

Analyse des valeurs des entreprises de cosmétique françaises

Sini Hakala 37828
Pro gradu-avhandling
Franska språket och litteraturen
Handledare: Meri Larjavaara
Fakulteten för humaniora, psykologi och
teologi
2021

**ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR HUMANIORA, PSYKOLOGI OCH
TEOLOGI**

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Franska språket och litteraturen	
Författare: Sini Hakala	
Arbetets titel: Analyse des valeurs des entreprises de cosmétique françaises	
Handledare: Meri Larjavaara	
Abstrakt: Ce mémoire de master examine les valeurs des entreprises françaises dans la filière de cosmétique. Le cadre théorique de notre mémoire se construit de la recherche dans le domaine de la gestion et dans celui de l'analyse de discours. Notre sujet se situe dans le cadre de la sociologie des entreprises. Nous examinons les notions comme la culture de l'entreprise, les valeurs, l'éthique des affaires, la responsabilité sociale de l'entreprise et le développement durable. Nous tentons de construire des thèmes à partir de notre corpus. Nous utilisons également l'analyse de discours pour traiter la langue utilisée pour présenter les valeurs. Les questions de recherche mènent notre travail. Nous demandons quelles sont les valeurs des entreprises de cosmétique françaises et si les thèmes éthiques sont présents dans les valeurs. Nous examinons également les images des entreprises construites à partir des valeurs. Finalement nous nous intéressons à la façon dont les entreprises utilisent le langage pour construire leur image. Le corpus de ce mémoire se construit des sites d'internet des entreprises ciblées. Nous constatons que les thèmes de la responsabilité sont bien représentés dans les valeurs des entreprises de cosmétique. La nature et la responsabilité environnementale ainsi que la responsabilité sociale sont les thèmes les plus importants de notre recherche. Nous trouvons également que les valeurs construisent une certaine image d'une entreprise et donc que les entreprises examinées ont une image unique. Chaque entreprise adopte une manière particulière d'utiliser la langue. En examinant les résultats de notre recherche nous demandons si les informations sur les valeurs reflètent- vraiment la réalité ou s'il s'agit d'une astuce du marketing.	
Nyckelord: valeurs, éthique des affaires, responsabilité sociale de l'entreprise, analyse de discours	
Datum: 15.11.2021	Sidoantal: 74
Abstraktet godkänt som mognadsprov:	

Table des matières

1.	Introduction.....	4
2.	Les valeurs dans le monde des affaires	5
2.1.	Culture d'entreprise	6
2.2.	Valeurs	9
2.3.	Éthique des affaires.....	13
2.4.	Responsabilité sociale de l'entreprise	14
2.5.	Développement durable	16
2.6.	Analyse du discours et les valeurs	17
3.	Les entreprises de cosmétique françaises.....	21
3.1.	Clarins.....	21
3.2.	Guerlain.....	22
3.3.	L'Oréal.....	23
3.4.	L'Occitane.....	24
3.5.	Nuxe.....	24
3.6.	Bilan du corpus et des valeurs.....	25
3.7.	Traitement du corpus	26
4.	Les valeurs des entreprises de cosmétique françaises.....	27
4.1.	Analyse du discours des sites internet.....	27
4.1.1.	La notion du locuteur	28
4.1.2.	Les types de textes pour présenter les valeurs	31
4.2.	Les thèmes	34
4.2.1.	Nature et responsabilité environnementale	35
4.2.2.	Responsabilité sociale.....	37
4.2.3.	Excellence et innovation	40
4.3.	Les images des entreprises à partir des valeurs.....	41
4.3.1.	Clarins – Collaborateur responsable	42
4.3.2.	Guerlain – Contributeur éco-responsable.....	43
4.3.3.	L'Oréal – Chercheur passionné de la perfection.....	44
4.3.4.	L'Occitane – Entreprise responsable et engagée	45
4.3.5.	Nuxe – Producteur de qualité naturelle.....	46
5.	Récapitulation des résultats.....	47
5.1.	Classement des valeurs	49
5.2.	Thèmes éthiques dans les valeurs	52
5.3.	Analyse du discours des valeurs	55

6. Discussion.....	58
7. Conclusion	60
Résumé en suédois – Svensk sammanfattning.....	62
Bibliographie.....	65
Annexe	69

1. Introduction

Ce mémoire de master examine les valeurs des entreprises françaises dans la filière de cosmétique. L'objectif est de traiter les valeurs des entreprises – lesquelles sont-elles et comment sont-elles présentées ? Nous nous sommes intéressée à trouver les différentes catégories et les thèmes centraux dans les valeurs. Nous nous intéressons plus particulièrement à certains thèmes éthiques, celui de la responsabilité environnementale ainsi que de la responsabilité sociale de l'entreprise. Notre hypothèse est que ce sont des tendances actuelles dans le monde des entreprises (Joyner et Payne 2002 ; Igalens 2006 & 2008). Nous réfléchissons à la question de savoir s'il s'agit d'un éveil du monde des affaires aux thématiques importantes ou plutôt d'une demande extérieure à laquelle les entreprises doivent répondre. Nos questions de recherche sont les suivantes :

1. Quelles sont les valeurs des entreprises de cosmétique françaises ?
2. Les thèmes éthiques sont-ils présents dans les valeurs ?
3. Comment sont les images des entreprises construites à partir des valeurs ?
4. Comment les entreprises utilisent-elles le langage pour construire une image de l'entreprise ?

Le cadre théorique se nourrit de la recherche issue du champ économique, plus précisément dans le domaine de la gestion (Joyner & Payne 2002 ; Mercier 2001 ; Agle et Caldwell 1999), et dans celui de l'analyse de discours (Garric, Léglièse & Point 2006 ; Igalens 2006). Notre sujet se situe dans le cadre de la sociologie des entreprises (Lafaye 2002 ; Mercier 2001 ; Schein 1985), alors nous utilisons également le point de vue sociologique comme un point de départ. La notion de valeur est centrale dans notre recherche : nous la comprenons comme étant une force directrice derrière les actions des entreprises. Nous présentons aussi les notions-clés liées à notre sujet, l'éthique des affaires, la responsabilité sociale et le développement durable.

Notre corpus est constitué de cinq entreprises françaises : Clarins, Guerlain, L'Oréal, L'Occitane et Nuxe. Notre but en choisissant les entreprises ciblées

était de trouver des entreprises assez différentes pour qu'elles nous offrent un corpus varié et fascinant.

Nous exposerons dans un premier temps le cadre théorique qui mène notre travail. Le cadre théorique explique les notions centrales dans notre travail, comme la culture de l'entreprise, sa responsabilité et ses valeurs. Nous aborderons notre objet de recherche avec la méthode de l'analyse du discours. Puis nous présenterons notre corpus, c'est-à-dire les entreprises de cosmétique françaises choisies ainsi que l'analyse que nous avons faite. Enfin, nous discuterons nos découvertes, les mettons en rapport avec le cadre théorique. Finalement nous présenterons nos conclusions.

2. Les valeurs dans le monde des affaires

Le cadre théorique de notre travail est constitué par la recherche en sciences sociales, de la filière économique, plus précisément, de la gestion, et de l'analyse du discours. Nous commençons en traitant la notion de la culture de l'entreprise et la recherche sur les valeurs. Nous traitons également quelques notions-clés liées à notre sujet, celles de l'éthique des affaires, de la responsabilité sociale et du développement durable. Dans ce chapitre nous allons discuter les valeurs dans le monde des affaires.

Les thèmes des valeurs, de la responsabilité sociale et de l'éthique d'affaires ont été examinés auparavant à partir de plusieurs points de départ. Les chercheurs ont examiné la présence et l'implémentation des valeurs dans le monde d'affaires (Joyner & Payne 2002) ainsi que l'instrumentalisation des valeurs comme ressource stratégique d'une entreprise (Mercier 2001). Agle et Caldwell (1999) examinent les différentes recherches sur les valeurs dans le monde d'affaires. En ce qui concerne la manière d'approcher ces thèmes, quelques chercheurs ont utilisé l'analyse du discours dans leurs recherches sur le rapport responsabilité sociale d'entreprise (Garric, Léglise & Point 2006) et sur les rapports annuels de développement durable d'entreprises (Igalens 2006).

2.1. Culture d'entreprise

La notion de la culture d'entreprise donne un cadre plus large à notre travail. Nous allons décrire ce qu'est la culture d'entreprise et pourquoi nous parlons de culture d'entreprise avec les valeurs.

