
Analyse de capsules vidéos produites par la BBC StoryWorks en collaboration avec le lobby Cosmetics Europe

Auteur : Wagemans, Emeline

Promoteur(s) : Geuens, Geoffrey

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication interculturelle et des organisations internationales

Année académique : 2022-2023

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/18963>

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.



Analyse de capsules vidéos produites par la BBC
StoryWorks en collaboration avec le lobby
Cosmetics Europe

Réalisé par Emeline Wagemans
Sous la direction de Geoffrey Geuens

En vue de l'obtention du grade de Master en communication multilingue, à
finalité spécialisée en communication interculturelle et des organisations
internationales.

Promoteur : Geoffrey Geuens
Lecteurs : Julien Perrez
Laurent Rasier

Année académique 2022-2023

REMERCIEMENTS

La rédaction d'un mémoire est une étape importante dans la vie d'un étudiant : elle marque la fin de la grande aventure qu'est le parcours universitaire.

Je tiens dans un premier temps à remercier mon promoteur, Monsieur Geuens, pour sa confiance, son temps et son aide précieuse. Un grand merci à vous Monsieur, pour vos conseils et votre disponibilité tout au long de la réalisation de mon travail.

Je remercie également Messieurs les Professeurs Perrez et Rasier pour l'intérêt qu'ils portent à mon mémoire. Je me réjouis de les retrouver pour cette dernière étape de mon cursus universitaire.

Pour terminer, je voudrais remercier tout particulièrement ma famille sans qui rien de tout ceci n'aurait été possible. Merci à mes parents et ma sœur pour leur soutien durant mes années d'études. Merci également à mes amis qui ont toujours été derrière moi pour me soutenir, me re-motiver et me permettre de garder le cap. Et pour finir, un merci tout particulier à Françoise et Juliette pour leur soutien indéfectible.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	3
1. INTRODUCTION	8
2. PRESENTATION DU CORPUS	10
3. BCC	13
3.1 PRESENTATION GENERALE.....	13
3.2 BBC STUDIOS	14
3.3 BBC STORYWORKS	15
3.4 COLLABORATION AVEC COSMETICS EUROPE	15
4. LES LOBBIES	17
4.1 PRESENTATION.....	17
4.2 EN PRATIQUE	18
4.3 INFLUENCE ET TRANSPARENCE	19
4.4 EUROPE VS USA	20
5. COSMETICS EUROPE.....	22
5.1 PRESENTATION.....	22
5.2 LES DIRIGEANTS.....	23
5.2.1 Le Conseil d'administration	23
5.2.2 La direction	24
5.2.3 Le Conseil scientifique consultatif du Long Range Science Strategy	25
6. INTERVENANTS.....	29
6.1 THEORIE.....	29
6.1.1 La figure de l'expert	29
6.1.2 La légitimité de l'expert	31
6.1.3 L'impact du discours de l'expert	32
6.2 ANALYSE.....	34
6.2.1 Les intervenants en général.....	34
6.2.2 Les différents types d'intervenants	35
a) Les clients	35
b) Les salaries	36
c) Les experts.....	39
7. LE DISCOURS.....	52
7.1 THEORIE.....	52
7.1.1 L'analyse du discours	52
7.1.2 Le discours publicitaire	52

7.1.3 Les techniques du discours publicitaire.....	53
7.2 ANALYSE.....	56
7.2.1 EXPLICITE	56
a) Les rhétoriques.....	56
b) La personnification d'objets inanimés.....	60
c) Les lieux communs.....	61
d) Les clichés langagiers.....	61
7.2.2 IMPLICITE.....	62
a) La stratégie du flou	62
b) L'utilisation de pronoms	64
c) Le sous-entendu	67
d) La connotation.....	68
e) La dénotation	70
f) Le présuppose	71
8. LE GREENWASHING	72
8.1 THEORIE.....	72
8.1.1 Le greenwashing et ses techniques	72
8.1.2 Manipulation et méfiance	75
8.1.3 Critères d'analyse pour déterminer la présence de greenwashing	77
8.2 ANALYSE.....	80
8.2.1 Couleur verte.....	80
8.2.2 Présence de la nature.....	81
8.2.3 Label écologique.....	81
8.2.4 Arguments en faveur du respect de l'environnement.....	83
8.2.5 Matières premières renouvelables.....	83
8.2.6 Produits respectueux de l'environnement	84
8.2.7 Caractère recyclable du produit	85
9. CONCLUSION	86
10. BIBLIOGRAPHIE.....	89
11. ANNEXES.....	99
11.1 Annexe 1 – Vidéos « Essential for Daily Life »	99
11.2 Annexe 2 – Tableau reprenant les intervenants « experts »	99
11.3 Annexe 3 – Retranscriptions.....	108
1. The technology transforming skincare.....	109
2. The skincare rebuilding self-confidence.....	110
3. Animal testing alternatives.....	111

4.	A skincare solution from nature	113
5.	The teenagers taking on traditional ideals of beauty.....	114
6.	Helping people put the planet first	115
7.	Plastic with a purpose	116
8.	Giving female entrepreneurs the chance to thrive	117
9.	Ecobiology is reinventing beauty	118
10.	Self-care in a waterless world	120
11.	Protecting biodiversity from extinction	121
12.	A fresh approach to fragrance.....	122
13.	The comeback of French almonds for biodiversity’s sake	124
14.	Made in Greenland. Naturally handpicked	124
15.	The beauty of sustainable sourcing.....	125
16.	Protecting coral reefs	126
17.	The refill revolution	127
18.	The people keeping cosmetics safe.....	128
19.	Skincare secrets of Europe’s oldest springs	129
20.	Nature’s alchemist.....	130
21.	‘I feel liberated now’’: Help for sensitive skin sufferers	131
22.	Oral care that considers the planet.....	132

1. INTRODUCTION

De nos jours, l'écologie, ses enjeux et les dangers qui la guettent font partie des discussions actuelles de notre société et nous poussent à repenser notre manière de consommer ainsi que les produits que nous utilisons dans l'intérêt de notre planète. C'est en se basant sur ce constat que m'est apparue l'importance qu'ont pris les produits cosmétiques dans notre vie quotidienne (que ce soit sous la forme de maquillage, savons ou autres). Ces produits qui font partie intégrante de la majorité de nos habitudes journalières ne sont pas toujours les plus écologiques ni les plus recommandables pour notre santé comme le prouve leur notice qui, bien souvent, est extrêmement longue et complexe. Ces contre-indications peuvent avoir des conséquences néfastes pour notre corps avec à la clé un risque de réactions cutanées pour les personnes les plus sensibles ou bien encore, des allergies. Ces produits étant omniprésents dans notre quotidien, il me semblait intéressant de les étudier. Cependant, le domaine de la cosmétique est extrêmement vaste. Je me suis donc concentrée sur le cas particulier de Cosmetics Europe, l'association professionnelle européenne de l'industrie des cosmétiques et des soins personnels (CosmeticsEurope.eu, n.d.), et de sa collaboration avec la BBC StoryWorks pour la réalisation de la production vidéographique « Essential for Daily Life ».

Ce travail est consacré à l'analyse des vidéos « Essential for Daily Life » produites en collaboration par la BBC StoryWorks et le lobby industriel Cosmetics Europe qui après visionnage, ont suscité en moi des interrogations quant à leur véracité, leur neutralité et leur sincérité. En effet, ces vidéos me semblaient trop lisses et trop peu nuancées que pour être totalement crédibles. Ces interrogations m'ont amenée à la formulation des problématiques suivantes : est-ce que la facette positive qui ressort des vidéos « Essential for Daily Life » résulte d'une manipulation de la part des entreprises des cosmétiques ? Quels procédés sont utilisés pour mener à cette potentielle manipulation ? Existe-t-il des liens entre BBC StoryWorks, la BBC et Cosmetics Europe ?

L'hypothèse qui en découle est que des procédés de manipulation verbale et visuelle soutenue par du greenwashing permettent de créer cette vision positive. Ce travail aura donc pour but de trouver des réponses aux questionnements formulés ci-dessus.

Pour ce faire, une première partie sera dédiée à la description du fonctionnement de la BBC, de son organe décisionnel ainsi que de son financement. Ensuite, une présentation des lobbies et plus particulièrement du cas de Cosmetics Europe et de ses dirigeants.

En découlera la seconde partie de ce travail qui consistera en l'analyse des vidéos. Celle-ci se concentrera sur trois grands pôles : les intervenants, l'analyse du discours et le greenwashing. Concernant les intervenants, je tenterai de répondre à ces différentes questions : les clients qui témoignent en faveur d'une certaine marque ont-ils un intérêt quelconque à le faire ? Sont-ils neutres ? Qu'en est-il des collaborateurs qui travaillent pour celles-ci ? Les spécialistes prennent-ils la parole en qualité d'experts et si c'est le cas, quelle légitimité ont-ils ? Pour le discours, l'analyse portera tant sur la partie implicite qu'explicite de celui-ci. En se basant sur les différents procédés linguistiques visant à manipuler le discours. Dans cette partie, un point sera également dédié au greenwashing, à sa définition et à ses techniques que l'on retrouve dans une grande majorité des discours du corpus sur lequel se base ce travail.

Avant d'entamer ce travail, il est important de souligner qu'en bas de toutes les pages du site internet dédié aux vidéos « Essential for Daily Life », se trouve en petits caractères la mention suivante « *Cosmetics Europe is not responsible for the content of the films and the views expressed therein do not necessarily represent the views of Cosmetics Europe* ». Néanmoins, il est stipulé sur la page du projet que les vidéos ont été produites par Cosmetics Europe. On peut donc supposer que ces vidéos ont été réalisées avec l'aval du lobby. Aussi, cet avertissement semble dédouaner et distancer Cosmetics Europe de critiques éventuelles concernant le contenu des vidéos. Cette note participe au doute qui entoure le projet « Essential for Daily Life ».

2. PRESENTATION DU CORPUS

Pour réaliser ce travail, mon choix s'est porté sur les vidéos « Essential for Daily Life » lancées en juin 2020. Ces dernières sont produites en collaboration par le lobby du cosmétique Cosmetics Europe et BBC StoryWorks. Cette série de vidéos met en avant les coulisses du secteur des cosmétiques et des soins corporels. Elle vise à montrer comment l'industrie cosmétique agit sur la vie des gens, la planète et ses produits de manière innovante et progressive. (CosmeticsEurope.eu, n.d.) Le tout en mettant l'accent sur la durabilité, la sécurité des produits cosmétiques et le bien-être des consommateurs. Le but des producteurs de cette série est de mettre en lumière les contributions souvent méconnues de l'industrie cosmétique. (CosmeticsEurope.eu, n.d.)

Le corpus sur lequel se base mon mémoire se compose de 22 capsules vidéos reprises dans le tableau synthétique un peu plus bas. Ces vidéos se regroupent sous trois catégories principales : *people*, *planet* et *product*. Les trois catégories sur lesquelles portent les vidéos sont expliquées comme suit par John Chave, Directeur Général de Cosmetics Europe. Premièrement, les vidéos visent à assurer que l'industrie cosmétique joue un rôle dans la protection de notre **planète**, en mettant l'accent sur la durabilité et les pratiques respectueuses de l'environnement. Ensuite, l'accent est mis sur l'importance des **gens**. Sans les consommateurs dont la vie est améliorée par ces produits, ceux-ci perdent leur raison d'être. De même, l'investissement des connaissances et des compétences des individus dans la création de ces **produits** est crucial pour répondre aux besoins des consommateurs. (EssentialsforDailyLife.CosmeticsEurope.eu, n.d.) Ces trois thèmes - les gens, la planète et les produits - sont au cœur de cette série, offrant un regard approfondi sur l'industrie cosmétique, ses pratiques, son impact et son rôle dans la vie quotidienne des gens.

Ces vidéos sont majoritairement en anglais et si ce n'est pas le cas, il y a un sous-titrage en langue anglaise inclus dans la vidéo. La langue n'a donc pas été un critère d'exclusion dans la composition du corpus. De plus, le type d'entreprises représentées dans les vidéos ne pose pas non plus de problème dans le sens où quelle que soit la taille de l'entreprise, elle est prise en compte dans l'analyse (multinationale, familiale, ...). Toutes les vidéos du projet « Essential for Daily Life » ont donc été conservées dans l'analyse qui sera faite plus loin dans mon travail.

Nom	Marque	Durée (min)	Catégorie
The technology transforming skincare	L'Oréal (Lancôme)	5:14	product
The skincare rebuilding self-confidence	Laponie SkinCare	5	people, product
Animal testing alternatives	Unilever (Dove)	5	people, product
A skincare solution from nature	Ilcsi	4:14	people
The teenagers taking on traditional ideals of beauty	P&G (Pantene)	4:54	people
Helping people put the planet first	P&G	4:14	people, planet
Plastic with a purpose	Henkel (Schwarzkopf)	4:35	people, planet
Giving female entrepreneurs the chance to thrive	Unilever (Dermalogica)	5:53	people
Ecobiology is reinventing beauty	NAOS (Bioderma)	4:42	people, product
Self-care in a waterless world	P&G (Water L<ss)	4:04	planet
Protecting biodiversity from extinction	P&G (Herbal Essence)	4:40	planet
A fresh approach to fragrance	Symrise	5:03	Planet, product
The comeback of French almonds for biodiversity's sake	L'Occitane en Provence + France Amande	3:37	people, planet
Made in Greenland. Naturally handpicked	InuaCare	3:40	planet
The beauty of sustainable	Weleda	5:25	people,

sourcing			product, planet
Protecting coral reefs	Pierre Fabre (Eau Thermale Avène)	4:43	planet
The refill revolution	KAO	4:11	planet
The people keeping cosmetics safe	IKW	3:22	people, product
Skincare secrets of Europe's oldest springs	Ivatherm	5:14	people
Nature's alchemist	Apivitashowcases (APIVITA)	4:45	planet, product
'I feel liberated now": Help for sensitive skin sufferers	Beauté Pacifique	4:55	people, product
Oral care that considers the planet	Orlka	4:50	planet, product

3. BCC

3.1 PRESENTATION GENERALE

La *British Broadcasting Corporation* (BBC) produit des programmes et des services pour le public dans tout le Royaume-Uni et partout ailleurs dans le monde.

Il lui est possible de faire cela grâce à une multitude de chaînes télévisées comme BBC One ou bien encore BBC Three, une chaîne dédiée aux enfants. Ses services nationaux et régionaux concernent l'Angleterre, l'Irlande du Nord, l'Écosse et le Pays de Galles. Le groupe BBC compte aussi de multiples réseaux radiophoniques. De plus, il offre également des services numériques, notamment BBC News, Sport, Weather CBBC et CBeebies, iPlayer et BBC Sounds, BBC Red Button. Pour finir, la branche BBC World Service s'occupe de tout ce qui est télévision, radio et services en ligne dans plus de 40 langues. (BBC.co.uk, n.d.)

Pour financer tous ses programmes, la BBC utilise la redevance payée par les ménages britanniques (FIG 1) (BBC.co.uk, n.d.). Cependant, le groupe anglais précise toutefois que la BBC reçoit bien des aides de l'Etat (90 millions de livres sterling par an) mais que celles-ci sont à destination de BBC World Services (bfmtv.com, 2023) De plus, ses activités commerciales, notamment BBC Studios, la société de production de la BBC, fournissent des revenus supplémentaires pour investir dans de nouveaux programmes et services destinés au public britannique. (BBC.co.uk, n.d.)

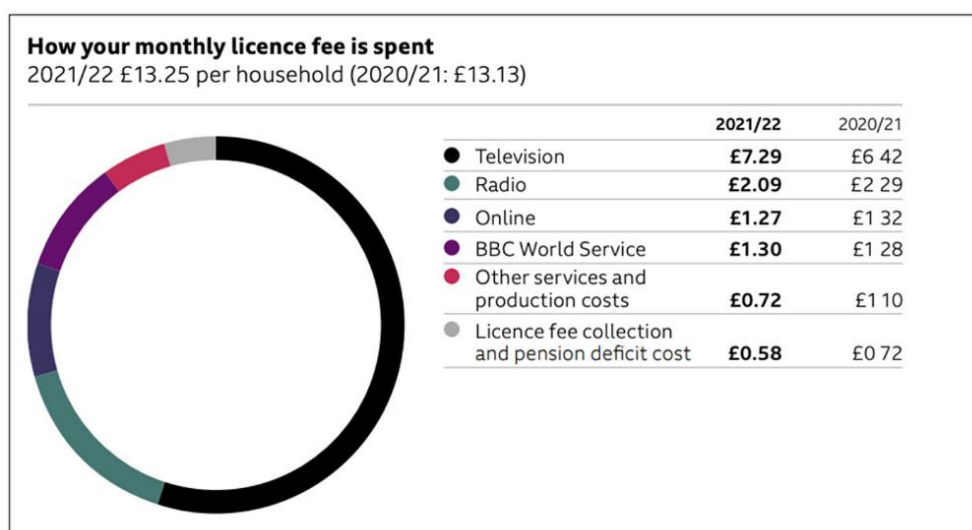


FIG 1: BBC – How you monthly licence fee is spent

La nomination au niveau du Conseil d'administration de la BBC se fait de façon particulière : le président et les membres non exécutifs sont nommés par Sa Majesté le Roi sur recommandations des ministres, tandis que les autres membres du Conseil d'administration sont nommés par la BBC par l'intermédiaire du comité des nominations du conseil d'administration. (bbc.co.uk/aboutthebbc, n.d.)

Ce Conseil est le principal organe de décision pour l'ensemble de la BBC, y compris ses activités commerciales, qui sont menées par l'intermédiaire de filiales commerciales. Le BBC Commercial Board supervise la réalisation des ambitions commerciales de la société. Il rend compte au Conseil d'administration de la BBC de la réalisation des objectifs de BBC Studios, conformément à la stratégie commerciale globale de la BBC et de BBC Studioworks. (BBC.co.uk/aboutthebbc, n.d.)

Le Conseil commercial de la BBC est présidé par Sir Damon Buffini, membre non exécutif du Conseil d'administration de la BBC, et comprend une majorité de six membres non exécutifs et trois membres exécutifs. Parmi ces dix personnes, seules quatre d'entre elles ne travaillent pas à temps plein pour la BBC. Ces membres du Conseil commercial travaillent également pour d'autres firmes tel que Bhav Singh qui occupe le poste de Membre du Conseil consultatif pour le groupe Antenna, une organisation internationale de médias et de divertissement. (LinkedIn, n.d.) Claire Hungate, elle aussi, travaille comme Présidente pour la firme Nerve Media Group, une nouvelle ressource musicale en ligne. (LinkedIn, n.d.)

Maintenant que la présentation générale de la BBC est faite, nous pouvons nous concentrer sur la section commerciale du groupe. Ces services de productions commerciales nous intéressent particulièrement car ils sont à l'origine de la production des vidéos « Essential for Daily Life ».

3.2 BBC STUDIOS

BBC Studios fait partie du Groupe BBC. Ils se décrivent comme des producteurs de « contenus ambitieux et primés de la plus haute qualité : des histoires qui attirent le public au Royaume-Uni et dans le monde entier. » (BBC Studios, n.d.)

3.3 BBC STORYWORKS

BBC StoryWorks est le studio de création commerciale de BBC Studios. Leurs équipes d'écrivains, de producteurs, de concepteurs et de réalisateurs sont distinctes des équipes de nouvelles et de rédaction de la BBC. BBC StoryWorks travaille avec des marques pour développer et fournir un contenu de haute qualité sur les plateformes numériques et télévisuelles de BBC Studios. (BBC Studios, n.d.) Ils travaillent avec des marques pour créer « des histoires magnifiquement conçues qui touchent et inspirent les esprits curieux, sur toutes les plates-formes et dans le monde entier. » (BBC, n.d.) Ils vantent également leur travail en le décrivant comme « une narration à son plus haut niveau, avec des images somptueuses et une interaction humaine authentique. » (Advertisingonbbc.com, n.d.) Les projets qu'ils mènent concernent de nombreux secteurs : l'automobile, la finance, le business, l'éducation, la technologie grand public, le voyage, le tourisme et la durabilité. (Advertisingonbbc.com, n.d.)

BBC StoryWorks travaille donc avec des clients commerciaux pour créer ce contenu, et ceux-ci peuvent, s'ils le souhaitent, contribuer au contenu en apportant leur expertise, leurs idées ou leur accès aux données. Le contenu est alors clairement identifié comme "payé et présenté par [logo de la marque]" ou "publicité présentée par [logo de la marque]" (BBCnews.BBCstudios.com, n.d.). C'est d'ailleurs le cas pour les vidéos « Essential for Daily Life ». En effet, à la fin de chaque vidéo revient une slide noire avec la mention « Présenté par [nom et logo de la marque] » d'un côté de l'écran et « Produit pour [nom de la marque] par BBC StoryWorks » de l'autre.

3.4 COLLABORATION AVEC COSMETICS EUROPE

Le projet « Essential for Daily Life » a été conduit par Cosmetics Europe et la BBC StoryWorks en collaboration avec toutes les marques participantes.

Produite par BBC StoryWorks, la branche créative commerciale de la BBC, la série de vidéos « Essential for Daily Life » informe le public sur les tendances et les développements clés du secteur cosmétique en constante évolution. D'après ce que Cosmetics Europe écrit sur son

site internet, la série de vidéos vise également à corriger les idées fausses répandues et à favoriser une meilleure compréhension de l'ampleur et de l'impact économique de l'industrie cosmétique à travers le continent. Cette collaboration unique offre une occasion de découvrir comment le secteur des cosmétiques s'efforce d'être un acteur positif et progressiste dans le quotidien des Européens. (CosmeticsEurope.eu, n.d.) En explorant les thèmes « *People, Planet, Products* » sous différents angles, l'objectif est de montrer des aspects de l'industrie du cosmétique que l'on ne voit habituellement pas. Le tout cherchant à montrer que les firmes ont « beaucoup d'histoires positives à raconter. » (EssentialsforDailyLife.CosmeticsEurope.eu, n.d.) Et de fait, les vidéos réalisées en collaboration avec la BBC StoryWorks laissent transparaître une image plus que positive du secteur cosmétique, ou du moins, des marques présentées.

4. LES LOBBIES

4.1 PRESENTATION

Les lobbies sont des groupes de pression ou des organisations « qui cherchent à influencer l'élaboration ou la mise en œuvre des politiques et des lois européennes. » (Parlement européen) Sur sa page internet dédiée aux groupes de pression, le Parlement européen décrit ses interactions avec ces groupes menant des activités de lobbying comme étant « une composante légitime et indispensable du processus décisionnel : les politiques de l'Union doivent ainsi correspondre aux véritables attentes des citoyens. » (Parlement européen)

Dagorn et Horel nous expliquent d'ailleurs les différentes formes sous lesquelles se décline le métier de lobbyiste : 1) les **lobbyistes « maison » (ou « in-house »)** : ce sont ceux que l'on trouve en plus grand nombre à Bruxelles. Ils sont employés directement par les firmes ou par les associations industrielles (*trade associations*) regroupées par secteur, dont elles sont membres ; 2) les **cabinets de lobbying** : il s'agit de consultants employés par des cabinets de lobbying et de relations publiques ; 3) les **cabinets d'avocats** : ils interviennent autant en amont, au moment de la rédaction de la loi, qu'en aval, pour éventuellement la contester devant un tribunal ; 4) les **think tanks** (laboratoires d'idées) : jamais neutres, contrairement à ce qu'ils prétendent [...], les think tanks sont d'importants véhicules d'influence ; 5) les **cabinets de défense de produits** : inconnus du grand public et de la plupart des décideurs, ils vendent leurs services aux firmes et aux associations professionnelles. Exponent, Gradient ou encore The Weinberg Group emploient, eux, des scientifiques (statisticiens, toxicologues, ingénieurs, etc.) pour produire des études qui permettront d'entretenir le doute sur la dangerosité des produits face à des velléités réglementaires. (Dagorn et Horel, 2019)

Le lobbying concerne tant les activités « des industriels que celles des d'ONG ou d'associations. » (Péan, 2019, 24) Il faut donc distinguer « ceux qui œuvrent pour l'intérêt public et ceux qui sont mus par la question financière et les intérêts propres. » (Péan, 2019, 24) En effet, alors que les lobbies industriels cherchent à faire passer ou à bloquer des lois

qui pourraient ou non aider leur secteur, les ONG et autres organisations cherchent à éclairer au mieux la Commission sur les dossiers discutés.

En 2012, Dieter Plehwe, chercheur en sciences politiques, a publié des travaux estimant le business du lobbying à 3 milliards d'euros par an au sein de l'UE. Pour ce faire, il s'est basé sur 5 000 organisations enregistrées alors sur le registre de transparence de la Commission et du Parlement européen. (Dagorn et Horel, 2019) Ce chiffre datant maintenant de nombreuses années, il me semble justifié de l'estimer bien en deçà de la réalité.

4.2 EN PRATIQUE

Valérie Péan cite une tribune du Monde parue en septembre 2018 dans laquelle les économistes Claude Crampes et Stefan Ambec déclarent que « le lobby "peut favoriser des prises de décision plus démocratiques [via] une représentation de toutes les parties prenantes impliquées". Certes, "étant partie prenante, un lobby aura tendance à relayer seulement les études qui vont dans le sens de ses intérêts et d'en exagérer les conclusions [...] mais le biais d'opinion n'est pas un problème tant que les intérêts sont clairement identifiés" » (Péan, 2019, 26) Crampes et Ambec ne problématissent donc pas le parti pris et le manque de transparence dont font preuve les lobbies lors de leurs annonces de résultat concernant les désirs de la population. Pour Stéphane Horel, par contre, « dire que les lobbies participent de la vie démocratique fait partie de la propagande des industriels, d'une stratégie de normalisation. Le lobbying, tel que je [S. Horel] le définis, consiste à détourner, diluer, s'approprier l'écriture de la loi, [...]. La doctrine du lobby est la suivante : plutôt que de subir la réglementation, mieux vaut participer à son élaboration. » (Péan, 2019, 26) Et les lobbies ne se gênent pas d'utiliser tous les moyens financiers à leur disposition pour peser le plus possible sur la prise de décision. En même temps, comme le dit Éric Andrieu cité par Péan, lorsque « chaque mot peut représenter des millions d'euros [...] l'on comprend dès lors qu'investir des fortunes pour peser sur la loi est la promesse de gains financiers sans commune mesure ». (2019, 25) En effet, les avantages que retirent les lobbies – et leurs clients – de leurs actions (passer ou bloquer une loi par exemple) sont, au final, exponentiels en comparaison avec leurs investissements initiaux.

Afin d'avoir l'influence suffisante pour remplir leur but, les lobbies cherchent à « transmettre le bon message au bon moment ». Cela « constitue l'essentiel du lobbying. Or l'influence a beau être opaque, les méthodes employées par les professionnels de la persuasion sont, elles, bien connues et surtout légales. » (Dagorn et Horel, 2019) Il est essentiel de souligner que pour convaincre les décideurs européens, une compréhension approfondie des procédures législatives et du fonctionnement de l'administration est primordiale. Une maîtrise précise des subtilités hiérarchiques des organigrammes est également indispensable. Ces éléments permettent de développer une approche stratégique et efficace pour présenter ses idées et influencer les processus décisionnels au sein des institutions européennes. Une solide connaissance des rouages institutionnels renforce la crédibilité des arguments avancés et facilite la prise en compte des intérêts et des préoccupations des décideurs européens. « C'est d'ailleurs pour cette raison que les cabinets de lobbying aiment recruter des personnes passées par un ou plusieurs postes à la Commission. On appelle ces allers (souvent sans retour) du public au privé le système des *revolving doors* – ou portes tambours. » (Dagorn et Horel, 2019)

4.3 INFLUENCE ET TRANSPARENCE

L'importance de l'influence d'un groupe d'intérêts pendant le processus décisionnel est étroitement liée à deux facteurs clés : le soutien de la population et du pouvoir économique. Plus un groupe d'intérêts bénéficie d'un large soutien populaire et de ressources économiques importantes, plus il aura de poids dans les délibérations et les décisions. En outre, lorsque plusieurs groupes d'intérêts partageant des objectifs similaires décident de former des coalitions, leur pouvoir d'influence peut être renforcé de manière significative. (Pellé, 2016, 133) Selon H. Klüver, la variable "détention d'informations" ne contribue pas automatiquement au poids d'un groupe lorsqu'il cherche à influencer la Commission européenne. Son impact dépend plutôt des besoins spécifiques en informations de la Commission européenne concernant une question donnée. Plus la question à l'étude est complexe, plus la Commission aura besoin d'informations approfondies et détaillées pour prendre des décisions éclairées. (Pellé, 2016, 133) En effet, dans le contexte de questions complexes, les groupes d'intérêt qui détiennent des informations pertinentes et bien

documentées sur le sujet peuvent exercer une influence plus significative sur la Commission européenne.

Cependant, il est bon de noter que « les lobbyistes concentrent de plus en plus de critiques à mesure qu'est documentée leur influence dans la fabrique de la loi européenne. » (Dagorn et Horel, 2019) La population et les lanceurs d'alertes s'inquiètent de voir l'importance croissante que prennent les lobbies dans les prises de décisions des institutions européennes étant donné que ces derniers cherchent principalement leur intérêt propre ainsi que ceux de leurs clients. Ces prises de décisions ne se font donc pas toujours dans l'intérêt du plus grand nombre.

Afin de – tenter de – contrer l'opacité qui entoure le monde du lobbyisme, la Commission et le Parlement ont mis en place un « registre de transparence » dans lequel les « organisations déclarées comme représentantes d'intérêts auprès des décideurs et fonctionnaires de l'Union européenne » (Dagorn et Horel, 2019) sont invitées à s'inscrire à titre volontaire. Le registre comptait en juin 2023 un total de 12453 enregistrements. (Parlement européen – Registre de transparence) Les inscriptions n'étant pas obligatoires, il est justifié de supposer que de nombreux autres groupes de pression restent à ce jour non comptabilisés.

4.4 EUROPE VS USA

Il est bon de comparer Bruxelles avec les États-Unis car la Belgique concentre « le deuxième plus gros bataillon de lobbyistes du monde, après la capitale fédérale américaine, Washington DC ». (Dagorn et Horel, 2019) Malgré ce point commun, il faut noter que l'Europe est à la traîne en matière de transparence. Comme l'explique Horel citée dans l'article de Péan, aux États-Unis, les premières réglementations concernant les lobbyistes remontent à 1946, alors qu'à cette époque, les institutions de l'Union européenne à Bruxelles n'étaient pas encore en place. Cependant, ce n'est qu'en 1996 que le Parlement européen a créé, pour la première fois, un registre pour les lobbyistes souhaitant accéder au bâtiment parlementaire. Cette initiative a été accompagnée de la formulation d'un code de bonne conduite. Il est important de noter qu'à la différence des États-Unis, le registre des lobbyistes européens n'est pas soumis à une obligation d'inscription. Cette absence d'obligation d'inscription a suscité des débats quant à la transparence et à l'éthique des

activités de lobbying à Bruxelles. Certains observateurs ont plaidé, sans succès, en faveur d'une réglementation plus stricte et d'un enregistrement obligatoire pour accroître la transparence et renforcer la confiance dans les processus décisionnels au sein des institutions de l'UE. (Péan, 2019, 28) Horel souligne que cela est dommage car même si elle admet que les systèmes ne sont pas comparables, elle souligne ce fait : « Le processus de décision y est beaucoup plus traçable et depuis bien plus longtemps. On peut trouver, pour tel groupe ou tel membre du Congrès, l'historique des données sur dix ou quinze ans. C'est d'une richesse incomparable par rapport à ce qui existe en Europe. » » (Péan, 2019, 28)

Cependant, contrairement aux USA, à Bruxelles les résultats de l'étude menée par Coen et Vannoni concernant le passage de la fonction publique aux entreprises privées démontrent que ce changement de secteur n'est pas payant. En effet, les résultats suggèrent que le passage du secteur public ou du secteur à but non lucratif au secteur privé a des effets négatifs sur la progression de la carrière, en particulier si le changement de secteur intervient à un stade avancé de la carrière. (Coen and Vannoni, 2020, 14) Une autre différence soulevée par Coen and Vannoni est que dans l'Union européenne, il existe un arrangement entre les entreprises et le gouvernement, où l'influence est moins une question d'argent, de comités d'action politique, de contacts politiques, d'accès aux partis et aux présidents, mais s'articule plutôt un échange d'informations basé sur l'expertise technique, la crédibilité et l'établissement d'une réputation à long terme. (Coen and Vannoni, 2020, 15)

Il faut donc être prudent lorsque l'on compare le monde du lobbying européen et celui du monde américain car même si leur but est commun, leurs modes de fonctionnement ne le sont pas.

Ci-dessus, nous venons de présenter la théorie générale autour du lobbying, son fonctionnement, les différentes stratégies mises en place par l'Union européenne à des fins de transparence ainsi qu'une comparaison avec les lobbies présents aux Etats-Unis d'Amérique. Comme évoqué, il existe différents types de lobbies, notamment ceux du monde du tabac, de l'univers pharmaceutique ou encore celui du domaine de la cosmétique. C'est ce dernier qui nous intéresse plus particulièrement dans ce travail et duquel traite la partie ci-dessous.

5. COSMETICS EUROPE

5.1 PRESENTATION

Cette présentation est basée sur un travail réalisé dans le cadre du cours « Acteurs de la communication internationale : relations publiques, think tanks et lobbies ». (Diec et al., 2022)

Fondé en 1962, Cosmetics Europe se présente comme le représentant des industries cosmétiques et des associations professionnelles nationales en Europe. Depuis sa création, elle publie les lignes directrices et les recommandations à destination d'industries européennes spécialisées dans les cosmétiques, les produits de toilette et la parfumerie. Cosmetics Europe se fixe comme principale mission de modeler "a European operating environment conducive to long term growth and a sustainable future".

Par ailleurs, Cosmetics Europe compte aujourd'hui 17 entreprises actives, 28 associations membres actives, 10 entreprises de soutien, 5 membres de l'association de soutien et 3 membres correspondants pour défendre les intérêts de plus de 4000 entreprises. C'est pourquoi il est intéressant d'analyser ce groupe qui exerce depuis plus de 50 ans une influence sur plus de 500 millions de consommateurs européens utilisant quotidiennement les produits cosmétiques qu'il représente.

