

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.

Acteurs de la communication européenne : relations publiques, think tanks, lobbies



L'Oréal Paris et son engagement pour la planète

Étudiantes : DIEU Camille, LECARME Maude, JADOUL Mégane

Professeur : GEUENS Geoffrey

Assistant : DAELEN Olivier

Année 2023-2024

1. Sommaire

1. Sommaire.....	2
2. Définition de l'objet de recherche et présentation du corpus.....	3
2.1 Définition de l'objet de recherche.....	3
2.2 Présentation du corpus.....	3
3. Définition de la problématique.....	3
4. Formulation de l'hypothèse.....	4
5. Carte d'identité de L'Oréal et son conseil d'administration.....	5
6. Analyse détaillée d'une communication.....	8
6.1 La vidéo « L'Oréal pour le Futur ».....	8
6.1.1 Le discours.....	8
6.1.2 Les images.....	9
6.2 La page web « L'Oréal pour le Futur ».....	10
6.3 Le Rapport de Développement Durable 2022.....	11
7. Conclusion.....	15
8. Bibliographie.....	17
9. Annexes.....	18

2. Définition de l'objet de recherche et présentation du corpus

2.1 Définition de l'objet de recherche

Dans le cadre de ce travail portant sur les grandes multinationales qui ont décidé d'adopter une image plus verte, nous allons parler du grand groupe de produits cosmétiques L'Oréal Paris. En effet, cette société fondée il y a plus d'un siècle, a décidé de changer son image depuis l'Accord de Paris sur le climat entré en vigueur en 2015. Dès lors, L'Oréal Paris, connue pour son slogan « Nous le valons bien », tente de fabriquer des produits de qualité tout en promettant de respecter et de protéger la planète en engendrant le moins de pollution possible. Le choix d'une telle société pour notre travail s'explique par notre intérêt pour cette marque connue internationalement et utilisée par des millions de personnes.

2.2 Présentation du corpus

Au cours de notre travail, nous définirons d'abord la problématique, à savoir les nombreuses faces cachées derrière les promesses faites par L'Oréal Paris. Dans cette partie, nous présenterons donc en détail la société ainsi que ses objectifs.

En second lieu, nous formulerons notre hypothèse de recherche. Celle-ci sera une proposition principalement liée au concept de greenwashing, qui sera également défini et expliqué à l'aide d'exemples.

Nous appuierons ensuite notre hypothèse à l'aide d'une analyse détaillée de corpus. Cette analyse portera principalement sur quatre éléments : la présentation du conseil d'administration de l'Oréal et les connections de ses membres avec d'autres entreprises, une analyse détaillée de la vidéo de la campagne pour le climat « L'Oréal Pour le Futur », l'analyse du site web de la société et enfin de l'analyse de son rapport sur le développement durable en 2022. Cette recherche a pour but d'étudier avec un esprit critique tous ces éléments. Une attention particulière sera portée à certains détails clés tels que les stéréotypes langagiers, les images, ou encore la musique qui pourraient nous permettre de découvrir si les promesses de l'entreprise se sont avérées être tenues ou bien enfreintes au fil du temps.

Enfin, nous terminerons par une conclusion, qui nous aidera à déterminer si notre analyse est concluante et donc si notre hypothèse de recherche est correcte ou non.

3. Définition de la problématique

L'Oréal Paris est une entreprise française de produits cosmétiques qui a énormément de succès et qui est à présent connue partout dans le monde. À l'origine, le but de son créateur, Eugène Schueller, n'est pas de fonder une entreprise mais plutôt de créer un produit. À l'époque, les teintures pour cheveux sont créées à base d'eau oxygénée et de plomb, ce qui est très nocif pour la santé. En tant que jeune chimiste diplômé de l'Institut de chimie appliquée de Paris, il décide de se lancer dans des recherches afin de concevoir une teinture qui couvrirait les cheveux blancs de façon durable tout en étant sans risque pour la santé. Il met donc au point une formule de teinture à base de féculle de pomme de terre et il s'inspire de cette recette pour créer ses produits qu'il vend sous la marque

« L'Oréal », qu'il dépose en 1907. Pour ce nom, il s'inspire d'une coiffure nommée « l'auréale » qui avait beaucoup de succès à l'époque.

À partir d'une simple teinture pour cheveux, Eugène consacre sa vie à créer des produits qui répondent aux besoins des consommateurs et consommatrices. Il rachète la société Monsavon en 1928 et crée son premier shampooing nommé Dopal, plus connu aujourd'hui sous le nom de Dop. Il invente ensuite en 1935 la toute première huile de protection contre les UV qu'il nomme Ambre Solaire, qui sera commercialisée un an plus tard au même moment que les premiers congés payés de l'histoire.

Lorsque Eugène décède en 1957, c'est sa fille, la célèbre Liliane Bettencourt, qui hérite de sa société et qui la gère en toute discrétion, c'est-à-dire sans s'impliquer directement dans la production ou la gestion quotidienne de l'entreprise. À sa mort en 2016, Liliane Bettencourt était connue comme étant la femme la plus riche du monde.

C'est à partir des années 1950 que L'Oréal commence à croître de manière exponentielle en rachetant de grandes marques telles que Lancôme, Garnier, The Body Shop, Maybelline, Cacharel, Armani ou encore Urban Decay et plein d'autres. À présent, c'est la petite fille d'Eugène, Françoise Meyers-Bettencourt ainsi que ses deux fils Jean-Victor et Nicolas, qui siègent au conseil d'administration de l'entreprise.

Aujourd'hui, L'Oréal Paris, devenu un géant de la beauté partout dans le monde, tente de réduire son empreinte carbone et de fournir des efforts pour la préservation de l'environnement car, évidemment, dû à son succès international, la marque produit dans des quantités très conséquentes, ce qui a un fort impact sur la planète. Il y a quelques années, en 2021, l'entreprise a donc lancé le projet « L'Oréal pour le Futur », qui a pour ambition de transformer L'Oréal en une entreprise plus verte et plus soucieuse de l'environnement. C'est à partir de ce projet que nous allons baser notre hypothèse de recherche et effectuer notre analyse.