Lafaye (2002 : 117-118) constate que, quand on parle de la sociologie des organisations comme une science, le but est d'appréhender et de comprendre les formes sociales ainsi que les différents modes de coopération des hommes, et non pas d'offrir des solutions ou des conseils aux acteurs dans le champ. Alors nous pouvons partager cet objet de notre travail, nous pouvons décrire les valeurs des entreprises et nous pouvons tenter de comprendre ce que veulent dire ces valeurs. Nous nous demandons si les valeurs peuvent nous dire quelque chose sur la culture de l'entreprise en question.

Comme Mercier (2001 : 3) le constate, l'entreprise peut être vue comme une institution sociale, ainsi que comme un système culturel et symbolique. Une culture propre d'une entreprise ne se développe pas rapidement, mais pendant des années au fur et à mesure d'un processus d'apprentissage. La construction de la culture d'entreprise est un processus où l'entreprise se distingue des autres organisations et passe une certaine identité aux membres de l'organisation. Cependant, il est important de remarquer que la culture n'est pas nécessairement une entité homogène, mais qu'il y a également des sous-cultures qui ont une influence sur la culture organisationnelle globale.

Schein (1985 : 9) définit la culture d'une organisation comme une disposition des hypothèses de base qui a bien fonctionné et pour cela, est considérée comme un outil valable pour résoudre les problèmes. Cette disposition est enseignée aux nouveaux membres comme la bonne manière de percevoir, penser et sentir quand ils sont face à des problèmes. Schein (*ibid.* 13) parle également d'éléments culturels. Pour examiner les différents éléments culturels il parle des différents niveaux de la culture. Ce qui est central à l'égard de notre recherche, est le deuxième niveau : les valeurs.

Lafaye (2002 : 77) explique que la notion de la culture d'entreprise représente « l'ensemble des normes et des valeurs, des représentations partagées, des

façons de sentir, penser et agir qui fondent une société ou un groupe spécifique. » Mercier (2001 : 4) constate également que ce sont les valeurs, croyances, symboles, mythes et pratiques qui construisent ensemble la culture.

Mais comment est-il possible de construire une culture d'entreprise ? Quels sont les mécanismes qui créent et renforcent une culture d'entreprise ? Schein (1985 : 224, 237) parle des mécanismes primaires (*primary embedding mechanisms*) ainsi que des mécanismes secondaires (*secondary articulation and reinforcement mechanisms*). Nous présenterons les deux types de mécanismes et discuterons la question de savoir de quel mécanisme la présentation des valeurs sur le site internet de l'entreprise pourrait faire partie. Les mécanismes primaires sont les plus puissants. Il y en a cinq types.

Le premier mécanisme sont les choses auxquelles les dirigeants de l'entreprise font attention, qu'ils mesurent et contrôlent. En faisant systématiquement attention à certaines choses, le dirigeant peut communiquer un message d'une manière efficace.

Le deuxième mécanisme se passe quand il y a une crise dans l'organisation. Schein (*ibid.* 230) constate que dans une situation où l'organisation est face à une crise, l'apprentissage est très intense. Cela veut dire que, à cause de son caractère intense, une crise peut créer de nouvelles normes, valeurs et manières de travailler.

Troisièmement les dirigeants peuvent utiliser les moyens intentionnels du modelage de rôles, d'enseignement et du mentorat. Le comportement visible du dirigeant peut communiquer efficacement les suppositions et les valeurs aux membres de l'organisation.

Le quatrième mécanisme consiste en des critères de récompense et d'évaluation dans l'entreprise, alors le statut. Les membres d'une organisation sont évalués par ces critères ; cela est une manière pour l'organisation de communiquer ce qui est le comportement apprécié et valorisé ainsi que celui qui est puni.

Finalement, le cinquième mécanisme consiste en des critères du recrutement, de la sélection, de la promotion et de la retraite. L'organisation peut

choisir les nouveaux membres, alors ils ressemblent souvent aux membres actuels de l'organisation par leur style, suppositions, valeurs et croyances.

Les mécanismes secondaires peuvent être puissants s'ils sont cohérents avec les mécanismes primaires. S'il y a une incohérence entre les deux, les mécanismes secondaires peuvent être ignorés ou ils peuvent même être une cause d'un conflit interne dans l'organisation. Il y a cinq mécanismes secondaires.

Le premier mécanisme est la structure et le design de l'organisation. Cela veut dire par exemple comment l'organisation conçoit ses fonctions et comment elle est structurée ; y-a-t-il beaucoup de hiérarchie ou pas.

Le deuxième mécanisme secondaire consiste en des systèmes et procédures organisationnels. Ils construisent la partie la plus visible des activités de l'organisation, ils sont par exemple les routines journalières, hebdomadaires, mensuelles et annuelles, ainsi que les procédures, rapports et documents.

Troisièmement il y a le design de l'endroit physique, les façades et les bâtiments, alors les facteurs visibles par exemple aux clients, consommateurs et visiteurs. Selon Schein (*ibid.* 241), ce que voit le visiteur, est en effet un reflet des valeurs profondes et des suppositions qui règnent dans l'organisation.

Le quatrième mécanisme est un ensemble des histoires, des événements importants et des personnes. Le but est de renforcer les suppositions et de les apprendre aux nouveaux membres de l'organisation. Plus précisément, les dirigeants peuvent même créer les histoires pour communiquer un message souhaité.

Le cinquième mécanisme consiste en des déclarations formelles de la philosophie de l'organisation, des convictions et des chartes. Ce mécanisme donne aux dirigeants un moyen de déclarer d'une manière explicite quelles sont leurs valeurs et leurs suppositions. Selon Schein (*ibid.* 242) ce type de déclaration peut montrer seulement une petite partie de la culture d'entreprise, mais cette partie a une importance dans l'image publique de l'entreprise. Alors, il s'agit d'un message que les dirigeants pensent être utile à publier comme idéologie de l'organisation.

Nos questions de recherche concernent les mécanismes secondaires. Plus précisément, nous trouvons le cinquième mécanisme fort pertinent à l'égard de notre travail. Nous constatons alors que les valeurs annoncées sur le site internet de

l'entreprise font partie des déclarations formelles qui communiquent la philosophie de l'organisation.

Comme Schein (*ibid.* 242-243) le constate, les mécanismes secondaires sont moins forts et difficiles à contrôler. Quand même ils peuvent offrir un bon renforcement à côté des mécanismes primaires. Ce qui est important est le niveau du contrôle, c'est-à-dire les dirigeants doivent garder le contrôle des messages culturels de leur entreprise. Les organisations sont différentes selon le niveau de clarté et de cohérence des messages culturels. Schein note également qu'en examinant la clarté des mécanismes qui créent et renforcent la culture d'entreprise, il est nécessaire d'évaluer toute la variété des mécanismes.

Comme nous l'avons constaté plus haut, la culture d'entreprise nous offre un cadre plus large dans notre travail. Alors pour avancer, nous constatons qu'en parlant des valeurs dans une entreprise il faut traiter ces éléments comme une partie de la culture de l'entreprise. Nous discuterons la notion de valeur plus en détail dans le chapitre suivant.

2.2. Valeurs

Qu'est-ce qu'une valeur ? La définition du dictionnaire *Larousse* (Larousse 2021) est la suivante : « Ce qui est posé comme vrai, beau, bien, d'un point de vue personnel ou selon les critères d'une société et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre ». Même si on traite ici les valeurs des êtres humains, selon nous il est possible d'appliquer cette vue aux valeurs des entreprises. Nous constatons que derrière d'une entreprise, il y a les gens, les êtres humains qui pensent et qui agissent.

Selon Mukerjee (1964 : 9) les valeurs sont tirées de la vie, de l'environnement, de soi (égo), de la société et culture. Derrière tout cela, se trouve l'idéal de l'existence et de l'expérience humaine. Il est possible de traiter les valeurs comme des préférences : des buts, sentiments et intérêts. Alors nous constatons que les valeurs peuvent être vues comme des volants de l'action. Cela veut dire que les

valeurs, en donnant les préférences et en représentant les buts souhaités, dirigent les gens et sont en effet présentes dans toutes leurs actions. Dans notre travail nous voyons que les valeurs des entreprises dirigent les actions de l'entreprise.

Les dimensions des valeurs de Mukerjee (1964 : 36) sont 1) les valeurs biologiques par exemple la santé, la forme, l'efficacité, la sécurité et la continuité, 2) les valeurs sociales, comme la richesse, le statut social, l'amour et la justice et 3) les valeurs spirituelles par exemple la vérité, la beauté, l'harmonie et la sainteté. Nous nous intéressons aux différentes dimensions des valeurs ainsi qu'aux différentes manières de classifier les valeurs. Nous discuterons le classement des valeurs davantage prochainement.