L'actuel visage de Cosmetics Europe est John Chave, directeur général responsable des relations du groupe avec l'Europe. Ayant son siège social au 40 de l'Avenue Herrmann Debroux à Bruxelles, Cosmetics Europe se trouve à proximité tant des décideurs politiques que des scientifiques. Par conséquent, nous pouvons déduire que cette contiguïté lui permet d'influencer plus efficacement les processus de réglementation en vigueur.

Nous constatons que les principales propositions législatives de ce groupe à l'UE sont diverses et variées : elles concernent tant les enjeux environnementaux et les exigences sur les emballages que la toxicité de leurs ingrédients et les alternatives au *testing animal*. Toutefois, nous pouvons remarquer que le lobby a une forte influence sur différentes législations européennes. Comme soulevé dans l'article de Corporate Europe Observatory *Plastic pressure* (CorporatEurope.org, 2018), la Commission européenne a essayé en 2018 de lutter contre la surconsommation de plastique en Europe par notamment "l'interdiction de certains articles en plastique à usage unique tels que les pailles, les couverts et les cotons-

tiges". Il semble cependant que la Commission ait été fortement influencée par plus de 73 groupes de pression de l'industrie des plastiques (dont Amcham EU, Plastics Europe et Cosmetics Europe).

Les modes de financement de ce groupe ne sont pas accessibles. Suite à cette non-transparence du financement de leurs activités, l'hypothèse la plus probable est que Cosmetics Europe est financée par une cotisation de ses membres.

5.2 LES DIRIGEANTS

5.2.1 Le Conseil d'administration

Durant son Assemblée Générale de 2022, Cosmetics Europe a élu une nouvelle présidente, une nouvelle vice-présidente ainsi qu'un nouveau comité exécutif. (CosmeticsEurope.eu, n.d.)

La nouvelle présidente, **Isabelle Martin** (The Estée Lauder Companies) est actuellement vice-présidente des affaires publiques pour la région EMEA chez The Estée Lauder Companies, entreprise qu'elle a rejoint en 2003, après avoir été directrice des affaires juridiques et internationales du Colipa (ultérieurement renommé Cosmetics Europe). (CosmeticsEurope.eu, n.d.)

La nouvelle vice-présidente, **Birgit Huber** (IKW) est directrice adjointe de l'IKW, l'association allemande des cosmétiques, de la toilette, de la parfumerie et des détergents. Birgit Huber a été membre de divers groupes de travail scientifiques et techniques, tels que la Commission allemande des cosmétiques au sein du BfR (Institut fédéral d'évaluation des risques). (PremiumBeautyNews.com, n.d.)

Le reste du comité exécutif nouvellement élu est composé de :

- **Anne Laissus-Leclerc** (LVMH), trésorière. De 1991 à fin 2003 elle a travaillé au sein de l'Administration française de la santé, dans le cadre de la coopération avec les pays d'Europe centrale et orientale dans un premier temps puis chargée des affaires européennes auprès du directeur général de l'Afssaps. Depuis janvier 2004 elle a rejoint la branche Parfums & Cosmétiques du groupe LVMH. Elle est Directeur des Affaires réglementaires au sein de LVMH Recherche Parfums & Cosmétiques depuis janvier 2005. En septembre 2019 elle prend la responsabilité

de la direction scientifique au sein de LVMH Recherche Parfums et Cosmétiques. (Congres-ParfumsCosmetiques.com, n.d.)

- **Charles-François Gaudefroy** (Unilever), président du Collège des entreprises. Travaille chez Unilever depuis 32ans ; en est le Global R&D vice-président, Regulatory Affairs actuel. (Linkedin.com,n.d.)
- **Ronald Van Welie** (NCV), président du Collège des associations. Travaille pour le Nederlandse Cosmetica Vereniging depuis 27 ans ; en est le directeur. (Linkedin.com,n.d.) Il est toxicologue de formation (Université Libre d'Amsterdam).(spui25.nl, n.d.)
- **Pascal Berthe** (L'Oréal), vice-président du Collège des entreprises. Travaille chez L'Oréal depuis 15ans ; actuel Global Head, Product Safety, Regulatory Affairs, Claims Substantiation & Microbiology. (Linkedin.com,n.d.)
- **Luca Nava** (Cosmetica Italia), vice-président du Collège des membres actifs de l'association. A travaillé pour L'Oréal pendant 23 ans (de 1996-2019) ; a ensuite travaillé pour l'ALFAPARF Milano (fabricant de parfums et produits de toilettes) pendant 2 ans. Est maintenant General Manager Italy Professional & Mass Market; CEO & Board Member Beautyge Italy S.p.A. (Linkedin.com,n.d.)

5.2.2 La direction (Diec et al., 2022)

La direction générale de Cosmetics Europe se compose de trois membres. **John Chave**, Directeur Général depuis 2015, a été pendant 9 ans Secrétaire Général de Pharmaceutical Group of European Union (PGEU). **Emma Trogen** quant à elle travaille depuis presque 9 ans au sein du département juridique de Cosmetics Europe et en est actuellement la directrice. Le troisième membre de la direction générale est **Hind Benrhanem**, Directrice des ressources humaines.

Plutôt que de citer toutes les personnes travaillant pour Cosmetics Europe, il est préférable de mentionner les profils les plus intéressants. **Estefania Cardamone**, responsable du département ingrédients, a travaillé pendant quatre ans au département "regulatory affairs" de L'Oréal. **Diana Watson**, Directrice des affaires publiques et de la communication, a pendant quatre ans été la senior vice-présidente et senior "policy advisor" de Fleishman Hillard. Senior "communication manager" du groupe, **Malgorzata Miazek** a travaillé deux années durant pour la Commission européenne avant de devenir "media relation officer"

pour ICF Mostra (une agence de communication). Quant à **Deborah Cwajgenbaum**, la responsable des affaires publiques de Cosmetics Europe, elle a travaillé 8 ans pour Burson Cohn & Wolfe, une entreprise de communication pour les technologies intégrées.

Ces employés de Cosmetics Europe ont, pour la plupart, travaillé dans les grandes entreprises du cosmétique. Leurs allers-retours entre le lobby et ses membres peuvent amener à penser qu'ils ne se sont pas faits de façon anodine. On pourrait spéculer que ces personnes effectuent ce parcours professionnel à des fins stratégiques dans le but d'avoir une influence dans les prises de décisions quel que soit leur niveau.

5.2.3 Le Conseil scientifique consultatif du Long Range Science Strategy

Depuis 2016, Cosmetics Europe a mis sur pied le Long Range Science Strategy (LRSSCosmeticsEurope.eu, n.d.), un programme de recherche dont la vocation est de trouver des alternatives aux expériences sur les animaux. Ce programme est financé par des membres de Cosmetics Europe (dont Unilever, L'Oréal et Estée Lauder) qui apportent chacun leur expertise au programme. Cinq scientifiques font partie du conseil scientifique consultatif du LRSS : Bas Blaauboer, Bob van de Water, Maurice Whelan, Alan Boobis et Suzanne Fitzpatrick. (LRSSCosmeticsEurope.eu, n.d.)

Bas Blaauboer a par le passé été impliqué dans une affaire de conflit d'intérêts. En juillet 2013, le professeur de toxicologie, alors rédacteur en chef de la revue *Toxicology in vitro*, était en effet l'un des auteurs d'un éditorial hostile à une proposition de la Direction générale de l'Environnement de la Commission européenne. Cette proposition suggérait une réglementation européenne des perturbateurs endocriniens (des produits chimiques que l'on retrouve dans les aliments, les cosmétiques et les plastiques et qui peuvent interférer avec nos hormones) : cette réglementation aurait donc eu de lourdes répercussions pour les industriels commercialisant les produits concernés sur le marché européen. Publié dans quatorze revues scientifiques, l'éditorial a eu pour conséquence de suspendre la prise de décisions de la Commission¹. Mais le site d'informations Environmental Health News a mis en lumière l'étroite connexion de Blaauboer avec l'industrie : entre avril 2008 et mars 2020, il a reçu 399 676 € de fonds de recherche de la part du Conseil européen de l'industrie chimique

¹ Il est possible de retrouver de plus amples informations concernant cet épisode dans le chapitre 2 du livre de Stéphane Horel, *Lobbytomie* (2018)

(la principale association professionnelle de l'industrie chimique) mais est aussi membre d'un comité sur l'évaluation des risques de l'International Life Sciences Institutes (ILSI) (une organisation internationale financée par des groupes industriels tels que Monsanto et Coca-Cola).(Malkan, 2021 ; Horel, 2016)

Lorsqu'il fut à nouveau question pour la Commission européenne de réglementer les perturbateurs endocriniens synthétiques, un nouvel éditorial minimisant leur gravité fut publié en avril 2020 dans six revues de toxicologie. La moitié des signataires auraient collaboré à des activités d'industriels au cours des trois années précédentes. Figurent parmi eux à nouveau Bas Blaauboer mais également Alan Boobis. Figure connue du monde de la toxicologie, ce dernier a déclaré, outre sa position au LRSS, faire partie à titre bénévole du Conseil consultatif du Centre de recherche sur la sécurité des ingrédients (CRIS) (financé entre autres par Bayer et PepsiCo) et du Conseil d'administration de l'International Life Sciences Institutes (ILSI), déjà mentionnée précédemment. (Horel et Foucart, 2020)

Outre son rôle dans le conseil scientifique, **Maurice Whelan** participe à plusieurs comités à l'échelle européenne. Il fait tout d'abord partie du Centre Commun de Recherche (JRC), le service scientifique interne de la Commission européenne qui "provides independent scientific advice and support to EU policy".(Publications.jrc.ec.europa.eu, 2021, 4) Adjoint au directeur en charge du service "Santé, consommateurs et matériaux de référence", il se trouve à la tête du Département de la sûreté des produits chimiques et des méthodes alternatives et dirige le laboratoire de référence de l'Union européenne pour la promotion des méthodes de substitution à l'expérimentation animale (EURL ECVAM). Nous pouvons en déduire que ses différents rôles au sein de Centre Commun de Recherche lui permettent d'influencer les propositions de régulations européennes en matière de produits chimiques. De plus, Maurice Whelan est co-président européen du groupe consultatif sur le Screening Moléculaire et la Toxicogénomique de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) : il co-dirige donc un groupe chargé d'élaborer des outils permettant "l'identification des dangers d'un grand nombre de produits chimiques".(OCDE.org, n.d.) pour une organisation internationale qui met "des données, analyses et conseils sur les politiques publiques à la disposition des dirigeants".(OCDE.org, n.d.) Enfin, il est membre du comité de pilotage du Partenariat européen pour des approches alternatives à l'expérimentation animale (EPAA), une organisation qui se présente comme étant "a unique

voluntary collaboration between the European Commission, European trade associations, and companies from 8 industry sectors. The partners are committed to pooling knowledge and resources to accelerate the development, validation and acceptance of alternative approaches to animal testing” (LinkedIn.com, n.d.). (LRSSCosmeticsEurope.eu, n.d.)

Quant à **Suzanne Fitzpatrick**, elle était de 1985 à 2012 conseillère scientifique auprès du service “Toxicologie et Environnement” du Bureau du Commissaire à l’Agence américaine des produits alimentaires et médicamenteux (FDA), une branche du gouvernement américain responsable de la santé publique. (LinkedIn.com, n.d.)

Enfin, **Bob van de Water** fait actuellement partie de deux projets scientifiques ayant la même visée de recherche, l’un étant le Long Range Science Strategy de Cosmetics Europe et le second étant à l’initiative de la Commission européenne. Bob van de Water est en effet chercheur mais surtout coordinateur du projet RISK-HUNT3R lancé en juin 2021 et qui, tout comme le LRSS, a pour vocation de trouver une méthode de test des substances chimiques sans avoir recours aux expériences sur les animaux. Ce projet RISK-HUNT3R, auquel trente-sept organisations de neuf pays participent, est financé par la Commission européenne à hauteur de 23 millions d’euros. (Cordis.europa.eu, 2023)

Ainsi, parmi les membres du conseil scientifique consultatif du LRSS, deux ont œuvré afin de repousser une réglementation européenne sur les perturbateurs endocriniens, deux autres ont eu ou ont actuellement des connexions directes avec le monde politique européen ou américain et le dernier chapeaute simultanément deux projets visant à trouver des alternatives aux expériences sur les animaux, l’un pour le compte de Cosmetics Europe, l’autre pour la Commission européenne.

Les quelques personnes citées plus haut incarnent un problème bien connu : les *revolving doors*. Cela fait référence au passage d’employés de haut niveau du secteur public au secteur privé et réciproquement. L’idée est qu’il existe une porte tournante entre les deux secteurs, car de nombreux législateurs et régulateurs deviennent des lobbyistes et des consultants pour les industries qu’ils réglementaient auparavant, et certains dirigeants d’industries privées ou lobbyistes reçoivent des nominations gouvernementales en rapport avec leurs anciens postes privés. (Kenton, 2022) Ces allers-retours que ce soit d’entreprises vers des lobbys ou du gouvernement vers des lobbys et vice versa entraînent souvent un conflit

d'intérêt pour la personne changeant de poste de travail. Cela est d'autant plus vrai lorsque les décideurs européens - commissaires, députés, fonctionnaires - quittent leurs fonctions pour se consacrer à des activités de lobbying, ou lorsque des lobbyistes rejoignent les institutions de l'UE car cela pourrait compromettre la prise de décisions démocratiques conformes à l'intérêt public. (Corporate Europe Observatory)

6. INTERVENANTS

6.1 THEORIE

6.1.1 La figure de l'expert

La représentation de ce qu'est un « expert » varie quelque peu mais généralement, l'image qui revient est celle d'une personne d'un certain âge ayant derrière elle des années d'expérience dans son domaine. Souvent cette personne porte une blouse blanche et parle en termes savants. Quoi qu'il en soit, ces chercheurs « appelés tantôt "experts" tantôt "intellectuels", sont entourés d'une fabuleuse aura. » (Caroline Lensing-Hebben, 2008, 12)

Comme l'expliquent Treem et Leonardi en mettant en avant les hypothèses erronées que se fait généralement le grand public concernant les experts, cette conception généralisée de l'expertise pose problème car elle n'est pas toujours rencontrée. La première hypothèse est que le public s'attend à voir des signes de ladite expertise que ce soit sous la forme de titre dans la salutation (par exemple : Docteur X) ou encore dans l'utilisation de termes savants qui sont incompréhensibles pour Monsieur et Madame tout le monde. Dans son livre *Les Experts cathodiques*, Caroline Lensing-Hebben liste les différentes références par lesquelles les médias visuels et la presse écrite gagent la légitimité de la personne interviewée. Elle va même plus loin en disant que « [c]'est donc de cette codification objective et normée que les chercheurs médiatisés tirent avant tout leur autorité. Par ce travail de labellisation, l'autorité du discours est associée à celle de l'institution. ». (2008, 16) Cette double (personnelle et institutionnelle) légitimité peut également être soutenue par des vêtements qui, eux aussi, sont un symbole d'autorité. (Cialdini, 1984,312) Ces vêtements jouent donc un rôle primordial dans la perception et la catégorisation que l'on se fait de la personne face à nous « [e]t selon ce[tte] représentation, notre expression ou notre compréhension des messages communiqués peut significativement varier. C'est la raison pour laquelle [en voyant] des publicités avec des acteurs en blouse blanche, le consommateur les catégorise comme « scientifiques », et accepte plus facilement l'information publicitaire comme « valide ». » (Brunet, 2017) La seconde hypothèse que se fait le public concernant les experts est que la personne experte doit se trouver au centre de l'activité, elle doit communiquer sa compétence particulière ce qui offrira au public assez d'indices pour lui permettre de déduire la présence de l'expertise. La communication de cette expertise peut prendre plusieurs formes mais la plus élémentaire est l'action. On peut

donc conclure que d'après Treem et Leonardi, le public considère qu'une personne effectuant une activité devant d'autres est de facto considérée être l'experte.

Or, ces conceptions sont trop réductrices car comme Treem et Leonardi l'expliquent plus loin dans leur article, l'expertise est une construction communicationnelle. Il est donc très difficile de la reconnaître car elle n'est que rarement quelque chose de directement observable. (Treem & Leonardi, 2016) Cette vision de l'expertise est rejointe par Harry Collins qui écrit que l'acquisition d'à peu près toutes les expertises dépend de l'acquisition de connaissances tacites appartenant au domaine d'expertise en question. Il insiste sur le fait que la connaissance tacite ne peut être obtenue que par l'immersion dans la société de ceux qui la possèdent déjà. (Collins, 2016) Collins parle de deux types d'expertise à savoir l'expertise contributive et l'expertise interactionnelle. La première est pratique et permet de contribuer à un domaine. Pour l'acquérir, il faut travailler dans le domaine d'expertise. La seconde peut uniquement être acquise par une immersion profonde dans le discours linguistique du domaine. (Collins, 2016) Ce n'est donc qu'après l'obtention d'une connaissance approfondie d'un domaine en particulier qu'une personne peut être considérée comme un expert. Ceci se retrouve dans la définition du dictionnaire Larousse qui définit un « expert » comme étant une « [p]ersonne apte à juger de quelque chose, connaisseur. » Planchenault présente un troisième type d'expertise qui repose sur la connaissance d'un produit (connaissance du produit en lui-même et/ou de son utilisation). Il souligne que cette sorte d'expertise « relève de l'expérience et renvoie donc au sens premier du mot expert (du latin *expertis* qui désigne l'épreuve, et par extension celui ou celle qui a éprouvé). ». (2014, 110)

De plus, essayer d'isoler les attributs des experts, ou les qualités qui constituent l'expertise, risque d'être vain car les experts n'existent pas s'il n'y a pas un public prêt à leur attribuer une expertise et à les reconnaître comme tels. (Treem & Leonardi, 2016) Dans le même ordre d'idées, Barbour et al. soulignent que l'expertise est relationnelle dans le sens où, par exemple, les membres d'une équipe sont des experts non seulement en raison de ce qu'ils savent, mais aussi en raison de ce que les autres membres de l'équipe pensent qu'ils savent. L'expertise est donc négociée en interaction avec différents publics. (2016)

6.1.2 La légitimité de l'expert

Dans notre société, la science et les chercheurs possèdent « une légitimité historiquement constituée à dire vrai sur le monde ». (Emilien Schultz, 2012) Ce qui signifie que lorsqu'un scientifique (ou quelqu'un qui y ressemble) fait une déclaration, celle-ci est de facto considérée comme vraie alors que le titre d'expert ne confère pas un savoir absolu sur tout. Avant de présumer vraies les paroles d'un « expert », il est bon de vérifier si son titre est valable et dans quel domaine d'expertise s'inscrivent ses connaissances. En effet, être expert ne signifie pas tout connaître sur le monde en général mais avoir une connaissance plus poussée sur un sujet ou un domaine en particulier.

En effet, l'expertise étant majoritairement communicationnelle, nous sommes convaincus de l'expertise d'une personne à partir du moment où celle-ci se positionne en qualité d'expert comme le démontrent Treem et Leonardi par la citation suivante :

“[Y]ou are convinced that we are experts on the subject of expertise merely because we say we are, and you have no obvious reason to doubt this claim. We have communicated to you that we are experts, and that alone is an important influence in you recognizing us as such.” (Treem & Leonardi, 2016)

Or, se déclarer comme étant un expert ne signifie pas que la personne en est réellement un. Croire le contraire sans faire preuve de doute serait naïf. De plus, voir une personne à la télévision ne signifie pas qu'elle a une connaissance approfondie du sujet traité. En effet, comme le disait déjà Bourdieu en 1994, les intellectuels médiatiques « demandent à la télévision de leur donner une notoriété que seule, autrefois, une vie, souvent obscure, de recherche et de travail pouvait donner. Ils ne gardent du rôle de l'intellectuel que les signes extérieurs, la partie extérieure, visible, les manifestes, les manifestations, les exhibitions publiques. (Pierre Bourdieu, Libre-échange, entretien avec Hans Haacke, Seuil/Presses du réel, 1994, pp. 58-59.) » (Caroline Lensing-Hebben, 2008, 111)

Une fois la légitimité de l'expert confirmée, il est bon de tenir compte que l'expertise se manifestant sous la forme d'une expression ou d'une évaluation communicationnelle, les

gens n'évaluent l'expertise des autres qu'à travers la communication qu'établit ledit expert. (Treem & Leonardi, 2016)

Cependant, même si l'expert représente, en théorie, un gage de vérité (Caroline Lensing-Hebben, 2008, 92), être expert ne signifie pas toujours être fiable. En effet, comme l'écrit Emilien Schultz, « des facteurs liés aux conflits d'intérêts [peuvent] modifier la production de l'expertise. Les dépendances financière des recherches ou des stratégies d'acteurs pour occuper le terrain en finançant des recherches orientées contribuent ainsi à produire des biais dans l'expertise. » (Emilien Schultz, 2012) (sic.) De plus, comme le dit M. Wieviorka cité par Caroline Lensing-Hebben « beaucoup d'experts sont des gens dont les catégories intellectuelles sont pauvres, et dont le savoir est en réalité emprunté à des relations [...] Il n'y a pas que ça bien sûr mais il y a beaucoup de ça. Donc les experts dans certains domaines peuvent même être des personnages dangereux. Parce qu'ils avancent auréolé de l'image de la science, du savoir rigoureux mais en réalité... » (Caroline Lensing-Hebben, 2008, 105) (sic.). Les points de suspension utilisés ici par Wieviorka laissent planer un doute criant quant à la véracité de la qualité d'expert de ces dites personnes.

Lorsque l'expertise est jugée légitime, elle a le pouvoir de peser sur les autres lorsque c'est approprié et efficace. (Barbour, Sommer & Gill, 2016) Il faut donc être attentif à l'origine de l'information et la faire passer à travers différents filtres avant de la prendre pour un fait avéré. Un de ces filtres nous est donné par Cialdini qui dit qu'«[a]vant de se soumettre à l'influence de l'autorité, il [est] sage de se poser une [...] question simple : « Quelle sincérité peut-on attendre de cette autorité en la circonstance ? » » (1984,320) Il est bon de chercher la réponse à cette question et de vérifier la véracité des dires des « experts » car même si l'on compte sur leur « objectivité scientifique » afin de « poser quelques repères dans le pluralisme des opinions » (Caroline Lensing-Hebben, 2008, 90), il ne faudrait pas placer aveuglément sa confiance entre leurs mains.

6.1.3 L'impact du discours de l'expert

Dans un monde où le nombre de choix est infini, on recherche les signaux communicationnels de l'expertise car s'appuyer sur cette dernière nous donne la conviction que nous prenons la bonne décision. (Treem & Leonardi, 2016) En effet, comme établi plus haut, l'expert étant la personne la plus à même de connaître un sujet, il est logique de

s'attendre à ce que sa parole soit la plus proche de la vérité possible. De plus, l'expertise ayant des implications sur la signification et la légitimité du travail (Barbour, Sommer & Gill, 2016), celui-ci paraîtra de suite plus crédible s'il est soutenu par un expert – que ce soit, à tort ou à raison. Cependant, il est bon de noter que « [n]ous nous laissons beaucoup plus facilement convaincre par les experts qui semblent impartiaux que par ceux qui ont quelque chose à gagner. » ((Cialdini, 1984, 320)

Le discours de l'expert est souvent rempli de termes obscurs pour le grand public. Afin d'y remédier, le scientifique « traduit » son travail. Cette adaptation peut être faite de deux façons : la reformulation « lorsque "l'agent de l'altération" est le même que l'agent de l'énoncé discursif d'origine » ou la vulgarisation qui est « le fait d'un agent d'altération différent de l'agent responsable de l'énoncé d'origine. » (Suzanne de Cheveigné, 1997, 18) Vulgariser c'est donc retranscrire en des termes plus simples et mettre des textes poussés à disposition du grand public. « Si vulgariser est le fait de « mettre à la portée des simples ou peu avertis des notions difficiles » (dictionnaire Larousse), cette définition implique aussi la difficulté d'exposer des réalités complexes sans risque de les dénaturer. » (Caroline Lensing-Hebben, 2008, 123)

Grâce à ces différents procédés, la parole des experts arrive beaucoup plus fréquemment et facilement au grand public. La présence de la figure de l'expert est donc partie intégrante de notre quotidien. Cela nous vient de « la popularité médiatique des sciences sociales et de ses experts. [...] [L]a société est ainsi davantage préparée à accepter la présence familière de ces experts dans les médias audiovisuels et écrits. On peut dire qu'une banalisation du recours aux chercheurs en sciences sociales a eu lieu. » (Caroline Lensing-Hebben, 2008, 102) En effet, de nos jours, les experts/chercheurs « sont pour les journalistes une source de documentation et de vérification non seulement considérable mais parfois tout simplement incontournable » (Caroline Lensing-Hebben, 2008, 102) ce qui rend leur présence inéluctable. De plus, comme le souligne Aurélie Tavernier, « pour crédibiliser l'information qu'ils diffusent les journalistes se doivent de remplir certaines conditions, notamment les « conditions de sincérité ». Le recours à l'expert est alors une façon de légitimer la parole journalistique. » (Caroline Lensing-Hebben, 2008, 92) Et ceci ne se limite pas au journalisme. En effet, les réalisateurs des capsules vidéos « Essential for Daily Life » l'ont bien compris comme on le verra dans la partie suivante.

Maintenant que ces notions de figure et de légitimité de l'expert ainsi que leur impact ont été définies et discutées, la partie suivante de ce travail consistera en l'analyse des différentes personnes intervenant dans les vidéos « Essential for Daily Life ».

6.2 ANALYSE

Le premier chapitre de cette partie est dédié aux intervenants présents dans les vidéos « Essential for Daily Life ». Dans ces vidéos, différents types d'intervenants apparaissent.

Le sous-chapitre suivant consistera donc en une présentation des différentes personnes qui se retrouvent dans les vidéos et une analyse de leur rôle dans celles-ci. En effet, de nombreuses personnes prennent la parole dans les vidéos. En les voyant intervenir, on peut légitimement se questionner sur leur rôle et sur leur importance : qui sont-elles et comment se fait-il qu'elles interviennent ? Pour certaines d'entre elles, le titre qui apparaît à côté de leur nom dans la vidéo leur confère une certaine autorité mais peut-on se fier à leurs dires ? Avant de passer aux explications de l'analyse à proprement parlé, il est important d'invoquer la démarche suivie pour l'étude de ces vidéos.

Afin de réaliser cette partie de l'analyse, j'ai visionné chacune des vidéos en reprenant, dans un tableau, le nom et le titre de chaque intervenant. Une fois cette étape de compilation faite, je me suis lancée dans la comparaison entre le titre donné à chaque personne dans la vidéo et la réalité des faits. Pour ce faire, je me suis servie du réseau LinkedIn qui est d'une grande aide lorsque l'on souhaite retracer le passé professionnel d'une personne. Ce faisant, il m'a été possible de retrouver la quasi-totalité des intervenants des différentes vidéos. Pour les personnes que je n'ai pas pu trouver sur LinkedIn, j'ai opté pour une « simple » recherche internet. Cependant, pour certaines personnes apparaissant dans les vidéos, il m'était totalement impossible de retracer leur historique professionnel par manque d'informations personnelles (cf. : le nom de famille).

6.2.1 Les intervenants en général

Pour plus de facilité, j'ai décidé de diviser les intervenants en 3 sections : les clients, les salariés et enfin les experts. Cette catégorisation me semblait plus appropriée et claire que d'étudier les intervenants selon leur ordre d'apparition dans les vidéos « Essential for Daily Life ». Ce principe permet une vision plus organisée de chaque groupe d'intervenants.

6.2.2 Les différents types d'intervenants

A) LES CLIENTS

De facto, on se doute qu'un client d'une certaine marque ne sera pas totalement neutre dans son opinion vis-à-vis de celle-ci étant donné qu'il lui est déjà fidèle de par sa consommation. Cependant, à ce niveau personnel, leur avis biaisé ne pose pas de problème dans mon analyse étant donné qu'ils ne donnent qu'un avis sur leur expérience. Dans le cas des vidéos « Essential for Daily Life », il est toutefois légitime de se demander si les 11 personnes présentées comme des « clients » en sont réellement. En effet, nous n'avons aucune preuve de leur identité ni de leur consommation avérée du produit qu'ils vantent. Nous ne savons également pas s'ils ont reçu un avantage financier à participer dans le tournage des vidéos. Les doutes sur leurs véritables intentions ne seront pas affirmés ou infirmés dans ce travail mais il me semblait nécessaire de les mettre en lumière afin de ne pas perdre de vue la nébulosité de la situation.

Après une recherche approfondie sur Internet et plus particulièrement via le réseau LinkedIn, je suis arrivée à la conclusion que la majorité des personnes présentées sous le titre de « clients » ne sont pour ainsi dire pas problématiques étant donné qu'aucun résultat les concernant ne ressort.

Cependant, ce n'est pas le cas de tous. Si on se concentre sur les personnes suivantes, le doute quant à leur neutralité au-delà de la simple « relation client » s'installe. En effet, les recherches concernant leurs activités professionnelles interpellent quant à leur implication pour l'entreprise pour laquelle ils témoignent.

- Vidéo *"I feel liberated now" : Help for sensitive skin sufferer* : dans cette vidéo, la cliente **Lis Kildeberg** est en réalité consultante pour Beauté Pacifique depuis 5 ans et a été consultante pour L'Oréal durant 8 ans. Il est donc logique de remettre sa neutralité vis-à-vis de la marque pour laquelle elle travaille en question. En effet, son avis ne peut être considéré comme neutre dû au conflit d'intérêt auquel elle fait face – comment, en effet, critiquer devant caméra la marque pour laquelle on travaille ? De plus, sa fille, **Anna Kildeberg**, témoigne également. En raison de sa filiation, elle ne peut être considérée comme une témoin neutre.
- Vidéo *Made in Greenland. Naturally handpicked* : ici la cliente, **Aviaja Kristiansen**, travaille pour « Visit Greenland », l'office national du tourisme du Groenland. Il est

donc logique de la voir supporter une entreprise locale qui permet au monde entier de découvrir son pays sous un œil positif.

- Vidéo *Helping people put the planet first* : **Sarah Hudson**, actuellement avocate spécialiste de l'environnement, a une formation de premier cycle en économie, mathématiques et sciences de l'environnement. De plus, avant de se lancer dans le droit, elle a travaillé dans le marketing digital où elle a collaboré avec des marques nationales pour mettre en place des campagnes de marketing basées sur des données.

Sur les 11 clients interviewés dans ces vidéos, 4 peuvent réellement être considérés comme « problématiques » à cause de leur implication dans l'entreprise pour laquelle ils témoignent. D'où le doute sur leur neutralité. Quant aux autres personnes interviewées, il n'y a pas de liens professionnels, familiaux ou autres directement liés aux entreprises pour lesquelles ces vidéos ont été réalisées. Le doute les concernant repose donc uniquement sur leur bonne foi.

B) LES SALARIES

Parmi les intervenants, il y a aussi les collaborateurs et les employés en boutique des marques représentées dans les vidéos. Ces intervenants ont très clairement un parti pris et ne peuvent, logiquement, que très difficilement se permettre de critiquer les produits de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Le conflit d'intérêt dans lequel ils sont ne laisse donc que peu de doute concernant leur manque de neutralité comme le démontre ce qui suit.

- Le doute de neutralité pour les collaborateurs (indépendants) plus en détail :
 - Vidéo *The technology transforming skincare*: **Maxime Garcia-Janin** fondateur de Sillage, entreprise spécialisée dans le secteur d'activité de la fabrication de parfums et de produits pour la toilette (Société.com, n.d.). Il travaille en étroite collaboration avec L'Oréal car ces derniers ont investi dans la jeune start-up. De plus, on peut noter qu'avant de devenir indépendant, il a travaillé pour L'Oréal chez Armani, Lancôme et Dior de 2013 à 2016. Il est d'autant plus troublant que depuis août 2022, Maxime Garcia-Janin a quitté son entreprise Sillage pour retourner travailler pour L'Oréal en tant que Directeur international du marketing. (LinkedIn, n.d.)
 - Vidéo *The teenagers taking on traditional ideal of beauty*: **Ryuchell** est un influenceur très connu au Japon. Il est devenu ambassadeur de la marque Pantène et est la figure

de proue de leur campagne #HairWeGo qui vise à faire changer la législation japonaise concernant les « réglementations capillaires » (cf. : teinture noire obligatoire pour tout le monde – sauf si preuve que la couleur de cheveux est naturelle).

- Vidéo *Helping people put the planet first*: **Tom Szaky** CEO de TerraCycle depuis 2002, cette entreprise vise à éliminer l'idée de déchet en recyclant les emballages en nouveaux produits . TerraCycle travaille avec les produits de P&G tant au niveau du recyclage (récupération de déchets) qu'au niveau du lancement de produits spéciaux de la gamme de P&G dans le programme LOOP. P&G n'est certes pas le seul client de LOOP mais il est un collaborateur de taille conséquente. Il serait donc dommage pour LOOP de perdre leur collaboration.
- Vidéo *Protecting biodiversity from extinction* : **Brie Langley** hortultrice botaniste aux Jardins botaniques royaux de Kew. On ne la voit qu'au début de la vidéo mais à l'instar de sa collègue Monique Simmonds (partie « Experts »), elle a tout intérêt à bien parler de l'association Kew-P&G car la firme P&G finance des projets tel que celui de *Millenium Seed Bank* qui consiste à sauver 20 espèces de plantes en danger de disparition.
- Vidéo *Protecting coral reefs*: **Emilia D'Avack** est une experte des écosystèmes marins chez Pur Projects depuis 8 ans (LinkedIn, n.d.). Lorsque les vidéos ont été produites, elle était responsable du PUR Project balinais et travaillait en étroite collaboration avec Avène qui finançait le programme de deux façons : « replanter » du corail et financer la reforestation dans la mangrove à Penjarakan (TrendyMood.com, 2018).
- Vidéo *Skincare secrets of Europe's oldest springs*: **Andrew Foxall** a fondé Foxall Studios en 2006 avec son frère et en est le directeur créatif (LinkedIn, n.d.). Foxall Studio travaille en collaboration avec Ivatherm pour réaliser les emballages des produits. Cette collaboration fait partie de ses succès car a contribué à lancer la marque dans 20 pays (LinkedIn, n.d.).
- Vidéo *Oral care that considers the planet*: **Andreas Engesvik**, designer norvégien indépendant connu dans le milieu. Il a créé sa propre entreprise de design et son succès repose sur des collaborations à long terme avec diverses entreprises internationales dont Jordan* pour qui il a dessiné une nouvelle brosse à dents au design épuré. (AndreasEngesvik.no, n.d.)