4. Formulation de l'hypothèse

Face à cette situation, plusieurs hypothèses peuvent être avancées. La principale étant que la société L'Oréal pourrait être impliquée dans la pratique du greenwashing, une pratique visant à donner l'impression qu'elle œuvre en faveur de l'environnement à travers diverses initiatives, alors qu'en réalité, il s'agit davantage d'une stratégie publicitaire visant à redorer leur blason.

En examinant ce dossier, il sera démontré que la société L'Oréal ne respecte pas pleinement ses engagements environnementaux, voire les exagère. De plus, il sera mis en lumière que les dirigeants de cette entreprise sont également impliqués dans d'autres entreprises polluantes pratiquant également le greenwashing telles que Solvay, Sanofi et Nestlé. Cette double implication soulève des questions sur la sincérité de leur engagement en faveur du développement durable et de la protection de l'environnement.

L'Oréal explore également abondamment l'image de la femme en utilisant la cause du féminisme et de l'émancipation des femmes. Cependant, cette approche semble en contradiction avec la réalité car le groupe perpétue depuis des décennies des normes de

beauté irréalistes. Cette incohérence suggère que leur engagement envers le féminisme et envers l'environnement pourrait également être teinté de désillusion.

Ainsi, d'une part, L'Oréal cherche à se présenter comme une entreprise favorable au développement durable, au local, à l'environnement, au vert, mais, en réalité, dissimule un grand nombre de défauts et de fausses promesses. En suivant la logique d'une entreprise aussi importante que le groupe L'Oréal, il semble clairement improbable de respecter de manière transparente et honnête tous ces engagements.

En résumé, l'image que L'Oréal cherche à projeter en tant qu'entreprise durable et respectueuse de l'environnement semble être entachée par des incohérences, des défauts, des mensonges et des liens avec des entreprises polluantes. Il est impératif d'approfondir l'analyse de ces pratiques pour obtenir une vision plus complète et nuancée de la véritable position de L'Oréal par rapport à ses engagements environnementaux.

5. Carte d'identité de l'Oréal et son conseil d'administration

Au sein du conseil d'administration, on retrouve plusieurs dirigeants et administrateurs de renom, issus également du monde politique et d'autres multinationales. Certains noms ont une importance particulière dans le cadre de cette étude, car ils sont étroitement liés à des affaires significatives qui révèleront les mensonges propagés par le groupe L'Oréal.

En premier lieu, il est essentiel de mentionner Christophe Babul, qui a consacré une grande partie de sa carrière à L'Oréal en tant que directeur financier et administratif du groupe. Lors de notre recherche, nous avons pu constater qu'il siège également au conseil d'administration de Sanofi, une entreprise pharmaceutique française. Ce point suscite des préoccupations, car Sanofi a été accusé à plusieurs reprises de déverser des matières polluantes depuis certaines de ses usines, notamment à Mourenx, dans les Pyrénées-Atlantiques. À partir de cette usine, des quantités importantes du composant du médicament Dépakin, le bromopropane, ont été relâchées. Cette molécule peut être très毒ique, provoquant des somnolences, des difficultés respiratoires, des irritations cutanées et oculaires, des vertiges, et représente un danger pour les femmes enceintes (La Croix, 2018).

Lorsque Sanofi a été confronté à ces accusations, elle s'est justifiée en disant que cela ne présentait pas de danger pour la population, car les quantités rejetées n'étaient pas supérieures au seuil fixé par la réglementation européenne. Cependant, il a été démontré que la réalité dépassait de 7000 fois la norme. De plus, en creusant un peu plus, on découvre que L'Oréal est en fait l'actionnaire principal de Sanofi, détenant environ 9,34% des parts de cette entreprise pharmaceutique. Cela soulève à nouveau des questions sur leur engagement supposé dans la lutte pour l'environnement. Comment peut-on faire confiance à une entreprise qui se prétend en faveur du développement durable tout en soutenant une entreprise pharmaceutique fortement polluante, responsable du relâchement de composants chimiques dangereux pour la population?

Lorsque l'on regarde dans la liste du conseil d'administration on peut y retrouver le nom de Barbara Lavernos, qui est également membre du conseil de Sanofi. On comptabilise donc déjà deux noms qui proviennent de cette entreprise pharmaceutique dans le conseil d'administration de l'Oréal.

Parmi les figures clés de cette liste, on trouve Lilianne Bettencourt de la famille Bettencourt, qui détient une part importante de 34,65% dans le groupe L'Oréal. Ainsi, la famille Bettencourt est l'actionnaire principal de l'entreprise, suivi de près par Nestlé en tant que deuxième actionnaire majeur.

Un autre nom notable est celui d'Alexandre Ricard, membre de la famille Ricard et actuellement président-directeur général de Pernod Ricard SA, une société française spécialisée dans la distribution de vins et d'alcools spiritueux.

En ce qui concerne Nestlé, Paul Bulcke président de Nestlé, siège également au conseil d'administration de L'Oréal, ce qui est logique étant donné que Nestlé est le deuxième actionnaire principal de L'Oréal. Cependant, cela suscite des préoccupations, car Nestlé a été impliqué dans plusieurs affaires, notamment l'affaire récente Buitoni, une société faisant partie du groupe Nestlé. Dans cette affaire, une de leur productions de pizzas a été rappelée en raison de la contamination par la bactérie Escherichia coli, qui est très toxique et qui a malheureusement entraîné la mort de deux enfants (Le Monde, 2023). Suite à cette affaire, il a été révélé que les conditions d'hygiène dans les usines Buitoni étaient tout à fait insalubres, ce qui soulève des questions graves sur l'association de L'Oréal avec une entreprise aux pratiques aussi dangereuses.

Nestlé est également accusé de priver certaines populations de leur accès gratuit à l'eau, les contraignant à utiliser l'eau Nestlé. Par exemple, au Pakistan, où l'eau était initialement gratuite, il n'est désormais possible que de consommer de l'eau de la gamme Pure Life de Nestlé. De même, dans l'État du Maine aux États-Unis, au pied du Mont Washington, puisqu'il est autorisé de puiser l'eau sans limite, Nestlé y a vu une opportunité d'exploitation. L'entreprise y a donc ouvert la plus grande usine d'embouteillage du monde, en y prélevant l'eau sans restriction, puis y a commercialisé cette eau à un prix exorbitant alors qu'initialement, l'eau coulait gratuitement des robinets (Révolution Permanente, 2016). Ces pratiques révèlent que Nestlé, tout en prétendant être axée sur l'environnement, est en réalité motivée par le profit, contribuant ainsi à une surconsommation préjudiciable à l'environnement. Ces implications soulèvent des doutes quant à la sincérité et à l'application réelle des engagements environnementaux et autres de L'Oréal.