Rescher (1969 : 13-14) note que la classification des valeurs peut sembler une activité purement académique avec peu d'utilité pratique, mais que la classification est, en effet, importante. Selon lui, pour être capable de discuter un phénomène il faut faire au moins quelques classifications. Rescher (*ibid.* 14-19) propose six manières possibles pour classifier les valeurs, il les nomme les différentes dimensions de valeurs. Nous présenterons les six classifications ci-dessous et trouvons également des points communs par rapport aux dimensions de Mukerjee (1964).

Premièrement il est possible de classifier les valeurs selon la possession de la valeur. Il y a par exemple les valeurs personnelles, professionnelles et nationales. La question centrale est alors : à qui la valeur appartient.

Ensuite les valeurs peuvent être classifiées selon l'objet – cela veut dire qu'il y a des caractéristiques qui sont appréciées dans un objet. L'objet peut être les gens, les nations, les choses. Les différents types de valeurs peuvent être des valeurs à propos des choses, valeurs environnementales, valeurs individuelles ou personnelles, valeurs d'un groupe ou valeurs sociétales. Si nous regardons la valeur « respect », il est possible d'avoir deux aspects différents : nous pouvons parler du *respect de soi*, qui fait partie des valeurs individuelles, en revanche si nous parlons du *respect mutuel*, nous passons aux valeurs d'un groupe.

La troisième classification se focalise sur le bénéfice d'une valeur. Plus en détail, il s'agit des vœux, besoins et intérêts de l'homme. Les catégories de valeurs peuvent être les suivantes : économique, moral, social ou sentimental. Si nous traitons comme exemple la catégorie sentimentale, nous pouvons y mettre les valeurs

« amour » et « acceptation ». Nous voyons une correspondance ici avec les dimensions de Mukerjee (1964). Selon nous les dimensions des valeurs de Mukerjee se focalisent sur le bénéfice d'une valeur.

La quatrième classification est la classification selon le but ou l'objectif de la valeur. Alors, cela veut dire que le centre d'intérêt est dans le type spécifique du but en question. On peut parler également d'échange, du marchandage ou de la persuasion.

Ensuite il est possible de classer une valeur selon la relation entre celui qui possède la valeur (comme dans le premier cas) et celui qui est le bénéficiaire. Dans ce classement, l'origine de la valeur et son orientation sont importantes. Rescher (*ibid.* 18) introduit deux possibilités : les valeurs orientées vers soi et les valeurs orientées vers les autres. Il est également possible de les nommer les valeurs *égocentriques* et *désintéressées*. Les valeurs orientées à soi peuvent être « succès » ou « confort ». En ce qui concerne les valeurs orientées aux autres il y a deux sous-catégories : les valeurs orientées vers un groupe – la famille, la profession, la nation, la société – ainsi que les valeurs orientées à l'humanité.

Finalement, il est possible de traiter des valeurs selon leur relation avec les autres valeurs. Rescher (*ibid.*) parle des valeurs qui sont plus larges et celles qui sont subordonnées par rapport aux autres. Les valeurs subordonnées peuvent être nommées des valeurs *instrumentales* ou valeurs de *moyens*.

Nous présentons un deuxième aspect du classement de valeurs utilisé par Agle et Caldwell (1999 : 331). Les différents niveaux sont : individuel, organisationnel, institutionnel, sociétal et global. Nous traitons les différents niveaux et finalement expliquons quel est notre point de départ dans notre travail.

Selon Agle et Caldwell (*ibid.* 332-333, 341) le niveau individuel de valeurs est le plus traité dans la littérature sur les valeurs de l'entreprise. L'accent de la recherche a été dans l'impact des valeurs individuelles sur le comportement et la prise de décision stratégique, opérationnelle et éthique, ainsi que dans le développement moral, le comportement pro-social (un comportement qui est dirigé vers autres, par exemple *aider* ou *soutenir*), l'engagement organisationnel, le succès de direction, le choix d'emploi et le comportement de consommation. Les recherches

précédentes ont montré que les valeurs ont des effets sur les domaines susmentionnés. Cependant, les résultats des recherches ne sont pas tout à fait clairs.

Les valeurs au niveau organisationnel ont souvent été discutées en même temps que la notion de la culture organisationnelle (*ibid.* 345). Les recherches précédentes se sont intéressées par exemple aux mesures des valeurs organisationnelles, les motifs d'emploi, le climat organisationnel éthique et la philosophie vers la responsabilité sociale. Les chercheurs ont des définitions différentes de la culture en ce qui concerne l'importance mise sur les valeurs, mais en tout cas, ils mentionnent toutes les valeurs dans le même contexte avec la culture. Alors on peut penser que les valeurs sont un sous-domaine de la culture d'entreprise.

La catégorisation du niveau institutionnel de valeurs est plus compliquée que celle des niveaux individuel et organisationnel. En effet, le niveau institutionnel manque d'intégration et de spécificité. Au niveau institutionnel, les recherches ont traité les valeurs des institutions : par exemple du travail, de la gestion et de l'éducation (*ibid.* 349). On peut penser que le niveau institutionnel est un niveau supérieur du niveau organisationnel, alors on parle des institutions sociales.

Selon Agle et Cladwell (2001 : 349), le traitement des valeurs au niveau sociétal est devenu plus important quand les économies locales se sont dirigées vers la globalisation. Un aspect de la recherche a été de formuler une hypothèse sur les similarités ou les différences des valeurs. Finalement, les valeurs au niveau global sont encore peu étudiées. Il s'agit des valeurs qui sont les valeurs de l'humanité.

En traitant toutes ces classifications ou dimensions des valeurs, il faut remarquer qu'il y a plusieurs manières d'approcher notre sujet. Nous sommes intéressée par le caractère multidimensionnel de notre sujet. Bien que les aspects soient différents entre eux, nous trouvons des similarités et des traits communs. Si nous examinons la classification des valeurs de Rescher (1969), nous focalisons sur la classe première – la classification selon la possession de la valeur - et la comparons avec les niveaux des valeurs de Agle et Caldwell (1999), et nous pouvons remarquer qu'en effet il s'agit plus ou moins de la même chose. Cela veut dire qu'une valeur personnelle fait référence au niveau individuel et une valeur professionnelle fait référence au niveau organisationnel. Nous voulons examiner les points communs encore plus, alors nous incluons les dimensions de Mukerjee (1964). La dimension biologique offre un

bon exemple. Nous prenons la valeur de la santé, et notons qu'elle peut faire partie des valeurs personnelles donc du niveau individuel, comme un but personnel d'un individu. D'un autre côté, la santé peut être incluse aux valeurs professionnelles ou au niveau organisationnel, comme un principe de promouvoir le bien-être au travail.

Notre objectif est de traiter les valeurs des entreprises choisies dans notre travail en les situant dans le cadre des différents classements des valeurs. Nous nous intéressons spécialement aux aspects suivants : la classification des valeurs de Rescher (1969), plus en détail la possession, l'objet et le bénéfice d'une valeur, les dimensions des valeurs de Mukerjee (1964) et finalement les niveaux des valeurs d'Agle et Caldwell (1999). Nous tentons de situer les valeurs de notre corpus selon ce cadre. Notre objectif est de montrer les différentes possibilités d'examiner les valeurs et par là le caractère multidimensionnel des valeurs.

2.3. Éthique des affaires

Joyner et Payne (2002 : 297) notent que l'éthique, les valeurs, l'intégrité et la responsabilité sont des exigences dans le monde du travail. Qui plus est on met davantage qu'avant l'accent sur les notions des valeurs, de l'éthique des affaires et de la responsabilité sociale d'entreprise dans les ouvrages portant sur le monde des affaires.

Pourquoi un engagement éthique ? Qu'est-ce qui motive les entreprises à s'engager aux pratiques éthiques ? Joyner et Payne (*ibid.* 298-299) présentent deux motifs : celui de l'éthique et le motif machiavélique. Le premier fait référence à l'intention de faire du bien. C'est-à-dire qu'il ne s'agit pas de la pression externe ou de contraintes gouvernementales. Elles continuent en écrivant que cette approche est adoptée par les dirigeants à cause de la conscience de leur propre existence dans la société. Par conséquent, ils reconnaissent le fait que leurs entreprises doivent également contribuer au même milieu. Le deuxième motif est dans une certaine mesure plus insensible. Le motif machiavélique a le but de convaincre les parties prenantes que l'entreprise fait du bien. Derrière ce motif peut être soit la volonté d'éviter les conséquences légales de ses actions, soit de persuader les parties prenantes que

l'entreprise souhaite plutôt servir les intérêts des parties prenantes que ceux de l'entreprise.