- Vidéo *Plastic with a purpose*: **David Katz** est le CEO le fondateur de Plastic Bank, internationalement reconnu pour la récupération du plastique océanique dont les partenaires sont notamment IBM, Shell Energy, SC Johnson, Aldi et Henkel. Il est un entrepreneur de renommée internationale qui a reçu la reconnaissance des Nations Unies pour sa collaboration en santé planétaire. Si on regarde son association avec Henkel de plus près, on peut voir que cela apporte de nombreux avantages (financiers et logistiques) à son projet. Il est donc fort peu probable qu'il critique ouvertement la multinationale.
- Le doute de neutralité pour les collaborateurs (employés en boutique par l'entreprise) plus en détail :
 - Vidéo *The technology transforming skincare* : **Laurie** travaille dans la boutique L'Oréal- Lancôme.
 - Vidéo *A skincare solution from nature* : **Dóra Papp** travaille comme vendeuse dans la boutique Ilsci à Budapest.
 - Vidéo *Giving female entrepreneurs the chance to thrive* : **Nicolette Klumb** travaille dans la boutique Dermalogica de New York, en plus d'être vendeuse, elle est formatrice.
 - Vidéo *'I feel liberated now' : Help for sensitive skin sufferers* : **Gitte Mayland** travaille dans la boutique de Beauté Pacifique et est aussi conseillère beauté auprès des clients qui souhaitent faire un test de peau.

Ces personnes ne peuvent se permettre de critiquer face à la caméra les entreprises pour lesquelles elles travaillent ni les produits qu'elles vendent.

- Le doute de neutralité pour les collaborateurs (employés via des programmes mis en place par l'entreprise) plus en détail :
 - Vidéo *Plastic with a purpose*: **Lise Nassise** est une habitante de Port-au-Prince (Haïti), elle travaille pour Plastic Bank, une entreprise dont le but est de lutter contre la pollution plastique et la pauvreté. En s'associant à Henkel, Plastic Bank a pu offrir de quoi récompenser le travail des habitants de la ville dans leur récupération des bouteilles en plastique abandonnées dans la nature. Lise est très reconnaissante à ce

programme car il lui permet de payer son loyer, la nourriture et l'éducation de ses enfants.

- Vidéo *Giving female entrepreneurs the chance to thrive*: **Serifatu Oseni** fait partie du programme Skakti (Nigeria) qui permet aux femmes de se lancer dans un business de vente et d'être indépendantes d'un point de vue financier. Elle est extrêmement reconnaissante envers Unilever. Au vu de sa situation, on ne peut s'attendre à ce qu'elle critique l'entreprise qui lui a permis de gagner assez d'argent pour nourrir sa famille.
- Vidéo *Giving female entrepreneurs the chance to thrive*: **Kesia Poole** a pu profiter du programme d'aide à l'insertion des femmes par le travail d'Unilever, elle a reçu une formation et une place dans une des boutiques Dermalogica à New York.

c) LES EXPERTS

De cette partie, j'ai conservé tous les noms qui me restaient après avoir enlevé ceux des clients (problématiques ou non) et ceux des collaborateurs.

Toutes les personnes reprises ci-après ont toutes une caractéristique démontrant leur importance que ce soit : une blouse blanche, le titre de Docteur ou de Professeur ou bien encore un temps de parole supérieur à celui des autres intervenants de la vidéo.

Sur les 65 intervenants restants, 85% d'entre eux ne peuvent en aucun cas être décrits comme neutres. En effet, après avoir réalisé un tableau (Annexe 2), me permettant de comparer les titres donnés en description dans les vidéos et la réalité de leurs expériences professionnelles, il ressort que la quasi-totalité d'entre eux travaillent depuis de très nombreuses années dans l'entreprise pour laquelle ils témoignent. Il me semble donc fort peu probable et peu réaliste d'attendre de la neutralité de leur part. Les 15% d'intervenants restants sont les seuls qui, dans les vidéos, n'ont pas de titres en lien avec l'entreprise présentée. Cette apparente neutralité soulève néanmoins des réflexions personnelles quant à la véracité de cette dernière. Ces réflexions m'ont amenée à réaliser le tableau analytique suivant incluant les dix intervenants qui seraient supposément neutres. Je l'ai construit comme suit : la première colonne reprend les noms des différents intervenants ; la deuxième les titres et les désignations honorifiques de ces intervenants dans les différentes capsules

vidéos ; la troisième colonne recense, après recherches, le parcours professionnel principal de ces personnes.

Nom	Titre dans la vidéo	Autres titres
Animal testing alternatives		
Dr. Timothy E H Allen	MRC Toxicology unit University of Cambridge	<p>Le Dr. Timothy E H Allen est membre de l'Université de Cambridge et fait partie de l'Unité Toxicologie du Conseil de recherche Médical (MRC). Cette unité est un institut de recherche international relevant de la Faculté des Sciences biologiques de l'Université de Cambridge.</p> <p>Lorsque j'ai lancé une recherche sur le site d'Unilever concernant MRC, 67 résultats sont ressortis. De plus, Unilever a de nombreux partenariats avec l'Université de Cambridge et ça dans différentes facultés (technologie, développement durable, entrepreneuriat). (Unilever.com, n.d.) Cependant, il ne m'a pas été possible de trouver quoi que ce soit de concret dans les comptes de l'Université concernant une quelconque aide de financement.</p> <p>Il faut toutefois noter que Unilever et MRC sont aussi cités ensemble sur une présentation de Tim Allen sur « <i>Use of</i></p>

		<p><i>chemical informatics, quantum chemistry modelling and artificial intelligence algorithms to predict molecular initiating events.</i> » (SEAC.Unilever.com, 2021). Les deux noms sont de nouveaux associés dans un livre « <i>Inhaled Particles V : Proceedings of an International Symposium organized by the British Occupational Hygiene Society Cariff, 8-12 Sptembre 1980</i> » de W. H. Walton 1982 (Books.Google.be, n.d.). Pour finir, concernant la vidéo « Essential for Daily Life », Unilever déclare « Nos travaux de recherche sont également présentés dans le film, avec des experts externes - dont le Dr Timothy E H Allen de l'Unité de toxicologie de l'Université de Cambridge - qui reconnaissent la contribution d'Unilever à l'amélioration de la confiance internationale dans les méthodes d'expérimentation non animale. » (Unilver.com, n.d.)</p>
A skincare solution from nature		
Domonkos Molár	Herbalist and Manufacturing expert	Même s'il n'est présenté dans la vidéo que sous le titre de « Herbalist and Manufacturing expert », Domonkos Molnár est

		<p>en réalité le fils du propriétaire et travaille dans l'entreprise familiale. Donc même s'il est leur maître de mixage, il reste en conflit d'intérêt dans ses déclarations car il ne risquerait pas de parler négativement de son héritage familial. Ses frères travaillent également dans la société.</p>
Ecobiology is reinventing beauty		
Dr. Sandra Skotniki	Dermatologist	<p>La Docteure Sandra Skotniki se présente comme « Professeure, dermatologue, auteure et oratrice ». Elle est très présente dans les médias et est l'auteure du best-seller <i>Beyond Soap</i>. (DrSandySkotnicki.com, n.d.) La Dr. Sandra Skotnicki est la fondatrice du Bay Dermatology Centre (2006) et professeure adjointe du département de médecine de l'Université de Toronto, dans les divisions de dermatologie et d'hygiène du travail et de l'environnement. La Dr. Skotnicki est consultante en dermatologie à l'hôpital St. Michael's de Toronto et experte en maladies allergiques de la peau. Elle est également consultante pour la Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les</p>

		<p>accidents du travail. (LinkedIn.com, n.d.)</p> <p>Elle contribue régulièrement à des revues médicales et à des médias (par exemple Flare, Glow, Elle Canada, Toronto Life Fashion, Zoomer, Chatelaine, Toronto Star et The Globe and Mail, CBC Radio) et donne des conférences sur la réactivité. Elle a également reçu des prix soulignant son implication dans le monde de la dermatologie. (LinkedIn.com, n.d.)</p> <p>Son nom n'est associé à Bioderma que dans les vidéos « Essential for Daily Life » et sur le site internet de Bioderma avec « Ce que disent les experts de notre démarche éco-biologique [lien vers la vidéo] Dre Sandra Skotnicki, professeure à l'Université de Toronto - Département de médecine - Division de dermatologie. » (Bioderma.it, n.d.)</p> <p>Dans un article où elle recommande des produits pour la peau, la Dr. Skotnicki ne cite que très peu de produits Bioderma. (ShopMy.us,n.d.).</p> <p>Cela ajouté au fait qu'il n'y a quasiment pas de corrélation entre son nom et le nom de la marque laisse supposer qu'elle</p>
--	--	---

		n'entretient pas de lien fort avec cette dernière.
Self-care in a waterless world		
Pr. Gina Ziervogel	Lecturer at the University of Cape Town Department of Environmental and Geographical Science	<p>La Professeure Gina Ziervogel est associée département des sciences environnementales et géographiques de l'université du Cap. Ses travaux portent sur l'adaptation au changement climatique, la résilience et le développement sous l'angle de l'eau et de la gouvernance. Elle a publié de nombreux ouvrages et a participé à des initiatives nationales et internationales liées à l'adaptation au changement climatique. (AfricanCentreForcities.net, n.d.)</p> <p>En 2016, la Pr. Ziervogel a reçu un Award du Fonds AXA pour la Recherche. Ses commentaires d'experte au sein du comité et de plusieurs autres projets ont encouragé l'adoption d'approches de coproduction et d'apprentissage et ont joué un rôle central dans l'engagement</p>

		<p>qui existe maintenant entre la ville de Cape Town et le Western Cape Water Caucus. (AXA-Research.org, 2022)</p> <p>Elle est très active et publie de nombreux articles concernant l'adaptation au climat, la gouvernance de l'eau et la justice sociale.</p> <p>Malgré son implication dans la gestion de l'eau à Cape Town, je ne trouve aucun lien entre elle et l'entreprise P&G (sauf sa participation aux vidéos « Essential for Daily Life »).</p>
Protecting biodiversity from extinction		
Pr. Monique Simmonds	Deputy Director of Science, RBG, Kew	<p>La Professeure Monique Simmonds est la Directrice de l'Unité d'innovation commerciale et Directrice adjointe de la science-partenariat. (Kew.org, n.d.) Elle a plus de 15 ans d'expérience chez Kew. (LinkedIn, n.d.)</p> <p>Dans sa présentation des produits Herbal Essences, la marque compte beaucoup sur sa collaboration avec les Jardins botaniques royaux Kew car ils lui certifient la présence de plantes dans les produits puisque grâce à ses 250 ans d'expertise botanique, Kew apporte aux consommateurs plus de</p>

		<p>transparence et de confiance dans les ingrédients qui entrent dans la composition des produits Herbal Essences (NationalGeographicParters.com, 2019). C'est pourquoi, P&G (groupe détenteur de Herbal Essences), aide Kew dans ses divers défis écologiques : la Millenium Seed Bank ou encore le projet de reboisement des forêts mexicaines. (HerbalEssences.ca, n.d.) Le financement supplémentaire de Herbal Essences soutiendra les efforts des petits propriétaires fonciers pour continuer à rétablir et à reboiser les zones dégradées avec des espèces d'arbres indigènes, augmentant ainsi la biodiversité et conservant les écosystèmes importants et vulnérables. (HerbalEssences.ca, n.d.)</p> <p>En 2020, elle a expliqué dans un communiqué que « Herbal Essences continue de travailler avec les scientifiques du Royal Botanic Gardens, Kew pour confirmer l'identité des extraits de plantes de la marque. » (PremiumBeautyNews.com, 2020)</p> <p>Kew et Herbal Essences partagent une forte connexion</p>
--	--	---

		les plaçant dans une relation gagnant-gagnant. Je ne pense donc pas qu'ils risqueraient de mettre à mal cette relation ni de se mettre en porte à faux face à leur collaboration.
The beauty of sustainable sourcing		
Juan Martin Richter	Biodynamic Agriculture Expert	Juan Martín Richter est un spécialiste des cultures biologiques et biodynamiques. Il est également Inspecteur Demeter accrédité par Demeter International y compris pour l'Amérique du Sud depuis 2011. De plus, il est un conseiller accrédité en biodynamique par l'Association pour l'agriculture biologique dynamique d'Argentine (AABDA depuis 2011 ; Administrateur de Cooperativa La Choza Ltda et président de l'Association pour l'agriculture biologique dynamique d'Argentine (AABDA). (Agro.Unlp.Edu.ar, n.d.)
Protecting coral reefs		
Philippe Lebaron	Pr. at Sorbonne University	Philippe Lebaron est professeur à l'Université Marie et Pierre Curie depuis 32 ans et est maintenant depuis 4 ans conseiller des partenariats économiques de la Sorbonne. (LinkedIn, n.d.) Il est professeur

		<p>de microbiologie et d'écologie marines. Son domaine de recherche couvre principalement l'écologie et les biotechnologies microbiennes. Il a coordonné et participé à de nombreux projets de recherche européens dans ce domaine. Il a une longue expérience des partenariats public-privé. (TheOrg.com, n.d.) ; notamment avec Pierre Fabre Dermo-Cosmétique.</p> <p>En 2017, cette entreprise a reçu le grand prix AEF Universités - Entreprises « les meilleures initiatives partagées » dans la catégorie recherche et innovation pour son partenariat avec l'Université Pierre et Marie Curie (UPMC) et le CNRS. Cette distinction récompense un partenariat scientifique public/privé de plus de 20 ans, consacré à la recherche de nouvelles molécules issues des micro-organismes en vue de leurs applications en dermo-cosmétique. Cette unité mixte a été créée, il y a plus de 20 ans, par Pierre Fabre lui-même et l'enseignant-chercheur en biologie des populations & écologie, Philippe Lebaron, responsable scientifique du laboratoire commun</p>
--	--	--

		<p>MICROBIOTECH associant Pierre Fabre, l'UPMC et le CNRS au sein de l'observatoire océanologique de Banyuls-sur-Mer. (Pierre-Fabre.com, 2017)</p> <p>En 2023, un tweet souligne de nouveau la collaboration entre Pierre Fabre et Phillippe Laberon quand celui-ci a permis grâce à ses recherches « de limiter l'impact environnemental sur la biodiversité marine de notre gamme solaire Avène. » (Twitter.com, 2023)</p> <p>Le Pr. Lebaron a donc un lourd passif collaboratif avec le groupe Pierre Fabre ce qui pourrait pousser à remettre sa neutralité en question.</p>
Skincare secrets of Europe's oldest springs		
Dr. Oana Spanu	Dermatologist	<p>La Dr. Oana Spânu a été dermatologue indépendante durant 8 ans et travaille maintenant pour Asterium Healthcare, une clinique médicale esthétique. (LinkedIn, n.d.) En plus de témoigner en faveur de la marque dans les vidéos produites par Cosmetics Europe, la Dr. Spânu a déclaré être en faveur de l'utilisation de l'eau thermale Ivatherm « dès le premier jour de la vie ». (Ivatherm.ro, n.d.)</p>

		Ivatherm et la Dr. Spânu ont donc un lien supplémentaire à celui des vidéos.
--	--	--

'I feel liberated now": Help for sensitive skin sufferers

Pr. Peter Bjerring	Depatement of Dermatology	Le professeur Peter Bjerring, docteur en médecine, est un dermatologue diplômé. Après avoir travaillé pendant 24 ans au département de dermatologie de l'hôpital universitaire d'Aarhus, il a été nommé Directeur médical et chef du département de dermatologie de l'hôpital Molholm, à Vejle, au Danemark, et professeur honoraire à l'Université de Swansea, au Pays de Galles, au Royaume-Uni. Depuis 2019, il est professeur clinicien au département de dermatologie de l'hôpital universitaire d'Aalborg. Le professeur Bjerring est l'ancien président de la Société européenne des lasers en dermatologie (ESLD), l'ancien vice-président de la Société européenne de chirurgie esthétique au laser (ESLAS) et membre de l'EADV, de l'AAD et de l'ASLMS. (Imcas.com, n.d.)
--------------------	---------------------------	---

		<p>En plus de son intervention dans la vidéo « Essential for Daily Life », le Pr. Bjerring avait déjà travaillé en collaboration avec Beauté Pacifique. Il menait une étude contrôlée par placebo visant à démontrer l'efficacité d'une crème pour les mains de la marque. Le résultat était concluant car il en est ressorti que la crème provoque un rajeunissement assez important de la structure interne de la peau. (Mitliv.dk, n.d.) Ce n'est donc pas la première fois que le Pr. Bjerring collabore positivement avec Beauté Pacifique.</p>
--	--	--

Le tableau ci-dessus nous permet après analyse de remarquer qu'il existe des liens subtils entre certains des « experts indépendants » et les firmes pour lesquelles les vidéos « Essential for Daily Life » ont été réalisées. En effet, on peut noter que les liens entre les deux parties ne sont pas explicites. Cela se remarque dans les dénominations utilisées dans les vidéos car les experts n'y sont présentés que sous leur titre académique. Cependant, la réalité est plus nuancée comme le prouve le tableau ci-dessus. Ces nuances qu'essayent de nous cacher les producteurs des vidéos mettent à mal la neutralité de ces intervenants.

7. LE DISCOURS

7.1 THEORIE

Ce chapitre de mon travail dédié au discours commencera par une partie expliquant brièvement l'analyse de discours. Ensuite viendront des parties présentant le discours publicitaire. En effet, même si les capsules vidéos « Essential for Daily Life » ne se présentent à proprement parler pas comme de la promotion publicitaire, il m'a néanmoins été impossible, lors du visionnage, de ne pas remarquer la mise en avant que les différentes marques font de leurs produits, de leurs compétences et de leur image. Ce lien avec le discours publicitaire m'a donc fait me pencher sur ce type de narration et ses conséquences.

7.1.1 L'analyse du discours

L'analyse de discours est une discipline assez jeune car elle n'a pris « son essor dans le champ des sciences humaines [qu']à la fin des années 60. » (Tavernier, 2002, 1) La création de cette branche d'analyse ne s'est pas faite sans difficultés. En effet, la première d'entre elles « était la délimitation des frontières de l'analyse de discours par rapport aux autres disciplines. ». (Tavernier, 2002, 2) « La deuxième difficulté consistait à organiser le champ de l'analyse de discours à l'interne : il fallait choisir un mode de traitement qui rende compte de la porosité des frontières conceptuelles et de la perspective multidimensionnelle de la discipline. » (Tavernier, 2002, 2) Une fois ces problèmes réglés ou du moins une fois un consensus trouvé, l'analyse du discours permet « de porter un regard spécifique sur les textes » (Krieg-Planque, 2017, 5)

7.1.2 Le discours publicitaire

La publicité existe depuis, pour ainsi dire, toujours comme l'expliquent Adam et Bonhomme dans leur livre *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (2005). Mais c'est principalement après la Seconde Guerre mondiale que se sont mis en place les réseaux de la grande distribution. Si dans les années 50, la « publicité mécanique » « vise à faire acheter à tout prix le produit présenté [...],]es théories développées vers les années 60 injectent, par la suite, un concept symbolique dans le produit : l'acheteur n'acquiert plus seulement ce dernier mais, par ricochet, sa propre image. » (Adam & Bonhomme, 2005, 18) Et depuis lors, les choses n'ont plus vraiment

changé car Colon écrit en 2019 que « la publicité [est e]ntendue comme l'ensemble des moyens et des techniques visant à faire acquérir ou développer une clientèle et à construire l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise. » (Colon, 2019, 41) Le but des publicitaires n'est donc plus seulement de vendre un produit mais également la marque et l'image de cette dernière. Pour ce faire, l'objectif est donc de « susciter des opinions favorables envers une marque, une firme ou une branche d'industrie. » (Colon, 2019, 41) Pour ce faire, « [l]'éloge publicitaire repose finalement sur une visée pragmatique constante : valoriser les produits présentés de façon à les rendre désirables pour un public lui-même valorisé par leur acquisition ». (Bonhomme, 2018, 14) Les différentes techniques utilisées pour réaliser cette valorisation seront décrites dans le point suivant de cette partie dédiée au discours. Comme nous le verrons, elles reposent plus particulièrement sur l'influence d'opinion car « [l]e discours publicitaire est considéré par d'aucuns comme le discours persuasif par excellence (Sonesson 2013 : 7–8). » (Bordet & Jamet, 2020, 207) L'ambition finale est « d'engager [l]es consommateurs, présents ou futurs, dans une relation émotionnelle avec la marque » (Colon, 2019, 163) et ce, afin qu'ils lui restent fidèles et continuent de consommer les produits de ladite marque.

Si l'on se penche sur le domaine de la beauté, il est possible d'en dégager des stratégies de persuasion spécifiques « selon la langue utilisée et le genre du public visé » (Bordet & Jamet, 2020, 207) En effet, l'étude menée par Bordet et Jamet démontre que le « discours publicitaire des cosmétiques demeure essentiellement un type de publicité classique argumentative, car il valorise le produit et le/la consommateur/trice. » (Bordet & Jamet, 2020, 208) Dans ce domaine également, « [l]es industriels réalisent en effet que leur activité consiste désormais à vendre autant des produits qu'une image. » (Colon, 2019, 41)

7.1.3 Les techniques du discours publicitaire

Le discours publicitaire fait partie du genre épideictique qui « traite de l'éloge et du blâme devant un public. Il ne s'occupe que de ce qui est beau ou laid ». (Adam & Bonhomme, 2005, 89-90) Ce faisant, l'orateur « ne peut que les [des faits connus de tous] magnifier [...] par diverses figures d'amplification : hyperbole, répétition, métaphore, qualification, usage des périodes les plus variées, etc. » (Adam & Bonhomme, 2005, 89-90) Ces techniques d'amplification visent à sublimer et louer l'objet du discours. (Bonhomme, 2018, 2)

Attention toutefois car cette rhétorique « exaltant excessivement les qualités des produits n'a pas manqué d'être dénoncée comme une pure fiction par divers observateurs » (Bonhomme, 2018, 8) Il faut donc se méfier de ce modèle de séduction commerciale présenté par des orateurs certes habiles mais frôlant la malhonnêteté.

Cela étant dit, il semble juste d'affirmer que l'éloge fait partie inhérente de la publicité. Cependant, il « présente plusieurs singularités si on le compare à d'autres pratiques laudatives. En particulier, il porte non pas sur des personnes, mais sur des produits qu'il s'agit de promouvoir par rapport à d'autres produits concurrents. » (Bonhomme, 2018, 1) L'annonceur fait donc l'apologie de ses propres produits. Ce faisant, il se voit contraint d'utiliser des « stratégies d'ajustement pour se faire accepter par le public » (Bonhomme, 2018, 1) sous peine « d'apparaître comme artificiel, voire manipulateur. » (Bonhomme, 2018, 1)

Afin de pallier à cette situation, les annonceurs se voient contraints de déployer diverses stratégies visant à « renforcer la légitimité et [...] la fiabilité » (Bonhomme, 2018, 10) de leurs dires. L'une d'entre elles est de faire témoigner une personne tierce. Les attestations de cette personne « présente[nt] l'avantage de valoriser le produit par son efficacité éprouvée, dans une anticipation de la satisfaction du client. » (Bonhomme, 2018, 10) Ces déclarations peuvent venir de différentes personnes : une personne lambda, une vedette ou un expert. (Bonhomme, 2018, 10) Ce dernier cas, celui de l'expert, est particulièrement intéressant compte tenu de la nature des vidéos sélectionnées dans mon corpus. En effet, comme vu précédemment, « [l]e discours de l'expert est parole d'autorité dans la mesure où il entretient des liens forts, d'une part, avec le savoir et, d'autre part, avec la vérité. » (Planchenault, 2014, 107) Cependant, en plus de savoir que, malheureusement, la parole de l'expert ne rime pas toujours avec vérité, Planchenault souligne également qu'il « n'est pas toujours aisé de distinguer les vrais scientifiques/experts des comédiens tant les publicitaires se plaisent à maintenir les téléspectateurs dans le flou » (2014, 107) Il est donc très ardu pour le spectateur de deviner si ce qui lui est dit est vrai ou non. Il est d'autant plus complexe de faire cette différence que « la "caution scientifique" [...] se manifeste sous la forme de statistiques, pourcentages ou données chiffrées, de certifications diverses (label, logo) ou encore de jargon scientifique. [...] Cette stratégie consistant à recourir à un jargon technique et scientifique permet aux publicitaires de renvoyer une image professionnelle et à la pointe

de la science (voir Kaur et al. 2013 :66). » (Bordet & Jamet, 2020, 216) En utilisant tous ces éléments d'apparence scientifique, les publicitaires mettent en scène des éléments « sérieux » qui visent à convaincre le plus d'audience possible.

Une autre technique utilisée par les publicitaires pour renforcer leurs propos repose sur la caution sociale qui, « se manifeste par la présence [...] de la mention d'un produit naturel, bio, bénéfique pour la santé et/ou pour la planète. » (Bordet & Jamet, 2020, 215) Comme nous le verrons dans le sous-chapitre suivant (appelé « Analyse du discours »), ces éléments sont d'ailleurs omniprésents dans les vidéos « Essential for Daily Life ». Les individus sont également rendus malléables à « une influence par la parole. » (Colon, 2019, 142) Les manipulateurs vont donc jouer sur les affects du public. « L'appel aux sentiments est par conséquent une arme redoutablement efficace. » (Colon, 2019, 142) Ce faisant, en plus de créer une relation émotionnelle entre l'acheteur et la marque, la rhétorique publicitaire va jouer sur la relation que l'acheteur a avec lui-même. En effet, « [l]a rhétorique publicitaire s'emploie alors à focaliser la critique du consommateur sur lui-même et sur l'idée que son propre corps l'empêche d'être heureux, de sorte que l'accumulation de produits pour le corps constitue désormais à ses yeux autant de moyens de réussir. » (Colon, 2019, 46) Le consommateur va donc projeter son besoin de joie et de satisfaction sur les produits que les publicitaires lui vendent en lui faisant miroiter le bien-être absolu. Pour donner un exemple concret, dans la vidéo *Ecobiology is reinventing beauty*, GG Sergeant, une cliente de la marque NAOS, déclare : « *Now that I have clear skin, I just feel so much lighter and happier generally and my whole kind of mental space is so much better. I feel like a whole new woman now.* » Dans cet énoncé, on peut aisément s'apercevoir que cette cliente affirme son bien-être qui selon elle vient de la transformation opérée dans son corps grâce à la crème de la marque citée.

L'objectif des publicitaires est également « de modifier la perception du public » (Colon, 2019, 114) envers l'objet vendu en le dotant de « nouvelles caractéristiques, de symboles, de valeurs qui le transcendent. » (Colon, 2019, 112-113) Dans la vidéo *Skincare secrets of Europe's oldest springs*, la Docteure Rucsandra Hurezeanu promeut son produit en affirmant que : « *In 2005, I discovered my hero ingredient : Herculane thermal water. This water has healed humans since roman times. [...] There is a legend saying that Hercules*

bathed in this water, he got strength and then beheaded the hydra. » Elle associe donc son produit à des caractéristiques divines, ce qui exemplifie les propos de Colon.

Pour certains produits, il est difficile de ne faire appel qu'à l'éloge pour en faire la publicité. En effet, quelques produits n'ont pas beaucoup d'aspects positifs sur lesquels baser une plaidoirie. Dans ce cas-là, les publicitaires convertissent « un aspect positif très périphérique [du produit] en argument principal. Mais cette apologie repose sur une ellipse généralisée – et difficilement acceptable – de tous les aspects négatifs » (Bonhomme, 2018, 9) On a donc « affaire à une publicité de contreconnotation dont la stratégie consiste à inverser la doxa hostile [...] et à jouer sur un contrat de véridiction flou. Elle est explicitement non mensongère [...]. En même temps, elle est implicitement mensongère » (Bonhomme, 2018, 9) puisqu'elle ne dit pas l'entière vérité sur le produit présenté. Si cette omission repose sur un aspect écologique, cela s'appelle « l'éco-blanchiment » (Bonhomme, 2018, 9) ou du greenwashing comme cela sera analysé ultérieurement.

Comme nous venons de le voir, les publicitaires et autres producteurs ont accès à de nombreux procédés pour tromper ou influencer les consommateurs. C'est pourquoi, l'analyse de discours est un outil efficace pour tenter de décrypter les différentes techniques utilisées comme discuté plus tard dans ce travail.

7.2 ANALYSE

Ce sous-chapitre de mon travail consiste en une analyse des discours tenus dans les vidéos « Essential for Daily Life ». J'ai donc retranscrit tout ce qui était dit dans les vidéos afin de pouvoir analyser le contenu de celles-ci (Annexe 2). Pour ce faire, je me suis basée sur différentes théories mais principalement sur celle d'Alice Krieg-Planque dans son livre *Analyser les discours institutionnels* (2017).

7.2.1 EXPLICITE

A) LES RHETORIQUES

La rhétorique peut être définie comme le « [d]éploiement d'éloquence, de moyens oratoires, pour persuader ». (Larousse, n.d.) Par conséquent, on peut qualifier la rhétorique d'art de l'argumentation. Quatre types de rhétorique s'appliquent aux discours des vidéos : la

rhétorique écologique, la rhétorique de la durabilité, la rhétorique de l'urgence et la rhétorique de l'évidence. Ces rhétoriques se retrouvent dans la quasi-totalité des textes.

- Rhétorique écologique

L'écologie fait partie intégrante des défis de demain. C'est pourquoi, la rhétorique écologique est si présente autour de nous. Les vidéos « Essential for Daily Life » ne font pas exception. La rhétorique écologique vise à montrer l'implication des marques envers la planète et sa protection (que ce soit vrai ou non) afin de s'attirer la sympathie et l'adhérence du public. En effet, le nombre de remarques portant sur l'écologie sont nombreuses comme le montrent les exemples ci-dessous.

- Vidéo *A skincare solution from nature: "Our environmentally-conscious thinking is clearly represented at our headquarters. It is located in a natural conservation area."* Cette annonce de Ferenc Malnár, propriétaire de la marque Aunt Ilsci, associe l'idée de nature avec sa marque car en plus de dire qu'ils ont un mode de pensée respectueux de l'environnement, il insiste sur le fait que le quartier général de la marque se trouve dans une zone naturelle protégée. En disant cela, il cherche à ce que l'image de sa marque et celle de la nature se confondent pour que la première en vienne à incarner la seconde.
- Vidéo *Helping people put the planet first: "We should try to hand the planet we received down to the next generation in as good if not a better state than when we received it."* Sarah Houdson cherche à conscientiser et souligner l'importance des petits gestes envers l'environnement afin de pouvoir transmettre une planète la plus saine possible à la génération suivante.

- Rhétorique de la durabilité

En lien avec la rhétorique écologique, la rhétorique de la durabilité a trait plutôt à l'aspect « [prise] en compte [de] l'avenir de la planète » comme le définit le Larousse. Les exemples suivants portant donc sur les efforts que les marques affirment (une fois de plus, à tort ou à raison) faire pour réduire leur impact sur la planète.

- Vidéo *The skincare rebuilding self-confidence: "In terms of packaging, we opted for recyclable materials such as aluminium and glass and then cardboard. We try to keep*

the plastic to a minimum.” De par sa déclaration, Kristina Pentti cherche à souligner les efforts que fait la marque Laponie Skincare pour avoir un impact minimal sur la planète en n'utilisant que des matériaux recyclables et un minimum de plastique.

- Vidéo *A fresh approach to fragrance: “Innovation is at the call of what we do and sustainability is really at the core of the innovation process.”* Achim Daub déclare que, la durabilité, au même niveau avec l'innovation sont les points centraux de l'entreprise Symrise. L'un ne va pas sans l'autre.
- Vidéo *Made in Greenland. Naturally handpicked: “Sustainability is really important to InuaCare company because we feel and we have a responsibility to take care of both our consumers but also the world that we live in.”* Ici pas besoin de lire entre les lignes, Nanna L. Haagen atteste que la durabilité est une part importante d'InuaCare.
- Vidéo *Oral care that considers the planet: “Sustainability is an important and expressed part of the corporate strategy of our client.”* De même pour la marque Jordan*, la durabilité fait partie intégrante de la stratégie corporative de l'entreprise.

- Rhétorique de l'urgence

La stratégie de l'urgence, comme son appellation le suggère, exploite l'aspect pressant de la situation. Elle implique une action prompte et efficiente afin de prévenir toute détérioration potentielle supplémentaire.

- Vidéo *Protecting biodiversity from extinction: “We are at an **absolutely critical stage** to make sure that our biodiversity is conserved and used. We have **never faced** the treats that we are facing currently today with climate change and changes in land use.”* La Professeure Monique Simmonds souligne l'importance d'agir le plus rapidement possible pour conserver et sauver la biodiversité car notre terre est arrivée à un stade critique dû au réchauffement climatique.
- Vidéo *Protecting biodiversity from extinction: “We are working together with Kew’s Millenium Seed Bank to help them **save 20 endangered plant species** by end of 2020.”* Si Kew doit lancer une campagne de sauvegarde pour 20 espèces de plantes en voie de disparition c'est que les temps sont durs et critiques. C'est le moment de tout mettre en œuvre pour que cela ne se reproduise pas.

- Vidéo *Self-care in a waterless world*: “In this **area of climate change** that is real and is here, we are going to have more frequent, **more extreme droughts.**” A Cape Town comme dans d’autres parties de notre planète, le réchauffement climatique se fait durement sentir. Il est donc urgent de prendre des mesures pour que cela cesse ou du moins n’augmente pas/plus.
- Vidéo *Protecting coral reefs*: “30% of coral reefs have been **irreversibly destroyed.** [...] If the coral disappears, then **the whole life associated with the corals will disappear.**” Même s’ils ne sont pas facilement observables, les coraux sont d’une extrême importance pour la survie et le maintien de la vie sous-marine. Leur disparition est donc catastrophique et savoir que 30% d’entre eux sont irrémédiablement détruits sonne la clochette d’alarme et demande une réponse rapide pour trouver des solutions concernant leur disparition.
- Vidéo *Nature’s alchemist*: “Bee population is **declining day by day.**” Comme tout un chacun le sait, les abeilles ont une importance cruciale pour notre survie. Savoir que leur population baisse de jour en jour est on ne peut plus alarmant et réclame une solution immédiate.