La dernière personnalité influente dont il est crucial de discuter est Ilham Kadri, qui siège également au Conseil d'administration de L'Oréal et occupe la présidence du groupe pharmaceutique Solvay, une multinationale belge au cœur de plusieurs controverses. En effet, Solvay a été fréquemment accusé de greenwashing et de forte pollution.

Une enquête récente de la RTBF a révélé que les usines Solvay en Italie et aux États-Unis libèrent des substances toxiques, notamment une contamination au PFOS, préjudiciable à la population locale. L'enquête souligne également que Solvay a substitué des produits chimiques au profit d'autres produits tout aussi néfastes, malgré sa connaissance des risques environnementaux et sanitaires. Cette situation est en contradiction flagrante avec la communication de Solvay sur le développement durable. Son usine en Italie à Spinetta, rejette 6 à 7 fois plus de gaz perfluorés qu'une des usines les plus polluantes d'Europe (RTBF, 2022).

Ilham Kadri, avec son équipe de communication, a mis en place un système élaboré pour promouvoir les actions environnementales de Solvay, créant des podcasts avec des invités qui sont connus pour leur participation active dans le développement durable et des vidéos expliquant les objectifs environnementaux de l'entreprise. Cependant, ces efforts semblent être un ensemble de mensonges, plaçant à nouveau L'Oréal dans une association avec une entreprise pharmaceutique polluante et préjudiciable à la santé de la population.

Cela soulève la question de la crédibilité du groupe L'Oréal par rapport à ses affiliations étroites avec d'autres entreprises. En explorant le conseil d'administration, il devient évident que personne n'est tout blanc. Ces dirigeants présentent des façades attrayantes, mais, en réalité, leurs actions laissent penser qu'ils ne remplissent pas leurs responsabilités comme ils le devraient. Comment croire que le groupe L'Oréal est différent de ces autres entreprises auxquelles il est étroitement associé ? Tout laisse à penser que, en réalité, l'Oréal nous cache aussi bien son jeu.

Ilham Kadri occupe également la présidence du comité exécutif du World Business Council for Sustainable Development, une organisation qui rassemble 190 entreprises internationales, parmi lesquelles figurent des géants tels qu'Amazon, Apple, Bayer, BMW Group, ABInBev, et bien d'autres. Cependant, ce rôle est en contradiction avec les actions de Madame Kadri au sein de Solvay, d'autant plus que ni Solvay ni L'Oréal ne font partie de cet accord. Cette situation pourrait être interprétée comme une preuve suggérant que ces entreprises ne sont pas véritablement engagées en faveur du développement durable.

En ce qui concerne le PDG actuel de L'Oréal, Nicolas Hieronimus, il n'y a rien de particulièrement notable à rapporter. Dès la fin de ses études, il a été embauché par le groupe en tant que chef de production, et il a progressé dans l'entreprise jusqu'à devenir PDG en 2021, succédant à Jean-Paul Agon. Il a donc consacré l'ensemble de sa carrière au groupe.

Quant à Jean-Paul Agon, lui aussi a dédié toute sa carrière à L'Oréal. Trouver des informations pertinentes sur cette affaire s'est avéré difficile dans son cas, donnant l'impression que les PDG de L'Oréal sont exemptés de fautes graves. Cependant, des recherches approfondies ont révélé des propos intrigants de Jean-Paul Agon en 2019. Lors d'une interview pour le site Marketwatch, il a déclaré que "la pollution est bonne pour les affaires" (La Dépêche, 2019). Selon lui, vivre en ville expose notre peau et nos cheveux à la pollution de l'air, incitant ainsi à consommer davantage de produits de beauté. Ces déclarations ont été jugées irresponsables, démontrant que le groupe ne se soucie guère de l'environnement, mais au contraire, soutient cette pollution massive pour accroître les profits de l'entreprise.

Au cours de cette même interview, Monsieur Agon a également suggéré que les femmes devraient utiliser davantage de produits de beauté pour ressembler à leurs photos sur les réseaux sociaux (La Dépêche, 2019). Ces commentaires sont particulièrement choquants pour une entreprise qui met en avant l'image de la femme et prétend être féministe. Une fois de plus, les actions des membres de la direction ne correspondent pas aux valeurs proclamées par le groupe L'Oréal, élargissant ainsi le fossé entre leurs discours et la réalité.

6. Analyse détaillée d'une communication

6.1 La vidéo « L'Oréal pour le Futur »

Lorsque nous avons fait nos recherches sur l'Oréal Paris et sur ses objectifs, nous avons découvert une vidéo intitulée « L'Oréal pour le Futur ». Celle-ci a directement attiré notre attention tant elle contient des éléments que l'on peut qualifier comme étant du greenwashing. Nous avons choisi de l'analyser sous deux angles différents : le discours tenu par les acteurs de la vidéo et les images utilisées pour les illustrer.

6.1.1 Le discours

Tout d'abord, la vidéo est introduite par « Moins de 10 ans. D'après les scientifiques, c'est le temps qu'il nous reste pour réduire nos émissions carbone de moitié ». Cette phrase « choc » est destinée à faire réagir les spectateurs et à les faire réaliser à quel point la situation actuelle de la planète est grave. La narratrice enchaîne ensuite en disant qu'il s'agit d'une période très courte pour arriver à faire de tels changements alors que cela fait des années qu'il est connu de tous qu'il faut réduire la pollution pour espérer ne pas détruire la planète encore plus.

Ensuite, nous avons remarqué que cette vidéo utilise beaucoup la rhétorique du volontarisme, c'est-à-dire une façon de s'exprimer qui cherche à montrer que l'entreprise est impliquée et qu'elle a la volonté de faire diminuer la pollution. Cela peut être illustré par la phrase « L'Oréal Paris poursuit son engagement pour protéger notre planète ». Cependant, la vidéo étant destinée à faire des promesses d'évolution d'ici 2030, nous n'avons aucune information de quelconques changements qui auraient déjà pu avoir lieu jusqu'à aujourd'hui dans leur manière de fabriquer leurs produits.