2.4. Responsabilité sociale de l'entreprise

Selon Igalens (2008 : 288), quand on parle de la responsabilité sociale de l'entreprise, il s'agit de l'évaluation non-financière de l'entreprise. Cela veut dire un comportement socialement responsable, adopté par les entreprises. La responsabilité sociale peut être évaluée par les six critères suivants : la gestion des ressources humaines, les droits de l'homme, le management environnemental, les relations avec les fournisseurs, l'engagement sociétal et finalement le gouvernement d'entreprise.

Les critères susmentionnés sont en ligne avec les principes du *Pacte Mondial*. Lancé en 2000 par Kofi Annan, le Secrétaire Général des Nations Unies, le Pacte Mondial tente de faire les entreprises adopter des principes communs partout dans le monde. Il s'agit d'un pacte qui ne touche pas seulement les droits de l'homme mais également les normes du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption (*Le Pacte Mondial 2021*). Nous présentons les dix principes ci-dessous.

« Droits de l'homme

1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme dans leur sphère d'influence ; et
2. Veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme.

Normes du travail

3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;
4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;
5. L'abolition effective du travail des enfants ; et
6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Environnement

7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;
8. A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; et
9. A favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Anti-corruption

10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin. »

(*Le Pacte Mondial 2021.*)

En examinant les dix principes nous pouvons remarquer que, en effet, ils touchent les notions-clés de notre mémoire ainsi que les thèmes centraux, c'est-à-dire la responsabilité sociale et le respect de l'environnement. Nous constatons que les principes du Pacte Mondial peuvent être considérés comme des reflets des valeurs universelles de notre temps.

Pour recueillir et montrer les actions faites pour la responsabilité, les entreprises utilisent un rapport de responsabilité sociale d'entreprise, un rapport RSE. Selon Igalens (2006 : 129), en rédigeant un rapport RSE l'entreprise tente de peindre une image où elle joue le rôle de héros. Le but des histoires est de « ...légitimer son existence et ses activités ». Également Garric, Léglise et Point (2006 : 28) constatent que dans les rapports RSE les entreprises tentent de créer une image spécifique de soi-même. Le but est alors de construire une image plus moderne et dynamique de l'entreprise. Garric et al. (*ibid.* 30) expliquent que le rapport RSE est un moyen d'améliorer l'image et la réputation de l'entreprise ainsi que de témoigner de l'acceptabilité sociale. Alors les entreprises peuvent en effet utiliser le rapport, qui est obligatoire, à leur profit.

Garric et al. (2006 : 31) constatent que le rapport RSE fait partie de la communication institutionnelle et qu'elle peut fonctionner comme un outil de relations publiques. Les dirigeants de l'entreprise peuvent construire une image particulièrement positive de leur entreprise. Garric et al. (2006 : 34) trouvent deux possibilités d'interpréter le discours dans les rapports RSE : premièrement l'entreprise peut avoir le but de « renforcer sa prise de conscience sur le sujet » ou deuxièmement elle peut avoir l'intention de créer une illusion en jouant sur les apparences. Les deux objectifs montrent deux points de vue opposés sur le sujet – le motif peut être soit moral, soit illusoire.

Selon Igalens (2006 : 132), la responsabilité sociale de l'entreprise offre un moyen pour l'entreprise de légitimer premièrement ses activités et deuxièmement leurs conséquences. Le rapport RSE n'est pas seulement un outil pour promouvoir son image mais il s'agit en effet d'une obligation. Cela veut dire que, en effet, toutes les

entreprises sont obligées de publier « une série d'informations relatives aux conséquences sociales et environnementales de leurs activités » (RSE entreprise 2021). Garric et al. (2006 : 2) constatent qu'il y a deux facteurs qui sont liés à la notion de RSE : la pression législative ainsi que sociale. Alors les entreprises peuvent répondre aux demandes de reportage social et environnemental par leur rapport RSE.

Il y a plusieurs facteurs qui ont mené à un intérêt plus grand des côtés sociaux et environnementaux de l'entreprise. Cela veut dire par exemple des crises écologiques, sociales et sanitaires. Il s'agit de pressions aussi bien internes qu'externes qui exhortent les entreprises à mettre l'emphase sur la responsabilité. L'action attendue des entreprises est de publier leurs documents sur la performance sociale, pour qu'ils soient accessibles au public (Garric et al. 2006 : 6).

Nous nous intéressons aux valeurs des entreprises. Au contraire des rapports RSE, annoncer les valeurs n'est pas une obligation pour les entreprises, mais dans le sens de promouvoir l'image positive de l'entreprise en annonçant des valeurs sur leur site internet, les entreprises peuvent influencer sur leur image publique. Comme des rapports RSE (Garric et al. 2006 : 31), les valeurs annoncées sur le site internet de l'entreprise font en effet partie de la communication institutionnelle. Notre intérêt est de voir si les thèmes de responsabilité sont présents parmi les valeurs.

2.5. Développement durable

La notion du développement durable est une des notions centrales dans le champ de notre intérêt. Selon Garric et al. (2006 : 6), le développement durable se constitue de trois parties : du développement économique, du développement social et de la protection de l'environnement. Cette définition montre bien que les notions de la responsabilité sociale et du développement durable sont en effet véritablement proches l'une de l'autre et nous constatons que dans notre travail il est possible de voir les différents nœuds entre les notions clés.

Comme Igalens (2008 : 288) l'explique, la notion du développement durable met l'emphase notamment sur la durabilité des activités de l'entreprise. Alors,

en répondant à des besoins durables, en n'épuisant pas les ressources naturelles non renouvelables et en s'engageant à ses salariés et ses partenaires, l'entreprise peut assurer sa durabilité. Une entreprise qui s'engage au développement durable s'intéresse à l'impact de ses activités sur la nature ainsi qu'aux sociétés touchées par ses activités. En effet il ne s'agit pas de la responsabilité juridique de l'entreprise, mais tout simplement des activités sur lesquelles elle a une influence (*ibid.* 290).

Pour conclure, les notions du développement durable et de la responsabilité sociale se différencient par leurs origines. Tout d'abord, le développement durable est construit d'un compromis social entre différents acteurs. Les acteurs incluent alors les acteurs traditionnels comme l'État, le patronat et les syndicats et les acteurs plus récents sont les mouvements de consommateurs et les ONG. En ce qui concerne la responsabilité sociale, la base de la conception est construite de profondes transformations du monde et plus précisément des idées progressistes des dirigeants qui veulent conformer leurs organisations aux attentes du monde changé (*ibid.* 290).

2.6. Analyse du discours et les valeurs

Nous abordons notre sujet et l'utilisation de la méthode de l'analyse du discours. Nous nous intéressons aux significations et images construites par les valeurs annoncées par les entreprises. Nous voulons examiner comment les entreprises utilisent le langage pour construire une image de l'entreprise.

Selon Benveniste (1974 : 29) tout ce qui est le langage est objet de la linguistique. Alors cette idée nous permet d'examiner les valeurs, le langage écrit, dans notre travail. Benveniste (*ibid.* 80-82) explique que quand un individu utilise la langue, il s'agit de l'énonciation. Sans l'énonciation il n'y a que la possibilité de la langue. Par cet acte individuel le locuteur, la personne qui parle, mobilise la langue. L'énonciation est créée par un locuteur, adressée à l'auditeur et finalement elle provoque une autre énonciation. Pour le dire simplement, la langue est une instance de discours.

Georgakopoulou et Goutsos (2004 : 33-35, 37) constatent qu'il y a un modèle systématique en ce qui concerne la forme, le contenu, la fonction et le contexte des activités discursives. Ils le nomment le genre. Avec la notion du genre nous pouvons catégoriser le discours. Premièrement il y a la dimension parlé – écrit. Georgakopoulou et Goutsos expliquent que quand il s'agit du discours écrit, on peut parler de la décontextualisation ou de l'autonomie. Cela veut dire qu'il n'y a pas d'indices comme langage du corps, ton de la voix, des pauses, qui aident l'auditeur à mettre en contexte le discours. En plus, le mode écrit demande plus d'engagement et du temps pour créer un texte cohérent et une entité intégrée. Il est intéressant que les auteures notent qu'un texte écrit peut toujours être examiné, réexaminé et enfin il peut être mis dans un tout nouveau contexte. Cela est notamment ce que nous tentons de faire dans notre travail. Cependant le point de vue actuel propose que les dimensions parlée et écrite ne soient pas des opposées mais elles forment une unité ensemble. Il est possible de traiter les deux discours comme des manières différentes d'utiliser la langue.