- Rhétorique de l’évidence

Il s’agit ici d’une approche où l’on énonce une affirmation qui semble incontestable, rendant ainsi le point de vue de la personne qui la soutient non sujet à discussion.

- Vidéo *The skincare rebuilding self-confidence*: “The RD process for us is quiet long. The skin-feel has to be optimum and they have to work under makeup as well. **We want our products to be perfect.**” Cela semble on ne peut plus évident qu’une marque souhaite que ses produits soient les plus efficaces possible. Il n’y a rien à dire contre cela.
- Vidéo *Plastic with a purpose*: “Plastic Bank was founded by David Katz and the concept was really on the one hand side he **wants to fight ocean plastic** and oh the other side, he wants **to fight poverty.**” Monsieur Katz poursuit une quête très noble de vouloir réduire à la fois et la pollution plastique et la pauvreté. Personne n’irait à l’encontre d’un tel projet sans raisons valables.

B) LA PERSONNIFICATION D'OBJETS INANIMES

Dans l'analyse, on retrouve plusieurs utilisations différentes de la personnification. La personnification est « une figure de style qui consiste à attribuer des propriétés humaines (vouloir, parler, agir) à une chose inanimée. » (Wagemans et al., 2020)

En effet, le premier cas de personnification que je reprendrai dans cette analyse vient de la vidéo *The beauty of sustainable sourcing*: “*We could explain the desert that we were friends. [...] That the soil is asking us to do things the right way.*” Ici, Jorge Arizu personnifie le désert et le sol en disant qu'il est possible de leur expliquer des choses et qu'ils nous demandent des choses en retour. Il utilise ici la personnification pour exemplifier et amplifier sa compréhension et son lien avec le désert dans lequel il fait pousser ses plants de jojoba.

Les autres exemples ci-après démontrent eux aussi l'utilisation de la personnification :

- Vidéo *The beauty of sustainable sourcing*: “*Weleda is something **the desert sent to us.***” Ici aussi, le désert est de nouveau personnifié car il est le « sauveur » de la plantation de jojoba parce qu'il aurait envoyé le groupe Weleda en soutien. La personnification sert ici à ne pas réellement expliquer la manière dont Weleda s'est retrouvé mêlé à l'entreprise de Monsieur Arizu ni de nommer la raison de sa présence.
- Vidéo *The people keeping cosmetics safe*: “*Cosmetics products really going on a long long journey before they end up on the shelf.*” Dans cette phrase, on donne la caractéristique de voyager aux produits cosmétiques. Cette tournure permet d'expliquer à demi-mots les milliers de kilomètres que doivent parcourir ces produits pour arriver dans les magasins des différents pays où ils sont vendus.
- Vidéo *Oral care that considers the planet*. Ici, Ingvild Oiesvold Brataas déclare que: “*This accreditation helps the consumers to navigate through a jungle of different environmental, friendly clean certifications.*” Un label ne peut pas littéralement venir en aide aux consommateurs lors de leurs achats. Par contre, il est vrai que ledit label traduit le résultat de recherches menées en amont par des professionnels de la santé afin de vérifier la composition et la viabilité du produit.

C) LES LIEUX COMMUNS

« Un lieu commun est une banalité. Cette locution péjorative désigne des idées reçues, une réflexion sans originalité aucune. On peut trouver des lieux communs dans toutes les formes d'expression : littérature, discours, cinéma, etc. » (L'internaute.fr, n.d.)

Pour appuyer cette définition, j'ai trouvé quelques exemples dans les vidéos "Essential for Daily Life". Dans la vidéo *The technology transforming skincare*, Lubomira Rochet dit que: "*There is a **permanent quest** in L'Oréal to reinvent its business, its brand.*" La formulation "*permanent quest*" (quête permanente) est considérée comme un lieu commun car elle donne une sensation de déjà entendu. Cependant, elle n'est pas une formulation figée car il est tout à fait possible d'en changer les mots sans en altérer le sens (ex : quête sans fin, quête perpétuelle).

Les exemples suivants suivent la même logique de l'expression déjà entendue sans être une formulation figée :

- Vidéo *Animal testing alternative*: "*It is fantastic to have so many younger people now working in SEAC. I fully expected these young scientists to be accelerating **the pace of change.***" (le rythme du changement).
- Vidéo *Giving female entrepreneurs the chance to thrive*: "*Shakti has benefited my family as it has really given us the ability **to push beyond our boundaries.***" (de dépasser nos limites).
- Vidéo *Protecting biodiversity from extinction*: "*In the world of beauty, it can be **the land of broken promises** in products that don't always work and for me it is important that we partner with scientific institutes that help us make our products better.*" (le pays des promesses brisées).
- Vidéo *Skincare secrets of Europe's oldest springs*: "*My meeting with Alain was the moment when **the key concept** was created: **the marriage between tradition and innovation.***" (le concept clé, le mariage entre tradition et innovation).

D) LES CLICHES LANGAGIERS

« Ce sont des termes utilisés qui créent, eux aussi, un sentiment de "déjà entendu". Dans ce cas, l'efficacité du discours repose sur les mots utilisés. » (Wagemans et al., 2020)

Un premier exemple de cliché langagier vient de la vidéo *Helping people put the planet first* dans laquelle Sarah Houdson déclare: *“I don’t necessarily say that I live **a zero-waste life** or I’m eco-friendly 100% of the time; I just try to choose a green alternative whenever it is available.”* (une vie zéro déchet) Dans ce cas-ci même si, comme pour les lieux communs, la formulation laisse une sensation de déjà entendu, son efficacité repose sur les mots employés.

Les énoncés ci-dessous permettent, eux aussi, d’exemplifier cette définition :

- Vidéo *Protecting biodiversity from extinction*: *“Kew’s botanical scientists have been working with our formulations and insuring the delivering all of **the safety, quality and performance** rigor that they require to give their name to our Herbal Essence brand”*. (la sécurité, la qualité et la performance)
- Vidéo *A fresh approach to fragrance*: *“The Pine Forest is rejuvenated all the time: there is always harvesting trees and always planting trees. It’s a **continual process**.”* (processus continu)
- Vidéo *The comeback of French almonds for biodiversity’s sake*: *“C’est sûr qu’ici on parle beaucoup de passion parce que la Provence c’est un territoire extrêmement riche en termes de botanique mais on a également des agriculteurs qui savent vraiment cultiver cette biodiversité et la transmettre **de génération en génération**.”*
- Vidéo *The beauty of sustainable sourcing*: *“Talamuyuna gives a real chance to participate. It’s very nice that you can suggest an idea and that your boss just tells you to **go for it**. When you do the things you like, whether it’s being with a friend or in the job you love, you have to be happy.”* (se lancer dans l'aventure)

7.2.2 IMPLICITE

A) LA STRATEGIE DU FLOU

Ce qui ressort de l’analyse des différentes vidéos des capsules « Essential for Daily Life » est l’utilisation de termes flous et creux. Ces termes manquant de précision et de clarté ne permettent pas de saisir le sens univoque du discours. En conséquence on peut aisément dire qu’à « travers une même prise de parole, il est possible d’adresser plusieurs messages, correspondant à des publics spécifiques. » (Krieg-Planque 2017, 167) De fait, chacun

interprétera les termes dits *creux* comme il le désire. Ce genre d'énoncés favorise donc la pluralité d'interprétation (Krieg-Planque 2017, 162) sans apporter aucune réponse concrète.

- Vidéo *The technology transforming skincare: "Technology is going to change profoundly the beauty industry and our business."* En lisant cela, de nombreuses questions viennent en tête : quelle technologie, comment va-t-elle modifier l'industrie de la beauté, à quel niveau va-t-elle la modifier ; idem pour le business de L'Oréal, comment va-t-il en être transformé ? Toutes ces questions sans réponse laissent une grande part de mystère et de flou autour des déclarations de la Directrice chargée du digital chez L'Oréal. Cependant, nous pouvons dire que « l'utilisation de ces termes introduit l'imaginaire de la modernité en jouant avec la connotation positive qu'impliquent ces termes nouveaux et prometteurs. » (Wagemans et al., 2020)
- Vidéo *Animal testing alternative: "The research that's done by and supported by Unilever is of the highest quality and is internationally respected. It's our hope **that the methods and tools** that Unilever develop can be used in other areas globally."* Une fois de plus, les déclarations ne sont pas claires, de quels méthodes et outils parle-t-on ?
- Vidéo *The teenagers taking on traditional ideals of beauty: "We actually see **lots of positive changes** in the society."* Yoshiaki Okura déclare observer de nombreux changements positifs dans la société mais ne donne pas d'exemples quant à ceux-ci. Est-ce que cela concerne une plus grande liberté capillaire au Japon (thème de la vidéo) ou simplement une prise de conscience de la part de la population concernant les règles qui lui sont imposées ? Il est tout à fait possible d'interpréter cette déclaration de différentes manières.
- Vidéo *Protecting coral reefs: "Avène is committed to reducing the negative impacts that sunscreen have on the environment."* Il est très agréable et encourageant de lire ceci mais malheureusement, aucune indication claire quant à la concrétisation de cette information n'est donnée. En effet, Emilia D'Avack ne donne aucun détail concernant la manière dont Avène compte réduire les impacts négatifs de ses crèmes solaires ni pour quand cela doit être fait. Déclarer s'engager à réduire son impact sur l'environnement est une chose mais le mettre réellement en place en est une autre.

- Vidéo *'I feel liberated now': Help for sensitive skin sufferers: "We started to look at people's skin buying a technique that was never seen before anywhere."* En affirmant cela Flemming Christensen ne lève pas le flou concernant les techniques utilisées par la marque Beauté Pacifique. Il est même pertinent, me semble-t-il, de dire qu'il l'intensifie en soulignant le fait que ces techniques n'ont jamais été vues nulle part dans le monde.

B) L'UTILISATION DE PRONOMS

Un autre procédé de la technique du flou est l'utilisation des pronoms dans l'intention de créer une illusion de complicité entre l'acheteur potentiel et le produit proposé. Cette stratégie identifiée par Kaur et al. (2013) (Bordet & Jamet, 2020, 221) se fonde généralement sur les concepts d'inclusion et d'exclusion. En employant des pronoms tels que "vous", "nous" ou "votre", l'annonceur implique directement le consommateur dans le message publicitaire, créant ainsi une impression d'appartenance à un groupe restreint qui connaît ou apprécie le produit.

Cette approche vise à susciter un sentiment de proximité et de familiarité chez le consommateur, l'encourageant ainsi à se sentir personnellement lié au produit. Cela peut influencer positivement sa décision d'achat en renforçant l'identification avec la marque ou en le persuadant que le produit est spécialement adapté à ses besoins et aspirations.

- Pronom « nous »

Le flou lié à ce pronom vient du fait qu'il « peut a priori être investi de deux valeurs distinctes. L'une, dite "valeur inclusive", permet de désigner tout à la fois le "je" et le "tu". [...] L'autre, dite "valeur exclusive", permet de désigner tout à la fois le "je" et le "il", et elle exclut le destinataire. » (Krieg-Planque 2017, 168) Cette séparation semble plutôt claire cependant, comme Alice Krieg-Planque le précise, l'exclusion du récepteur du message n'est pas toujours claire (2017, 168). En d'autres mots, cela signifie que la part de flou réside dans l'ambiguïté et l'ambivalence de l'exclusion. » (Wagemans et al., 2020)

- Vidéo *Animal testing alternative: "My role is to look at new ways of looking at how we would risk-assess skin allergy and immunology and how we could apply these*

other methods to risk assessment for a new ingredient.” Les « we » représentent ici les scientifiques d’Unilever et plus particulièrement ceux travaillant dans la même branche que Georgia Reynolds : la sécurité des produits.

- Vidéo *Helping people put the planet first: “Partnerships with organisations like Terracycle are so important because **we** do need each other to help solve some of these very complex problems and eliminating plastic waste.”* Ici le “we” correspond aux travailleurs à la fois de P&G et de Terracycle. Les deux entreprises ont besoin l’une de l’autre pour avancer.
- Vidéo *The people keeping cosmetics safe: “Cosmetics are very important in **our** everyday life and people use them and they don’t think about it.”* Ce dernier cas est un « we » inclusif car il rassemble à la fois les scientifiques de IKW mais aussi Madame et Monsieur tout le monde. En effet, tout le monde sans distinction utilise des produits cosmétiques.

- Pronom « on »

Un autre pronom souvent utilisé de la même manière que le « nous » est le pronom « on ». « Ce morphème, pronom indéfini de personne issu de *homo*, constitue l’expression la plus effacée de la référence personnelle. Il instaure une classe aléatoire, destinée à être remplie à loisir, et dont l’extension dénotative n’est perceptible que par un travail interprétatif sur le contexte. Le discours publicitaire affectionne ce morphème flou, véritable plaque tournante qui neutralise, sous l’unicité de sa forme, l’identité et la diversité des actants publicitaires. » (Adam & Bonhomme, 2005, 47)

Ce procédé se retrouve dans la vidéo « *The comeback of French almonds for biodiversity’s sake* ». Cette vidéo étant la seule en français, il est d’autant plus facile d’en faire ressortir les différentes utilisations du « on ».

En voici quelques exemples :

- « *C’est sûr qu’ici **on** parle beaucoup de passion parce que la Provence c’est un territoire extrêmement riche en termes de botanique mais **on** a également des agriculteurs qui savent vraiment cultiver cette biodiversité et la transmettre de*

génération en génération. » Le « on » inclut ici les personnes vivant en Provence sans en exclure quiconque.

- « *Améliorer et faire de la recherche pour planter d'autres essences. On a envie de, ben je ne sais pas, d'apporter sa pierre à l'édifice quoi.* » Dans ce cas-ci, le « on » représente les agriculteurs qui travaillent avec L'Occitane en Provence.

- Pronom « je ».

« JE et MON subissent une démultiplication dénotative illimitée. Ce pronom et cet adjectif possessif participent ainsi à deux visées argumentatives : tout en gardant leur valeur subjective et actualisante, soutenue par le présent du texte, ils se diluent sur la communauté indéterminable de la clientèle du produit. Un tel processus intègre chaque sujet dans la classe de tous les lecteurs-consommateurs identiques à lui. La création de cette communauté consommatrice, en effaçant l'angoisse de l'unicité et de l'isolement, participe directement à l'euphorisation de la société de consommation. » (Adam & Bonhomme, 2005, 50)

Cet effet d'unicité peut être retrouvé dans les exemples suivant :

- Vidéo *The skincare rebuilding self-confidence: "When I see a person who is obviously embarrassed about their skin and may be trying to hide, I feel like hugging them. Because growing up, I had pimples and having skin issues quiet young, I was 12 I think, and everybody was commenting and then it got worse really really quickly and I really had no idea what to do. So, I really really know what it feels. So, I just decided I gonna try to solve this. That's what drove me to found my own skincare line."* La fondatrice de Laponie Skincare invoque son problème de peau pour créer une communauté autour de ces difficultés tout en en faisant partie. Cela a pour effet de donner une sensation de véracité à ses propos car elle a vécu ces épreuves et n'est pas uniquement là pour vendre un produit.
- Vidéo *Skincare secrets of Europe's oldest spring: "I always had skin problem since adolescence with a lot of suffering behind those years. I just wanted a treatment. [...] My problems really only stopped with Ivaherm. It was specific for my problems, for the dryness, for the redness or skin that doesn't feel good."* Par cette déclaration, la cliente de la marque Ivaherm offre à la marque le plus beau des compliments en

disant que seule cette dernière a pu l'aider à traiter ses problèmes. Elle va donc fédérer et convaincre les autres personnes qui eux aussi ont une peau sèche sujette aux rougeurs.

- Vidéo *'I feel liberated now': Help for sensitive skin sufferers: "It was awful. I just wanted to help her and just wanted her to feel better, just to be a happier girl. We tried a lot of products. Nothing helped."* Ici le témoignage de Lis Kildeberg, mère de Anna, une jeune fille souffrant de problèmes de peau, a pour but de jouer avec la corde sensible de toutes les mères qui voient leur enfant souffrir sans pouvoir les aider.

c) LE SOUS-ENTENDU

Comme l'écrit Alice Krieg-Planque dans son livre, « le sous-entendu peut être défini comme une proposition qui peut être extraite d'un énoncé par le destinataire au moyen d'une interprétation ou d'un raisonnement. » (2017, 145) Il y a donc autant d'interprétations que de destinataires. Le sous-entendu est également très lié au contexte (2017, 146) qui permettra d'orienter sa compréhension.

- Vidéo *Animal testing alternatives: "I love working for Unilever. I absolutely love that my work contributes to a cause I really care about and **I have the chance to do rigorous science.**"* A travers cette phrase, Elin Barrett dit qu'il a la chance de pouvoir faire de la science rigoureuse. Sous-entend-il que ce n'était pas possible pour lui de faire cela dans son précédent métier ou que seul Unilever permet cela ? Est-ce pour cela qu'il aime tellement travailler pour cette entreprise ?
- Vidéo *A skincare solution from nature: "If you cannot come to our salons personally, you can have a live chat with our aestheticians at ilcsi.eu. We have lots of different kind of products. Which means that **we can find a solution for every problem.**"* Dóra Papp, spécialiste de la marque Ilcsi, vend ses produits en disant que grâce à leur gamme extensive, il leur est possible de trouver une solution pour tout type de problème de peau. Un des sous-entendus potentiels de ses paroles est que la marque est tellement géniale, performante et diversifiée qu'elle pourra trouver une solution pour tout un chacun. Le sous-entendu pourrait également être compris comme une

pique envers d'autres marques de produits cosmétiques qui eux aussi ont beaucoup de produits mais ne sont pas capables de régler tous les problèmes de peau que rencontrent leurs clients.

- Vidéo *Giving female entrepreneurs the chance to thrive: "Being a saleswoman was not my profession, **but I'm very happy now thanks to the program.**"* En soulignant le bonheur qu'elle ressent d'être devenue une vendeuse ambulante grâce au programme Unilever, Serifatu laisse entendre qu'elle n'était pas heureuse avant et que son nouveau bonheur n'est dû qu'à Unilever. Elle permet donc, sans le dire clairement, de souligner l'importance de la marque dans sa vie ainsi que dans celle des autres bénéficiaires.
- Vidéo *Self-care in a waterless world: "So, the dam levels got lower and lower and **the government didn't realise, well, all the water were run out.**"* Dans ce cas-ci, le sous-entendu est un peu moins complexe à trouver : Coda expose que le gouvernement n'a rien mis en place pour éviter que le niveau d'eau à Cape Town ne baisse drastiquement. Elle le tient donc responsable, du moins en partie, de la mauvaise gestion du problème de sécheresse et de ses conséquences sur la population.
- Vidéo *A fresh approach to fragrance: "The Forest Stewardship Certification that we have obtained is unique in the industry. It's the first ever and it's said to stand up for the industry going forward. It follows the entire production process to ensure that the product we are using is **truly forest-based and harvested in a sustainable way.**"* Ici, un des sous-entendus possibles serait de comprendre que certaines marques utilisent des labels sans pour autant en respecter les règles. Alors que pour le cas de Symrise, le doute n'est pas permis : s'ils ont le label c'est parce que leurs produits sont réellement issus de la forêt.

D) LA CONNOTATION

Dans un discours, il est aisé de jouer les différentes connotations associées aux mots afin de faire passer un message implicite à ses lecteurs (Krieg-Planque 2017, 120). En effet, comme l'explique Alice Krieg-Planque dans son ouvrage, « la notion de connotation a tendance à ne désigner le plus souvent que des faits lexicaux, laissant de côté le fait que les mots ne sont pas utilisés seuls [...] Or, et tout particulièrement dans le discours politique, c'est bien

souvent lorsqu'il est associé à d'autres mots qu'un mot apparaît comme connoté. » (2017, 199) En d'autres termes, la connotation n'est pas intrinsèque au mot en lui-même mais bien à la manière dont il est associé.

- Vidéo *The technologie transforming skincare: "« Le Teint Particulier » is the **summum of personalisation**. What is **very unique** is the fact that we will blend red pigments, yellow pigments, white pigments and black pigments so she will see the current foundation being made in front of her eyes."* Les mots ainsi associés visent à créer une sensation d'unicité, de mise en avant intense (et n'est-ce pas ce que les clients recherchent au fond ?) Ce sentiment pourra être vécu par la cliente qui voudra s'offrir ce produit de luxe. Une fois ce produit exclusif en sa possession, elle aura en même temps acquis le fantasme créé par cette image d'unicité, de personnalisation.
- Vidéo *The skincare rebuilding self-confidence: "It's really good on the **dry spots**, you can really feel it."* Dans ce cas-ci, la connotation est plutôt négative. Autant le mot « spots » pris individuellement n'a pas de connotation particulière, autant une fois associé au mot « dry », ils revêtent ensemble un sens plus négatif. En effet, ils désignent alors un problème de peau que personne n'aime avoir et que les vendeurs de cosmétiques se font un plaisir de diaboliser pour vendre un maximum de crèmes hydratantes à leurs clients.
- Vidéo *Protecting biodiversity from extinction: "Here within the laboratories, we are looking at **new potential plants and fungi** that could be used in cosmetics."* Ici connotation positive liée à la nouveauté et à la nature. De fait, l'idée d'avoir des plantes dans les produits cosmétiques séduit de plus en plus de monde car cela donne l'impression aux clients qu'ils achètent des produits avec moins de produits chimiques et donc plus naturels.
- Vidéo *A fresh approach to fragrance: "We recognise that **we have a responsibility here being the largest fragrance ingredients manufacturer in the world** to lead the industry into **greater transparency** and to achieve a greater level of **sustainability** in the fragrance materials."* Tous ces mots mis ensemble dégagent une connotation très positive basée sur la volonté de transparence et de prise de responsabilité.

Symrise cherche aussi à se donner le beau rôle afin de montrer l'exemple au reste de l'industrie des fabricants d'ingrédients de parfumerie.

- Vidéo *The refill revolution: "When we first introduced our **refill packs**, in 1990, we did this not because consumers were asking for refills, we did it to try to **minimize our impact on the environment** and we provided our consumers with products that are **easy to use** and allow them to **live a more sustainable life.**"* Dans un monde où le plastique est un problème des plus importants, baser son discours sur des produits rechargeables et respectueux de la nature est on ne peut plus connoté positivement. Cela permet de voir la société avec un regard positif quant à ses efforts pour l'écologie et l'avenir de la planète.

E) LA DENOTATION

« La dénotation quant à elle est le sens premier du message véhiculé par l'autorité concernée. Elle concerne les contenus explicitement formulés dans ce message. » (Wagemans et al., 2020)

Si nous regardons l'exemple ci-dessous de plus près, il ne s'agira donc que d'en dégager le sens littéral du message.

- Vidéo *The skincare rebuilding self-confidence: "It's really good on the **dry spots**, you can really feel it."* Nous avons vu dans la section précédente la connotation liée à ces deux mots. Or, lorsque l'on ne prend que leur sens dénotatif, ces mots ne laissent rien transparaître de plus que leur sens premier à savoir : 1) dry (sec) « [s]e dit d'une partie de l'organisme qui manque des sécrétions appropriées » (LaRousse, n.d.). Cela n'est donc que la description de l'état de quelque chose et 2) spots (parties) qui signifie littéralement une « portion, morceau, fraction de quelque chose, d'un tout ». Mises ensemble, ces définitions n'indiquent donc que la zone et l'état de celle-ci sans autre sens que d'indiquer de quoi on parle.

F) LE PRESUPPOSE

« Avant toute chose, il faut savoir que « [les énoncés sont porteurs de] deux types de contenus, respectivement appelés le “posé” et le “présupposé”. Le “posé” est ce sur quoi porte manifestement l'énoncé, ce qui justifie, *en principe et en apparence*, la prise de parole. » (Krieg-Planque 2017, 121) C'est l'information nouvelle, présumée inconnue du destinataire. « Le présupposé est, au contraire, ce qui est présumé connu du destinataire. » (Krieg-Planque 2017, 122) Les présupposés sont donc nombreux car ils sont indispensables à une communication active. La présupposition est fréquemment sollicitée pour « tenter d'imposer, de manière indirecte, certaines idées ou conceptions. » (Krieg-Planque 2017, 140) Krieg-Planque met donc en évidence le fait que le présupposé est une technique discursive visant à fédérer les lecteurs à l'idéologie du groupe. » (Wagemans et al., 2020)

- Vidéo *The teenagers taking on traditional ideals of beauty*: “**One survey** said that **plus 50% of Japanese youngsters are worried about being different from others.**” Dans cette déclaration, on retrouve plusieurs présupposés ; le premier étant que le questionnaire duquel on parle est supposé être connu car il n'est pas nommé clairement. Vient ensuite qu'il semblerait que le reste de la population ne s'inquiète pas d'être différent des autres.
- Vidéo *Helping people put the planet first*: “*Terracycle is on a mission to eliminate the idea of waste. So across 21 countries, we work with **amazing organisations** the helps collecting recycle who otherwise wouldn't be recyclable form beauty waste to dirty diapers and many things in between.*” Le fondateur de Terracycle présuppose que les formidables entreprises avec lesquelles il travaille sont les plus connues d'entre toutes car il ne spécifie pas leur nom.
- Vidéo *Ecobiology is reinventing beauty*: “*Through my acne journey, I have realised that all of our skin is totally different and **what Bioderma did**, that was so amazing: it spend time to really understand my skin.*” Ce que GG Sergeant présuppose ici, en insistant sur la durée de son parcours acnéique est que Bioderma a été la seule marque capable de l'aider.

8. LE GREENWASHING

8.1 THEORIE

8.1.1 Le greenwashing et ses techniques

Le greenwashing est l'utilisation abusive des principes du marketing environnemental (Kärnä *et alii*, 2001, 59). Cette pratique consiste à tromper les consommateurs au moyen d'allégations de durabilité non substantielles (fausses ou vagues) (Siegert *et alii*, 2017,106) et signifie que les consommateurs ne peuvent pas faire confiance au contenu des publicités. (Kärnä *et alii*, 2001, 59) Dans son rapport de 2010, TerraChoice définit le greenwashing comme « l'acte de tromper les consommateurs concernant les pratiques environnementales d'une entreprise ou les avantages environnementaux d'un produit ou d'un service ». (TerraChoice, 2010)

Les médias abordent les questions écologiques plus souvent qu'auparavant. En conséquence, les questions environnementales revêtent une importance croissante dans la société d'aujourd'hui. Une question clé est donc celle des besoins d'information des consommateurs et de la confiance qu'ils peuvent accorder aux affirmations écologiques des entreprises. (Kärnä *et alii*, 2001, 60) De nos jours, les consommateurs sont, en effet, d'avantage susceptibles d'en tenir compte lorsqu'ils prennent leurs décisions d'achat. C'est pourquoi, les entreprises ont tendance à annoncer que leurs produits sont durables ou respectueux de l'environnement (Siegert *et alii*, 2017, 105) et ce même si ce n'est pas – entièrement – le cas.

Par conséquent, le concept de greenwashing est apparu pour rendre compte de la pratique répandue consistant à utiliser la publicité pour donner une fausse image de la responsabilité environnementale (TerraChoice 2010). Alors que certains chercheurs conçoivent maintenant le greenwashing comme un terme extensif se référant à toutes les représentations de la responsabilité éthique, environnementale et sociale. (Jones, 2019, 731) En effet, de nos jours, le greenwashing, pratique répandue consistant à utiliser la publicité pour présenter faussement la responsabilité environnementale, existe à la jonction entre la publicité commerciale et le consumérisme éthique. (Jones, 2019, 729) On peut dire que l'objectif de la publicité verte est principalement de faire en sorte que le consommateur se

sente bien dans sa peau lorsqu'il choisit un produit ou un service vert. (Siegert *et alii*, 2017,108)

Cependant, l'impact de la désinformation dans la publicité verte est considéré comme un sujet crucial dans notre société. Il est ainsi permis de dire que, de par ses techniques de manipulation, le greenwashing peut être perçu comme un type spécifique de désinformation dans la publicité. (Siegert *et alii*, 2017,106) De fait, le greenwashing vise à détourner le regard des consommateurs des questions environnementales difficiles et à les orienter vers un récit qui leur permet de surestimer leur capacité à générer des changements environnementaux. Le greenwashing repose donc sur la capacité à flatter les consommateurs éthiques et à les distraire en choisissant des points d'attention qui soutiennent un récit d'autonomisation. Dit autrement, le greenwashing est une question de distraction. (Jones, 2019, 743)

Pour ce faire, rien de tel que d'user d'images évocatrices. En effet, les démonstrations visuelles d'images agréables de la nature sont fréquemment utilisées dans la publicité verte. (Siegert *et alii*, 2017,110) Cela détourne l'attention du spectateur du fond du discours pour le porter sur les images et les émotions qu'elles créent. Comme le prouvent des recherches antérieures, l'imagerie naturelle dans les publicités vertes peut évoquer des réponses émotionnelles positives chez les consommateurs ; ce qui peut conduire à des appréciations plus positives de la publicité et de la marque. (Siegert *et alii*, 2017,110) Les capsules vidéos « Essential for Daily Life » s'inscrivent parfaitement dans cette ligne de conduite. En effet, entre deux plans filmant la personne interviewée sur son lieu de travail, apparaissent d'immenses plans d'une nature magnifique et intacte (forêt, campagne, montagne, bord de mer). Ces prises de vue accentuent encore plus ce qui est dit dans la vidéo concernant le produit ou la marque présentés. Il faut toutefois être prudent face à ces décors naturels idylliques car l'utilisation d'une telle imagerie de nature peut être utilisée à mauvais escient dans la publicité verte pour induire de fausses perceptions des efforts environnementaux d'une entreprise sans faire référence à la caractéristique réelle de son produit ou service durable (Siegert *et alii*, 2017,110). C'est dans ces cas de manipulation visuelle que l'on parlera de greenwashing.

Depuis quelques années déjà, de nombreuses entreprises ont fait des efforts sincères pour réduire l'impact environnemental de leurs produits. Néanmoins, certaines surestiment

ou en inventent tout simplement les qualités écologiques. Par conséquent, « respectueux de l'environnement », « dégradable » ou « durable »² sont des accroches abstraites qui sont actuellement utilisées fréquemment dans la publicité verte (Siegert *et alii*, 2017,107) sans réel fondement ni preuve tangible de leur véracité. En associant ces « termes écologiques » à des images évoquant la nature sans base factuelle, les entreprises cherchent à évoquer le sentiment que leur produit est respectueux de l'environnement, créant ainsi une désinformation sur un produit ou un service. (Siegert *et alii*, 2017,110)

Des analyses ont été menées par les quatre systèmes de consommation éthique³ afin d'attribuer un score aux entreprises concernant leur bilan environnemental. Dans les plus mauvais élèves, on retrouve entre autres Procter & Gamble⁴. (Jones, 2019, 735). De cette analyse ressort que les entreprises des deux groupes s'appuient sur un discours d'autonomisation des consommateurs. (Jones, 2019, 737) Ce discours se compose de trois catégories de message : la vision idéalisée, l'autonomisation mutuelle et l'action du consommateur. (Jones, 2019, 737) Alors que le discours principal de la responsabilisation des consommateurs est cohérent, il existe quatre récits secondaires qui distinguent les entreprises ayant un bon ou un mauvais bilan en matière de responsabilité environnementale. Ces récits secondaires ne sont pas caractéristiques d'un groupe ou d'un autre, mais dans cet échantillon, ils sont utilisés plus souvent et avec plus d'insistance par l'un ou l'autre des deux types d'entreprises. Plus précisément, les entreprises dont le bilan environnemental est médiocre mettent plus fréquemment en avant l'importance de la philanthropie et de l'innovation scientifique, tandis que les entreprises dont le bilan environnemental est solide soulignent l'importance de l'action politique et des écolabels de tierces parties. (Jones, 2019, 738) Cette différence dans les récits secondaires mis en avant se retrouvera également dans les analyses des vidéos « Essentiel for Daily Life » comme nous le verrons plus loin.

En résumé, on peut donc dire que les entreprises qui ont un bon bilan environnemental soulignent l'importance de l'action politique et des écolabels délivrés par des tiers (Jones, 2019, 738) alors que les entreprises qui ont un mauvais bilan

² En anglais: “environmentally friendly”, “degradable”, or “sustainable”

³ GoodGuide (GG), Better World Shopper (BWS), Ethical Consumer (EC), and Shop Ethical (SE). Ces systèmes ont été choisis spécifiquement parce qu'ils permettaient de comparer des données sociales et environnementales qui sont transparentes et indépendantes.

⁴ Marque représentée 4 fois dans mon corpus.

environnemental mettent l'accent sur la philanthropie (d'autant plus si celle-ci relie leur marque à des organisations à but non lucratif crédibles dédiées à des causes environnementales). Ceci est particulièrement visible dans la vidéo dédiée à Henkel⁵ qui porte sur l'association de la marque avec Plastic Bank, une organisation basée à Haïti et visant à réduire à la fois la pollution plastique et la pauvreté. A travers cette association, Henkel cherche à montrer son implication dans un progrès d'aide – envers la planète et les populations défavorisées. Les entreprises moins responsables s'appuient également sur un sous-récit axé sur l'innovation scientifique. Dans ce cas-ci, les entreprises prétendent alimenter l'innovation qui résoudra les problèmes environnementaux les plus difficiles (Jones, 2019, 739).

Un autre récit secondaire utilisé par les entreprises ayant un mauvais bilan environnemental est l'emploi de messages soulignant l'importance du recyclage. De cette manière, les entreprises transfèrent la responsabilité de l'impact environnemental d'un produit jetable sur les épaules des consommateurs. Ce faisant, ils détournent l'attention des problèmes environnementaux importants liés aux plastiques eux-mêmes (Jones, 2019, 741). Ce que Jones affirme juste ici se retrouve dans la vidéo *Helping people put the planet first* produite pour la marque P&G. Dans cette vidéo, les protagonistes expliquent qu'il est de la responsabilité de tout un chacun de penser à la planète et donc de recycler plus ou de moins consommer. Ils vantent également les moyens de consommation alternatifs avec des produits remplaçables ou des produits de la marque Terracycle avec laquelle P&G s'est associé. Terracycle possède un programme nommé LOOP qui permet de rendre les contenants directement à la marque une fois le produit consommé afin d'éviter un maximum la pollution due aux emballages. Cette grande marque de produits cosmétiques remet donc la faute des problèmes environnementaux liés à la pollution plastique sur la volonté des gens à vouloir – ou non – changer leur façon de consommer.