La vidéo se poursuit avec une première promesse : le groupe s'engage à réduire ses émissions de CO2 de 50% d'ici 2030. Ce qui est interpellant à ce moment précis, ce n'est pas seulement cette promesse, mais plutôt la phrase qui suit : « Mais sans action, les mots ne valent rien », qui introduit la série d'engagements qui va suivre. Tous ces engagements sont, selon nous, totalement absurdes car la plupart d'entre eux sont irréalisables scientifiquement parlant ou ne constituent qu'une alternative qui, bien qu'elle serait moins polluante, polluerait quand même ou créerait d'autres problèmes. Nous avons choisi de discuter de deux de ces engagements en particulier car ce sont ceux qui nous ont le plus interpellés. Premièrement, la promesse que 100% de leurs ingrédients naturels proviendront de sources durables est une fausse promesse d'amélioration car, même si les ingrédients viennent vraiment d'une source durable, cela ne veut pas dire que ce ne sera pas une source polluante. Le mot « durable », synonyme donc de « renouvelable », ne veut pas dire « vert », ce qui signifie que l'énergie sera certes inépuisable mais elle ne sera pas forcément plus écologique. De plus, si les produits deviennent « 100% d'origine naturelle » comme ils le promettent, cela veut dire qu'il ne sera plus possible d'ajouter de conservateurs. Cela aura donc un impact sur les dates de péremption et donc sur la production et la rentabilité de l'entreprise, ce qui va forcément finir par poser un problème. Deuxièmement, la promesse que 100% de leurs usines seront neutres en carbone. La neutralité carbone est le concept qui, selon nous, illustre le mieux le greenwashing. Il s'agit concrètement de la garantie d'une pollution mais avec une promesse de compensation en plantant des arbres ou avec des énergies renouvelables.

Cette promesse de compensation n'est donc pas ou presque pas possible à tenir, ce qui revient à un parfait exemple de greenwashing.

Dans la suite de la vidéo, l'Oréal soutient que les femmes en situation de précarité sont les premières à être touchées par le changement climatique et donc que le groupe compte investir 10 millions d'euros dans des projets environnementaux. Tout d'abord, pourquoi se focaliser sur les femmes et non sur les personnes de manière générale ? L'Oréal est, certes, une marque fortement tournée vers la femme mais nous ne comprenons pas pourquoi les femmes devraient être mises en avant par rapport aux hommes face à la question climatique, c'est hors sujet dans le cadre de cette campagne. Nous n'avons également aucune information de ce sur quoi L'Oréal se base pour soutenir de tels propos. De plus, ils veulent investir dans des projets environnementaux mais, à nouveau, il n'y a aucune précision sur ces projets ni sur leur nature. Il est également important de savoir si ces projets sont en accords avec ce que la société prône, ce qui est impossible à vérifier sans plus de précisions.

Le reste de la vidéo parle « d'amorcer un vrai changement mené par les femmes et dont bénéficieront directement les communautés féminines engagées ». Encore une fois, la cause féminine, bien qu'elle soit également très importante, n'est pas comparable et n'a rien à voir avec la question de l'avenir de la planète. En tant qu'entreprise de renommée internationale, L'Oréal se doit de montrer l'exemple à tout le monde et ce en incluant toute la population et non uniquement les femmes. La vidéo touche à sa fin avec la phrase « protéger et inspirer les femmes de demain » alors que le but premier de la vidéo est de promettre des changements pour sauver la planète et non de prôner le féminisme.

6.1.2 Les images

Pour introduire la vidéo, L'Oréal utilise une image de belle forêt avec pleins d'arbres, ce qui est totalement en désaccord avec leur discours, qui, comme mentionné dans la partie précédente, est destiné à choquer les spectateurs. Si le but du discours est de choquer et de faire réagir, le plus logique aurait été de placer des images qui illustrent bien la situation catastrophique de la planète, telles que des photos des glaciers fondus, des forêts carbonisées, ou encore des plages polluées. En utilisant de belles images, cela donne presque l'impression qu'ils rendent les problèmes environnementaux esthétiques alors que le but de la vidéo est censé être l'inverse.

Dans la suite de la vidéo, on voit des images de scientifiques qui travaillent, des effigies de la marque, des emballages de cosmétiques, ou encore des images des produits L'Oréal Paris. Premièrement, les images de scientifiques en blouse blanche qui travaillent sont courantes dans ce genre de vidéo, elles sont destinées à faire croire aux spectateurs que l'entreprise est transparente avec eux et qu'elle ne craint pas de montrer des images de la production. Cependant, il est impossible de savoir s'il s'agit réellement de scientifiques ou bien d'acteurs qui ont été choisi pour réaliser la vidéo. Les images de leurs produits, quant à elles, ont une sorte d'effet fondu dans les images de la nature comme pour donner une impression de naturel et, par conséquent, de dédouaner l'entreprise de tous les problèmes que leurs produits et leur production causent à l'environnement. Pendant un instant dans la vidéo, une séquence d'images apparaît dans laquelle se trouve une image d'une usine de production ainsi qu'une image d'emballages de produits terminés. Cependant, il n'y a aucune image du processus réel de production ni même du processus

de recyclage alors que ces images apparaissent au moment où la voix off parle de recyclage.

Lorsque la voix off parle de femmes en situation de précarité, une image d'une femme noire marchant dans un champ avec son bébé apparaît. La première chose qui nous a interpellé avec cette image, c'est le fait qu'il s'agisse d'une femme noire. Nous avons trouvé que cela soulève un cliché raciste sachant qu'il n'y a pas que les personnes noires qui souffrent du réchauffement climatique. Ensuite, cette femme et son bébé censés être en situation de précarité, semblent être en parfaite santé : ils ont un teint lumineux et n'ont pas l'air amaigris. La femme porte de belles boucles d'oreilles et semble être légèrement maquillée. Certes, il s'agit d'une campagne pour L'Oréal et donc pour une grande marque de cosmétiques et de beauté, mais il serait préférable de montrer une image réelle d'une situation précaire dans ce genre de vidéo sous peine de ne pas être pris au sérieux. De plus, l'arrière-plan de cette image est un joli paysage, un champ qui a l'air d'être en bon état et non abîmé par la pollution, ce qui n'est donc pas représentatif du sujet de la vidéo. À nouveau, il est impossible de savoir si cette séquence a vraiment été filmée dans un pays en voie de développement ou s'il s'agit d'une actrice et d'un paysage Européen.