Pour approcher le discours d'une manière différente Georgakopoulou et Goutsos (*ibid.* 40) présentent des types de texte. Les types sont : *narration*, *description* et *argumentation*. Le type narratif raconte une histoire unique qui s'est passée à un moment donné. Le type descriptif de son côté tente de décrire apparence, goût ou odeur. Le type argumentatif présente des aspects pour soutenir ou de l'autre côté critiquer une idée. Les auteures utilisent encore un classement des discours de deux côtés : *narratif* et *non-narratif*. Le type narratif fait référence à une expérience dans le passé. Cela veut dire qu'il s'agit d'une histoire. En discutant le type narratif, il faut considérer le fait que l'histoire peut être un événement réel ou elle peut être purement fictive. En ce qui concerne le type non-narratif, il reflète un certain type de connaissance. Plus précisément, il s'agit de croyances, avis, attitudes, descriptions et arguments. Le type non-narratif décrit l'état actuel ou souhaité d'un objet. (*Ibid.* 43-48.) Pour examiner les types de texte plus, nous introduisons une autre classification, celle de Jean-Michel Adam (1992). Adam (*ibid.* 30) distingue cinq séquences prototypiques de texte : *narrative*, *descriptive*, *argumentative*, *explicative* et *dialogale*. Alors, il inclut le type explicatif et dialogal dans sa classification. Nous trouvons le type explicatif intéressant à regard de notre travail. Le type explicatif répond à la question *pourquoi faire quelque chose*, donc il s'agit de la justification (*ibid.* 129).

Maingueneau (2002 : 46-47) parle des typologies communicationnelles. Alors, les différentes catégories du discours peuvent être classifiées par les fonctions du langage ou par des fonctions sociales. Il s'agit du but de l'énoncé, c'est-à-dire ce qui est la visée communicationnelle. Il y a six différentes fonctions du langage de R. Jakobson que Maingueneau présente : fonctions référentielle, émotive, conative, phatique, métalinguistique et poétique. En ce qui concerne les fonctions sociales, il y a par exemple la fonction ludique, fonction de contact et fonction religieuse. Maingueneau constate qu'en examinant un discours, il est possible qu'il ameublisse plusieurs fonctions en même temps. Qui plus est, une fonction peut être présente dans plusieurs genres de discours.

Nous nous intéressons à la notion du genre. Comment définir le genre ? Comme Maingueneau (2002 : 46-47) le décrit, « ...les genres de discours relèvent de divers *types* de discours, associés à de vastes secteurs d'activité sociale. » Il s'agit donc de différents secteurs de la société et pour examiner un certain genre du discours, il faut distinguer le secteur d'activité en question. Le cadre de notre travail se construit dans le secteur économique et plus en détail dans le « production de marketing » comme le nomme Maingueneau. Notre travail se focalise sur ce genre. Notre corpus se construit des sites internet, c'est-à-dire que nous examinons un genre très spécifique – le genre des sites internet des entreprises.

Garric et al. (2006 : 10-11) de leur côté parlent des pratiques sociales institutionnalisées, qui évoquent un certain discours. Les contraintes situationnelles et discursives créent un genre. Ils nomment comme exemples le discours publicitaire, le discours politique et le discours médiatique. Ils constatent que par exemple le discours patronal fait partie du discours « propagandiste ». Selon Alba Juez (2009 : 240-242) le discours offre un important terrain pour construire et maintenir la relation de pouvoir. Elle constate que le pouvoir appartient à certaines personnes grâce à leur rôle institutionnel et / ou leur statut socio-économique, identité ethnique ou leur sexe. Alba-Juez constate que l'accès aux formes spécifiques du discours est une ressource de pouvoir comme telle. En exerçant le pouvoir il est possible d'influencer l'esprit des gens et par là contrôler leurs actions. Celui qui peut maintenir le discours le plus influent a plus de possibilités de contrôler l'esprit et les actions des autres.

Pour leur part, Gotti et Giannoni (2006 : 10) discutent l'analyse du discours spécialisé. Le discours spécialisé fait référence par exemple au discours professionnel. Souvent la recherche du cadre professionnel se sert de plusieurs disciplines, par exemple celle de la sociologie, de la philosophie et des études culturelles. Gotti et Giannoni (*ibid.*) constatent qu'un discours spécialisé peut fonctionner non seulement comme une ressource de transfert des informations et de réseautage social, mais également comme une source de pouvoir. Cette remarque est similaire avec celui d'Alba-Juez (2009 : 240), donc le discours est un des moyens de construire et maintenir la relation de pouvoir. Gotti et Giannoni (*ibid.*) continuent qu'un texte peut établir des accréditations individuelles ou collectives, affirmer de vieilles ou nouvelles hiérarchies ainsi que mettre au défi des valeurs actuelles. Notre sujet de recherche peut être vu comme un représentant du discours spécialisé.

En passant à la notion suivante d'analyse du discours, nous abordons la notion de la personne. Nous sommes intéressée par la personne qui parle dans le texte, qui est-il ? Selon Charaudeau et Maingueneau (2002 : 224) la personne qui parle dans un texte peut être nommé le sujet parlant, locuteur ou énonciateur. Nous choisissons d'utiliser la notion du locuteur dans notre travail. Mais comment est le locuteur d'un texte défini ? Dans notre travail nous examinons les valeurs des entreprises, par conséquent ce sont les entreprises qui forment ce sujet que nous voulons examiner. Maingueneau (2002 : 103, 107) parle des embrayeurs de personne dans un texte. Il est possible qu'un texte consiste par exemple de « nous », « vous » ou « je », qui plus est la personne peut être effacée du texte. Selon Charaudeau & Maingueneau (2002 : 352) le locuteur peut également présenter plusieurs individus ou un groupe. On parle donc du locuteur collectif. Les mots utilisés dans ce contexte peuvent être, par exemple, « nous », « on » ou « les Français ». Nous constatons que dans notre travail les sites internet présentent une visée communicationnelle (Maingueneau 2002 : 46) collective de l'entreprise. Notre tentative est de trouver les embrayeurs de personne à l'intérieur des valeurs des entreprises. Nous discutons nos découvertes dans le chapitre 4.1.

3. Les entreprises de cosmétique françaises

Notre choix de corpus était un procès assez simple. Nous avons commencé en cherchant les entreprises françaises dans le domaine de la cosmétique. Notre but était de trouver les valeurs clairement communiquées sur les sites internet. Finalement nous avons choisi cinq entreprises françaises, qui opèrent également globalement. Les entreprises sont Clarins, Guerlain, L'Oréal, L'Occitane et Nuxe.

Nous avons commencé la rédaction de notre mémoire en 2016. Premièrement nous avons trouvé les valeurs des cinq entreprises ciblées sur leurs sites internet. En continuant le travail en 2021 après une pause, nous avons retrouvé notre corpus après quelques années. Pour recommencer, nous avons examiné trois sites internet qui présentaient toujours les valeurs des entreprises : Clarins, L'Oréal et Nuxe. Les informations sur les valeurs se trouvent sur les sites du groupe, c'est-à-dire avec les autres informations centrales de l'entreprise. L'Occitane et Guerlain ne présentaient pas leurs valeurs sur leur site. En ce qui les concerne, nous avons examiné les valeurs trouvées dans un rapport annuel RSE de l'entreprise (L'Occitane) et un rapport du développement durable (Guerlain). Nous voulons noter que ces deux rapports, celui de L'Occitane et Guerlain datent des années 2016, quand nous avons commencé notre mémoire. Quand même, nous avons eu la volonté de garder toutes les entreprises ciblées originales ainsi que le corpus original sur lequel nous avons basé notre analyse. Le corpus se trouve en totalité en annexes du travail comme des fichiers PDF. Nous présentons notre corpus plus en détail dans les sous-chapitres suivants.

3.1. Clarins

L'entreprise est fondée en 1954 à Paris. Le fondateur, Jacques Courtin-Clarins avait la vision que « l'esthétique, le bien-être et la santé ne font qu'un ». L'entreprise se présente comme une entreprise familiale, engagée et surtout française (Clarins Histoire 2021).

Clarins présente cinq valeurs du groupe. L'entreprise communique les valeurs en utilisant des mots-clés. La première valeur est *le respect*. L'entreprise communique que sa volonté est de respecter les collaborateurs, les consommateurs et l'environnement. La deuxième valeur est *l'authenticité*. L'authenticité signifie que l'entreprise travaille « avec intégrité et transparence ». *La coopération* est la troisième valeur du Clarins. La quatrième valeur est *l'audace*. Avec cette notion l'entreprise communique une volonté d'être courageuse et de prendre des risques. Finalement, il y a la valeur de *la passion*. La passion signifie l'enthousiasme et la fierté du groupe.

3.2. Guerlain

La maison Guerlain est fondée en 1828 par le chimiste Pierre-François-Pascal Guerlain. La maison se présente comme un explorateur et un innovateur qui reçoit son inspiration de la nature et de l'art (Guerlain Histoire 2021).