8.1.2 Manipulation et méfiance

Comme déjà indiqué un peu plus haut dans cette section, le greenwashing étant une technique de manipulation, il faut se méfier de ce qui est dit dans ce type de contenu. En effet, certaines entreprises utilisent la publicité comme un outil pour exagérer ou même

⁵ Vidéo *Plastic with a purpose*.

falsifier la minimisation de l'impact environnemental de leurs produits (Siegert *et alii*, 2017,105) ou pour communiquer le caractère écologique d'une entreprise ou d'un produit. (Kärnä *et alii*, 2001, 62)

De plus, une publicité qui fait appel à la morale peut utiliser des enfants et se référer au bien-être des générations futures (Kärnä *et alii*, 2001, 64) pour influencer encore plus fortement l'audience. Cette implication d'enfants ou la référence aux générations futures se retrouvent dans plusieurs vidéos dont *Self-care in a waterless world* ou encore *Oral care that considers the planet*. Il est donc bon de noter que le greenwashing ne se contente pas de présenter des éléments verts ou des produits écologiques ; il joue aussi sur la prospérité future de notre planète et de ses habitants.

Ensuite, remarquons aussi que les entreprises actives sur le plan environnemental (à savoir les entreprises polluantes) sont plus susceptibles d'utiliser des publicités vertes que les entreprises inactives (non ou moins polluantes) sur le plan environnemental. (Kärnä *et alii*, 2001, 62) Les entreprises polluantes chercheront par conséquent à revendiquer la durabilité ou la recyclabilité de leurs produits. Ce faisant, ils utiliseront la publicité pour promouvoir leur image pro-environnementale et les attributs de leurs produits « respectueux de l'environnement ». (Siegert *et alii*, 2017,105).

Dit comme cela, il semble fort aisé de repérer le greenwashing lorsqu'il est présent dans un texte ou dans une publicité. C'est d'ailleurs le cas comme le démontre l'étude de Siegert *et alii* dans leur livre *Commercial Communication in the Digital Age : Information or Disinformation?* lorsqu'ils annoncent que quand une entreprise produit une publicité verte, le public est bien souvent preneur et ne voit que le côté écologique. Cependant, la situation change du tout au tout lorsque les spectateurs possèdent plus d'informations sur les agissements réels des compagnies et, quand ceux-ci ne correspondent pas à ce qui est dit dans la publicité, la déception et la méfiance du public sont d'autant plus grandes. (Siegert *et alii*, 2017, 111-112)

Cependant, Siegert *et alii* ont également constaté que lorsque les stratégies de greenwashing utilisent des images évoquant la nature dans leurs publicités, celles-ci n'étaient pas jugées comme trompeuses par les consommateurs. L'utilisation de telles images améliorerait même leur perception de l'image écologique de la marque annoncée et conduisait

à des attitudes plus favorables à l'égard de la marque que la même publicité sans imagerie naturelle. (Siegert *et alii*, 2017,111) Ce résultat est assez frappant car il suggère que la simple présence d'une image évoquant la nature peut conduire, pour un seul et même produit, à une perception plus positive chez les consommateurs qu'une publicité sans repères visuels. (Siegert *et alii*, 2017,112)

En résumé, les recherches menées jusqu'à présent ont montré que les affirmations publicitaires vertes vagues ne sont pas perçues comme du greenwashing par les consommateurs et peuvent même influencer positivement les attitudes à l'égard de la marque et les intentions d'achat, en particulier lorsque la publicité contient des images agréables de la nature. (Siegert *et alii*, 2017,116)

8.1.3 Critères d'analyse pour déterminer la présence de greenwashing

Les entreprises usant des publicités vertes et du greenwashing vont utiliser divers procédés pour montrer le côté écologique de leur entreprise et de leurs produits. Les publicités faisant appel à des critères environnementaux utilisent l'une des trois stratégies suivantes : des appels fonctionnels basés sur des faits, des appels émotionnels basés sur des images décrivant des paysages naturels agréables ou des stratégies promotionnelles de type mixte combinant des appels fonctionnels et émotionnels. (Siegert *et alii*, 2017,108).

Pour démontrer les stratégies mises en place pour mettre le côté vert de l'entreprise en exergue, nous allons nous baser sur un tableau se trouvant dans le travail de référence de Kärnä *et alii* (2001) afin de relever les grands traits de manipulation présents dans la série de vidéos de « Essential for Daily Life ».

Ce tableau comprend cinq parties :

- 1) Advertisement objective : permet de déterminer l'objectif de la publicité à savoir : promouvoir l'image d'une entreprise respectueuse de l'environnement.
- 2) Executional framework : cette partie concerne tous les éléments visuels de la marque (logo, utilisation de la couleur verte, utilisation d'images de nature, discours en faveur de l'environnement).

- 3) Message elements : concerne tout ce qui est matériaux utilisés dans la fabrication du produit (matériaux renouvelables, quantité, durabilité ou recyclage).
- 4) Consumer benefits : mention de la nécessité d'avoir ce produit, de la satisfaction que pourrait tirer le client de sa qualité.
- 5) Driving forces : les grands axes de motivation mis en avant dans ces publicités sont : l'appel émotionnel (harmonie et attrait de la nature), l'appel au rationnel (performances techniques) et l'appel à la morale (ce qui est juste environnementalement parlant).

Les cinq parties citées plus haut permettent d'identifier la présence de greenwashing et peuvent être utilisées dans l'analyse sous la forme des sept critères présentés par Kärnä *et alii* dans leur article de 2001 « Green advertising : green-wash or a true reflection of marketing strategy ? ». Ces critères sont : 1) la couleur verte ; 2) la nature ; 3) un label écologique ; 4) des arguments respectueux de l'environnement ; 5) une mise en évidence des matières premières renouvelables ; 6) une production respectueuse de l'environnement et 7) le caractère recyclable du produit.

Un autre article écrit par Jones (2019), « Rethinking Greenwashing : Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. », nous informe que TerraChoice a été un des premiers groupes à créer un tableau d'analyse permettant de notifier les éléments de greenwashing. Mettant à jour leur recherche en 2010, TerraChoice a identifié les sept « péchés » du Greenwashing. (Jones, 2019, 732) Jones met aussi en avant le travail de Lyon et Montgomery (2015) qui, eux, mettent en évidence sept variétés de greenwashing. Les deux tableaux d'analyse cités plus haut à savoir "Sins of Greenwashing" de TerraChoice et les "Varieties of Greenwash" de Lyon et Montgomery ont une forte corrélation. (Jones, 2019, 732). En effet, les deux proposent sept catégories, dont trois se réfèrent plus ou moins aux mêmes techniques (par exemple, « compromis caché » est en fait une « divulgation sélective » ; « pas de preuve » correspond aux « déclarations et politiques écologiques vides » ; les « faux labels » sont équivalents à « douteux ») (Jones, 2019, 732).

Terrachoice	
CRITERE	DEFINITION
Compromis caché	Se concentrer sur un ensemble restreint d'attributs positifs alors que des impacts négatifs plus importants ne sont pas mentionnés.
Pas de preuve	Affirmations formulées sans preuves à l'appui ou preuves vérifiables.
Vague	Les revendications sont définies de manière si large ou si générale qu'elles sont mal comprises ou vidées de leur sens.
Non pertinent	Allégations véridiques sans importance ou sans utilité pour le consommateur.
Le moindre mal	Des affirmations qui peuvent être vraies à propos du produit mais qui occultent les pratiques destructrices de la filière et/ou de l'industrie dans son ensemble.
Affabulation/mensonge	Faire des affirmations fausses.
Fausse étiquettes	Utiliser des écolabels qui ressemblent à des vérifications indépendantes et effectuées par des tiers, mais qui sont soit contrôlés par l'entreprise elle-même, soit issus de sources douteuses.

Lyon et Montgomery	
CRITERE	DEFINITION
Divulgateion sélective	Divulguer de manière sélective les caractéristiques positives tout en gardant les caractéristiques négatives correspondantes hors de la vue du public.
Revendications et politiques vertes vides de sens	Les entreprises font des promesses/engagements qu'elles ne respectent pas.
Certifications et labels douteux	Certifications et labels généralement gérés par des tiers qui peuvent être trompeurs.
Appuis et partenariats cooptés par les ONG	Des organisations à but non lucratif s'associent à l'entreprise pour donner une légitimité à ses efforts.
Programmes volontaires publics inefficaces	Les programmes volontaires parrainés par le gouvernement peuvent n'apporter que peu ou pas d'améliorations réelles.
Récit ou discours trompeur	La rhétorique verte indique l'approche "plus éclairée" d'une entreprise.
Images visuelles trompeuses	Les images et logos verts indiquent l'approche "plus éclairée" d'une entreprise.

Comme déjà évoqué dans cette partie théorique à travers les exemples, il existe de nombreux liens entre le greenwashing et les vidéos « Essential for Daily Life ». Dans un souci de clarté, mon analyse des éléments de greenwashing présents dans les vidéos se basera uniquement sur les sept critères donnés par Kärnä *et alii* (2001). Cette analyse me permettra d'aller plus loin dans la mise en lumière des liens entre le greenwashing et les vidéos.

8.2 ANALYSE

8.2.1 Couleur verte

Ce critère vise à créer un lien inconscient entre ce qui est dit et ce qui est vu. En effet, lorsque le récepteur regarde les vidéos, les différents éléments de couleur verte vont lui faire penser à la verdure et donc permettre de véhiculer une image en relation avec la nature et l'écologie.

- Vidéo *Helping people put the planet first* : la couleur verte se retrouve dans différents éléments comme la plante chez la cliente, un zoom fait sur le feu tricolore passant au vert, le gobelet réutilisable de Sarah Hudson ou encore le pull d'Anitra Marsh (P&G). Durant la présentation de packagings, certains ont des écritures ou dessins verts. De plus, lorsque la vidéo se déroule dans l'entreprise Terracycle, tout y est vert – les murs, le logo, le nom de la marque ainsi que les éléments de décoration dans les bureaux.
- Vidéo *Protecting biodiversity from extinction* : on retrouve la couleur verte dans les centaines de plantes présentes dans les serres de Kew ainsi que des touches de vert dans les laboratoires – présence de plantes (zoom dessus). Chaque prise de parole des représentantes de P&G se fait dans les serres de Kew et donc entourées de végétation.
- Vidéo *Oral care that considers the planet* : dans cette vidéo, on retrouve énormément d'éléments verts tels que la brosse à dents présentée tout d'abord dans les laboratoires, ensuite dans la salle de réunion pour finir par être utilisée par les enfants. Il y a aussi des arbres et plantes ainsi qu'un zoom sur la mousse que l'on retrouve en forêt et qui apportent des touches de vert. De plus, les rideaux dans la

salle de réunion sont verts. Concernant les packagings de produits que l'on nous montre dans les vidéos, les bouchons, les textes écrits sur les emballages et les contenants des produits mais aussi la brosse à dents, tous sont verts.

8.2.2 Présence de la nature

Comme l'expliquent Siegert *et alii* (2017), la présence d'images de nature vise à détourner l'attention du récepteur de ce qui est dit. Ce faisant, ces images créent en lui une émotion positive qu'il associera à ce qu'il entend. Cette façon de faire est très présente dans les vidéos « Essential for Daily Life ». En effet, la quasi-totalité des vidéos montrent de magnifiques prises de vue de la nature luxuriante se trouvant dans les environs de l'entreprise présentée.

- Vidéo *Animal testing alternative* : la vidéo débute lorsque l'on voit Georgia Reynolds courir en forêt. Elle parle en voix-off de l'importance de son travail et de la différence qu'elle veut faire grâce à lui. Ce n'est que plus tard que l'on découvre qu'elle travaille en réalité pour Unilever. De plus, durant leur pause de midi, les employés se rassemblent pour marcher dans le cadre bucolique entourant l'entreprise.
- Vidéo *Plastic with a purpose* : dans cette vidéo, on retrouve un plan large de la nature et de l'eau bleue – qui offre un contraste frappant avec la ville polluée par les plastiques qui se trouve toute proche –, plan sur la nature qui entoure les bidonvilles.
- Vidéo *Made in Greenland. Naturally handpicked* : ici on voit de gros plans sur les plantes dont la voix-off parle. Il y a aussi des plans larges des montagnes vertes, du lac, du ciel et des nuages. Ce sont des images idylliques qui transmettent une sensation de tranquillité et de pureté. De plus les images tournées au cœur de la montagne montrant les équipes d'InuaCare récolter leurs plantes directement à la source donnent le sentiment que leurs produits peuvent nous offrir une même quantité et qualité de naturel que ce que nous montrent les images que.

8.2.3 Label écologique

- Vidéo *A skincare solution from nature* : dans cette vidéo, on parle de différents labels. Le premier label cité est le « Hungária Öko Garanci » a qui est une organisation indépendante. Elle établit les requis nationaux et européens afin de permettre de

délivrer des certificats de production biologique et de récolte durable. (Vegan-Farming.org, n.d. ; CommonShare, n.d.). Le second label cité est le « COSMOS-Standard » qui est décrit sur leur site comme « une garantie apportée aux consommateurs leur permettant de faire confiance aux produits cosmétiques biologiques et naturels » (Cosmos-Standard.org, n.d.).

- Vidéo *The beauty of sustainable sourcing*: dans cette vidéo, la représentante de Weleda dit que leurs produits sont certifiés UEBT. Ce certificat garantit que les ingrédients issus de la nature proviennent de systèmes qui respectent les personnes et la biodiversité. L'UEBT est une association à but non lucratif qui promeut un approvisionnement respectueux. (UEBT.org, n.d.) Née en 2007, l'association ne commence ses certifications de « sources éthiques » qu'en 2018 avec Weleda et Natura Cosmetics comme premiers partenaires. Weleda est pourtant noté comme membre depuis 2011. (UEBT.org, n.d.).
- Vidéo *Nature's alchemist* : les responsables de l'entreprise APIVITA parlent de la certification « B Corps ». Ce programme vient du B Lab, un réseau à but non lucratif qui transforme l'économie mondiale au profit de tous, des communautés et de la planète (BCorporation.net, n.d.). B Lab s'est fait connaître en certifiant les B Corporations, c'est-à-dire les entreprises qui respectent des normes élevées en matière de performances sociales et environnementales, de responsabilité et de transparence. D'après leurs calculs, l'entreprise APIVITA a le bon score de 117 points alors que la moyenne des entreprises est de 50.9 points. De plus, l'entreprise a reçu, en 2018 et 2019 le prix « Best for the World » qui désigne les entreprises qui ont obtenu les scores vérifiés les plus élevés dans les cinq domaines⁶ évalués dans le cadre de l'évaluation de l'impact B. (BCorporation.net, n.d.)
- Vidéo *Oral care that considers the planet* : La marque Jordan* a reçu l'écolabel « Nordic Swan ». Ce label créé en 1989 par le Conseil nordique des ministres en tant que système d'écolabel volontaire pour les pays nordiques est aujourd'hui, le label écologique officiel de ces pays et est soutenu par tous leurs gouvernements. Il est le label environnemental le plus reconnu dans la région. Cette certification indépendante permet aux consommateurs de choisir facilement les biens et services les plus respectueux de l'environnement. (Nordic-Swan-Ecolabel.org, n.d.)

⁶ A savoir : la gouvernance, les travailleurs, la communauté, l'environnement et les clients

8.2.4 Arguments en faveur du respect de l'environnement

- Vidéo *The skincare rebuilding self-confidence*: "Finish culture has always been about nature, about being natural. So, we are plant based, we are vegan, we are minimalist and we formulate all our products in our own lab just outside Helsinki."; "Simple product for healthy skin for every day"; "The raw materials we use, we try to source them as locally as possible". Les représentantes de la marque Laponie Skincare donnent des arguments démontrant que leurs produits sont en faveur de l'environnement et ce, pas uniquement parce que c'est dans leurs propres valeurs mais aussi parce que ça fait partie de la culture finnoise dont elles sont issues.
- *A skincare solution from nature*: "Organic plantation and plant purchasing"; "Our environmentally-conscious thinking is clearly represented at our headquarters. It is located in a natural conservation area"; "It is essential that we grow and collect the raw materials in an environmentally conscious and sustainable way"; "The founders and pioneers of organic cosmetics production in Hungary". Le fondateur de l'entreprise Ilscy Beauty aime souligner le fait que sa marque est une des premières à utiliser des produits biologiques en Hongrie. De plus, il souligne l'utilisation de produits naturels collectés dans le respect de l'environnement.
- *The refill revolution*: "Refill packs"; "We did it to try to minimize our impact on the environment"; "Reusable packaging reduces the wasteful use of natural resources and I think is an effective tool"; "We have been able to convert 80% of all packages purchases [...] to these thin film refillable packages and that really results in 74% reduction in the sur-amount of plastic that is used in those categories". La marque NAOS joue sur le côté rechargeable de ses produits pour montrer son effort quant à son impact sur l'environnement. En effet, de nos jours, l'accent est davantage mis sur les produits rechargeables pour éviter de polluer plus.

8.2.5 Matières premières renouvelables

Si on se base sur la définition suivante, une matière première renouvelable « se reconstitue ou se reconstitue naturellement » (Scienceaq.com, n.d.). Voici donc quelques exemples d'utilisation de matériaux renouvelables dans les productions filmées pour « Essential for

Daily Life ». Dans les trois extraits suivant, les matières premières utilisées dans les produits sont naturelles et se « reconstituent naturellement ».

- Vidéo *A fresh approach to fragrance*: " *Turpentine is generated from the cook. They capture that turpentine and sell that to Earth. That turpentine is what we use for our fragrance raw material.*"
- Vidéo *A skincare solution from nature*: "*Production always starts with the plant collection. We go out to the land to collect.*"; "*The processed plants go into the Ilci products as a whole, not just the extracts but the whole plant.*"
- Vidéo *Nature's alchemist*: "*Propolis is the main ingredient of Apivita products*".

8.2.6 Produits respectueux de l'environnement

A travers les différents extraits sélectionnés, on peut remarquer que l'accent est mis sur le respect des firmes pour l'environnement. D'après ce qu'elles disent, tout est mis en œuvre durant leur processus de fabrication – de la sélection des matériaux, au produit fini en passant par la création du produit – pour être le plus durable possible et avoir le moins d'impact sur l'environnement.

- Vidéo *Made in Greenland. Naturally handpicked*: "*We go out on foot and with a bag [...] pick flowers, plants and herbs*"; "*The company is using its own local manpower and natural resources*"; "*That is healthy for us, and it's healthy for our land. Something that is not imported from other places*"; "*We feel and we have a responsibility to take care of both our consumers but also the world that we live in*"
- Vidéo *The beauty of sustainable sourcing*: "*What Weleda is doing is producing natural and organic cosmetics*"; "*What makes Weleda really special is the quality of the ingredients we use, the sustainability we have in our supply chain and full traceability*"; "*When we discovered biodynamic agriculture, we really understood that we could explain the desert that we were friends. and that we could really create life together.*"
- Vidéo *Protecting coral reefs*: "*As soon as we find some results, we demonstrate for example any toxicity in marine organisms they try to remove as soon as possible this UV filter*"; "*Develop products that are very efficient with a high photo protection while having a minimum impact on the environment*"; "*We have proof of non-*

ecotoxicity on three species of corals, phytoplankton and zooplankton, with no compromise on sun protection efficacy".

- Vidéo *Nature's alchemist*: *"We extract from the beehives everything that we can be ethically sourced"; "We are committed to sustainability and ethical sourcing"; "At Apivita, we were always in search of improving our commitments to the environment and society"; "Our production processes minimise our environmental impact"*.

8.2.7 Caractère recyclable du produit

- Vidéo *Plastic with a purpose*: dans cette vidéo, on nous explique tout le cheminement que font les bouteilles en plastique récupérées par les personnes faisant partie du programme Plastic Bank. Comme expliqué, ce plastique *"gets sorted and flaked in the country of origin and then it gets further washed to finally derived at such pellets here that can be used by our converters to make such preforms here out of it and these preforms are the bases to blow a bottle out of it at the very end"*. En disant cela, Philippe Blank insiste sur le caractère recyclable et recyclé des emballages plastiques de la marque Henkel.
- Vidéo *The refill revolution*: cette vidéo dédiée à la marque Naos et à ses produits rechargeables permet de mettre l'accent sur la manière donc les contenants sont créés et leurs avantages écologiques à savoir : *"the refill container is made with a thin plastic film, making a very environmentally friendly design"*
- Vidéo *Nature's alchemist* : dans cette vidéo dédiée à Apivita, Anagnosti John Choukalas, responsable durabilité de l'entreprise est fier d'annoncer que *"our packaging is eco-friendly and our production processes minimise our environmental impact"*. Il insiste plusieurs fois sur le fait que leurs produits sont bons pour l'environnement.

9. CONCLUSION

En 2023, il n'est plus possible de nier l'importance du lobby Cosmetics Europe dans notre quotidien. Sa présence s'illustre à travers des produits que nous utilisons à chaque instant et en tous lieux de notre vie tant professionnelle que privée. C'est pourquoi il m'a paru intéressant de me pencher de plus près sur le fonctionnement de ce lobby et des groupes qu'il englobe, qu'ils soient grands, comme Unilever, ou petits, comme InuaCare. Etant donné que cette omniprésence ne peut être réfutée, il est opportun de jeter un regard critique sur sa communication et d'envisager leur objectivité quant à la qualité, l'efficacité et la non-toxicité de leurs produits.

Pour ce faire, je me suis concentrée sur la série de vidéos « Essential for Daily Life » produites par Cosmetics Europe en collaboration avec la BBC StoryWorks. Comme détaillé dans ce travail, cet ensemble de 22 vidéos met en scène la fabrication, l'utilisation, l'efficacité et l'accueil par le public de divers produits cosmétiques. Tout cela sous un spectre tellement positif qu'il m'a amenée à douter de la neutralité et de la véracité de ces contenus.

Avant d'analyser les vidéos, il était nécessaire, dans un premier temps, de se pencher sur la théorie afin de mieux comprendre les différentes stratégies et stratagèmes utilisés par un lobby comme Cosmetics Europe.

Tous s'accordent sur la définition du lobby qui est un groupe de pression sur les prises de décisions politiques ici en lien avec le monde du cosmétique au sens large. Cette pression s'effectue par différents moyens comme la participation de faux experts et la publication d'articles pseudo-scientifiques qui visent à contrer des décisions gouvernementales cherchant à limiter les impacts négatifs. Pour exemple, citons celui des perturbateurs endocriniens, comme expliqué par Stéphane Horel dans son livre *Lobbytomie* (2018) ou encore la pollution marine par les plastiques résiduels ainsi que les expérimentations sur les animaux.

Parallèlement, je me suis intéressée au fonctionnement de la BBC. Mes recherches mettent en avant le fait que BBC StoryWorks n'a pas de liens rédactionnels avec la BBC News. Cependant, le groupe de production des vidéos s'appuie sur le réseau de diffusion et l'image

du groupe bien connu de tous, la BBC. Ceci contribue à la bonne perception des vidéos par le public et alimente l'aura positive dont est entouré le projet « Essential for Daily Life ».

Ensuite, dans ce travail, je me suis consacrée à l'analyse des vidéos à proprement parler. Cela s'est fait en trois temps : les intervenants, le discours et le greenwashing. L'analyse et les recherches autour des intervenants catégorisés en trois groupes – les clients, les salariés et les experts – ont mené au bilan suivant : la majorité écrasante des participants présents dans les vidéos ne sont pas neutres comme veulent le faire penser les producteurs. En effet, des liens plus ou moins subtils suivant les cas de figure laissent apparaître une relation intéressée entre les intervenants et la marque pour laquelle ils témoignent ; ce qui ne peut que compromettre leur objectivité.

Concernant l'analyse du discours des vidéos, il en ressort que différents procédés linguistiques sont utilisés pour manipuler la réception du message.

Ce constat a été possible grâce à l'analyse, selon les préceptes d'Alice Krieg-Planque, des stratégies tant explicites qu'implicites utilisées dans les différentes vidéos.

Dans la première catégorie, on retrouve l'utilisation de différentes rhétoriques notamment celles de l'écologie et de l'urgence. Cela a pour effet d'accentuer le côté « bon pour la planète » des produits et des marques présentées ainsi que de presser les consommateurs à agir pour l'environnement ; notamment, à travers l'achat de produits vantés dans les vidéos. Quant aux procédés implicites – la stratégie du flou, les sous-entendus et les connotations – ils participent également à l'enjolivement et à la pluralité du message.

La section suivante du travail a été dédiée à la recherche et l'analyse des traces de greenwashing présent tant dans les dires que dans les images des vidéos. Le greenwashing a pu être repéré grâce à différentes caractéristiques tant visuelles que linguistiques. Ces dernières définies notamment par Kärna *et alii* sont au nombre de sept : 1) la couleur verte ; 2) la nature ; 3) un label écologique ; 4) des arguments respectueux de l'environnement ; 5) une mise en évidence des matières premières renouvelables ; 6) une production respectueuse de l'environnement et 7) le caractère recyclable du produit. Tous ces procédés subtilement placés mais pourtant bien présents créent une ambiance *éco-friendly* favorisant une vision positive des vidéos et des discours.

Toutes les techniques et autres stratagèmes utilisés dans les vidéos « Essential for Daily Life » confirment mes doutes quant à la neutralité de ces messages véhiculés par leurs producteurs. Ce qui démontre qu'une bonne communication passe par différents procédés orientés vers un but précis ; ici, la promotion des marques et de leurs produits grâce à une présentation adéquate et pertinemment construite.

Cosmetics Europe étant un lobby de taille considérable, il lui est facile de postuler que ses membres ont des politiques fortes concernant l'écologie et la durabilité. Avancer de telles allégations abstraites est une chose, les concrétiser, les prouver et les chiffrer en est une autre. C'est pourquoi il serait intéressant de poursuivre ces investigations pour savoir si et comment ces géants du lobbying procèdent dans la poursuite de leurs objectifs écologiques et dans quelle mesure ils atteignent les résultats promis au grand public.

Ce travail pourrait être complété par d'autres recherches visant à passer au crible ces stratégies environnementales spécifiques et à objectiver les efforts consentis par toutes les sociétés englobées dans tel ou tel lobby.

On pourrait aussi plutôt se pencher sur les actions plus concrètes de plusieurs marques prises individuellement. Ainsi, pour le seul groupe Henkel, on considérerait les marques suivantes : « Aquence, Authentic Beauty Concept, BC Bonacure, Blonde, BlondMe, Bonderite, Bref, Ceresit, Coloria, Croc Odor, Denivit, Diadermine, Dixan, Eau Ecarlate, Essensity, Fa, Fibreplex, Gliss Kur (Schwarzkopf), Got2b (Schwarzkopf), Iba, Igora Royal, Indola, Instanet, Junior(hair spray), K2r, Le Chat, Loctite, Mad About, Mir, Natural Styling, Osis+, Poly Palette, Pattex, Per, Perfax, Persil, Pritt, Rubson, Supreme Keratine, Schwarzkopf, Sellotape, Sidol, Silan, Silouhette, Strait Styling, Syoss, Taft (Schwarzkopf), Tangit, Technomelt, Teroson, Terra, Theramed, Thomsit, Vademecum, Vapona, Vigor, Vim, Wipp, Zen'sect, [3D]Men ». (Henkel 2023)

Mais c'est une autre histoire !

10. BIBLIOGRAPHIE

- 'About | Dr. Sandy Skotnicki'. 2017. 27 November 2017. <https://drsandyskotnicki.com/dr-sandy-skotnicki/>, <https://drsandyskotnicki.com/dr-sandy-skotnicki/>.
- Adam, Jean-Michel, Marc Bonhomme, and Henri Mitterand. 2005. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Fac. Paris: A. Colin.
- Allen, T.E.H., A.J. Wedlake, M.N. Grayson, A.M. Middleton, M. Folia, M. Baltazar, P. Piechota, et al. 2021. 'Use of Chemical Informatics, Quantum Chemistry Modelling and Artificial Intelligence Algorithms to Predict Molecular Initiating Events'. *Toxicology Letters* 350 (September): S17–18. [https://doi.org/10.1016/S0378-4274\(21\)00274-5](https://doi.org/10.1016/S0378-4274(21)00274-5).
- 'Anne LAISSUS-LECLERC - Congrès & Cosmétiques'. n.d. Accessed 25 November 2022. <https://www.congres-parfums Cosmetiques.com/index.php/fr/component/content/article?layout=edit&id=19&Itemid=101&ml=1>.
- Barbour, Joshua, Paul A. Sommer, and Rebecca Gill. 2016. 'Technical, Arcane, Interpersonal, and Embodied Expertise'. In *Expertise, Communication, and Organizing*, edited by Jeffrey W. Treem and Paul M. Leonardi, 44–59. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198739227.003.0003>.
- BBC StoryWorks. n.d. 'BBC STORYWORKS'. Accessed 22 June 2023. <https://www.bbc.com/storyworks>.
- BBC Studios. n.d. 'About BBC Studios'. Accessed 22 June 2023a. <https://www.bbcstudios.com/about-us/about-bbc-studios/>.
- . n.d. 'Advertising on BBC - BBC StoryWorks'. Accessed 22 June 2023b. <https://www.advertisingonbbc.com/>.
- . n.d. 'BBC Commercial Content Definitions'. Accessed 22 June 2023c. <https://bbcnews.bbcstudios.com/advertising/programme-partnerships/bbc-commercial-content-definitions/>.
- BCorporation. n.d. 'About B Lab'. Accessed 9 March 2023. <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/about-b-lab>.
- Bioderma. n.d. 'BIODERMA | | BIODERMA è La Marca Dermatologica Di NAOS Ispirata All'ecobiologia.' Accessed 11 June 2023. <https://www.bioderma.it/la-nostra-azienda/bioderma-e-una-marca-dermatologica-naos-basata-sullecobiologia>.
- Blieck, Florent, Marie-Marie Jacobs, and Emeline Wagemans. 2020. 'Analyse de La Couverture Médiatique de Pierre Wunsch et Mathias Dewatripont Concernant Les Mesures Économiques Lors de La Crise Du Coronavirus.'
- Bonhomme, Marc. 2018. 'Modalités et stratégies rhétoriques de l'éloge dans le discours publicitaire'. *Exercices de rhétorique*, no. 11 (October). <https://doi.org/10.4000/rhetorique.681>.
- Bordet, Lucile, and Denis Jamet. 2020. 'Les Stratégies Argumentatives et Techniques Rhétoriques Dans Le Discours Publicitaire Des Produits Cosmétiques (Français-Anglais)'. In *Stratégies et Techniques Rhétoriques Dans Les Discours Spécialisés*, Peter

- Lang, 207–31.
- Brunet, Vincent. n.d. 'La Communication, de Shannon et Weaver à Aujourd'hui'. Accessed 27 March 2023. https://laboragora.com/index.php/2017/05/27/communication_shannon_et_weaver/.
- Cheveigné, Suzanne de. 1997. 'La science dans une société médiatisée'. *Hermès* n° 21 (1): 15. <https://doi.org/10.4267/2042/14938>.
- Cialdini, Robert B. 2014. *Influence & manipulation*. Éd. révisée et augmentée. Pocket. Paris: Pocket.
- Coen, David, and Matia Vannoni. 2020. 'Where Are the Revolving Doors in Brussels? Sector Switching and Career Progression in EU Business–Government Affairs'. *The American Review of Public Administration* 50 (1): 3–17. <https://doi.org/10.1177/0275074019861360>.
- Collins, Harry. 2016. 'Three Dimensions of Expertise'. In *Expertise, Communication, and Organizing*, edited by Jeffrey W. Treem and Paul M. Leonardi, 60–76. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198739227.003.0004>.
- Colon, David. 2021. *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*. Champs. Paris: Flammarion.
- Commission européenne. n.d. 'JRC Publications Repository'. Accessed 19 June 2023. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/>.
- Common Share. n.d. 'HUNGARIA OKO GARANCIA KFT | Certification Bodies | Commonshare'. Accessed 9 May 2023. <https://www.commonshare.com/certification-bodies/hungaria-okogarancia-kft>.
- Cordis Europa. n.d. 'RISK Assessment of Chemicals Integrating HUMAN Centric Next Generation Testing Strategies Promoting the 3Rs | RISK-HUNT3R Project | Fact Sheet | H2020'. CORDIS | European Commission. Accessed 17 April 2022. <https://cordis.europa.eu/project/id/964537>.
- Corporate Europe Observatory. n.d. 'Lobby Transparency | Corporate Europe Observatory'. Accessed 7 April 2022a. <https://corporateeurope.org/en/topics/lobby-transparency>.
- . n.d. 'Plastic Pressure | Corporate Europe Observatory'. Accessed 7 April 2022b. <https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2018/11/plastic-pressure>.
- Cosmetics Europe. n.d. 'About'. Accessed 31 July 2022a. <https://essentialsfordailylife.cosmeticseurope.eu/about.html>.
- . n.d. 'About Us'. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. Accessed 31 July 2022b. <https://cosmeticseurope.eu/about-us>.
- . n.d. 'Cosmetics Europe Elects New President, Vice-President and Executive Committee'. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. Accessed 13 January 2023c. <https://cosmeticseurope.eu/news-events/new-president-and-executive-team>.
- . n.d. 'Cosmetics Europe élit une nouvelle présidente et nouveau comité exécutif'. Premium Beauty News. Accessed 25 May 2022d.