Enfin, vers la fin de la vidéo, beaucoup d'images de femmes sont montrées puisque la voix off parle de femmes. À nouveau, nous nous sommes demandé pourquoi cette campagne était autant liée aux femmes et à leur cause alors que ce n'est pas le sujet principal et que tout le monde est touché par cette crise qui est le réchauffement climatique. La conclusion que nous avons donc tiré de cette vidéo est que, même si L'Oréal veut changer son image et se faire passer pour une entreprise plus verte, cette campagne de « L'Oréal pour le futur » est surtout destinée à faire de la publicité à la marque et à améliorer son image aux yeux de la population investie dans la cause écologique.

6.2 La page web « L'Oréal pour le Futur »

Afin d'obtenir plus d'informations concernant les mesures concrètes prises par L'Oréal dans le but d'adopter une stratégie durable, nous nous sommes rendues sur la page web intitulée « L'Oréal pour le Futur ».

Cette page web est à l'image de la vidéo promotionnelle dont nous avons parlé plus tôt, le même visuel y est employé : on y retrouve des photos de magnifiques paysages représentant une forêt et une cascade, de femmes contemplant la nature, de packagings colorés dits biodégradables. La première chose que l'on peut lire est cette introduction qui résume ce qui a été énoncé dans la vidéo :

« Moins de 10 ans. C'est le temps qu'il nous reste pour relever le plus grand défi auquel nous ayons jamais été confronté : changer notre façon de produire, d'agir et d'innover pour réduire drastiquement notre empreinte environnementale et donner à nos consommateurs les moyens de parvenir à une consommation responsable ».

La stratégie employée ici est celle de la rhétorique de l'urgence : L'Oréal a peu de temps pour adopter une stratégie lui permettant de réduire son emprunte carbone avant qu'il ne soit trop tard. Cette limite de temps fixée à 10 ans pour repenser tout le fonctionnement d'une entreprise peut également contribuer à un sentiment d'éco-anxiété. Ce discours est ensuite complété par une citation de Delphine Viguier-Hovasse,

directrice internationale de L'Oréal Paris, annonçant que l'entreprise aimerait se tourner vers le modèle de l'économie circulaire : « Il est temps de concilier innovation, développement durable et progrès, afin d'accélérer notre transition vers une économie plus circulaire et de réduire l'impact environnemental de nos produits ». Cependant, l'économie circulaire ne signifie pas forcément neutralité carbone. En effet, bien que le recyclage, point central de ce système économique, permette de diminuer les pressions exercées sur certaines ressources naturelles ainsi que de limiter certaines émissions polluantes, il a aussi un certain coût. Pour pouvoir recycler certains matériaux, il faut souvent les mélanger à des matériaux vierges pour ne pas perdre de leur efficacité. Le processus de recyclage/de transformation de matériaux implique également le transport de déchets, souvent sur des longues distances, ainsi que l'utilisation de grandes infrastructures industrielles, où sont transformés les déchets, qui elles-mêmes produisent de la pollution. De plus, il a aussi été prouvé que le principe de l'économie circulaire ne diminuerait pas la consommation mais aurait plutôt tendance à l'augmenter : le fait de savoir qu'un produit est « vert » avec un emballage « recyclable » déculpabilisera les utilisateurs de ce produit et aurait tendance à les inciter à en consommer plus (Ghis, 2022).

Sur la page « L'Oréal pour le Futur », L'Oréal Paris liste une série d'engagements que la marque veut prendre dans le but d'améliorer son impact sur l'environnement. Parmi ces engagements y figurent : la réduction par deux de leurs émissions de CO2 par produit fini d'ici 2030, l'utilisation d'ingrédients issus de sources durables ainsi que l'emploi de procédés tels que la chimie verte, l'utilisation d'emballages verts et recyclables, la réduction de la pollution liée au transport, le devoir de responsabiliser leurs consommateurs, des investissements dans des projets environnementaux ou encore la lutte pour l'émancipation des femmes. Cette page web n'étant qu'un teasing marketing des actions que l'entreprise cosmétique voudrait mettre en œuvre, nous nous sommes donc penchées sur le rapport de développement durable 2022 de « L'Oréal pour le Futur » en espérant qu'il puisse nous donner de plus amples explications.

6.3 Le Rapport de Développement Durable 2022

Le rapport de développement durable 2022 de « L'Oréal pour le Futur » est un dossier composé de 37 pages divisé en deux grandes parties : la première se focalise sur l'écologie, l'environnement, le développement durable alors que la deuxième met l'accent sur le féminisme. Son design est attractif et « glamourise » par moment les causes défendues par la marque. Encore une fois, les couleurs employées sont associées visuellement à l'écologie : beaucoup de brun, beige, vert, bleu, des écritures et titres en noir. La seule touche de couleur vive provient des photos de produits de la marque. Dans la première partie, on observe des photos représentant la nature, des personnes d'ethnicités différentes, des récoltes ainsi que des photos de produits L'Oréal Paris. Le fait de combiner les photos des produits L'Oréal Paris à des clichés représentants la nature permettrait de créer une association visuelle entre les deux et de penser que « ces produits sont d'origine naturelle ». Alors que dans la deuxième partie, qui tente d'illustrer le féminisme et le pouvoir des femmes, on ne retrouve plus ces éléments de nature et de pureté, ils sont remplacé essentiellement par des clichés réalisés en studio, qui paraissent être issus de campagnes publicitaires, représentant des jolies femmes très maquillées, de diverses ethnicités, parmi lesquelles figurent certaines égéries de la marque comme Eva Longoria.