Guerlain n'emploie pas le mot *valeur* mais, l'entreprise parle de l'engagement durable, ce qui est exprimé par six exemples concrets. Le texte réfère à la démarche du Président Laurent Boillot qui est « partagée par tous les collaborateurs, clients, fournisseurs et de façon plus diffuse par la société en général ». Bien que l'entreprise parle des actions ou enjeux, qui sont des choses très concrètes, et pas des valeurs, nous avons quand même inclus l'entreprise dans notre travail. Nous trouvons que les six enjeux-clés de Guerlain font une bonne partie de notre corpus grâce aux thèmes similaires avec le reste de notre corpus. Nous traitons les enjeux-clés de Guerlain comme des valeurs donc.

L'entreprise présente les six enjeux en utilisant des mots-clés, comme Clarins. Le premier enjeu est *la biodiversité*. L'entreprise exprime qu'elle s'inspire des matières premières et qu'elle veut les préserver. La biodiversité donne à l'entreprise également de l'inspiration. *L'écoconception* est le deuxième enjeu de Guerlain. Ce principe veut dire la volonté de limiter des impacts environnementaux des produits et des activités de l'entreprise. Comme troisième enjeu, il y a *la responsabilité sociale*. L'entreprise nomme par exemple la promotion de la diversité et le bien-être de ses

collaborateurs, ainsi que ses engagements au travail des différentes associations. Le quatrième enjeu est *le transport*. Par cette action l'entreprise tente d'économiser sa consommation de dioxyde de carbone. L'entreprise nomme comme cinquième enjeu *les achats responsables*. Cela veut dire que l'entreprise maintient les critères responsables et exige la démarche de développement durable à ses partenaires, fournisseurs et prestataires. Finalement il y a la notion de *l'éco-responsabilité*. Ce but est décrit comme suit « pour systématiser les éco-gestes au quotidien et acquérir les meilleures pratiques citoyennes au sein de nos différents sites ».

3.3. L'Oréal

Eugène Schueller fonde l'entreprise en 1909. L'Oréal montre un exemple d'une grande entreprise parmi notre corpus, pendant les années elle est devenue « le numéro un de l'industrie de la Beauté ». L'entreprise communique « Notre performance ne se mesure plus seulement par sa dimension économique, mais aussi par son impact positif sur la société et sur l'environnement » (L'Oréal Histoire 2021).

L'Oréal présente les valeurs du groupe en utilisant des mots-clés dans un texte. La première valeur est *la passion*. La valeur est décrite comme une prémisse de la création des produits. Deuxièmement il y a la valeur de *l'innovation*, ce qui veut dire la volonté de développer des produits différents et surprenants. La troisième valeur est liée aux initiatives – il s'agit du *goût d'entreprendre*. Cela veut dire que l'entreprise apprécie les talents d'un individu et veut offrir un environnement où il y a de l'autonomie et du challenge. *L'ouverture d'esprit* est la quatrième valeur, qui promeut la diversité. Par le principe de l'ouverture d'esprit l'entreprise veut comprendre les différentes cultures d'où viennent ses consommateurs et répondre à leurs différents besoins. La cinquième valeur fait référence à la volonté d'offrir le meilleur aux consommateurs - *la quête de l'excellence*. Cette valeur dirige l'entreprise vers la perfection et touche toutes ses activités. Finalement, la sixième valeur de L'Oréal est *la responsabilité*. L'entreprise nomme la responsabilité non pas sa volonté mais son devoir. La notion de la responsabilité fait référence à la préservation de la nature ainsi

que la responsabilité à l'égard des équipes de l'entreprise et les communautés autour d'elle.

3.4. L'Occitane

L'Occitane est créée en 1976 en Provence par Olivier Baussan. Aujourd'hui l'entreprise est présente dans 90 pays dans le monde. L'entreprise a l'ambition « d'être le leader du marché des cosmétiques naturels ». (L'Occitane Histoire 2021). En introduisant les valeurs l'entreprise fait référence à son fondateur Olivier Baussan. L'Occitane présente les trois valeurs de la marque d'une manière courte et claire. Les valeurs sont *respect de son environnement, authenticité et sensorialité*. Les valeurs ne sont pas expliquées, il n'y a pas beaucoup de description dans le texte. Quand même il est clairement exprimé que « Le respect et le progrès continu se sont ancrés depuis dans nos actions quotidiennes pour réaliser des produits toujours plus naturels, sensoriels et respectueux de la Nature et de l'Homme ».

3.5. Nuxe

Nuxe est l'entreprise la plus jeune de notre corpus. L'entreprise, réputée pour son produit « la mythique Huile Prodigieuse® en 1991, devenue une véritable icône des soins de beauté » est fondée par Aliza Jabès en 1990 à Paris. Elle déclare être « une marque française et pionnière de la cosmétologie d'origine naturelle ». (Nuxe Histoire 2021).

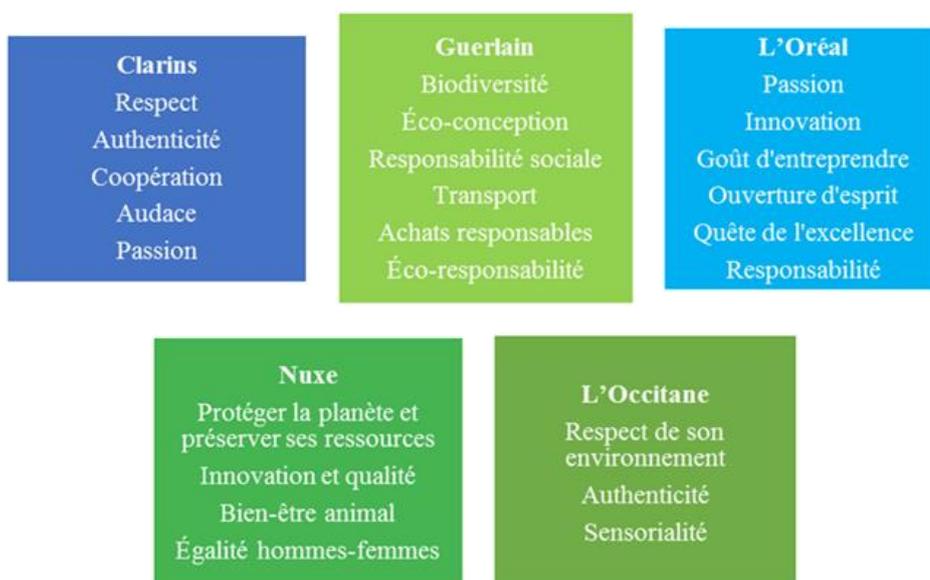
Nuxe a quatre valeurs du groupe. La première valeur de Nuxe est *protéger la planète et préserver ses ressources*. Avec cette notion on veut exprimer l'engagement environnemental. La valeur inclut ainsi aussi bien l'utilisation des actifs naturels que la limitation des actions de l'entreprise sur l'environnement. La deuxième valeur est *innovation et qualité*. La valeur d'excellence fait référence aux experts qui

travaillent dans leurs cadres spécialisés (botanique, chimie, biologie de la peau, galénique, parfum). La troisième valeur est *le bien-être animal*. La valeur renvoie à l'engagement environnemental : l'entreprise « s'engage pour la protection de la faune ». Elle communique que 100 pour cent de ses produits sont végétariens et 90 pour cent sont végans. Finalement il y a la valeur de *l'égalité hommes-femmes*. Cette valeur représente l'engagement pour l'égalité hommes-femmes. Nous constatons que la notion de l'égalité est considérée comme une partie de la responsabilité sociale.

3.6. Bilan du corpus et des valeurs

Notre corpus, c'est-à-dire les entreprises ainsi que leurs valeurs, sont présentées dans l'image 1 ci-dessous. En examinant les valeurs en totalité, il est possible de trouver les similarités parmi les valeurs entre les différentes entreprises. Par exemple le thème de la nature est fortement présent dans toutes les entreprises, bien qu'il ne soit pas nommé comme tel. Par exemple la troisième valeur de L'Occitane inclut le respect envers la nature, mais également le respect envers les clients, les employés et les fournisseurs. Nous examinons les valeurs-clés des entreprises avec plus de précision prochainement. Notre objectif est de trouver les différentes significations et les aspects possibles des valeurs-clés.

Image 1 Les entreprises et leurs valeurs-clés.



Nous expliquons comment nous traitons notre corpus dans le chapitre suivant et nous analysons notre corpus plus en détail dans le chapitre quatre et ses sous-chapitres.