- <https://www.premiumbeautynews.com/fr/cosmetics-europe-elit-une-nouvelle,20486>.
- . n.d. ‘Cosmetics Europe Launches “Essentials for Daily Life” Film Series Produced by BBC StoryWorks’. Cosmetics Europe - The Personal Care Association. Accessed 19 May 2022e. <https://cosmeticseurope.eu/news-events/cosmetics-europe-launches-essentials-daily-life-film-series-produced-bbc-storyworks>.
- . n.d. ‘Essentials for Daily Life’. Accessed 19 May 2022f. <https://essentialsfordailylife.cosmeticseurope.eu/>.
- Cosmos. n.d. ‘COSMOS | Documents | Certification internationale pour les cosmétiques’. Accessed 9 April 2022. <https://www.cosmos-standard.org/fr/documents-du-referentiel-cosmos/>.
- Dagorn, Gary, and Stéphane Horel. 2019. ‘Petit guide de lobbying dans les arènes de l’Union européenne’. *Le Monde.fr*, 23 May 2019. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/05/23/petit-guide-de-lobbyisme-dans-les-arenes-de-l-union-europeenne_5466056_4355770.html.
- Danblon, Emmanuelle. 2006. ‘La construction de l’autorité en rhétorique’. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, no. 21 (April). <https://doi.org/10.4000/semen.1983>.
- Diec, Alison, Anna Lassoie, Elisabeth Raymackers, Emeline Wagemans, and Yulia Zea. 2022. ‘Cosmétique Europe’.
- ‘Différence Entre Une Ressource Renouvelable et Recyclable’. n.d. Accessed 28 July 2023. <https://fr.scienceaq.com/Energy/100110394.html>.
- ‘Dr. Sandy Skotnicki - Author of Beyond Soap, Dermatologist, Keynote Speaker’. n.d. Accessed 25 August 2022. <https://drsandyskotnicki.com/>, <https://drsandyskotnicki.com/>.
- ‘Dr. Sandy Skotnicki’s Recommended Products’. n.d. Accessed 25 August 2022. <https://shopmy.us/public/drsandyskotnicki>.
- ‘El Ing. Agr. Juan Martín Richter Brindó Una Charla En El Marco Del Curso Práctica Profesionalizante I | Facultad De Ciencias Agrarias Y Forestales’. n.d. Accessed 17 February 2022. <https://www.agro.unlp.edu.ar/novedad/el-ing-agr-juan-martin-richter-brindo-una-charla-en-el-marco-del-curso-practica>.
- Engesvik, Andreas. n.d. ‘Andreas Engesvik, Oslo | About’. Accessed 18 November 2022. <https://andreasengesvik.no/about/>.
- Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. n.d. ‘El Ing. Agr. Juan Martín Richter Brindó Una Charla En El Marco Del Curso Práctica Profesionalizante I | Facultad De Ciencias Agrarias Y Forestales’. Accessed 17 February 2023. <https://www.agro.unlp.edu.ar/novedad/el-ing-agr-juan-martin-richter-brindo-una-charla-en-el-marco-del-curso-practica>.
- ‘Gina Ziervogel’. n.d. African Centre for Cities. Accessed 24 July 2023. <https://www.africancentreforcities.net/people/gina-ziervogel/>.
- ‘Gina Ziervogel | AXA Research’. n.d. Accessed 3 August 2023. <https://www.axa->

- research.org/fr/projet/gina-ziervogel.
- Greenland Today. n.d. 'INUACARE – Greenland in a Bottle – Greenlandtoday'. Accessed 18 July 2022. <http://greenlandtoday.com/inuacare/?lang=en>.
- Hauschka, Australia. 2016. 'Jojoba'. *Dr. Hauschka Australia Blog* (blog). 12 October 2016. <https://drhauschkaaus.wordpress.com/2016/10/12/jojoba/>.
- Henkel. n.d. 'Nos Activités'. Accessed 15 October 2022. <https://www.henkel.be/fr/marques-et-activites?pageID=>.
- Herbal Essences. n.d. 'Initiative de Reforestation Avec Les Jardins Botaniques Royaux (JBR) de Kew Pour Aider à Protéger La Biodiversité'. Accessed 17 June 2023. <https://herbalessences.ca/fr-ca/cheveux-nourris-planete-nourrie-initiative-reforestation/>.
- Horel, Stéphane. 2018. *Lobbytomie: Comment Les Lobbies Empoisonnent Nos Vies et La Démocratie*. Cahiers Libres. Paris: La Découverte.
- Horel, Stéphane, and Brian Bienkowski. 2014. 'Perturbateurs endocriniens: conflits d'intérêts à haute dose'. *Le HuffPost*. 8 August 2014. https://www.huffingtonpost.fr/life/article/perturbateurs-endocriniens-conflits-d-interets-a-haute-dose_40994.html.
- <https://www.facebook.com/192681577469084>. n.d. 'Endocrine Disruptors in Europe: Nineteen "Experts" Are Polluting the Debate - EHN'. Accessed 28 April 2022. <https://www.ehn.org/european-parliament-endocrine-disruptors-2646227143.html>.
- 'Hungária Öko Garancia Kft. – HUNGARY – Vegan-Farming.Org'. n.d. Accessed 9 August 2023. <http://www.vegan-farming.org/places/hungaria-oko-garancia-kft-hungary/>.
- Ilcsi. n.d. 'About Us - Ilcsi'. Accessed 15 July 2022. <https://ilcsi.com/en-eu/about-us>.
- IMCAS - International Master Course on Aging Science. n.d. 'IMCAS Academy - Aesthetic Surgery & Cosmetic Dermatology'. Accessed 26 July 2022. <https://www.imcas.com/en/academy/profile/dr-peter-bjerring>.
- Ivatherm. n.d. 'Produce Cosmetice Cu Apa Termala Herculane | Ivatherm'. Accessed 16 July 2022. <https://ivatherm.ro/>.
- Jones, Ellis. 2019. 'Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism'. *Sociological Perspectives* 62 (5): 728–54. <https://doi.org/10.1177/0731121419849095>.
- Kärnä, Jari, Heikki Juslin, Virpi Ahonen, and Eric Hansen. 2001. 'Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?' *Greener Management International*, no. 33: 59–70.
- Kenton, Will. 2022. 'Revolving Door: Definition in Business and Government'. Investopedia. 2022. <https://www.investopedia.com/terms/r/revolving-door.asp>.
- Kew. n.d. 'Professor Monique Simmonds OBE | Kew'. Accessed 9 August 2022. <https://www.kew.org/science/our-science/people/monique-simmonds>.
- Krieg-Planque, Alice. 2012. *Analyser les discours institutionnels*. ICOM. Paris: A. Colin.
- Laponie Skincare. n.d. 'Laponie of Scandinavia | Skincare for Sensitive & Problem Skin | About'. Accessed 31 July 2022. <https://laponieskincare.com/pages/about-laponie->

skincare.

- Larousse. n.d. 'Définitions : Durable - Dictionnaire de Français Larousse'. Accessed 31 March 2023a. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/durable/27025>.
- . n.d. 'Définitions : Partie - Dictionnaire de Français Larousse'. Accessed 26 April 2023b. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/partie/58387>.
- . n.d. 'Définitions : Sec - Dictionnaire de Français Larousse'. Accessed 26 April 2023c. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sec/71698>.
- Larousse, Éditions. n.d. 'Définitions : rhétorique - Dictionnaire de français Larousse'. Accessed 23 February 2023d. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rh%C3%A9torique/69242>.
- Lensing-Hebben, Caroline. 2008. *Les Experts Cathodiques: Chercheurs Face à La Tentation Médiatique*. Penser Les Médias. Latresne : Paris: Le Bord de l'eau ; Institut national de l'audiovisuel.
- LinkedIn. n.d. 'Achim G. Daub | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022a. <https://www.linkedin.com/in/achimdaub/>.
- . n.d. 'Activité | Mathilde Koustrup Nielsen | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022b. <https://www.linkedin.com/in/mathilde-koustrup-nielsen-304490164/recent-activity/all/>.
- . n.d. 'Andrew Foxall | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022c. <https://www.linkedin.com/in/andrewfoxall/>.
- . n.d. 'Anitra Marsh | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022d. <https://www.linkedin.com/in/anitra-marsh-13b5135/>.
- . n.d. 'Aurélié GUYOUX | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022e. <https://www.linkedin.com/in/aur%C3%A9lie-guyoux-73ba0973/>.
- . n.d. 'BABOR BEAUTY GROUP : Présentation | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022f. <https://www.linkedin.com/company/babor-beauty-group/>.
- . n.d. 'Birgit Huber | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022g. <https://www.linkedin.com/in/birgithuber/>.
- . n.d. 'Carl Westmoreland | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022h. <https://www.linkedin.com/in/carl-westmoreland-372bb081/>.
- . n.d. 'Cédric Larcher | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022i. <https://www.linkedin.com/in/c%C3%A9dric-larcher-12874a84/>.
- . n.d. 'Charles-Francois Gaudefroy | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022j. <https://www.linkedin.com/in/charles-francois-gaudefroy-117427b/>.
- . n.d. 'Claire Hungate | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022k. <https://www.linkedin.com/in/clairehungate/>.
- . n.d. 'Daniel Bondeson | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022l. <https://www.linkedin.com/in/daniel-bondeson-60b21a5/>.
- . n.d. 'Dave Muenz | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022m. <https://www.linkedin.com/in/dave-muenz-332832b/>.
- . n.d. 'Debby Chan | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022n.

- <https://www.linkedin.com/in/debby-chan-2a3b6423/>.
- . n.d. 'Elin Barrett | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022o. <https://www.linkedin.com/in/elin-barrett/>.
- . n.d. 'Eloïse COLLET | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022p. <https://www.linkedin.com/in/elo%C3%AFse-collet-87404552/>.
- . n.d. 'Emilia d'Avack Thomas | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022q. <https://www.linkedin.com/in/emiliadavack/>.
- . n.d. 'EPAA European Partnership for Alternatives | LinkedIn'. Accessed 12 November 2022r. <https://www.linkedin.com/in/epaa-european-partnership-for-alternatives/>.
- . n.d. 'Expérience | Anagnosti John Choukalas | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022s. <https://www.linkedin.com/in/anagnosti-john-choukalas-b4976120/details/experience/>.
- . n.d. 'Expérience | Bhav Singh | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022t. <https://www.linkedin.com/in/bhav-singh-3417081/details/experience/>.
- . n.d. 'Expérience | Dawn French | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022u. <https://www.linkedin.com/in/dawn-french-224921a/details/experience/>.
- . n.d. 'Expérience | Dr. Andrea Weber | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022v. <https://www.linkedin.com/in/dr-andrea-weber-70686a151/details/experience/>.
- . n.d. 'Expérience | Luca Nava | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022w. <https://www.linkedin.com/in/luca-nava-7421866/details/experience/>.
- . n.d. 'Expérience | Saskia Schmaus | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022x. <https://www.linkedin.com/in/saskiaschmaus/details/experience/>.
- . n.d. 'Flemming Christensen | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022y. <https://www.linkedin.com/in/flemming-christensen-60542539/>.
- . n.d. 'Guy Wilkins | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022z. <https://www.linkedin.com/in/guy-wilkins-910872/>.
- . n.d. 'Ibidare Adegunle | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022aa. <https://www.linkedin.com/in/ibidare-adegunle-92893a20/>.
- . n.d. 'Ingvild Øiesvold Brataas | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022ab. <https://www.linkedin.com/in/ingvild-%C3%B8iesvold-brataas-8569252/>.
- . n.d. 'James Johnstone | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022ac. <https://www.linkedin.com/in/james-johnstone-740a1a14b/>.
- . n.d. 'James Johnstone | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022ad. <https://www.linkedin.com/in/james-johnstone-3459443b/>.
- . n.d. 'James Rickards | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022ae. <https://www.linkedin.com/in/james-rickards-80307623/>.
- . n.d. 'Jean-Charles Lhommet | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022af. <https://www.linkedin.com/in/jean-charles-lhommet-64587b76/>.
- . n.d. 'Julia Fentem | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022ag. <https://www.linkedin.com/in/julia-fentem-350b7b26/>.
- . n.d. 'Katia Ravard Helffer | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022ah.

- <https://www.linkedin.com/in/katia-ravard-helffer-07366b18/>.
- . n.d. 'Konstantinos Gardikis | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022ai.
<https://www.linkedin.com/in/konstantinos-gardikis-89940343/>.
- . n.d. 'Laurent Bélorgey | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022aj.
<https://www.linkedin.com/in/laurent-b%C3%A9lorgey-29aa66222/>.
- . n.d. 'Lisa Jennings | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022ak.
<https://www.linkedin.com/in/lisa-jennings-a1392711/>.
- . n.d. 'Lubomira Rochet | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022al.
<https://www.linkedin.com/in/lubomirarochet/>.
- . n.d. 'Maxime Garcia-Janin | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022am.
<https://www.linkedin.com/in/maxime-garcia-janin-7b867b147/>.
- . n.d. 'Monique Simmonds | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022an.
<https://www.linkedin.com/in/monique-simmonds-a19a1311/>.
- . n.d. 'Nathalie Benareau | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022ao.
<https://www.linkedin.com/in/nathalie-benareau-2120b9b/>.
- . n.d. 'Oana Spanu | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022ap.
<https://www.linkedin.com/in/oanaspanu/>.
- . n.d. 'Pascal Berthe | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022aq.
<https://www.linkedin.com/in/pascal-berthe-0a83208/>.
- . n.d. 'Philippe Blank | LinkedIn'. Accessed 1 August 2022ar.
<https://www.linkedin.com/in/philippe-blank-135555aa/>.
- . n.d. 'Philippe Lebaron | LinkedIn'. Accessed 11 August 2022as.
<https://www.linkedin.com/in/philippe-lebaron-487094109/?originalSubdomain=fr>.
- . n.d. 'Philippe Lebaron | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022at.
<https://www.linkedin.com/in/philippe-lebaron-a236a3172/>.
- . n.d. 'Professor Monique Simmonds, OBE | LinkedIn'. Accessed 11 August 2022au.
<https://www.linkedin.com/in/professor-monique-simmonds-obe-69744a17/?originalSubdomain=uk>.
- . n.d. 'Rebecca Marmot | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022av.
<https://www.linkedin.com/in/rebecca-marmot-742a31130/>.
- . n.d. 'Ronald Van Welie | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022aw.
<https://www.linkedin.com/in/ronald-van-welie-8839283/>.
- . n.d. 'Rucsandra Hurezeanu | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022ax.
<https://www.linkedin.com/in/rucsandra-hurezeanu/>.
- . n.d. 'Sandra Saint-André | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022ay.
<https://www.linkedin.com/in/sandra-saint-andr%C3%A9-27a49419/>.
- . n.d. 'Sandy Skotnicki MD, FRCPC | LinkedIn'. Accessed 11 August 2022az.
<https://www.linkedin.com/in/sandy-skotnicki-md-frcpc-4399b657/?originalSubdomain=ca>.
- . n.d. 'Sotiris Pastras | LinkedIn'. Accessed 31 July 2022ba.
<https://www.linkedin.com/in/sotirispastras/>.

- . n.d. 'Suzanne Fitzpatrick | LinkedIn'. Accessed 5 August 2022bb. <https://www.linkedin.com/in/suzanne-fitzpatrick-435b7613/>.
- . n.d. 'Tim Allen | LinkedIn'. <https://www.linkedin.com/in/tim-allen-880ba2104/>.
- . n.d. 'Yoshiaki Okura | LinkedIn'. Accessed 5 August 2022bc. <https://www.linkedin.com/in/yoshiaki-okura-2a14945/>.
- L'Internaute. 2021. 'Lieu commun : Définition simple et facile du dictionnaire'. 1 January 2021. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/lieu-commun/>.
- L'occitane en Provence. n.d. 'Jean-Pierre Jaubert, Notre Producteur d'amande'. Accessed 30 April 2023. <https://fr.loccitane.com/producteur-amande-jean-pierre-jaubert>.
- LRSS Cosmetics Europe. n.d. 'About'. LRSS - Integrated Research Programme for Non-Animal Safety Assessment. Accessed 31 July 2023. <https://www.lrsscsmeticseurope.eu/about-the-lrss/>.
- Malkan, Stacy. 2023. 'ILSI Is a Food Industry Lobby Group'. U.S. Right to Know. 10 July 2023. <https://usrtk.org/pesticides/ilsis-is-a-food-industry-lobby-group/>.
- Micheau, Noemi. 2018. 'Pur Projet et Avène à Bali, pour la sauvegarde du corail - Trendy Mood'. *Girouette* (blog). 30 April 2018. <http://www.trendymood.com/pur-projet-avene-corail/>.
- Moirand, Sophie. 1997. 'Formes discursives de la diffusion des savoirs dans les médias'. *Hermès* n° 21 (1): 33. <https://doi.org/10.4267/2042/15040>.
- National Geographic. 2019. 'National Geographic and Herbal Essences Unearth the Power of Botanicals in New Storytelling Partnership That Launches with Premiere of Branded Content Special, Secrets of the Garden'. National Geographic Partners. 17 January 2019. <https://nationalgeographicpartners.com/2019/01/herbel-essences-secrets-of-the-garden/>.
- Nordic Swan. n.d. 'Official Nordic Ecolabel'. Accessed 11 August 2023. <https://www.nordic-swan-ecolabel.org/official-nordic-ecolabel/>.
- OCDE. n.d. 'A Propos de l'OCDE - OCDE'. Accessed 14 May 2022a. <https://www.oecd.org/fr/apropos/>.
- OCDE. n.d. 'Essais Des Produits Chimiques - OCDE'. Accessed 14 May 2022b. <https://www.oecd.org/fr/securitechimique/essais/>.
- Parlement européen. n.d. 'Groupes de pression et transparence'. Groupes de pression et transparence. Accessed 1 August 2023. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/fr/transparency/lobby-groups>.
- Péan, Valérie. 2019. '[L'Europe et les lobbies] Et si on réglait ça'. *Sesame* 5 (1): 24–29.
- Pellé, Eleonore. 2016. 'Heike Klüver, Lobbying in the European Union : Interest Groups, Lobbying Coalitions, and Policy change, Oxford, Oxford University Press, 2013, 278 pages.' *Politique européenne* 53 (3): 132–35. <https://doi.org/10.3917/poeu.053.0132>.
- Pierre Fabre. n.d. 'Le partenariat scientifique entre Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, l'UPMC et le CNRS récompensé par le Grand Prix AEF Recherche & Innovation'. Accessed 11 June 2023. <https://www.pierre-fabre.com/fr/article/le-partenariat-scientifique-entre-pierre-fabre-dermo-cosmetique-lupmc-et-le-cnrs-recompense>.

- Pierre Fabre [@PierreFabre]. 2023. 'Unis dans la recherche: #PierreFabre x @Sorbonne_Univ_ La collaboration entre le Professeur Philippe Lebaron de Sorbonne Université & Katia RAVARD des Laboratoires #PierreFabre a permis de limiter l'impact environnemental sur la #biodiversité marine de notre gamme solaire #Avene <https://t.co/BKOILLG5Tg>'. Tweet. *Twitter*. <https://twitter.com/PierreFabre/status/1674404247247413248>.
- Planchenault, Gaëlle. 2014. 'Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien'. *Mots. Les langages du politique* 105 (2): 105–26. <https://doi.org/10.4000/mots.21725>.
- Polesz, Anita. n.d. 'Meglepő Fordulat: A Legendás Kozmetikusból, Ilcsi Néniből Mára Ilcsi Bácsi Lett! - B COOL Magazin'. Accessed 31 January 2023. <https://bcoolmagazin.hu/meglepo-fordulat-a-legendas-kozmetikusbol-ilcsi-nenibol-mara-ilcsi-bacsi-lett/>.
- Premium Beauty News. n.d. 'Des ingrédients plus transparents et durables dans les nouvelles gammes Herbal Essences'. Premium Beauty News. Accessed 11 April 2023. <https://www.premiumbeautynews.com/fr/des-ingredients-plus-transparents,16149>.
- Ragot, Julie. n.d. 'Twitter: la BBC plaide l'indépendance après avoir reçu le badge "média financé par le gouvernement"'. BFMTV. Accessed 1 June 2023. https://www.bfmtv.com/tech/twitter/twitter-la-bbc-plaide-l-independance-apres-avoir-recu-la-coche-media-finance-par-le-gouvernement_AV-202304100141.html.
- Schultz, Emilien. 2012. 'Laura Maxim, Gérard Arnold (Dir.), « Les Chercheurs Au Coeur de l'expertise », Hermès, N°64, 2012'. *Lectures*, December. <https://doi.org/10.4000/lectures.10224>.
- Siegert, Gabriele, M. Bjørn von Rimscha, and Stephanie Grubenmann. 2017. 'Introduction: Commercial Communication in the Digital Age – Disinforming Informed Users?' In *Commercial Communication in the Digital Age*, edited by Gabriele Siegert, M. Bjørn Rimscha, and Stephanie Grubenmann, 1–12. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-001>.
- Société SAS. n.d. 'SILLAGES PARIS (PARIS 17) Chiffre d'affaires, Résultat, Bilans Sur SOCIETE.COM - 824580716'. Accessed 31 June 2023. <https://www.societe.com/societe/sillages-paris-824580716.html>.
- SPUI25. n.d. 'Ronald van Welie - SPUI25'. Accessed 31 June 2023. <https://spui25.nl/bio/ronald-van-welie>.
- Symrise. n.d. 'The Fragrance of Forests'. Symrise.Com. Accessed 31 July 2022. <https://www.symrise.com/our-stories/the-fragrance-of-forests/>.
- Tavernier, Aurélie. 2002. 'Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau : Dictionnaire d'Analyse du Discours'. *Études de communication. langages, information, médiations*, no. 25 (December): 172–74. <https://doi.org/10.4000/edc.698>.
- . 2009. 'Rhétoriques journalistiques de médiatisation'. *Questions de communication*, no. 16 (December): 71–96. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.341>.
- 'Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.Pdf'. n.d.

- Accessed 1 April 2023. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf.
- The Org. n.d. 'Philippe Lebaron - VP, Economic Partnerships at Sorbonne Université'. THE ORG. Accessed 11 June 2023. <https://theorg.com/org/faculte-des-sciences-de-sorbonne-universite/org-chart/philippe-lebaron>.
- Treem, Jeffrey W., and Paul M. Leonardi. 2016. 'What Is Expertise? Who Is an Expert? Some Definitive Answers'. In *Expertise, Communication, and Organizing*, edited by Jeffrey W. Treem and Paul M. Leonardi, 1–22. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198739227.003.0001>.
- UEBT. n.d. 'About UEBT'. UEBT. Accessed 9 January 2023. <https://uebt.org/about-uebt>.
- Unilever. 2020. 'Ending Animal Testing: Behind the Scenes at Our Research Hub'. Unilever. 16 July 2020. <https://www.unilever.com/news/news-search/2020/ending-animal-testing-behind-the-scenes-at-our-research-hub/>.
- Wagemans, Emeline, Till Lentz, Céline Plaitin, and Margaux Mercier. 2020. 'Analyse de tweets du groupe européen ECR'. https://docs.google.com/document/d/1r9GtdKUuJlF5wA8cWqCC1YteznJ88qUihmqnPA4dnnY/edit?usp=drive_web&oid=106123035082580473681&usp=embed_facebook.
- Walton, W. H. 2013. *Inhaled Particles V: Proceedings of an International Symposium Organized by the British Occupational Hygiene Society, Cardiff, 8-12 September 1980*. Elsevier.

11. ANNEXES

11.1 ANNEXE 1 – VIDÉOS « ESSENTIAL FOR DAILY LIFE »

Les vidéos sont accessibles grâce à la clé USB mise à disposition avec ce travail ou sur le site internet de Cosmetics Europe – Essential for Daily Life accessible en ligne via le lien suivant :

<https://essentialsfordailylife.cosmeticseurope.eu/>

11.2 ANNEXE 2 – TABLEAU REPRENANT LES INTERVENANTS « EXPERTS »

Nom	Titre dans la vidéo	Autres titres
The technology transforming skincare		
Lubomira Rochet	Chief Digital Officer L'Oréal	Directrice générale chargée du numérique depuis mars 2014 chez L'Oréal.
James Rickards	Deputy General Manager Lancôme	Directeur adjoint mondial de Lancôme, une des plus grandes entreprises de luxe détenues par le groupe L'Oréal.
Cédric Larcher	Innovation Director Lancôme International	Travaille depuis plus de 12 ans dans le groupe L'Oréal et est l'actuel vice-président du marketing global et directeur du marketing international pour YSL Beauté.
The skincare rebuilding self-confidence		
Kristina Pentti	Founder & CEO Laponie Skincare	Aucune information trouvée si ce n'est qu'elle est la fondatrice de Laponie Skincare.
Joana Ailus	Head of R&D Laponie Skincare	Responsable de la R&D, chimiste cosmétique, titulaire d'un diplôme en sciences cosmétiques de l'University of the Arts London et possédant une solide et vaste expertise en matière de formulation.
Animal testing alternatives		

Georgia Reynolds	Product safety scientist Unilever	Scientifique responsable de la sécurité des produits chez Unilever depuis 2017. Dans la vidéo, elle n'est, dans un premier temps, pas présentée en tant que scientifique mais plutôt comme consommatrice dans sa vie personnelle.
Julia Fentem	Head of SEAC Unilever	Est depuis bientôt 25 ans à la tête du R&D du Centre d'Assurance Sécurité et Environnement (SEAC) d'Unilever. Elle est présentée dans la vidéo comme ayant une vue d'ensemble sur les différents processus d'expérimentation utilisés au cours des dernières décennies.
Carl Westmoreland	Director of science & technology, SEAC Unilever	Directeur "Science et Technologie" du Centre d'Assurance Sécurité et Environnement (SEAC) d'Unilever depuis 2003.
Dr. Timothy E H Allen	MRC Toxicology unit University of Cambridge	Membre de l'Université de Cambridge, fait partie de l'Unité Toxicologie du Conseil de recherche Médical (MRC). Cette unité est un institut de recherches internationales relevant de la Faculté des Sciences biologiques de l'Université de Cambridge.
Elin Barrett	Computational Chemist Unilever	Chimiste en informatique chez Unilever depuis bientôt 6 ans.
James Johnstone	Product Safety Scientist Unilever	Scientifique de la sécurité des produits depuis 4 ans.
A skincare solution from nature		
Ferenc Molnár	Owner, son of Aunt Ilcsi	En 1984, il entre dans l'entreprise de sa maman lorsque la corporation "Ilcsi Beautifying Herbs" est créé. Il est maintenant the owner and director of Ilcsi.
Domonkos Molár	Herbalist and Manufacturing expert	Les trois fils aînés de Ferenc travaillent dans l'entreprise. Domonkos travaille au

		laboratoire comme maitre de mixage. (1e, Bence s'occupe du marketing et 2e, Ferenc-Boldizsár, travaille dans les opérations).
The teenagers taking on traditional ideals of beauty		
Yoshiaki Okura	P&G APAC Focus Market, Hair Care Associate Brand Director	Travaille pour P&G depuis 13 ans : son premier job était pour P&G (2012), 2017 Febreze P&G, 2017 Pantene P&G, 2018 devient le régional CMO APAC Focus Market Hair Care pour P&G #Compagne HairWeGo (vidéo BBC).
Helping people put the planet first		
Anitra Marsh	Associate Director Sustainability and Brand Comm' P&G Beauty	Travaille pour P&G depuis 1999 – y travaille toujours maintenant comme vice-présidente et Chief Communications Officer (P&G Beauty).
Guy Wilkins	Associate Director Package Design P&G Beauty	Travaille pour P&G depuis 2003- y est toujours maintenant comme Senior Director of Innovation Design (skin & personal care).
Plastic with a purpose		
Philippe Blank	Head of Packaging sustainability Henkel Beauty Care	Responsable du développement durable des emballages de Henkel Beauty Care jusqu'en 2021; maintenant il est Global Head of Circular Economy. Il travaille depuis 2015 dans le domaine du packaging.
Saskia Schmaus	Corporate Director International Sustainability & Nature Brands Henkel Beauty Care	Ancienne Corporate director International Sustainability & Nature Brands (2020-21) de Henkel Beauty Care à Düsseldorf, Allemagne. Elle travaille pour Henkel depuis 2008 et a précédemment travaillé 5 ans pour L'Oréal.
Giving female entrepreneurs the chance to thrive		

Rebecca Marmot	Unilever Chief Sustainability Officer London	A travaillé 3 ans pour L'Oréal (2004-2007) et travaille maintenant depuis 16 ans pour Unilever.
Ibidare Adegunle	Unilever Shakti Programme Manager, Nigeria	Travaille pour Unilever depuis 2014.
Ecobiology is reinventing beauty		
Dr. Sandra Skotniki	Dermatologist	Le Dr Sandy Skotnicki est la directrice fondatrice du Bay Dermatology Centre (2006) et est professeure adjointe à l'Université de Toronto, au département de médecine, dans les divisions de dermatologie et de santé professionnelle et environnementale.
Aurélié Guyoux	Director of Research & Development NAOS	En 1999 a travaillé 5 mois chez P&G puis a travaillé 10 ans pour GATTEFOSSE. En 2015 jusqu'en fév 2022 a travaillé pour NAOS. Maintenant elle est directrice R&D chez Arkopharma.
Eloise Collet	Scientific manager NAOS	En 2005 elle travaille pour Danone (nutrition infantile), 2005-06 Pierre Fabre Group, 2007-13 freelance Nutrition-Santé_ esprit nutrition, 2013-2022 NAOS ? 2022-ajd Scientific Marketing Manager chez Evonik (fabricant de produits chimiques).
Self-care in a waterless world		
Pr. Gina Ziervogel	Lecturer at the University of Cape Town Department of Environmental and Geographical Science	Est Spécialiste de l'adaptation et de la vulnérabilité, Professeure at University of Cape Town, s'intéresse à « International Water Management Institute (IWMI).
Kim D. Jackson	Waterless Founder P&G	Même si je trouve des informations sur la gamme Waterless, impossible de trouver quoique ce soit en lien avec Kim D. Jackson. Son nom n'apparait nulle part.

Protecting biodiversity from extinction		
Pr. Monique Simmonds	Deputy Director of Science, RBG, Kew	Directrice adjointe de la science aux Jardins botaniques royaux de Kew, évoque l'importance de la recherche horticole et insiste particulièrement sur la préservation de l'environnement et de la biodiversité.
Dawn French	Vice president, research&development P&G Beauty	La vice-présidente faisant partie du secteur Recherche & Développement de P&G Beauty. Elle travaille pour P&G depuis plus de 40 ans (retraîtée depuis 2020). On peut donc légitimement s'interroger de l'impartialité de son avis concernant les produits qu'elle défend.
Lisa Jennings	Vice president, Global Hair Care P&G Beauty	Elle a travaillé pour P&G depuis sa sortie de l'université jusqu'en 2022 (12ans) : la question de son impartialité face peut donc aussi être posée. Elle est ensuite partie 6 mois chez GSK (fabricant de produits pharmaceutiques) et est mnt chez Haleon (service aux consommateurs- santé).
A fresh approach to fragrance		
Greg Clements	Director Recovery Engineering, Aroma Molecules	Dans son poste actuel, il s'occupe principalement de l'optimisation de l'extraction de la térébenthine sulfatée brute (CST).
Achim Daub	Global President, Scent&Care executive Board of Symrise	Travaille à temps plein chez Symrise MAIS est un investisseur privé.
Nathalie Benareau	Perfumer, Fine Fragrance North America	Travaille pour Symrise depuis 14 ans.
Dr. Norbert Richter	Global President Aroma Molecules Division	Pas d'informations trouvées.
Debby Chan	Manager, Global Marketing Comm', Aroma Molecules	De 2011-2016 travaille pour Renessenz LLC – Member of the Symrise Group (Marketing

		Communications), 2016-ajd + Global marketing communications Manager, Aroma Molecules _ Symrise.
The comeback of French almonds for biodiversity's sake		
Jean-Pierre Jaubert	Almond producer in Valensole	C'est en 1979, lorsque Jean-Pierre a repris la ferme familiale, que les amandiers ont été replantés. Début des années 2000, il s'associe avec OCCITANE pour 5000 arbres supplémentaires, recherche et construction de l'entreprise ; en échange, OCCITANE peut exploiter le produit fini (aka : amande + son huile).
Jean-Charles L'Hommet	Biodiversity & sustainable ingredients manager L'Occitane en Provence	Travaille pour l'Occitane group depuis 9 ans, actuel Directeur département Biodiversité & Ingrédients Durables. Avant était chargé de mission filière fleurs coupées pour Hyères Hortipôle.
Laurent Bélorgey	Persident France Amande	Est depuis 2018 Président de « France Olive – association française interprofessionnel de l'olive » + 2018-ajd Président de France Amande - association interprofessionnelle de l'amande. Exploitant agricole du Domaine de la Lieutenante (2002-ajd).
Made in Greenland. Naturally handpicked		
Mathilde Koustrup Nielsen	/	Travaille depuis 5 ans à Hybrid Distribution (service de publicité) comme actuelle Supervisor (Sales Partners TM).
Pipaluk Silassen Nanna	Co-owner InuaCare	Coiffeuse de formation, elle tient un salon. Elle dirige également l'entreprise InuaCare avec sa belle-mère Anne Mette.
Nanna Louise Haagen	InuaCare World	Elle tient un centre de Wellness en plus de co-diriger l'entreprise InuaCare avec sa belle-fille Pipaluk.