La page 4 du dossier est dédiée intégralement à un portrait en noir et blanc de Delphine Viguier-Hovasse, directrice générale internationale de L'Oréal Paris, ce qui pourrait clairement signifier que c'est elle qui supervise et/ou est à l'origine de l'initiative « L'Oréal pour le Futur ». Afin de donner un aspect scientifique à ce rapport, on y retrouve beaucoup de tableaux comparatifs (comparaisons entre la situation actuelle de l'entreprise et ses objectifs pour 2025-2030), des graphiques, diagrammes circulaires, pourcentages, et aussi des cartes géographiques illustrant l'implantation des différentes usines du groupe dans le monde. On retrouve également sept mini interviews de « professionnels », ou plutôt collaborateurs de L'Oréal Paris, dont celle de Barbara Bressand-Sussfeld, directrice RSE et développement durable chez L'Oréal Paris, ou bien celle d'Arnaud Mourot, codirecteur d'Ashoka Europe, une ONG avec qui L'Oréal a lancé une initiative de soutien à l'entreprenariat féminin. Ces derniers éléments contribuent à renforcer l'image d'entreprise engagée dans le développement durable que L'Oréal Paris veut refléter auprès du grand public.

Dès les premières lignes de ce rapport, L'Oréal Paris adopte une position de leader voire de sauveur de la société dans une lutte contre le réchauffement climatique. Selon eux, cela fait partie de leur responsabilité en tant que grande entreprise, leader mondial du marché cosmétique, de contrer les dégâts du réchauffement climatique. Ils jouent le rôle de « bon élève » en clamant avoir fait partie des 100 premiers membres de l'initiative Sciences Based Targets (Myclimate.org), qui incitaient les entreprises à aligner leurs objectifs de décarbonations avec ceux de l'Accord de Paris sur le climat. Cependant, de multiples organisations mondiales telles que L'ONU ont dénoncé les promesses de durabilité sans réel plan d'action faites par les États et les grands industriels depuis l'Accord de Paris, ce qui laisse à penser que la plupart des propositions de projets faites suite à cet accord ne mèneront nulle part (Ghis, 2022). Mais L'Oréal Paris persiste et saisit cette opportunité pour se définir comme leader mondial de la beauté ET du développement durable : « En tant que numéro un mondial de la beauté, L'Oréal Paris tient à saisir cette occasion pour tracer une nouvelle voie vers un avenir plus responsable afin d'assurer une transition équitable et durable au sein de son secteur ». Le groupe veut se ranger du côté de ceux qui trouvent les solutions pour remédier à la crise climatique ; il veut être à la tête du changement dans le but de maintenir son monopole sur le marché de la beauté.

Pour se faire, L'Oréal Paris compte sur « son expertise scientifique associée au meilleur de la technologie » et souhaite donner tous les moyens nécessaires à ses équipes afin d'en faire des « experts en développement durable » pour concevoir des meilleurs produits (Rapport de Développement Durable 2022 ; p 5). Afin de devenir une entreprise plus durable, le groupe annonce réduire ses émissions de CO2 par unité vendue d'ici 2030, faire en sorte que 100% de ses sites industriels soient alimentés par des énergies renouvelables (bien que les énergies renouvelables consomment beaucoup aussi). Il veut aussi faire en sorte que ses nouveaux produits rénovés soient améliorés sur base de la méthodologie du cycle de vie (selon leur méthode SPOT : Sustainable Product Optimisation Tool qui reposent notamment sur la chimie verte ou l'écotoxicité), faire en sorte que ses formules soient biodégradables à 95% d'ici 2030, et bien d'autres choses encore. Une grande partie de leur plan d'action se concentre sur le packaging de leurs produits (Rapport de Développement Durable 2022 ; pp 14-17). En effet, en 2022, 47% des conditionnements en plastiques de L'Oréal Paris étaient recyclables ; le groupe souhaite que pour 2025 100% de leurs conditionnements en plastiques soient rechargeables, recyclables, réutilisables ou compostables. Le plastique représente un

enjeu de taille pour l'entreprise qui en a utilisé 54 121 tonnes en 2022. la question se pose de savoir s'il serait possible de convertir tous les emballages en plastique recyclé en si peu de temps.

Dans le rapport de développement durable, L'Oréal souligne également les actions qu'ils ont déjà mis en œuvre comme, par exemple, une production intégrale de produits non testés sur les animaux en réponse aux normes européennes, ou encore la création de nouveaux linéaires muraux à basse consommation. L'entreprise déploierait déjà ses connaissances dans l'ensemble du secteur de la beauté pour mettre au point des formules sûres et efficaces, plus respectueuses de l'environnement en utilisant des ingrédients durables ainsi qu'en réduisant la quantité d'eau nécessaire lors de l'utilisation des produits. Sur le site web de L'Oréal Paris, on peut actuellement retrouver une sélection de seulement six produits durables dont les deux tiers font partie de la gamme « Elsève ». Parmi ces six produits, quatre ont un emballage biodégradable et deux ont une formule biodégradable ; un seul a une formule sans rinçage. L'Oréal Paris met l'accent sur le changement des packagings et sur la transformation de certaines de ses formules mais ne donne aucune information sur le nouveau processus de fabrication et sur les nouveaux ingrédients utilisés. Cela laisse à croire que leurs objectifs de développement durable ne sont que de vagues idées qui ne verront jamais le jour.

Selon L'Oréal Paris, le groupe prend bel et bien des initiatives pour améliorer son impact sur l'environnement et les utiliserait pour renforcer sa communication. Depuis l'Accord de Paris sur le climat, l'écologie et le développement durable sont des sujets d'actualité primordiaux mais ils sont également devenus des tendances. Certaines entreprises proposent donc des produits contenant des ingrédients naturels, fabriqués localement et avec un packaging biodégradable afin de proposer un bonus qui attirerait de potentiels clients, plus soucieux de l'écologie. L'Oréal Paris emploie aussi cette stratégie comme le laisse entendre Brice André, directeur mondial packaging durable chez L'Oréal. En effet, quand on lui demande dans le rapport ce que fait L'Oréal pour atteindre ses objectifs de durabilité, ce dernier répond :

« Nous nous engageons à renforcer l'éco-désirabilité de nos produits. Pour ce faire, nous élaborons des solutions durables attrayantes : en plus d'utiliser des matériaux à faible impact, nous prêtons une grande attention à la conception et visons à communiquer en toute transparence des informations qui promeuvent l'éco-conception ».

À travers cette citation, il admet presque que le groupe pratique du greenwashing en déployant des efforts colossaux pour promouvoir une image durable, attrayante pour les consommateurs.

