauder Companies. (s. d.-d). *Responsabilité vis-à-vis des Produits*. Consulté le 25 juillet 2025, à l'adresse <https://www.elcompanies.com/en/our-brands>

Guerlain. (s. d.-a). *Aqua Allegoria Collection*. Consulté le 17 juin 2025, à l'adresse <https://www.guerlain.com/be/fr-be/parfum/parfum-femme/aqua-allegoria-collection-1/>

Guerlain. (s. d.-b). « *Women for Bees* » se déploie au Rwanda. Consulté le 17 juin 2025, à l'adresse <https://www.guerlain.com/be/fr-be/c/women-for-bees-rwanda.html>

Guerlain. (s. d.-c). *Guerlain Bee Respect*. Consulté le 17 juin 2025, à l'adresse <https://guerlain.respect-code.org/fr-FR/>

Guerlain. (s. d.-d). *L'engagement Guerlain, au nom de la beauté*. Consulté le 17 juin 2025, à l'adresse <https://www.guerlain.com/be/fr-be/c/our-commitments.html>

Guerlain. (s. d.-e). *Près de deux cents ans d'histoire*. Consulté le 17 juin 2025, à l'adresse <https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/c/histoire.html>

ISO. (s. d.-a). *À propos de l'ISO*. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse <https://www.iso.org/fr/a-propos>

ISO. (s. d.-b). *Certification*. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse <https://www.iso.org/fr/certification.html>

ISO. (s. d.-c). *La famille ISO 14000 - Management environnemental*. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse <https://www.iso.org/fr/iso-14001-environmental-management.html>

ISO. (s. d.-d). *Qu'est-ce que ISO 14001 ?*. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse <https://www.iso.org/fr/standard/60857.html>

L'Oréal Finance. (2020, 5 juillet). *L'Oréal dans le monde*. Consulté le 2 juin 2025, à l'adresse <https://www.loreal-finance.com/fr/autre/loreal-monde>

L'Oréal Finance. (s. d.-a). *Création de valeur*. Consulté le 2 juin 2025, à l'adresse <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2024/performance-financiere/>

L'Oréal Finance. (s. d.-b). *Performance financière 2024*. Consulté le 2 juin 2025, à l'adresse <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2024/performance-financiere/>

L'Oréal Groupe. (s. d.). *L'Oréal for the Future*. Consulté le 4 août 2025, à l'adresse <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/>

L'Oréal Paris. (s. d.). *Notre engagement : diviser par deux nos émissions de CO2 d'ici 2030*. Consulté le 4 août 2025, à l'adresse <https://www.loreal-paris.fr/nos-engagements/notre-engagement-pour-la-planete/l-oreal-pour-le-futur/engagements/>

Science Based Targets. (s. d.-a). *About Us*. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse <https://sciencebasedtargets.org/about-us>

Science Based Targets. (s. d.-b). *How it works*. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse <https://sciencebasedtargets.org/how-it-works>

Science Based Targets. (2024, 9 avril). *Statement from the SBTi Board of Trustees on use of environmental attribute certificates, including but not limited to voluntary carbon markets, for abatement purposes limited to scope 3*. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse <https://sciencebasedtargets.org/news/statement-from-the-sbtiboard-of-trustees-on-use-of-environmental-attribute-certificates-including-but-not-limited-to-voluntary-carbon-markets-for-abatement-purposes-limited-to-scope-3>

UNESCO. (2022, 17 mai). *UNESCO x Guerlain Women for Bees programme celebrates World Bee Day*. Consulté 15 juin 2025, à l'adresse <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-x-guerlain-women-bees-programme-celebrates-world-bee-day>

UNESCO. (2023, 20 avril). *A partnership to train women beekeepers in biosphere reserves*. Consulté 15 juin 2025, à l'adresse <https://www.unesco.org/en/articles/partnership-train-women-beekeepers-biosphere-reserves>

UNESCO. (s. d.). *Women for Bees*. Consulté le 15 juin 2025, à l'adresse <https://www.unesco.org/en/mab/women-bees>

UEBT. (s. d.-a). *About UEBT*. Consulté le 23 juillet 2025, à l'adresse <https://uebt.org/about-uebt>

UEBT. (s. d.-b). *What issues does UEBT certification cover?* Consulté le 23 juillet 2025, à l'adresse <https://uebt.org/what-issues-does-uebt-certification-cover>

WOWwatchers. (2025, 20 mai). *World Bee Day with Guerlain*. Consulté le 17 juin 2025, à l'adresse <https://wowwatchers.com/world-bee-day-with-guerlain/>

Articles web :