Anne Mette Koustrup Nielsen	Co-owner InuaCare	Travaille chez InuaCare ApS à temps plein.
The beauty of sustainable sourcing		
Jorge Arizu	Jojoba Farm Owner & Weleda Partner	A commencé la culture de jojoba dans le désert Arauco en 1982. Il a converti sa ferme en culture biodynamique en 2007. C'est à cette période que Weleda est entré en contact avec lui et qu'ils ont commencé à travailler ensemble.
Annette Piperidis	Weleda's manager for Sustainable Sourcing	A pris la parole lors de la table ronde digitale organisée par le label UEBT(Union for Ethical BioTrade), réunion lors de laquelle 10 entreprises ont partagé les actions qu'ils allaient prendre concernant la biodiversité (donc Weleda représenté par Annette), Responsable de l'approvisionnement durable chez Weleda (Allemagne) et d'autres entreprises.
Juan Martin Richter	Biodynamic Agriculture Expert	Juan Martín Richter est un spécialiste des cultures biologiques et biodynamiques ; Inspecteur (Demeter) accrédité par Demeter International en tant qu'inspecteur Demeter pour l'Amérique du Sud depuis 2011 ; Conseiller biodynamique accrédité par l'Association pour l'agriculture biologique dynamique d'Argentine (AABDA) en tant que conseiller principal depuis 2011 ; Administrateur de Cooperativa La Choza Ltda et président de l'Association pour l'agriculture biologique dynamique d'Argentine (AABDA).
Ronaldo Freitas	Union for Bio-ethical trade (UEBT) representative	A travaillé 11 ans pour Natura (fabricant de parfums et de produits pour la toilette). Depuis 2018- ajd il travaille pour Union for Ethical BioTrade comme Coordinador Senier Americ

		Latina.
José Contreras	Jojoba farm manager	Pas d'informations trouvées.
Protecting coral reefs		
Philippe Lebaron	Pr. at Sorbonne University	Professeur depuis 4 ans à la Sorbonne.
Sandra Saint-André	Global Marketing Director Eau Thermale Avène	Travaille pour le Pierre Fabre Group depuis 21 ans (Galenic, Eau Thermale Avène).
Katia Ravard	R&D Pierre Fabre	Travaille pour le groupe depuis 18 ans (est passée de R&D prospective project manager à Project Manager and Head of Biomimicry).
Emilia D'Avack	Marine Ecosystems Expert at PUR Project	PUR Project depuis 8 ans (jusqu'en 2017, était Project Developer Asia. Maintenant est Regional Project Manager Europe).
The refill revolution		
David Muenz	Senior Vice President Environment, Kao Corporation	De 1984-88 P&G, 1988-94 J. M. Smucker (food manufacturing, marketing, consumer packaged goods, product innovation, consumer food and beverage, pet food and pet snacks, research & development, food production et CPG), 1994-96 PepsiCo, Pizza Hut Division, 1996-99 KAO Corporation, 1999-2003 McDo's Corp, Donatos Pizza Division, 2003-ajd KAO (depuis 20 ans).
Mitsugu Iwatsubo	Director Packaging Technology Research	Pas d'informations trouvées.
The people keeping cosmetics safe		

Birgit Huber	Deputy Director General	Deputy director general IKW depuis 37 ans. Maintenant nouvelle Vice-Présidente de Cosmetics Europe.
Dr. Andrea Weber	Cosmetics Industry Safety Assessor	Director Science à BABOR BEAUTY GROUP depuis 20ans.
Julia Eichler	Safety Assessor Trainee IKW	A travaillé pour IKW jusqu'en 2018. Travaille maintenant chez BABOR BEAUTY GROUP (fabricant de parfums et produits pour la toilette, made in Germany). Senior HR Business Partner / Executive Coach Senior HR Business Partner / Executive Coach pour OUTFITTERY (Europe's leading personal shopping service for men).
Skincare secrets of Europe's oldest springs		
Dr. Rucsandra Hurezeanu	CEO and Founder of Ivatherm	Diplômée en médecine, a travaillé comme marketing and sales manager pendant 6 ans, CEO de Ivatherme depuis 2005.
Dr. Oana Spanu	Dermatologist	Dermatologue indépendante depuis 9 ans.
Alain Fructus	Cosmetologist	Sur le site officiel d'Ivatherm, il est indiqué sous le titre de R&D. "Alain is a brilliant French cosmetologist and former president of the French Cosmetic Association".
Nature's alchemist		
Anagnostpuri John Choukalas		Commence à travailler pour APIVITA en 2004, grimpe les échelons jusqu'à être, entre 2013 et 2017, Head of Sustainability. Est resté dans l'entreprise jusqu'en janvier 2023 (presque 19 ans). Durant sa carrière il a aussi oeuvré en 2014-15 APIVITA au Japon comme Managing Director; 2011-15 chez APIGEA comme Chief Executif Officer. Maintenant il est Head of

		Sustainability APIVITA&URIAGE, PUIG.
Konstantinos Gardikis	R&D Director	Travaille depuis 10 ans chez APIVITA (est mnt R&D Director), avant a travaillé 3 ans comme manager d'une pharmacie.
Sotiris Pastras		Travaille pour APIVITA depuis 6 ans. Actuel Sustainability and Corporate Responsibility Manager. (2018- corporate social responsibility manager).
'I feel liberated now": Help for sensitive skin sufferers		
Pr. Peter Bjerring	Depatement of Dermatology	Dermatologue diplômé. Depuis 2019, il est professeur clinicien au département de dermatologie.
Flemming Christensen	Founder of Beauté Pacifique	A fondé Beauté Pacifique en 1997. Il y travaille maintenant avec sa femme et ses enfants.
Oral care that considers the planet		
Reidun Noess	Head of Marketing & Innovation Oral Care	Pas d'informations trouvées.
Ingvild Oiesvold Brataas	Innovation Manager Oral Care	#Jordan* toothpaste: travaille pour Orkla depuis 8 ans, 2006-10 a travaillé pour lillebord AS (une compagnie norvégienne faisant partie du groupe Orkla), 2010-13 a travaillé pour la marque Jordan Personal & Home Care AS (fait partie de Orkla), 2013-14 travaille pour Lilleborg AS comme Product Developer, 2014-ajd Orkla.
Daniel Bondeson	PhD, Senior Product Developer	Travaille pour Orkla depuis 2007, toujours le cas maintenant.

11.3 ANNEXE 3 – RETRANSCRIPTIONS

1. THE TECHNOLOGY TRANSFORMING SKINCARE (product)

Lubomira Rochet: There is a permanent quest in L'Oréal to reinvent its business, its brands. We are obsessed with innovation; we are obsessed with *seize what is starting*, "saisir ce qui commence" which is a very famous sentence in L'Oréal. New technology such as augmented reality, virtual reality, AI voice is profoundly changing the way people discover a product.

James Rickards: In the pack ship we really wanted to redefine the Lancôme customer experience and part of that was bring the very latest technology to enhancing elevate the experience of the consumer can have here. It's really important that beauty tech, good beauty tech is pertinent and is relevant to all types of customers and enhances the customer experience for each and one of them.

Cédric Larcher: Today we feel that our customers are very keen on getting personalised services, experience or products.

Laurie: Having such a rich Beauty Tech brings a very connected experience to our customers and helps getting a thorough analysis in terms of treatment.

- **Alisson** (client): I am looking for something that could match with my skin tone.
- **Laurie:** please take a seat.

Alisson: I always struggle to find the perfect shade for my skin tone, which is neither too light nor dark. I always struggle to find the perfect shade for a natural look.

Cédric: "Shape Finder" is a unique offer of its kind. It's using skin measurement on one side combined with artificial intelligence and consumer needs. It will help our customers to find the perfect match within the Lancôme foundation branches. What is very important here is that we use the combination of a technological tool with the human expertise of our Beauty Adviser to be able to provide to our clients the most accurate skincare routine.

Alisson: Using the "Shade Finder" was extremely interesting and innovative! It is completely new; I had never seen this before. To have a personalised shade makes us identify with it and belong in a way to the universe of the brand.

Cédric: The very interesting thing of the "Shade Finder" in the flagship Lancôme is that it is not a stand-alone experience. If you think ecosystem, I would say that the consumer would start with the Shade Finder and if she wants to go further, she can then move to the "Le Teint Particulier" experience and be able to create her very own foundation among 72.000 possibilities.

Laurie: We have "Le Teint Particulier" which helps you find your combination out of thousands of options. It is completely custom made; would you like me to show you?

Cédric: "Le Teint Particulier" is the summum of personalisation. What is very unique is the fact that we will blend red pigments, yellow pigments, white pigments and black pigments so she will see the current foundation being made in front of her eyes. And we think it is very unique as an experience to offer in this pack & ship.

James: Lancôme flagship is a house of happiness. It's a place in which we want to surprise, to delight, to inspire customers. And to do that, you can't just be focused on products, you need to be focused on the entire customer experience that you bring to the customer.

Lubomira: Open innovation is super strategic for us at L'Oréal and it's structured through partnerships such as with Station F in Paris. Station F is the biggest incubator in the world, the biggest accelerator

and we have a partnership with them since 3 years and we accelerating at Station F dozens of start-ups specialised in beauty and technology. It allows us to be really close to the start-up ecosystem to spot early on the new technologies, the new business models, the new entrepreneurs. And we have also invested recently in a start-up called Sillages, and Sillages is reinventing the fragrance experiences online through personalisation.

Maxime Garcia-Janin: What is amazing is to see today a big group like L'Oréal, a leader in the beauty industry, supporting young disruptors, like myself and the others, in the accelerator to be able to change the market together in order to better answer the needs of our customers.

Lubomira: Beauty Tech is really two things: it's inventing the beauty of the future and more specifically the consumer experience of the future through technology and on the other side, it's really reinventing the company of the future using technology in the way we work, changing the way we work to gain agility, to be more open to the external world. Technology is going to change profoundly the beauty industry and our business. And what we wanna do is really starting from being the leader in the beauty space, we want to become the leader of the Beauty Tech.

2. THE SKINCARE REBUILDING SELF-CONFIDENCE (people, product)

Emma Helsinki: When I was 9 or 10, I got acne. Having acne at that age made me feel very different, people looked at me weirdly. Sometimes people would comment about it. I just, I just thought I was really ugly and it was not fun.

Kristina Pentti: Being a teenager is a difficult part of your life and having bad skin impacts your confidence. It going to make you self-conscious, you might feel ugly, don't want to interact with your friends.

Emma: I could not go outside without makeup. I regret using makeup because I looked horrible.

Kristina: In recent years, social media have put a lot of pressure on young kids in terms of their appearance and also given them an unrealistic view of what they should look like.

Emma: I compared myself to a lot of people. It made me feel really insecure. I wanted really clear skin like I wanted to be perfect.

Kristina: When I see a person who is obviously embarrassed about their skin and may be trying to hide it, I feel like hugging them. Because growing up, I had pimples and having skin issues quite young, I was 12, I think, and everybody was commenting and then it got worse really really quickly and I really had no idea what to do. So, I really really know what it feels. So, I just decided I was gonna try to solve this. That's what drove me to found my own skincare line. To produce products which I always wanted and needed but could never find. So, with Laponie limited, we manufacture skincare. Finish culture has always been about nature, about being natural. So, we are plant based, we are vegan, we are minimalist and we formulate all our products in our own lab just outside of Helsinki. Laponie is all about no nonsense skincare suitable for a sensitive skin. Which means simple products for healthy skin for every day.

Joana Ailus: I had severe acne as a teenager. You just don't wanna go out, you wanna stay in or then go out in the cover of darkness. So obviously, I fully understand what it is like. The raw materials we use, we try to source them as locally as possible. The RD process for us is quite long. The skin-feel has to be optimum and they have to work under makeup as well. We want our products to be perfect.

Ones we have created, the new formulations, they obviously go through testing – extensively on ourselves – so we go through a lot of trial and error with these.

- **Joana:** How does the skin feel?
- **Kristina:** It feels pretty nicely.
- **Joana:** What about the smell?

Kristina: On average, we spend 3 years on most products. For most, we have 300+ versions. Our core line products, we have milk cleanser and a gel cleanser, then we have a toner spray. We have a face oil, a face cream and then the all-around balm.

Emma: I have a lot of skincare products. My mom just gave me some Laponie products for my lips and moisturiser for my skin. I use it when I get out of the shower and it's really dry. When it starts to get better, it felt really nice. I felt like to be more myself.

Seller: The milk is oiled based, its cleansing power comes from canola oil and plant-based glycerine.

Joana: The products are like my babies. When they go out in the world, I'm always nervous whether people would like them or not.

Client: It's really good on the dry spots, you can really feel it.

Johanna: I'm here to get Laponie products. I use the whole line-up. I have a really really bad atopic skin. I have been using them for about 2 years and it has changed my life.

Kristina: In terms of packaging, we opted for recyclable materials such as aluminium and glass and then cardboard. We try to keep the plastic to a minimum. Making products which could help others is an inherent value in everything that we do. Beautiful skin is a subjective but healthy skin, I think, is something we inherently appreciate and then you also feel good. So, if we can do something about how people feel about themselves, even if it is a really small thing, it is important to us.

Emma: I know now that there is a lot of people who have skin problems like me and it's just important that they find something that works for them. I feel a lot more confident: now I feel like don't have to look perfect and it's just good to be me.

3. ANIMAL TESTING ALTERNATIVES (product)

Georgia Reynolds: I want to make a difference. I strive every day to do that at my job. It's really exciting to know that what I am coming to work to do has a huge amount of impact in terms of changing the way the science is heading. My aim is to create safe products for everyday use and I am passionate that the development in science does not need to use testing on animals. Billions of cosmetics are sold worldwide. It gives me enormous pride to know that I work for a company that has been pioneering non-animal approaches for 30 years. At Unilever, this is what we do. My name is Georgia Reynolds and I am a product safety scientist. I work at Unilever Global Safety and Environment Assurance Centre. We are pioneering in consumer safety using non-animal approaches and also environmental sustainability sciences.

Julia Fentem: Consumer safety is non-negotiable. My name is Julia Fentem and I am Head of Unilever Safety and Environment Assurance Centre. Working with other organisations world-wide, we have been involved in the development, the evaluation and then the regulatory acceptance of the non-animal methods that we now use.

Carl Westmoreland: When we do a safety assessment of a new ingredient going into a Unilever product, the first thing that we concentrate on is “What is that ingredient and how are people actually exposed to it?” It’s essential that safety is robust and we have taken this very seriously here in Unilever. My name is Carl Westmoreland and I am Director of Science and Technology at SEAC. If we are evaluating a new ingredient for a deodorant, for example, we look at how it behaves on the skin. Clearly, you don’t want to use a new product, using a new ingredient that’s gonna cause a skin allergy.

Georgia: My role is to look at new ways of looking at how we would risk-assess skin allergy and immunology and how we could apply these other methods to risk assessment for a new ingredient.

Julia: I have been a toxicologist for over 30 years. Looking back, animals’ studies were really the only tools that we had to be able to generate data on ingredients and assess their safety. The advent of cell culture methods and being able to develop models on computer screens has radically change the tools that we can now use to assess products safety. We were also able to stop any animals testing of ingredients several years before the European Union Cosmetics Testing Bine came into place by 2013.

Carl: I think this ingredient is going to be into a deodorant of some kind. Is there anything else we need to be thinking about here?

Co-worker: Yes, my concern would be if this is a spray, then we are going to have to think about inhalation.

Carl: We use simulator use experiments with mannequins who are specially instrumented allow us to measure the amount of that ingredient that is present at the breathing time.

Worker: And then, our mannequin is taking 5 liters of air per minute...

Carl: The science we are using in safety assessment at the moment is really innovative and that’s what I enjoy about my job: the fact that we are using things like computational chemistry in our safety assessment today had progressed into a combination of different discipline in this science.

Georgia: Everybody is a consumer including myself and you want to make sure that whenever you use any products that you are always safe, that there is not something that you should think about. I am really lucky to take our knowledge and our science and be able to travel around the world and talk to scientific communities at conferences and meetings.

Julia: Transparency in what we do is critical to the acceptance of the new approaches. We have published over 550 articles on the scientific research that we have done over the past 30 years.

Dr Timothy E. H. Allen: The research that’s done by and supported by Unilever is of the highest quality and is internationally respected. It’s our hope that the methods and tools that Unilever develop can be used in other areas globally.

Julia: We are really proud that our non-animal safety science is now enable, for some of our brands, to obtain cruelty free certification by PETA (people of the ethical treatment of animals).

Elin Barrett: I love working for Unilever. I absolutely love that my work contributes to a cause I really care about and I have the change to do rigorous science.

James Johnstone: I am very excited; it’s an evolving field and changes happen quickly.

Julia: It is fantastic to have so many younger people now working in SEAC. I’ve fully expected these young scientists to be accelerating the pace of change.

Georgia: It is really exciting to know that every day, a new technology is developing and getting better and better in the non-animal industry. On a daily basis, I want to know that I'm making a difference on customers' safety but also on a long time in the scientific community – really gaining acceptance using non-animal approaches that is the real goal.

4. A SKINCARE SOLUTION FROM NATURE (people, product)

Ferenc Molnár: My mother's philosophy was that nature has an answer to every skin problem.

Alyona: My first name is Alyona, I'm from Russia and here I have my own family already, it's my husband and my little daughter.

Dóra Papp: Good and glowing skin are very important these days because of the interactions we have with other people.

Alyona: Having a good skin makes me feel good. I feel very confident and I feel freshness.

Dora: Ilcsi is a leading natural skincare company in Hungary, and it's also a family business.

Ferenc: My mother started the company, and I helped her to build and develop it further. Now the legacy continues because I have four children, three of them are already working at the company. The fourth one is still in school. The tradition that my mother and I started has now beautifully built up over six decades.

Domonkos Molnár: My primary role is in production, but I'm also in charge of our organic plantation and plant purchasing.

Ferenc: We are based in Budapest, one of the most beautiful capital cities in the world. Our environmentally-conscious thinking is clearly represented at our headquarters. It is located in a natural conservation area.

Domonkos: Production always starts with the plant collection. We go out to the land to collect.

Ferenc: The processed plants go into the Ilcsi products as a whole, not just the extracts but the whole plant. This is the key to the effectiveness of our products. It is essential that we grow and collect the raw materials in an environmentally conscious and sustainable way. This process is controlled by the "Hungária öko Garancia" organisation. The plants that are going into the products are monitored by the German-based international company BDIH, based on the COSMOS-standard.

Dora: Our consumers really love the scent, the smell of the products, and they also really enjoy that they are very effective, even in short period of time. During the skin diagnosis, we have a closer look at the skin, we find the problem and we recommend a personal combination of products.

Alyona: It helps me to be who am I and I don't think about side effects, because it's natural.

Dora: If you cannot come to our salons personally, you can have a live chat with our aestheticians at ilcsi.eu. We have lots of different kind of products, which means that we can find a solution for every problem.

Alyona: I trust Ilcsi because it's natural, it's using whole plants in their products and because of the history of the brand.

Ferenc: My mother, Aunt Ilcsi, started the company in 1958 with only a few products, developed on her kitchen table. Currently, we have about 160 different products in our portfolio. Our efforts have been worthwhile because the World Business Council for Sustainable Development acknowledged us as the founders and pioneers of organic cosmetics production in Hungary.

5. THE TEENAGERS TAKING ON TRADITIONAL IDEALS OF BEAUTY (people)

Okuma: When they said my hair would have to be dyed black, I felt very sad, as this was my natural hair. I'm Okuma. I moved to Tokyo after high school and now I attend university here. I think Japan is a great country because anyone can access education and there are a lot of job opportunities here.

Ryuchell: There are lots of different cultures in Japan, and we are surrounded by many kinds of traditions. Our way of thinking has been evolving so much over the last ten years. It feels like individuality and manners are mixed up, when wearing favourite clothes or having a favourite hair style.

Okuma: I can understand some rules, but there are so many rules regarding hair, and I feel that many of them should be changed.

Yoshiaki Okura: There is a strong consumer tension in Japan which is uniformity and conformity imposed by society. Actually, if the student has non-black hair naturally, they have to submit a hair certificate to prove that this is my natural hair. Which is really kind of shocking rules.

Okuma: When I submitted the certificate, I wondered why I needed to dye my natural hair black. I was really surprised.

Okura: One survey said that plus 50% of Japanese youngsters are worried about being different from others. With that, Japan Pantene has decided to support positive steps forward for everybody through the beautiful hair of individuality. We established “#HairWeGo my hair moves me forward campaign” from 2018.

Ryuchell: When I heard about Pantene's philosophy “Support individual, beautiful hair”, I thought “I definitely want to join it!”. It felt to me like a very relevant way of thinking and I thought that was great.

Okura: We provoked the conversation. They gathered more than 20,000 signatures. And the board of education of Tokyo declared to the high schools and junior schools in Tokyo, they should stop their student from dyeing non-black hair black. We actually see lots of positive changes in the society.

Okuma: I want to be able to express myself as an individual. That's why I joined the campaign.

Ryuchell: My life has been expanding since I've started expressing myself internally and externally. To allow me to meet a person I love, and a job I love. Just expanding myself gave me more purpose and broadened my perspectives in life.

Okura: We started observing that students actually came to the job offering ceremony with the hair they want. There is a big change versus before.

Ryuchell: You can expand your life by being the self you want to be. It takes a lot of courage to be yourself, but I think it is actually a shortcut to live a happy life.

Okuma: I hope Japan becomes a country where people feel more comfortable to live in; where we keep our traditions and accept changes.

Okura: We wish that individuality and diversity can be further accelerated in Japanese society.

6. HELPING PEOPLE PUT THE PLANET FIRST (people, planet)

Sarah Ryan-Hudson: It's really important to me to make greener choices because we should try to hand the planet we received down to the next generation in as good if not a better state than when we received it. My name is Sarah Ryan-Hudson, I live in Manhattan, I just finished law school and hopefully by the time this comes out, I will be admitted to the bar as a practising attorney. I don't necessarily say that I live a zero-waste life or I'm eco-friendly a 100% of the time; I just try to choose a green alternative whenever it is available.

Anitra Marsh: Day by day, we continue to see reports on how plastic waste is just accumulating in our planet so it is important to act fast. At P&G beauty, we're experimenting with refillable beauty products and we are trying to change consumers habits to get them comfortable with using a refillable product.

Guy Wilkins: In many cases, consumers are buying things, using them to completion and then they put these packages directly in their recycling bin or the garbage so to get them to refill. We need to make that intuitive, we need to make sure that that thing can stay clean after multiple uses and the consumer really need to be able to access it, they can see their overall objective and aspiration in that product right from the start.

Anitra: And so, we piloted the OLAY refillable product where consumers buy the jar and the refill pod and after they use the jar of cream, they put the refill pod right back into the jar and they have a whole new fresh pot of cream. That saves 95% more plastic than our typical jars so that's a meaning full impact.

Sarah: It's definitely not easy to find sustainable beauty products: you can't just go to the grocery store on the way home if you try to be zero waste.

Anitra: P&G was the first company to sign on the Terracycle's LOOP program which is really experimenting and pioneering in refillable products.

Tom Szaky: Terracycle is on a mission to eliminate the idea of waste. So across 21 countries, we work with amazing organisations to help collecting recycle who otherwise wouldn't be recyclable from beauty waste to dirty diapers and many things in between. So at LOOP what we are doing is working with the world most important consumer product companies to create reusable versions of their products and when you are done with this, instead of having to clean it or refill it yourself, you simply throw it in a LOOP reuse bin that is picked up from you or you drop it of at the store and from there, we do everything: we clean up the package professionally, we then send it back to P&G who refills it and it goes right back on the shelf to go to the next person to enjoy a reusable experience.

Sarah: With LOOP, you order something, it comes to you. Every single thing that comes in the bag you put back in the LOOP tote and they take care of it. They send it to you; they will take it back. It's glorious!

Tom: People are really craving solutions. They want to help save the world as much as they can but they also want to continue doing things the way they are: they wanna buy the products they want, they wanna be able at the end to throw them away. So, the big lesson for me is "People really wanna change but we have to meet them where they are but allow them to act much more reusable and much more sustainable behind the scenes". What gets me out of bed every morning is that we have

the amazing opportunity to come up with these ideas and then work with the world's most important companies to implement them at real scale and have a real chance to shift the world in the right direction.

Anitra: Partnerships with organisations like Terracycle are so important because we do need each other to help solve some of these very complex problems and eliminating plastic waste.

Sarah: Making eco-friendly options attractive, attainable and less of an inconvenience; that's the movement that we need to lean into. When it becomes the activity that everyone is doing, it is no longer that you have to have a conversation about "why I am doing this", it's just everyone is doing.

7. PLASTIC WITH A PURPOSE (people, planet)

Philippe Blank: Plastic waste by ending up in the environment is a global issue that everybody is facing today.

Saskia Schmaus: Henkel's position in sustainability was always deeply embedded in the core way use of the company. And it was always about leadership and sustainability especially having an environmental impact as well as advancing social causes.

Lise Nassise: My name is Lise Nassise. I'm from Jérémie. I've been living in the capital, Port-au-prince for 10 years. I'm living with my seven children.

Saskia: Poorer countries like Haiti are facing not only natural disasters like hurricanes but also environmental issues because you have to imagine in these countries people don't have a choice than throw away their plastic into the streets because there are no such recycling infrastructures system that we are maybe used to. So, their only choice is to throw it away and the rain rushes it down to the rivers and then eventually it ends up in the oceans.

Philippe: What we are looking at is plastic as a mismanaged material. The problem is not the plastic, the material itself, it's the way we deal with it. We are trying to foster circular economy as a major topic. The idea is to keep material flows in the system and reuse material over and over again to avoid waste. So, we as a brand owner, we have to design the packaging in the best way that they can be reused and recycled. Collaborating along the supply chain is key to bring this whole circular economy to live. We choose Plastic Bank as one of our preferred partners because it is really contributing towards our targets. The first one is that we want achieve a 100% recyclable or reusable packaging. The second one is cut our fossil based plastic footprint by half. And the third one is achieving zero waste into nature by 2025.

Saskia: Plastic Bank was founded by David Katz and the concept was really on the one hand side he wants to fight ocean plastic and on the other side, he wants to fight poverty. So as a scalable model we work now at Haiti, in the Philippines. For the next five years, we will also build a complete infrastructure in Egypt.

David Katz: Our partnership with Henkel includes the construction of collection markets where one of our collectors will be able to earn a living by collecting material from the streets, return it to the Henkel location and exchange it not just for money but for things like cooking fuel or power or an opportunity to send children to study with light.

Saskia: You have to imagine that for these people, who live with 1\$ a day, we give them a new chance, a new opportunity so that they can actually have a better live and especially also their kids.

Lise: The plastic recycling pays for my rent. It puts food on the table. It pays for the children's education. Every single thing depends on it, in case of a disease, everything, going to the hospital, and so on. Everything depends on my plastic recycling. I'm fully engaged in it. Plastic recycling has helped me tremendously.

Philippe: The material that is collected by the Plastic Bank gets sorted and flaked in the country of origin and then it gets further washed to finally derived at such pellets here that can be used by our converters to make such preforms here out of it and these preforms are the bases to blow a bottle out of it at the very end. We are looking at the overall consumption of more than 600 tons that we intend to use in 2020. Social plastic for us is one of the most powerful and impactful materials that we have come across so far because it is more than just recycled material, it has its additional social component that we are directly impacting the people's live in the areas where the plastic is collected.

Lise: We're living. We are united so that we can survive. In other words, we are all involved in plastic recycling; it's all of us. We have built a community around plastic recycling so we can live.

8. GIVING FEMALE ENTREPRENEURS THE CHANCE TO THRIVE (people)

Rebecca Marmot: Across Unilever's extended value chain there's many different initiatives which exist to protect their safety, to develop skills, and to provide economic opportunity. This empowers women by ensuring they're earning an income; they're supporting themselves and their families and at the same time of course is benefiting Unilever's business. This video tells the story of just two of the many women who have experienced the positive impact of our programmes to create economic opportunities.

Serifatu Oseni: When we relocated to this community, I was told about the program and it turned out that having my own business is exactly what I desired. I became a widow 10 years ago. That left me in a position where I had to fend for my children alone. At the onset, we were given lessons in trading and bookkeeping. Now, I'm running my business from my house and doing door to door sales.

Ibidare Adegunle: The Shakti programme is a program that helps empower women in rural areas. The purpose of the program is to give them an opportunity to make a living for themselves. With the way the country is at the moment, sometimes there is a lack of opportunities for people in the rural communities, and especially the women who have not necessarily been educated over time so it gives them an opportunity to earn a living.

Serifatu: Being a saleswoman was not my profession, but I'm very happy now thanks to the programme.

Ibidare: There's a week-long training period in which we tell them about profit making, selling, savings, ... After which we give them an initial product loan of forty-five thousand naira and we also help them with savings further purchases.

Serifatu: I was given basket of products on loan and with the profits, I was able to grow the business on my own terms.

Ibidare: For a lot of women, we see that since they started the program, they are in a position to assist their families, do a lot more for the communities, fend for themselves and fend for their children as well.

Serifatu: Shakti has benefited my family as it has really given us the ability to push beyond our boundaries.

Ibidare: Ibadan is a place with a very large population and multiple communities and it gives us a platform for the Shakti to be viable because without the communities there is no one for the women to sell to and with those communities being viable they can sell and make money which can help them also live out their dreams or save towards things that they want to do.

Serifatu: My dream for my business is to own a shop and to go on Hajj – a pilgrimage is what I desire most in life. I would recommend the Unilever Shakti program to other women as it has completely changed my life for the better.

Rebecca: In addition to empowering women in rural areas, Unilever brands such as Dermalogica have developed programs targeted at women in cities in urban areas around the world, like Kasia in New-York.

Kasia: So, I work here at Dermalogica in Soho and I am the leading skin therapist here. We do lots of different skin treatments here and also, it's a retail space as well so we also sell Dermalogica products. Dermalogica is unique and different because it's focuses are education and educating a skin therapist so that they're able to provide the best treatment for their clients but also skin health brands. I applied to the Dermalogica training program because it resonated with a lot of the things that I believe in, that I stand for: empowerment for women, education for women, entrepreneurship for women. The health, wellness and beauty industry is one of the fastest growing industries for women and women entrepreneurs, so just having that foundation, making sure that your properly educated in order to be successful within not necessarily just this field but any field that you venture into is very important.

Nicolette Klumb: I was here when Kasia was hired, I've seen her go from school to leading therapist and it's been really amazing watching her grow here. It is of utmost importance to have a skilled staff, if we're not following Dermalogica protocols and procedures than we're not representing the brands and our costumers and our clients come here because they love the brand, they love the product and they love what we do.

Kasia: My journey over the past couple of years has been transformational. I've learnt so much, it's given me the opportunity to just grow. I don't let adversity hold me back from anything that I am not to achieve or accomplish. I'm beyond grateful for the Dermalogica training programme and I'm just looking forward to continue to grow within the company with the brand, so I'm excited.

Rebecca: Unilever is empowering women across the world. Since 2014, millions of women have benefited from enhanced safety, developing skills and new economic opportunities. It has a positive impact on our business, it's ensuring that the women are providing for themselves and their families, it's boosting the economy and they're becoming vital role models in society.

9. ECOBIOLOGY IS REINVENTING BEAUTY (people, product)

GG Sergeant: I have been struggling with adult acne that actually started from when I was a teenager. At the time I started having cystic acne really bad on my face and on my back. I would cover up using

lots of foundations and makeup but it became a really difficult time to taking that of in the evening and I really didn't recognise myself. This when I got 22-23, I realized it was something I was potentially gonna have to deal with for the rest of my life.

Dr Sandra Skotniki: My name is Dr Sandra Skotniki. I am passionate about educating the public on skincare ingredients, skincare safety, and what really needs to go into skincare. I think a lot of people take their skin for granted and when you are itchy or you have acne, it can really affect the ability to have a good quality of life.

GG: It became really difficult to go out and meet just friends and family. I started to lose a lot of my sparkle, of who I am and how I speak to people because I just became really introverted.

Dr Skotniki: When I first started to work with NAOS, I was introduced to this term: eco-biology. Eco-biology is essentially the interaction of humans with the environment – preserving the skin how it's meant to be and helping it do what it needs to do but still living in a modern-day society.

Aurélie Guyoux: NAOS has got some strong values like transparency, truth, authenticity but above all, NAOS challenges the beauty industry status quo and really wants to change things. A lot of brands are developing anti-aging products, we don't! We want to develop products in order to age in a beautiful way. NAOS is composed of 3 brands: Bioderma, Institut Esthederm and Etat Pur. And the 3 brands they have the same *fil rouge* as we say in French and this is eco-biology. We consider the skin as an ecosystem in permanent movement, in permanent adaptation and it is very important to take care of your skin, truly respecting its natural biology. In the cosmetic industry, worldwide, we have approximately 30,000 ingredients available. At NAOS, we selected approximately 600: we want to select the best. As we are really proud of the quality of the ingredients we use, we want to give total transparency: we really want our users to trust in the way we do things.

GG: Through my acne journey, I have realised that all of our skin is totally different and what Bioderma did, that was so amazing: it spend time to really understand my skin. They gave me products to try, we did sort of a month review – a 3 months review – and the results were just getting better and better.

Eloïse Collet: In this biological laboratory, our job is to understand how the skin functions. Here we are able to grow skin cells to observe their structure but also to observe what they do, how they behave, how they interact with their environment and how they react to active ingredients. It is very important to understand the root-causes of dysfunctions of the skin and this is the only way to provide a lasting care.

Aurélie: Everything we do is driven by health. So, it's why we will never follow new trends or fashion active ingredients. It's not because it is natural and coming from plants that it's good for your skin. When we put something in a product, it is only because it is useful and needed by the skin. What is next for NAOS is really to better understand the skin, deeply. We learn every day; we discover new things about the amazing biology of the skin. And what we want to do is really to provide appropriate solutions to each human being in term of skincare but also in term of human health in general.

GG: Now that I have clear skin, I just feel so much lighter and happier generally and my whole kind of mental space is so much better. I feel like a whole new woman now, I feel like a whole new level of confidence has appeared and I just feel comfortable in the skin that I am in. I have seen a lot of women going through similar problems than me and are doing the same things than me which is taking a step back from covering it up and really learning to know our-self and be comfortable with our-self.

10. SELF-CARE IN A WATERLESS WORLD (planet)

Coba Jordaan: I was very pregnant and we were actually in a shop and they just packed out the water in the centre of the store and this lady came rushing with a trolley, nearly bumped me out of the way just to get water. That was quite a scary day.

Pr. Gina Ziervogel: What happened in Cape Town during the winter of 2017 the rain did not come for a third year in a row.

Coba: So, the dam levels got lower and lower and the government didn't realise, well, all the water were run out. So, the zero would be the day that would be no more water: you would open the tap and nothing would come out.

Pr. Gina: The city could not bring enough new water lines in a very short period of time and so behaviour had to change.

Coba: The restriction was 50 litters of water per house hold and if you went over that, you got fined heavily.

Kim D. Jackson: If you think about the United States, on average, when Capetonians were told 50 litters, we will use probably 300 litters.

Coba: Everyone started buying these Jojo tanks. In the shower, we put a bucket to catch up that first cold water that comes out the force head when you open the tap and when it is filled up, we will use it to water the garden. Actually, you realise how much water you use when you wash your hair with that bucket system.

Andrew Guilfoyle: Hair is the crown that people actually wear and often it's how people see and view themselves.

Kim: So, as an entrepreneur with P&G, I look at new opportunity spaces and what are the new opportunity spaces I had identify was "What would happen if water disappeared?". I started researching Cape Town and I found that there would be a great place to go and learn more. We just want to understand what was the impact of the drought, what were some of the habits and practices people were going through, what was changing. We did that research among women of all different economic situations as well as with different hair types.

Andrew: On average, a female having her hair done would use between 18-20 litters per visit which we got down 5 litters.