Le regard que porte le consommateur sur les produits est important pour L'Oréal Paris. C'est notamment dans un but de « transparence » que l'entreprise a créé l'éco-score produit qui permet d'évaluer la durabilité de ses produits et de la communiquer aux consommateurs afin de les « responsabiliser » (ou de les attirer). Cette invention a été élaborée par L'Oréal et onze experts indépendants (l'identité de ces onze experts n'est pas précisée dans le rapport de développement durable 2022) en adéquation avec les recommandations de la Commission Européenne pour évaluer scientifiquement l'impact environnemental d'un produit. Cette méthodologie a été contrôlée par le bureau Veritas. En 2022, il était seulement possible de connaître l'éco-score produit pour les produits capillaires dans 24 pays européens mais normalement en 2023, L'Oréal Paris voulait

l'étendre aux produits de la gamme « Men Expert » ainsi qu'aux soins de la peau dans d'autres pays du monde. L'éco-score produit a été conçu par L'Oréal comme un moyen de créer un lien avec les consommateurs, de collaborer avec eux. En réalité, il est avant tout un outil qui permettrait au groupe de garder le contrôle sur l'image de ses produits car c'est le groupe lui-même qui prend les devants et fixe l'éco-score de ses propres produits, avant qu'une autre institution ne s'en charge.

Outre l'importance que L'Oréal Paris accorde à ses consommateurs, le groupe serait également engagé pour soutenir les communautés fragilisées, les minorités ainsi que l'égalité des femmes. L'Oréal serait à l'origine de projets sociétaux comme Solidarity Sourcing, initiative à l'échelle mondiale, créé en 2016 dans le but de collaborer avec des fournisseurs qui permettent à des personnes généralement exclues du marché de l'emploi d'accéder à un travail décemment rémunéré. Mais aucune précision n'est donnée quant au poste occupé par ces travailleurs dans le besoin, à leur revenu ou à leurs conditions de travail.

La grande mission de L'Oréal est la lutte pour l'émancipation des femmes. Pour ce faire, l'entreprise a créé l'initiative « Stand Up : agissons ensemble contre le harcèlement de rue » qui comprend une formation, suivie par les employés de L'Oréal eux-mêmes, afin de lutter contre le harcèlement de rue et les injustices faites aux femmes. Cette initiative est constituée d'une méthode en cinq dimensions pour permettre aux victimes ainsi qu'aux témoins de harcèlement de rue d'agir.

Mais ce n'est pas tout, selon L'Oréal : « Les femmes sont particulièrement bien placées pour lutter contre le changement climatique et trouver des solutions pour s'y adapter. Premières victimes de ce phénomène, elles sont aussi les premières à contribuer aux actions sociales et environnementales ». C'est pour cette raison que d'ici 2030, le groupe prévoit d'investir 10 millions d'euros dans des projets environnementaux menés par des femmes.

L'Oréal Paris se voit donc comme une entreprise féministe, notamment en clamant avoir conçu « le premier message publicitaire à promouvoir la confiance en soi » avec le slogan « Parce que je le veux bien ». Ils disent refléter leur caractère féministe à travers leurs publicités où y figurent des ambassadrices qui sont « de toutes les origines et de tous les horizons [...] elles reflètent la diversité de notre clientèle, toutes les origines, tous les âges confondus ». Cependant, quand on analyse le discours de la marque d'un peu plus près, on constate que sa vision de la femme est plutôt rétrograde que féministe. En effet, leurs égéries représentent des femmes d'origines et d'âges différents mais elles représentent avant tout un idéal de beauté irréaliste : elles ont un physique parfait, un corps de rêve, une belle peau sans imperfection et un sourire ravageur. La représentation de la femme dans les campagnes de pub L'Oréal Paris n'a pas changé depuis des années, elle ne reflète pas la réalité, la beauté naturelle, ce qui complexe beaucoup d'autres femmes ordinaires. De plus, dans son discours, L'Oréal diminue et victimise les femmes. Cela se constate dans le rapport de développement durable quand le groupe déclare que les femmes sont « les premières victimes du changement climatique » : sur quoi se base L'Oréal pour dire que les femmes sont les premières victimes de ce phénomène ?

En résumé, il semblerait que L'Oréal Paris fasse une globalité de la situation de toutes les femmes dans le monde afin de les victimiser et d'allier la cause féministe au

développement durable dans le but de gagner la sympathie du grand public. Le développement durable et le féminisme sont des phénomènes sociétaux d'une grande ampleur mais il ne faut pas combiner ces deux causes dans le but de cocher le plus de cases possibles pour redorer l'image d'une entreprise.

Pour conclure ce passage, la page web « L'Oréal pour le Futur » ainsi que le rapport de développement durable 2022 de L'Oréal Paris ne sont qu'une reformulation de ce qui a été dit dans la vidéo promotionnelle. Dans cette section, on apprend néanmoins que la célèbre entreprise de cosmétiques française vise à se tourner vers un modèle d'économie circulaire. On nous informe également des actions qu'a pris ou va prendre L'Oréal de manière à paraître plus durable telles que le changement de la composition de ses packagings et de ses formules, ou encore l'élaboration d'une relation de transparence avec le consommateur. On nous informe également de son engagement dans la cause féministe. Malgré tout, les 37 pages de ce rapport de développement durable n'évoquent pas comment L'Oréal va réellement s'y prendre pour améliorer son impact sur l'environnement. Ce que ce dossier évoque sont simplement des projets qui, pour la plupart, n'ont même pas encore vu le jour.

7. Conclusion

Depuis l'Accord de Paris sur le climat, la lutte contre le réchauffement climatique est devenue un sujet de préoccupation majeure dans la société actuelle. Dès lors, de nombreuses entreprises, y compris certaines grosses multinationales européennes, ont déclaré revoir leur structure afin d'y intégrer des pratiques plus durables. Parmi ces entreprises, on y retrouve le groupe de cosmétique français L'Oréal. À travers ce travail, nous avons tenté de comprendre dans quel but et par quels moyens L'Oréal compte évoluer vers un modèle d'entreprise durable, en craignant que cette dernière n'ait recours à la pratique du greenwashing. Les recherches que nous avons menées confirment notre hypothèse de départ selon laquelle L'Oréal se servirait de la cause environnementale comme d'une campagne de marketing lui permettant de redorer son image et de maintenir sa position de « leader mondial de la beauté ».