- Baron, P. (2021, 12 juillet). *Guerlain annonce la création de son « Sustainable Board »*. L'ADN. Consulté le 17 juin 2025, à l'adresse <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/guerlain-sustainable-board-engagement-durable/>
- Gabriel, J. (2025, 16 mai). *Guerlain s'associe à Charlotte Le Bon pour la préservation des abeilles*. Marie Claire. Consulté le 17 juin 2025, à l'adresse <https://www.marieclaire.fr/charlotte-le-bon-ambassadrice-guerlain,1494752.asp>
- Galvin, D. (2018, 9 juillet). *Six business benefits of setting science-based targets*. Science Based Targets. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse <https://sciencebasedtargets.org/blog/six-business-benefits-of-setting-science-based-targets>
- Hammar, M. (s. d.). *Plan-Do-Check-Act in the ISO 14001 standard*. Advisera. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse <https://advisera.com/14001academy/knowledgebase/plan-do-check-act-in-the-iso-14001-standard/>
- Institut Supérieur de l'Environnement. (2024, 26 novembre). *L'intelligence artificielle : Une pollution cachée au cœur de l'innovation*. ISE. Consulté le 6 août 2025, à l'adresse <https://institut-superieur-environnement.com/blog/intelligence-artificielle-une-pollution-cachee-au-coeur-de-linnovation/>
- Limare, C., & Steenbrink J. (2025, 8 avril). *SBTi : l'utilisation des crédits carbone, frein ou accélérateur de la décarbonation mondiale ?*. Deloitte. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse <https://www.deloitte.com/fr/fr/our-thinking/explore/climat-developpement-durable/sbti-utilisation-des-credits-carbone-frein-ou-accelerateur-de-la-decarbonation-mondiale.html>
- Mulak, G. (2024, 28 février). *L'évaluation EcoVadis : le nouveau ticket d'or pour les entreprises*. Orki. Consulté le 12 juin 2025, à l'adresse <https://orki.green/article/levaluation-ecovadis-le-nouveau-ticket-dor-pour-les-entreprises>
- Plan A. (s. d.-a). *CDP - Un cadre de divulgation climatique*. Consulté le 9 juillet 2025, à l'adresse <https://plana.earth/fr/policy/cdp-climate-disclosure-framework-sme>
- Plan A. (s. d.-b). *Qu'est-ce que le greenwashing et comment l'identifier ?* Consulté le 26 mai 2025, à l'adresse <https://plana.earth/fr/glossaire/greenwashing>
- Pyzyk, K. (2024, 29 juillet). *Aesthetics vs. environment : How Estée Lauder balances luxury and sustainability*. Packaging Dive. Consulté le 25 juillet 2025, à l'adresse <https://www.packagingdive.com/news/estee-lauder-sustainability-rob-dipalma-pcr-recycled-content-refill-reuse/722020/>

RTBF. (2023, 23 février). *La désinfluence, le phénomène Tik Tok qui menace les influenceurs*. RTBF. Consulté le 5 août 2025, à l'adresse <https://www.rtb.be/article/la-desinfluence-le-phenomene-tik-tok-qui-menace-les-influenceurs-11151925>

Communiqués de presse :

Commission européenne. (2021, 18 janvier). *Passage au crible de sites web pour lutter contre l'« écoblançiment »*. [Communiqué de presse]. Consulté le 19 mai 2025, à l'adresse https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_21_269

L'Oréal. (2024, 18 novembre). *L'Oréal Groupe et Chenavari créent le fonds Solstice pour soutenir l'effort de décarbonation des fournisseurs industriels*. [Communiqué de presse]. L'Oréal Groupe. Consulté le 2 juin 2025, à l'adresse <https://www.loreal.com/fr/press-release/commitments/solstice-fund/>

L'Oréal. (2025, 26 février). *L'Oréal groupe obtient un triple 'A' du CDP pour la neuvième année consécutive, saluant son leadership et sa transparence en matière de lutte contre le changement climatique, et son action en faveur des forêts et de la sécurité de l'eau*. [Communiqué de presse]. L'Oréal Groupe. Consulté le 9 juillet 2025, à l'adresse <https://www.loreal.com/fr/press-release/commitments/loreal-groupe-achieves-ninth-consecutive-cdp-triple-a-score/>

Vidéos :

Guerlain. (2022, 28 février). *GUERLAIN | Aqua Allegoria : The 2022 Collection*. [Vidéo]. https://www.youtube.com/watch?v=_6UDm6OhXZM

L'Oréal Groupe. (2025a, 28 mars). *Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Christophe Babule & Ezgi Barcenas*. [Vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?v=yDkgSmJkZs8>

L'Oréal Groupe. (2025b, 28 mars). *Rapport Annuel 2024 de L'Oréal - Interview de Nicolas Hieronimus, Directeur Général*. [Vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?v=yw-Md3oiHec>

Statistiques :

Statista Research Department. (2025, 12 février). *Chiffre d'affaires consolidé de l'entreprise L'Oréal de 2011 à 2024 (en millions d'euros)*. Statista. Consulté le 2

juin 2025, à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/504714/chiffre-affaires-consolide-loreal-monde/>

Travail universitaire :

Lecarme, M., Dieu, C., & Jadoul, M. (2024). *L'Oréal Paris et son engagement pour la planète.*

Annexes :

Disponibles sur les clés USB mises à disposition avec le mémoire.