Kim: The only option at that point was to say "I am not gonna shampoo my hair and extent the time between shampoos". When your hair is not capped up, people tend to associate that with you don't care enough about keeping yourself up. When your hair is on point, it leads to self-confidence, to you being able to achieve some things you desire. Waterless goes behind just a dry shampoo. So, what we looked at was the look, the feel and the smell that all people need for their hair refreshment and we designed a line that actually gets all of those.

Andrew: We saw that this was not a one source thing you know the Western Capers slowly becomes a desert.

Pr. Gina: In this area of climate change that is real and is here, we are going to have more frequent, more extreme droughts.

Kim: Cape Town is not unique: Beijing, Tokyo and in the United States, California, all these places already face water scarcity issues. Cape Town itself shows what we could do to help to prevent a *day zero* to coming.

Pr. Gina: Water used hard over a period of 3 years so it is a record internationally.

Coba: For me it is really important to educate my kids on these scarce resources that only comes from nature and that you shouldn't abuse it, you shouldn't use too much because there will be nothing left in the end.

Kim: If you look at the younger generation that is coming up, one of their missions is "How do we do better with the Earth". So, Waterless is a product that allows us to be better like using this brand that teaches us how to conserve water.

Coba: So, I do hope people will continue to conserve water, to continue closing the taps when they wash their hands, when they wash their bodies in the shower. We can all do our best just try and conserve the water

11. PROTECTING BIODIVERSITY FROM EXTINCTION (planet)

Brie Langley: In Kew Gardens as soon as you come through the doors, you meet with scents and smells of plants from all over the world. We are talking 50,000 species of plants within 320 acres. Everyday, there is so much to discover, so much to learn.

Professor Monique Simmonds: I am Professor Monique Simmonds; I am Deputy Director of Science at the Royal Botanic Gardens Kew. There are over 350 scientists at Kew discovering new species, identifying plants, looking at how they could be conserved. Here within the laboratories, we are looking at new potential plants and fungi that could be used in cosmetics.

Dawn Franch: I have worked with Monique since 2002. We have first approached Kew because we were trying to learn more about the use of botanicals in skincare. Plants like your skin or like your hair have to retain moisture, they have got to protect themselves for the environment, they have to be nourished and flourish.

Lisa Jennings: In 2018, we started to work together more comprehensively for Herbal Essences. It is important that these products have quality and performance.

Monique: So, the extracts that go into Herbal Essences assure us when we compare it with verified plant material from our collection. We call that "botanical fingerprinting". Here we are in the Herbarium which is where we have the dried collection of plants representing the 369,000 different species of plants that there are. This is Aloe Vera; we can take a small sample from this material also from the living collection plus the material that is going to be put into the Herbal Essences. We can run them on the equipment that we had in the laboratory, the liquid chromatography aspect equipment and then that produces the botanical fingerprints that enable us to make sure it is the right species that is going to be put into Herbal Essences.

Dawn: In the world of beauty, it can be the land of broken promises in products that don't always work and for me it is really important that we partner with *sound scientific* institutes that help us make our products better.

Lisa: Safety is of the utmost importance in everything we do. Kew's botanical scientists have been working with our formulations and insuring that delivering all of the safety, quality and performance rigor that they require to give their name to our Herbal Essences brand. We can collaborate and come together to help Kew with their work to safeguard plants and plant biodiversity.

Monique: We are at an absolutely critical stage to make sure that our biodiversity is conserved and used. We have never faced the threats that we are facing currently today with climate change and changes in land use.

Lisa: So, this year as a great example of our partnership, we are working together with Kew's Millennium Seed Bank to help them save 20 endangered plant species by the end of 2020. Protecting them from biodiversity loss and making sure that these seeds, their DNA is there and protected for future generations.

Monique: I think it is very important that we increase the knowledge about the uses, the importance of plants. Increasing diversity, increases the thickness of the planet.

Dawn: There are so much richness in the plants and fungi around. How can we better communicate the power of plants and the power of nature?

Lisa: With partners like Kew, there is an opportunity for us to really understand where our products are coming from; the ingredients, how to use them best in a way that is most respectful for the planet.

Dawn: There really is an amazing power to bring together the nature with the science that is available here at Kew and with Herbal Essences.

12. A FRESH APPROACH TO FRAGRANCE (planet, products)

Greg Clements: People don't realise that when they put on deodorant, they brush their teeth or they put on perfume, it's coming out of the forest. I feel passionate about my role at Symrise because the fragrances that we make come from the Pinetree. It is as natural as a gift and it is renewable.

Achim Daub: Symrise origins go back very deep, it started with a German scientist Professor Doctor L. F. Willem Herman in the year of 1874 who discovered a synthetic pass to vanillin. It was the first ever synthetic fragrance ingredient and it paved the way to the so-called *vanilla rush* in perfumery. Innovation is at the call of what we do and sustainability is really at the core of the innovation process.

Greg: The Pine Forest is rejuvenated all the time: there is always harvesting trees and always planting trees. It's a continual process. First of all, you plant the Pinetree and, at the end of 7 to 10 years into the life of Pinetree, you fence some of the Pinetree out. You take about every other tree out so the tree can grow bigger and the canopies can grow larger. And anyway from 18 to 25 years you'll harvest that tree. When they cut, they take it to the Pulp & Paper mill. Pulp & Paper mill utilise 100% of the Pine loaf; they use the bar to generate energy with, they take the tree and they chop the tree into small pieces and then they cook the chips to get the pulp to make paper with, turpentine is generated from the cook. They capture that turpentine and sell that to Earth. That turpentine is what we use for our fragrance raw material.

Nathalie Benareau: Fragrance raw materials are materials that perfumers use to create fragrances. They can come from natural, synthetic or renewable origin.

Achim: When a perfumer creates a scent today, he or she has access to a raw material palette which in case of Symrise comprises up to 11,000 materials.

Nathalie: Synthetic ingredients can also add a lot of creativity and innovation to our palette. When we synthesise a molecule, we control the process. We can make it using green chemistry; we know exactly its chemical structure and our research and development is constantly looking for new molecules and new scents to add an edge to our creations.

Dr. Norbert Richter: Green chemistry is the concept of designing chemical products or chemical processes that reduce or even eliminate the use of hazardous materials and it is Symrise's commitment to sustainability.

Achim: The Forest Stewardship Certification that we have obtained is unique in the industry. It's the first ever and it's said to stand up for the industry going forward. It follows the entire production process to ensure that the product we are using is truly forest-based and harvested in a sustainable way.

Dr. Norbert: Therefore, our customers feel very comfortable using these materials and, of course, we feel very comfortable in bringing those materials to the market.

Nathalie: Scent is part of our everyday routine and sometimes we don't even realise it.

Debby Chan: Consumers around the world are interacting with Symrise products 20 to 30 times a day on average.

Nathalie: In the morning that fresh shower that smells so clean or the scent of our clothes or that favourite fragrance that we like to wear: all those scents they play a big role on our emotions.

Debby: It is very important that the ingredients are ethically sourced and safe for human consumption.

Achim: Consumers have arrived to know what is in the bottle, where do the materials come from and how are they made.

Debby: Our consumers are asking other companies delivering value to the community: are they transparent, are they protecting the environment?

Achim: Symrise has been active in Madagascar more than 10 years working with around 7,000 farmers to the benefit of the communities and the farmers who are working with.

Nathalie: It is very important for me to know that when I use a raw material, I know the impact it has on the farmers and how it can improve the lives of their families and also of the communities.

Achim: We recognise that we have a responsibility here being the largest fragrance ingredients manufacturer in the world to lead the industry into greater transparency and to achieve a greater level of sustainability in the fragrance materials.

Greg: The products that I see everyday at the grocery store, the pharmacy, the perfume corner; I know where it comes from. It is always going to be renewed, it's 100% green. It's exciting just to look at that bottle of cologne and know that part of the smell in there came from the Pinetree. We just take it, change it a little bit, but cannot smell like it.

13. THE COMEBACK OF FRENCH ALMONDS FOR BIODIVERSITY'S SAKE (people, planet)

Jean Pierre Jaubert : Ma famille est là depuis 300 ans. Mes parents étaient agriculteurs, mes grands-parents aussi. Juste au début, dans les années 1930-40, il y avait pas mal d'amandiers, même chez nous : il y avait 80 hectares d'amandiers.

Jean-Charles L'Hommet : Déjà l'amandier c'était un arbre emblématique du territoire. C'était un arbre qui était très présent dans la région et qui a, après les années 1950-60, peu à peu disparu puisqu'il y avait d'autres cultures comme la lavande ou l'olivier qui étaient plus intéressantes pour les agriculteurs.

Laurent Bélorgey : Donc, L'Occitane fait partie des fondateurs de France Amande. Donc France Amande ça regroupe tous les acteurs de la filière : ça va du pépiniériste au producteur jusqu'à l'utilisateur que ce soit pour tout ce qui est recherche, expérimentation. Qui soit à la fois consommateur d'amandes pour la cosmétique ou pour la confiserie, de ramener le *ressourcing* d'amande en France.

?: L'objectif est de planter 3000 hectares et donc environ 900.000 arbres dans les 5 ans qui viennent.

?: C'est sûr qu'ici on parle beaucoup de passion parce que la Provence c'est un territoire extrêmement riche en termes de botanique mais on a également des agriculteurs qui savent vraiment cultiver cette biodiversité et la transmettre de génération en génération.

Jaubert : Parce que les gens se sont tournés vers cette culture qui est, tout du moins vers ce fruit, qui est quand même très importante parce qu'on revient vers la culture traditionnelle et puis pour la région, l'amandier est très utile parce qu'il fait partie de la biodiversité.

?: Et ça là, on a la chance d'avoir des agriculteurs à nos côtés et d'avoir des partenaires qui vont pouvoir les produire de manière durable et encore une fois, de produire cette biodiversité jour après jour, qu'elle se renouvelle.

Jaubert : Avant les feuilles des amandes, il y a de la lavande puis il y a des abeilles. Les abeilles, elles, sont très sensibles à tout ce qui est produits chimiques et produits insecticides. Même les engrais, on est en engrais organiques ce qui veut dire des engrais totalement naturels.

?: Ce qu'on veut aussi c'est apporter de l'innovation puisque travailler à préserver, à produire la biodiversité, il faut sans cesse innover.

?: Ce qui nous permet vraiment d'avoir un impact important pour la marque L'Occitane en Provence mais aussi pour le territoire dans son ensemble.

Jaubert : Améliorer et faire de la recherche pour planter d'autres essences. On a envie de, ben je ne sais pas, d'apporter sa pierre à l'édifice quoi. Et surtout surtout, de transmettre à la famille, de transmettre aux gens que la nature c'est quelque chose de très très important et ça permet – je pense moi qui maintenant j'ai une vision globale de la vie, du monde entier – ça permet d'apaiser.

14. MADE IN GREENLAND. NATURALLY HANDPICKED (planet)

Nanna Louise Haagen: Harvesting of plants and herbs can mean a lot of things. In our case, it is to go out on foot and with a bag and with family and go around and have a whole while you just pick flowers, plants and herbs.

Mathilde Koustrup Nielsen: My name is Mathilde, I'm 24 years old and I'm Amita's daughter and Pipaluk is my sister-in-law.

Nanna: We have chosen these plants because they have certain properties for our products.

Pipaluk Nielsen: My name is Pipaluk Nielsen, I'm 33 years old, and I'm the co-owner of InuaCare.

Nanna: InuaCare headquarter is based here in Qaqortoq here in South of Greenland. It's a very beautiful area and there is a lot of beautiful nature just around down town Qaqortoq.

Pipaluk: We are currently collecting different kind of plants. There are Labrador tea, Thyme, Juniper. There is Northern willow, and there is Chamomile.

?: The climate here in Greenland is very very harsh and the climate plays a significant role for the extraction of the plants and herbs.

?: They grow underneath the snow and ice for most of the year so it's quite unique that we only have 3 months during summer time where we are able to handpick these plants.

Anne Mette Koustrup Nielsen: There is a lot of research on Labrador tea. It is an incredible antioxidant that is why it is perfect to use in any anti-aging products. It is something we need to stop the free radicals. It's something that we can't avoid as we get older and we should be happy by becoming older but we would like to stop the process because it is destroying our cell membranes. The beauty of Labrador tea is that research shows that the Labrador tea actually helps rebuild our damaged cell membranes.

Aviaja Kristiansen: The store of InuaCare the company is using its own local manpower and natural resources. That is a wonderful thing. Because our nature provides with everything we need. That is healthy for us, and it's healthy for our land. Something that is not imported from other places.

Nanna: Sustainability is really important to InuaCare company because we feel and we have a responsibility to take care of both our consumers but also the world that we live in and we do that by having ethical sourcing, by focusing on utilising natural ingredients. InuaCare's vision for the future is to continue to produce these beauty excellent and natural skincare products while we don't compromise with quality. So, what we want is to launch InuaCare on several more markets in the future to allow more consumers to buy and benefit from our amazing skincare line.

15. THE BEAUTY OF SUSTAINABLE SOURCING (people, product, planet)

Jorge I': Well, we live in the desert which we call the Pipanaco Desert. I got here and it was quite a panic, quite a fear. There was no previous experience of jojoba in this desert. So, I said, well I'm gonna try it anyway. And the product of that adventure is what I call the miracle of jojoba. Today jojoba has proven itself after forty years that it can really thrive, create work create life for people, create life for biodiversity. So, we really are in love with this tree.

Annette Piperidis: The core of what Weleda is doing is producing natural and organic cosmetics and anthroposophic pharmaceuticals for the benefit of human beings. Jorge is really one of our strategic long-term partners. Jorge is very convinced in the same way as Weleda is, taking care of the people, taking care of biodiversity of the cultivation area in the desert, and of the precious quality that the jojoba seeds have. I think it's key to have a healthy planet in order to survive, in order to have a future. What makes Weleda really special is the quality of the ingredients we use, the sustainability

we have in our supply chain and full traceability. All the ingredients we're using in our cosmetics products we know exactly where they're coming from. So that the consumers can be sure we take care of the people that are involved from the field through processing, that we take care as well of the environment.

Jorge: And then something incredible happened. When we discovered biodynamic agriculture, we really understood that we could explain the desert that we were friends. And that we could really create life together. That the soil is asking us to do things the right way.

Juan Martín Richter: Biodynamic agriculture understands agricultural structures and the farm as a living organism. This living organism exists within a specific context. It is not only connected to its surrounding environment but also to a cosmic context. Where the influence of the moon and the planets have a special importance in cultivation. Another important component is the preparations we use which are related to forces that dwell on the Earth, and the forces that exist in the cosmos.

Annette: It was an important step for Weleda to become UEBT certified. We've been a member since 2011 and we thought the standard really fits so well to the values that Weleda has got.

Ronaldo Freitas: In terms of sustainability development companies have to be increasingly aware of their chain. They know where their suppliers operate and the local communities that are involved. Weleda is one of the most committed companies in knowing the conditions of workers along the supply chain.

Annette: People of course should be aware of the supply chain because it's the only way to really make sure this oil is coming from that field and these people are involved, and have the right for a contract, the right for employment, fair income and what else in behind it.

Jorge: Other farms... People are just an asset that must produce, that must work. The spirit in this farm is completely different. Nothing we have done would have been done if it was not for the people.

José Contraras: Talamuyuna gives a real chance to participate. It's very nice that you can suggest an idea and that your boss just tells you to go for it. When you do the things you like, whether it's being with a friend or in the job you love, you have to be happy.

Jorge: Weleda is something the desert sent to us. We hope that this company can create consciousness. So, we hope that this farm will help for that. This is our dream.

16. PROTECTING CORAL REEFS (planet)

Philippe Lebaron: What many people don't know is that the ocean provides most of the oxygen in the atmosphere and also to take a part of the CO2 concentration in the atmosphere which is very important for climate change. So, the ocean plays an essential role in our life. I'm a marine biologist, working on ecology and biotechnology and we are looking at the role of microbes in the aquatic ecosystems. We are looking at the different UV filters which are included in sunscreens and we look at the effect of these molecules one by one on the coral and the invertebrates but also the algae and we try to understand which of these molecules should be removed for the formulations in general because they are toxic. We started to have some collaboration with the Pierre Fabre company with the Avène products to have a look at the different UV filters that they use. As soon as we find some results, we demonstrate for example any toxicity in marine organisms, they try to remove as soon as possible this UV filter.

Sandra Saint-André: It's been 10 years now, that we have been working along with our research to address and develop products that are very efficient with a high photo protection while having a minimum impact on the environment.

Katia Ravard: Avène's commitment is: skin protect, ocean respect. And for that, we developed sunscreen by minimising the number of UV filters and also their concentration and we are using non-hydro-soluble UV filters. We have proof of non-ecotoxicity on three species of corals, phytoplankton and zooplankton, with no compromise on sun protection efficacy.

Sandra: Coral is really endangered. In only 30 years, 30% of the coral reefs have been irreversibly destroyed. In 2016, we were looking for a partnership in order to contribute to the reduction of our environmental footprint. At that time, we were introduced to *PUR Projet* who were carrying out the PUR Corail Project.

Emilia D'Avack: Coral reefs are often referred to as the rainforests of the oceans. They cover a tiny part of our Earth, less than 1% but are home to over a quarter of marine life. This represents over a million different species. If the coral disappears, then the whole life associated with the corals will disappear as well. Bali is located in the coral triangle which is the area we would find the highest biodiversity of corals in the world. When I went to Bali for the first time to the project site, well I didn't see any of that. And so, the project we then set up with the community there was to restore the coral reef by building an artificial reef. We have now sunk a total of 80 structures with 9,000 corals transplanted and the area is covering a total of 3 hectares. It's great to see that even the biodiversity on top of the corals have come back already. So, we can now see a great diversity of fish that are calling the artificial reef their home. Avène is committed to reducing the negative impacts that sunscreen have on the environment. So, the project goes hand in hand with this commitment.

Katia: Pierre Fabre laboratoire's motto is "taking care, living better" and I think that with this "Skin Protect, Ocean Respect" project, it's not only a thought, it's really concrete.

17. THE REFILL REVOLUTION (planet)

David Muenz: Kao was founded in 1887 by Tomiro Nagase. Our first product was cow soap which was launched in 1890. Nagase San wanted to really bring soap to everybody so they could achieve a cleaner and beautiful life.

Sae Okada: In an existence that is full of objects, anything can be bought and obtained quickly, but that means that things can be disposed of just as easily.

David: When we first introduced our refill packs, in 1990, we did this not because consumers were asking for refills, we did it to try to minimize our impact on the environment and we provided our consumers with products that are easy to use and allow them to live a more sustainable life.

Sae: I want my children to learn about sustainability, but it's not about making them study it formally. Instead, I want my children to experience and get a feel for sustainable practices in their own lives.

Mitsugu Iwatsubo: Our focus is on developing packaging for beauty, haircare products and skincare products, with packaging that is eco-friendly. We take every opportunity to continue to make small improvements. We feel the best packaging is created by considering the consumer foremost, that's one way we incorporate the principle of Yoki-Monozukuri (striving for excellence). What makes containers and packaging environmentally friendly? Kao products have two different containers: the product container and the refill container. The refill container is made with a thin plastic film, making

a very environmentally friendly design. With this latest bottle design, we can fill it up almost to the top. So, with this packaging we've reduced the amount of film materials we use as well as its thickness. It's very easy to open, very easy to refill. We think of the environment by using a thin plastic film and think of the consumer's needs by ensuring that every last drop of product can be used.

Sae: Reusable packaging reduces the wasteful use of natural resources and I think is an effective tool.

David: We have been able to convert 80% of all packages purchases in a household and personal care categories here in Japan to these thin film refillable packages and that really resulted in 74% reduction in the sur-amount of plastic that is used in those categories.

Sae: Cherishing every moment, cherishing objects, cherishing the people around you, and being grateful for what you have. I think that is what lead to a sustainable, peaceful existence.

David: Having the consumers make changes in their daily habits is really how we are going to achieve true change. It's not going to be one company our one government. It's going to take all of us working together and the consumers play a critical role in that like they are making those choices every day in a cumulative fashion, it's going a holistic difference. It is going to make a big change happen in terms of our impact on the environment.

18. THE PEOPLE KEEPING COSMETICS SAFE (people, product)

Birgit Huber: Cosmetics are very important in our everyday life and people use them and they don't think about it. When consumers speak about cosmetics, they think of make-up but it's a much broader variety product. We have products for the skin, products for the hair and then we have the baby products body care for babies' shampoo for babies and of course we have products for health protection like tooth paste, sun protection. There is a lot of misinformation about the safety of cosmetics out there. It is confusing for consumers. IKW is the German trade association representing the cosmetics industry. We help our members to understand the legislation and do trainings to bring safe products on the market.

Dr Andrea Weber: I'm a trained safety assessor of a cosmetics company. What drew me into the cosmetics industry is interest in what's behind in a cosmetic product, it's not just the fancy claims but the science behind it. The safety testing is rigorous. Cosmetic products really going a long long journey before they end up on the shelf. You're looking into the safety of each and every single ingredient into how they relay to each other when you mix them, the stability of the product of the shelf life and of course to the safety for the end consumer.

Birgit Huber: Every usage is taken into account, all the aspects of the consumer, how often is it used, where is it used, who uses it, is it used by a baby, is it used by an adult. Before a product goes on the market it may take up to two years until all the safety evaluations all the testing has been done.

Dr Andrea Weber: We use any kind of ingredients say natural extracts like camomile extracts or olive oil and we use chemicals like hyaluronic acids. I think one of the biggest misconceptions is that ingredients are not safe but all of these ingredients, they go through a rigorous safety testing before we allow it to go into formula. My company is a member of IKW and it is very important for us to keep updated on regulations in Europe and all around the world. If someone really wants to become a safety assessor it's a very very rigorous course system from the IKW because as a safety assessor, you are the person responsible for the safety of the products.

Julia Eichler: I am a safety assessor trainee. I started as a beautician and then I decided to study cosmetic sciences and biology and cosmetic technology. For a good safety assessment, it is important to have interdisciplinary knowledge. I reassure people of my age that the first priority of the industry is the safety of the product.

Birgit Huber: People need cosmetics. Can you imagine you don't wash your hair for one week or you don't shower for two days? All this is very important. We have made an in-depth psychological study with young people. 85% said they use cosmetics to feel better in their everyday life. The legislation from Europe on cosmetics is one of the highest of the world. So, consumers can be confident that every product you bring on the market has to be safe.

19. SKINCARE SECRETS OF EUROPE'S OLDEST SPRINGS (people)

Dr Rucsandra Hurezeanu: In the communist Romania we didn't find very good cosmetics brands so my mother used to create her own creams in the pharmacy lab. She was combining basic ingredients with perfumes for creating very rich textures.

Carmen Bistriian: I always had skin problem since adolescence with a lot of suffering behind those years. I just wanted a treatment.

Rucsandra: Fifty percent of us have allergies and sensitive skin due to pollution, diet and stress; and the emotional impact is huge. I wanted to find a way to treat these conditions, to formulate safe and effective products. And in 2005, I created Ivaherm. It's a pharmacy born brand recommended by dermatologist, dedicated to sensitive skin. I am Rucsandra Hurezeanu, PhD in Medical Science.

Carmen: My problems really only stopped with Ivaherm. It was specific for my problems, for the dryness, for the redness or skin that doesn't feel good.

Dr Oana Spanu: There is a big difference between dermo cosmetics and standard skincare. Dermo cosmetics are fully clinically tested for tolerance and efficacy by dermatologists.

Rucsandra: In 2005, I discovered my hero ingredient: Herculane thermal water. This water have healed humans since roman times. It stays at the core of all of our products. Very rich in minerals and that's why it's calming and smoothing for the skin. There is a legend saying that Hercules bathed in this water, he got strength and then beheaded the hydra. We are a "Made in France" brand because it's the country with the highest expertise in cosmetology.

Alain Fructus: Hello, my name is Alain Fructus. I've been a cosmetologist for a little over 46 years.

Rucsandra: My meeting with Alain was the moment when the key concept was created: the marriage between tradition and innovation.

Alain: This project seemed very interesting to me because thermal water is rich in minerals and has strong anti-inflammatory properties. We chose other ingredients that are cutting-edge, cosmetic, very active that have good records such as bakuchiol for its anti-acne action, resveratrol for its anti-aging action, and oily oligosaccharide for eczema.

Rucsandra: The expertise of Alain was fundamental in creating the right combination to treat acne, rosacea, eczema. When I'm in the lab, I smell ingredients, I feel the textures and it's a connection with my childhood, a connection with my mother. We created a brand combining the best of Europe:

the water from Romania, the production and ingredients from France, the packaging from Italy, and the design from London.

Andrew Foxall: The aesthetics that we developed for Ivatherm were sensitive and telling the story of the Romanian water source to a global audience. Rucsandra has always had a strong and solid vision since the very beginning. The whole thing permeates this kind of professionalism from Rucsandra's management style all the way down to the clarity and the information on the packaging.

Carmen: My advice to everybody would be not to take their skin conditions lightly. Go see a doctor, get a treatment and get the product that best suits the problems that you have.

Alain: The skin protects us from the outside world. Our skin is beautiful, it is fragile, we must take care of it.

Rucsandra: I'm proud to continue my mother's story not only with products but by empowering women to follow their dreams.

20. NATURE'S ALCHEMIST (planet, product)

Anagnosti John Choukalas: Bees are inspiring because, simply, they are the artisans of nature. They create life. There's scientific evidence that they've been on the planet for more than 100 million years. They actually fertilise more than 70 percent of plant species, which means they pollinate at least 40,000 plant species globally. Imagine a world without oranges, without apples, without beautiful flowers. The world would be nothing like we know it today if bees cease to exist. Apivita is a natural beauty care brand, born of bees in Greek nature and raised by science. Apivita means "life of the bee", derived from two Latin words – *Apis* meaning bee and *Vita* meaning life.

Konstantinos Gardikis: Forty years ago, Apivita were preparing natural cosmetics and actually pioneering in this by combining bee products and pharmaceutical plants. Since then, more than 60 plants and more than 100 final extracts have been developed in the laboratories of Apivita.

Anagnosti John Choukalas: The potency and the concentration that we find when analysing raw materials sourced from beekeepers around Greece is very high because of the geomorphology, the climate and the rich soil of Greece offer the ideal environment for bees to forage and thrive in and evolve in.

Konstantinos Gardikis: We extract from the beehive everything that we can be ethically sourced without harming the bees-propolis, honey, royal jelly, beeswax, bee pollen- due to their very beneficial properties. Propolis is the main ingredient of Apivita products. It's a resin substance collected by bees from plants and they use this to seal their beehive from predators. It's a wall of bioactive molecules and depending on the area of harvest, it can have strong antioxidant, anti-ageing and anti-microbial properties. We are committed to sustainability and ethical sourcing as proved by the B Corps certification. Research for new ingredients is very much important because we are always pushing the boundaries in order to have safer, more effective, more sustainable and cleaner final products.

Sotoris Pastras: Bee population is declining day by day. So, it is more important than ever to educate about the importance of bees to humanity and the nature. When the students come here, they open a beehive and learn how pollination works. Bees eat honey, here can you see? Some feed the baby bees with bee pollen and flower nectar and some clean the beehive! Bees are amazingly clean and tidy! They also visit the botanical garden and learn about the unique Greek biodiversity. We also go

into schools all over Greece and introduce students to the world of the bees. We strongly believe that only by educating the new generation and inspiring them to respect and to love nature, we will be able to have a more sustainable future.

Anagnosti John Choukalas: At Apivita we were always in search of improving our commitments to the environment and society. Our headquarter and factory was one of the first bioclimatic buildings ever to be built in Greece. Our packaging is eco-friendly and our production processes minimise our environmental impact. Every customer that enters the Apivita experience store has a chance to really feel what the brand is all about. In the spa therapies, and the hair salon, and the juicy bar, when you make your own cosmetic or you get a chance to test the honeys that are offered in the store.

Sotoris Pastras: Apivita is a purpose-driven company. We are fully committed to our mission; we are fully committed to our values.

Anagnosti John Choukalas: We're very excited that in the next three years we will be able to pollinate the Apivita message, philosophy and ethos, and take our products to more than 60 countries globally. It's fair to say that bees are the sentinels of the health and beauty of the environment and the lifeline of the sustainability of our societies. So, it's very easy to be fascinated by them, taken by them, inspired by them, and become a fanatic of bees.

21. 'I FEEL LIBERATED NOW': HELP FOR SENSITIVE SKIN SUFFERERS (people, product)

Anna Kildeberg: I have acne and I have it since I was 12-13 years old. None of the other girls in my class had acne. So, it was very hard. I just wanted to fit in so I used to cover it up with a lot of make-up, a lot of make-up. I didn't want really anyone to see me. I was afraid that people gonna comment on my skin. Even at home I wake up and covered myself up before I went down to see my family.

Lis Kildeberg: It was awful. I just wanted to help her and just wanted her to feel better, just to be a happier girl. We tried a lot of products. Nothing helped.

Prof Peter Bjerring: As a dermatologist you always meet people who have very big problems having a skin disease or skin condition and I've always been challenged to help these people. We often see that people have been treated for years and years not having gotten the right treatment because the diagnosis haven't been right.

Flemming Christensen: We started to look at people's skin buying a technic that was never seen before anywhere. Now this scanner is able to see the condition of the skin. It's not only like a photo looking at the skin from outside, it will scan right through the entire depth of the skin. We can see what's going on. We can see if the skin is young or old or damaged or irritated and a lot of conditions can be seen instantly. Looking at diseases in the skin by this scanner was very very interesting and we learned a lot. So, my idea was maybe we can create a cream that can change the skin's appearance. We were the first company in the world to produce a cream that would actually go deep into the deepest part of the skin and change it completely.

Anna Kildeberg: My mum had been introduced to the brand and she was so excited like you have to try this out, this is gonna help you. Already within two weeks I could see the difference like it was crazy.

Lis Kildeberg: She was looming. She was happy and excited and she was more social and I was so happy as a mam because I could just see her happy. She was just the girl I wanted her to be.

Prof Bjerring: I'm special interested in the Pacifique's products because they actually work. The vehicle brings the active ingredients down into the skin, stays in the skin as long as it is needed and they have these active ingredients as well. We cannot afford to sell products that don't work. That's why we're using Beauty Pacifique.

Flemming Christensen: I know other companies that are using the scanners but they use them only in the laboratories. We use them in front of anyone.

Gitte Mayland: Everyone can come and be scanned by Beauté Pacifique, everyone we can help.

Flemming Christensen: We know what the problem is because we can see it and we can really read it in the literature what is the problem. Then we attack the functions of those cells that are able to repair the problem.

Prof Bjerring: I've been seeing it for many many years. People come back to me and they tell me how happy they are that I prescribed that product years ago for them. They still using it.

Flemming Christensen: If you sell something and you know deep inside it doesn't work how can you do that and still be happy when you go home. It is different here. We know it works. Today we help people.

Lis Kildeberg: Hopefully I help them to have a better skin and if they have a better skin, they can have a better life.

Anna Kildeberg: Beauté Pacifique has definitely saved me. A year and a half later it's all gone. I can go on all the runs that I want to. I don't feel the need to cover up anywhere, not even at home. I feel liberated now. I feel a lot better about myself because I feel I can be myself now. I can be the person I was meant to be and my confidence is definitely gone up. It's amazing what has happened in this year and a half. It's crazy and I love it.

22. ORAL CARE THAT CONSIDERS THE PLANET (plant, product)

Cliente: I think it is important as a family and as parents to look after the nature we have. Especially the one we have around us, because we love using it.

Client: The children are, strictly speaking, more concerned with environmental protection than we are in everyday life.

Reidun Noess: Jordan is an old Norwegian brand and has long roots. Jordan produced its first toothbrush in 1927 and are today present within both toothbrushes and dental product and toothpaste. Sustainability is an important and expressed part of the corporate strategy of our client. And it is not only fluffy words that you say but you really feel that it's part of the backbone of the people working here. We appreciate the nature that most of us are really close to everyday and maybe because of that also, we see that we have to take care of it because it's very important in our everyday life.

Ingvild Oiesvold Brataas: When we had this idea to make a more sustainable toothpaste, we went out and talked to the consumers. They were all interested in a more natural, more sustainable toothpaste but what was most important is that we did not compromise on either the effect and the taste. The Nordic Swan Ecolabel is the official ecolabel for the Nordic countries. This accreditation helps the consumers to navigate through a jungle of different environmental, friendly clean

certifications. It's very difficult to meet the Nordic Swan Ecolabel criteria especially for toothpaste. This product actually contains 98% naturally divided ingredients.

Client: Credibility is very important when choosing products, especially if you choose it for environmental reasons, that you trust, that it is actually as environmentally friendly as presented, which also will be reinforced if you have an official certification or brand like the Swan.

Cliente: It is also a security as parents to choose well-known brands like Jordan when you are choosing something for the children. You trust it because they have been doing this for a long time. It is something you recognise.

Reidun: Jordan Green Clean started with the toothbrush that we launched in the first markets in autumn 2018. An essential part of the DNA of Jordan is our Scandinavian design which is both functional and the aesthetic side of it. We wanted to collaborate with our own designer and we are collaborating with Andreas Engesvik

Andreas Engesvik: Design is very important for the future because it's a matter of creating goods or products that holds quality and that can last for a long time. Being a big company comes with a big responsibility in terms of sustainability and, you know, the future. I think that everybody realize more and more that we have to change the way we consume. Recycle plastic is still the best solution in terms of footprint.

Daniel Bondeson: It all started when we found that our consumers recycled plastic which had a food contact approval and that's quite rare actually. This plastic is from food containers so having a good source control is very important for us to able to offer a safe product to our consumers. We put a lot a focus into details in the sustainability to be sure that our best knowledge that is the best that we can get and also that the function is there. All resources from the woods in our Green Clean series it has to be sustainable so EffecY is a non-profit international organisation that certified sustainable forestry so having that label and also having that prove that it is done in a sustainable way, that's very important for us.

Ingvild: For me it feels really good to make products that are little bit more environmentally friendly and I think that if everyone could contribute and make their products a little bit better, we will all contribute to something which really matters.

Client: It is really all about doing those small things, that everybody can do. That in isolation doesn't mean that much, but if everyone makes the small right choices that means a lot.

Cliente: It is important in everyday life, with children growing up that we take care of the nature around us, and the planet for their upbringing and for the children as well.

Reidun: It's just the beginning of the journey for Jordan in trying to make the oral care category more sustainable. Sustainable oral care without compromising on the quality and effects.