3.7. Traitement du corpus

Notre objectif est d'examiner les valeurs prononcées dans la communication de l'entreprise sur les sites internet. Nous examinons la forme, alors, comment chaque entreprise présente ses valeurs sur le site internet. Nous voulons traiter les valeurs telles qu'elles sont, publiques et accessibles à tous. Nous nous intéressons à l'image de l'entreprise que construisent les valeurs. Notre objectif est de voir si les valeurs des différentes entreprises sont similaires et quelle est l'image que présentent les valeurs. Nous voulons examiner spécialement la présence des thèmes éthiques, plus précisément le thème de la responsabilité, parmi les valeurs des entreprises. Finalement nous examinons le langage utilisé dans la présentation des valeurs.

Nous utilisons premièrement l'analyse de discours comme méthode. Nous nous sommes inspirée du traitement linguistique qualitatif utilisé par Garric et al. (2006 : 12). Dans un premier temps il s'agit des marques énonciatives, alors par exemple les marques de personne. Deuxièmement, il y a des marques argumentatives, cela veut dire la cause, la conséquence ou le but. Dans un troisième temps ils parlent des marques de modalité : le « possible », le « devoir » ou le « vouloir ». Finalement ils nomment les univers référentiels convoqués. Nous nous intéressons spécialement au premier aspect, les marques énonciatives, et au dernier aspect, les thèmes. En plus, nous étudions le type du texte (Georgakopoulou et Goutsos 2004, Adam 1992) et tentons de trouver les traits du type argumentatif, descriptif, narratif, explicatif et dialogale dans les textes étudiés.

Nous voulons construire des thèmes à partir de nos découvertes. Nous examinons les valeurs-clés de nos entreprises ciblées ainsi que le texte autour des valeurs, pour approfondir notre analyse. Nous présentons nos découvertes en formulant des thèmes centraux dans notre travail. Nous utilisons les tableaux pour illustrer les exemples des thèmes dans notre corpus.

4. Les valeurs des entreprises de cosmétique françaises

Nous discuterons le fonctionnement discursif des valeurs et leur présentation sur les sites internet des entreprises. Nous examinons les textes à partir de la notion du locuteur, nous nous demandons comment les valeurs sont présentées et finalement nous focalisons sur le type de texte. En plus nous tentons de décrypter le contenu et construire des thèmes ressortis de notre corpus. Nous utilisons comme point de départ les mots clés des valeurs et en plus, nous présentons des exemples de chaque thème en question. Finalement nous construisons des images des entreprises à partir des valeurs communiquées. Toutes les valeurs des entreprises se trouvent en annexe de ce travail.

4.1. Analyse du discours des sites internet

En examinant les valeurs sur les sites internet des entreprises nous nous intéressons premièrement à la notion du locuteur. Qui parle dans le texte ? Peut-on trouver un locuteur ou le texte est-il impersonnel ? En plus, nous tentons de déduire l'effet du rôle du locuteur dans le texte. Le rôle du locuteur est-il majeur ou reste-t-il plutôt au fond ? Nous examinons la présence de la personne dans le texte en regardant le nombre des références. Finalement, nous demandons : à qui le locuteur s'adresse, qui est le destinataire du texte ?

Puis, nous examinons le type de texte. Nous tentons de situer les textes dans le contexte, alors il s'agit des quatre types du texte : narratif, descriptif, argumentatif et explicatif. Enfin nous traitons le langage utilisé par les entreprises. Comment est le langage utilisé par les entreprises pour présenter les valeurs ? Est-il possible de trouver des traits similaires entre nos entreprises ciblées ?

4.1.1. La notion du locuteur

Pour approcher la notion du locuteur, nous nous intéressons à la personne qui parle dans le texte. Nous trouvons que dans notre corpus, les pronoms personnels sont souvent utilisés en parlant des valeurs. Nous précisons le locuteur dans les différents textes prochainement.

Nous commençons par l'exemple de Guerlain. L'entreprise fait référence au locuteur en utilisant la première personne du pluriel. Le texte inclut les références à la première personne du pluriel : « notre manière d'innover », « nos produits » et « nos collaborateurs ». Ce que nous trouvons intéressant est que la personne n'est pas un sujet visible dans le texte : il n'y a pas la forme *nous* comme sujet, mais les phrases sont construites d'une manière indirecte. La personne est toujours visible comme adjectif possessif :

(1) Transport – pour maîtriser les émissions de co2 dues à nos expéditions et déplacement. (Guerlain)

Alors les phrases incluent les adjectifs possessifs. D'autre part, nous trouvons que le texte de l'entreprise ne s'adresse pas au lecteur directement. Même si la personne est présente dans le texte, d'une façon indirecte, nous constatons qu'elle paraît distante et le rôle n'est pas majeur.

Le langage utilisé par L'Oréal est un peu plus varié en regardant la notion du locuteur. La forme *nous* est utilisée dans le texte aussi bien que la troisième personne, c'est à dire le nom de l'entreprise :

(2) nous n'oublierons jamais que notre entreprise a été créée par un chercheur. (L'Oréal)

(3) L'Oréal a toujours donné la priorité aux individus plutôt qu'aux organisations. (L'Oréal)

Nous remarquons que le texte inclut beaucoup de références au locuteur. L'Oréal nous offre un exemple où le locuteur est fortement présent dans le texte et le rôle du locuteur est grand. Quand même, le texte ne s'adresse pas au lecteur directement.

Dans le cas de Nuxe, nous voyons que l'entreprise utilise également la forme *nous* dans sa communication : « nous privilégions » et « nous accordons ». Elle

utilise aussi le nom de l'entreprise comme sujet grammatical du texte : « Nuxe s'engage ». Le locuteur est présent dans le texte : nous en trouvons plusieurs références, alors son rôle est majeur. Nous ne trouvons pas que le texte ne s'adresse pas au lecteur directement, parce qu'il n'y a pas de références au lecteur.

Clarins utilise également la forme *nous*. Le texte inclut la première personne du pluriel comme sujet grammatical : « nous travaillons » et « nous favorisons » ainsi que les références indirectes à la personne :

(4) Respect – Pour nos collaborateurs, les consommateurs et l'environnement, dans nos paroles et dans nos actes. (Clarins)

Nous constatons que le texte de l'entreprise ne s'adresse pas au lecteur directement. Nous trouvons que dans le cas de Clarins le rôle du locuteur est majeur, compte tenu du nombre des références à la personne.

L'Occitane nous offre un cas particulier parmi notre corpus. Les valeurs de l'entreprise sont présentées dans un texte du Directeur Général du Groupe L'Occitane. Dans le texte il emploie la même forme que les autres entreprises, alors celle de « nous », il parle de « nos actions » et « notre marque ». En plus il s'adresse au lecteur directement :

(5) Vous découvrirez dans les pages qui suivent notre engagement RSE... (L'Occitane)

Le cas de L'Occitane est particulier, parce que le locuteur est évidemment un personnage réel, qui s'adresse au lecteur directement. Donc ici nous voyons un locuteur fort. Nous voyons également que dans cet exemple, le locuteur représente même toute l'entreprise, parce qu'il utilise la forme nous, donc il fait référence à un groupe ou une équipe, il ne s'agit pas seulement de son personnage qui parle dans le texte.

Plus haut, Nous avons évoqué la notion du locuteur collectif (Charaudeau & Maingueneau, 2002 : 352). Selon nous, dans toutes les entreprises de notre corpus il y a une présence forte d'un locuteur collectif. Les entreprises utilisent toutes la forme *nous*, sauf Guerlain qui utilise *nous* uniquement d'une manière indirecte, et ce faisant font référence à un locuteur collectif. En utilisant la forme *nous* il est possible de traiter l'entreprise comme représentant un groupe. Nous précisons que l'entité des personnes liées à l'entreprise construit ce groupe, par exemple les

employés de l'entreprise. Alors la forme *nous* dans ce contexte fait référence à l'entreprise. Dans ce cas le locuteur inclut le lecteur, alors un employé fait partie de l'entreprise. Cependant nous ne voyons pas *nous* inclure le lecteur, quand le lecteur est le consommateur.

En examinant la notion du locuteur dans les textes, nous constatons que la plupart des entreprises ne s'adressent pas au lecteur directement. En effet, le seul cas dans notre travail est le texte de L'Occitane, qui s'adresse au lecteur directement. Selon nous, vu le nombre des références à la personne, le rôle du locuteur est majeur dans la plupart des textes. Seulement dans le cas de Guerlain, nous trouvons que le rôle de locuteur reste plus petit et pas si notable. Nous constatons donc que les textes ont un locuteur, plus ou moins central et prochainement nous nous demandons : à qui le locuteur parle ?