En effet, d'un point de vue interne, il est difficile de croire qu'une entreprise ayant à sa tête des dirigeants qui eux-mêmes sont impliqués dans la gestion d'autres sociétés capitalistes telles que Solvay, Nestlé ou encore Sanofi et dont les activités ont été récemment reconnues comme nocives pour l'environnement, puisse devenir totalement durable. Il ne faut pas oublier que L'Oréal est une entreprise qui capitalise sur tous les secteurs des cosmétiques, ce qui place forcément le domaine de la chimie au cœur de ses activités.

Ensuite, étant donné l'analyse de la campagne « L'Oréal pour le Futur », comprenant la vidéo promotionnelle, la page web ainsi que le rapport de développement durable 2022, nous avons constaté que le programme d'actions environnementales que l'entreprise s'est fixée d'ici 2030 est tout simplement irréalisable. Dans cette campagne, le groupe français semble vouloir jouer sur tous les tableaux en énumérant une série d'engagements à connotation écologique qu'il voudrait prendre. Parmi ces engagements on retrouve notamment la promesse de la neutralité carbone, le recyclage des matériaux, l'utilisation d'énergies renouvelables et de ressources durables, ... alors que ces pratiques peuvent malgré tout avoir des répercussions sur l'environnement. Dans sa transition vers le

développement durable, L'Oréal semble se focaliser sur deux grands changements : la création de nouvelles formules durables et de packagings écoresponsables. Cependant, le groupe donne très peu d'informations sur la composition ou la production de ces nouveaux produits et packagings qui seraient déjà pourtant en cours de fabrication.

Le peu d'information que donne L'Oréal dans sa campagne « L'Oréal pour le Futur » permet de fortement douter de l'investissement de la marque dans la cause écologique. C'est pourquoi elle compense cette faille en présentant une campagne publicitaire esthétique, ayant recours à des techniques de marketing évoquant la beauté de la nature, la confiance en l'expertise scientifique, la transparence et l'engagement collectif. Tout cela dans l'unique but de convaincre le consommateur qu'il est bon d'acheter les produits L'Oréal.

De plus, tout au long de cette campagne, le groupe de cosmétiques français ne cesse de renvoyer l'image du bon élève trop parfait. En effet, en se définissant comme « leader mondial de la beauté », il cherche à se présenter comme le défenseur du développement durable mais aussi du féminisme. La campagne « L'Oréal pour le Futur » vise à allier ces deux causes en présentant la femme, et en particulier la femme de couleur, comme première victime du réchauffement climatique. La campagne se termine en témoignant le soutien de la marque aux femmes qui est, selon elle, au centre de ses préoccupations. Pourtant, il suffit de jeter un œil aux autres publicités de L'Oréal Paris pour comprendre que l'image de la femme qui y est renvoyée n'a rien à voir avec les fondements du féminisme.

L'alliance entre deux causes fortement médiatisées, c'est-à-dire le développement durable et le féminisme, discrédite l'implication de L'Oréal dans sa lutte pour la préservation de la planète. Nous pouvons donc affirmer que L'Oréal, utilise sa campagne « L'Oréal pour le Futur » comme un moyen de redorer son image et de maintenir une position prestigieuse de leader mondial de la beauté, en utilisant le principe du greenwashing afin de convaincre son audience. Cette entreprise ne prête pas un réel intérêt aux sujets sociaux de grande envergure ; elle s'en sert simplement pour accroître sa part de marché.

8. Bibliographie

Anonyme. (2023). « Scandale des pizzas Buitoni : Nestlé et des familles de victimes ont signé un accord d'indemnisation ». *Le Monde*. URL :

https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/04/17/scandale-des-pizzas-buitoni-nestle-et-des-familles-de-victimes-ont-signé-un-accord-d-indemnisation_6169912_3224.html

Anonyme. (2016). « Nestlé et son business criminel de l'eau et du lait en poudre ». *Révolution Permanente*. URL : <https://www.revolutionpermanente.fr/Nestle-et-son-business-criminel-de-l-eau-et-du-lait-en-poudre>

FOURNIER, V. (2022). « Histoire de marque : L'Oréal, une teinture devenue tentaculaire ». *Femina*. URL : [https://www.femina.ch/style/beaute/histoire-de-marque-loreal-une-teinture-devenue-tentaculaire#:~:text=1909%3A%20Eugène%20Schueller%2C%20un%20chimiste.époque%20\(1%27auréale\)](https://www.femina.ch/style/beaute/histoire-de-marque-loreal-une-teinture-devenue-tentaculaire#:~:text=1909%3A%20Eugène%20Schueller%2C%20un%20chimiste.époque%20(1%27auréale))

GHIS, M. (2022). *Greenwashing: manuel pour dépolluer le débat public*. Seuil : Éditions du Seuil.

MORIMONT, E. et al. (2022). « Solvay, responsable d'une vaste pollution aux perfluorés, connaissait la toxicité de ces "produits chimiques éternels" et continue à en utiliser ». *RTBF*. URL : <https://www.rtbf.be/article/solvay-responsable-d'une-vaste-pollution-aux-perfluorés-connaissait-la-toxicité-de-ces-produits-chimiques-éternels-et-continue-a-en-utiliser-11060652>

SERRADEIL, R. (2019). « La pollution, « bonne pour les affaires » : les propos chocs du PDG de l'Oréal ». *La Depeche*. URL : <https://www.ladepeche.fr/2019/09/19/la-pollution-bonne-pour-les-affaires-les-propos-chocs-du-pdg-de-loreal,8424765.php>

SERGENT, D. (2018). « Sanofi accusé d'une grave pollution dans les Pyrénées ». *La Croix*. URL : <https://www.la-croix.com/Sciences-et-ethique/Environnement/Sanofi-accuse-d'une-grave-pollution-Pyrenees-2018-07-09-1200953765>

9. Annexes

<https://www.youtube.com/watch?v=ioL6fxBwPVU>

<https://www.loreal.com/fr/groupe/culture-et-patrimoine/notre-histoire/>

<https://www.myclimate.org/fr-ch/sinformer/faq/faq-detail/que-sont-les-objectifs-science-based-targets-sbt/>

<https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/3-commitments/for-the-planet/3-pagers-updates-160523/en/fighting-climate-change--loral-for-the-future.pdf>