Pour répondre à cette question, nous réfléchissons aux possibilités. Nous avons discuté précédemment la notion de la culture de l'entreprise. Nous adoptons donc l'idée que les valeurs font partie de la culture d'une entreprise. Nous trouvons deux points de vue intéressants pour approcher la question. En examinant la culture de l'entreprise, l'entreprise peut être vue comme une institution sociale, ainsi que comme un système culturel et symbolique. En plus, par la culture, l'entreprise se distingue des autres organisations et passe une certaine identité aux membres de l'organisation (Mercier 2001 : 3).

En traitant l'entreprise comme une institution sociale, nous notons que dans les textes pour communiquer les valeurs le locuteur peut être vu comme un acteur social. Alors nous voyons que dans ce contexte, le locuteur s'adresse aux autres acteurs, par exemple aux consommateurs, aux partenaires et aux fournisseurs. Donc l'entreprise peut communiquer les valeurs pour se distinguer des autres entreprises. Nous voyons que l'entreprise peut essayer d'obtenir une certaine position ou un statut dans le marché, vis-à-vis des autres entreprises. Deuxièmement l'entreprise peut utiliser la communication des valeurs pour transmettre un message et passer une identité à l'intérieur de l'entreprise aux employés. Dans ce contexte le locuteur s'adresse aux employés. Pour conclure, nous constatons que la communication pour prononcer les valeurs peut être adressée soit aux acteurs à l'extérieur soit aux employés, donc à l'intérieur de l'entreprise.

4.1.2. Les types de textes pour présenter les valeurs

En continuant au thème suivant, nous évoquons la notion du type de texte. Premièrement nous traitons la notion du type, plus en détail les types de rhétorique (Georgakopoulou & Goutsos, 2004 : 40, Adam 1992 : 30). Nous trouvons que le type narratif n'est pas aussi fréquent que les types descriptif et argumentatif parmi notre corpus. Cependant, nous remarquons les traits narratifs dans le texte de L'Oréal. Il y a les références au temps futur (exemple 2) et passé, à la création de l'entreprise, par exemple :

(2) nous n'oublierons jamais que notre entreprise a été créée par un chercheur. (L'Oréal)

(6) notre entreprise a été créée par un chercheur (L'Oréal)

(7) L'Oréal a toujours donné la priorité aux individus plutôt qu'aux organisations. (L'Oréal)

Autrement, les types descriptif et argumentatif sont les plus fréquentes.

Le type descriptif est actualisé souvent quand le texte se focalise sur les produits. Par exemple Nuxe constate que

(8) nous privilégions des actifs d'origine naturelle (Nuxe)

(9) nous accordons la plus grande attention à la qualité de nos produits (Nuxe)

L'Occitane décrit les produits par des adjectifs

(10) des produits toujours plus naturels, sensoriels (L'Occitane)

Nous voyons le même type de description dans la communication de L'Oréal

(11) des produits et des services vraiment différents, surprenants, tout en conservant un temps d'avance (L'Oréal)

Parmi notre corpus, nous voyons plus de description dans les textes de L'Oréal et Nuxe. Elles sont en effet les deux entreprises ciblées qui expliquent les valeurs le plus et utilisent de la description. Nous revenons sur le langage utilisé dans le chapitre suivant.

Le type argumentatif est le plus central dans notre recherche. Il y a plusieurs traits d'argumentation. Une entreprise peut argumenter pour ses actions responsables envers l'environnement. C'est le cas de Guerlain, qui communique fortement sa responsabilité, voici des exemples :

(12) pour perfectionner notre manière d'innover et de produire tout en limitant l'impact environnemental de nos produits et de nos activités (Guerlain)

(13) pour contribuer à préserver les matières premières et ses écosystèmes sur les sites (Guerlain)

Nous constatons que ces exemples peuvent aussi représenter le type explicatif, alors ici l'entreprise explique et justifie *pourquoi* elle fait quelque chose.

L'Occitane inclut également les arguments pour les actions responsables dans sa communication :

(14) Le respect et le progrès continu se sont ancrés depuis dans nos actions quotidiennes pour réaliser des produits toujours plus naturels, sensoriels et respectueux de la Nature et de l'Homme (L'Occitane)

Nous trouvons également des références à la sûreté des produits, qui peut être soulignée :

(15) La teinture inoffensive pour cheveux, première innovation de L'Oréal, exprimait déjà ce souci fondamental d'offrir des produits efficaces et sûrs. (L'Oréal)

(16) Les systèmes de conservation choisis garantissent tolérance et sécurité. (Nuxe)

Nous constatons que le thème de la sûreté tente de convaincre les consommateurs sur la fiabilité des produits.

Un thème très intéressant en ce qui concerne l'argumentation sur les sites internet des entreprises est la notion de la performance ou de l'excellence de leurs produits. L'Oréal communique sa

(17) recherche permanente de la perfection (L'Oréal).

Également Nuxe nomme l'innovation et qualité comme des mots-clés. Ainsi, l'entreprise prononce l'importance du talent dans sa communication :

(18) Innovation et Qualité sont les maîtres mots, inscrivant NUXE dans la tradition d'excellence de la pharmacie française. Les soins NUXE sont formulés avec talent et exigence dans notre laboratoire français. (Nuxe)

4.1.3. Le langage pour présenter les valeurs

Nous examinons le langage utilisé pour présenter les valeurs. Nous focalisons sur la longueur du texte ainsi que sur le langage, spécialement sur les adjectifs utilisés dans le texte.

Pour commencer, nous examinons le cas de Guerlain. L'entreprise utilise les mots clés pour communiquer les valeurs et chaque valeur est ensuite expliquée dans une phrase :

(19) Transport – pour maîtriser les émissions de CO2 dues à nos expéditions et déplacements. (Guerlain)

L'entreprise présente ses valeurs d'une manière très informative et explicative. Nous avons l'impression que la manière de présenter des enjeux-clés de Guerlain est très claire et concrète. Le texte n'inclut guère de description, seulement des adjectifs « essentielle » et « chère ».

L'Oréal communique ses valeurs dans une manière similaire avec Guerlain, en utilisant des mots-clés. Elle utilise beaucoup de description, par exemple des adjectifs « différent », « surprenant », « efficace » et « sûr ». Dans le cas de L'Oréal, il y a beaucoup de texte et d'explication autour des valeurs. Elle utilise les mots clés pour communiquer les valeurs, mais avec plus de phrases et plus de description si on la compare avec Guerlain :

(20) Goût d'entreprendre - Synonyme d'indépendance, de défis et d'aventure, le goût d'entreprendre a toujours été encouragé et intégré à notre style de management. C'est aujourd'hui encore le moteur d'un Groupe qui se construit avant tout sur la confiance dans l'individu et ses talents. (L'Oréal)

Clarins communique les valeurs en utilisant les mots-clés, comme des exemples précédents, et les explique avec une phrase :

(21) Respect – Pour nos collaborateurs, les consommateurs et l'environnement, dans nos paroles et dans nos actes. (Clarins)

La manière de présenter les valeurs est très courte et concise. Il n'y a pas beaucoup de description : nous ne trouvons aucun adjectif dans le texte. La communication de l'entreprise est brève et claire.

L'Occitane nous montre une différente manière de présenter les valeurs : elles sont présentées dans le rapport RSE de l'entreprise. L'entreprise n'utilise pas de mots-clés. Les valeurs sont présentées à l'intérieur du texte, mais d'une manière concise. Alors, il n'y a pas beaucoup de description autour des valeurs dans le texte et les valeurs sont présentées assez brièvement. Les seuls adjectifs dans le texte sont ceux qui forment même les valeurs de l'entreprise : « naturel », sensoriel » et « respectueux ». Elles agissent comme une introduction du texte dans le rapport. Les valeurs sont comme une ouverture à la discussion dans le rapport.

Les valeurs de Nuxe sont présentées à l'intérieur du texte, et non pas en utilisant les mots-clés, ce qui est plus commun parmi notre corpus. L'entreprise utilise quand même les sous-titres pour décomposer le texte. Le texte inclut beaucoup de description et le langage est riche. Nuxe utilise des adjectifs comme : « respectueux », « naturel », règlementé », « protégé », « responsable ». Le langage de Nuxe est le plus descriptif dans notre travail.

Le langage pour présenter les valeurs est très similaire parmi toutes nos entreprises ciblées. Le premier trait similaire est d'utiliser les mots-clés comme le font trois entreprises : L'Oréal, Guerlain, Clarins, tandis que L'Occitane et Nuxe n'utilisent pas de mots-clés. Le deuxième trait similaire est lié à la longueur du texte et la quantité de la description. Guerlain, L'Occitane et Clarins communiquent les valeurs assez brièvement. Au contraire, L'Oréal et Nuxe expliquent plus et utilisent plus de description autour des valeurs dans leur communication.

4.2. Les thèmes

Prochainement nous présentons les thèmes majeurs ressortis du corpus. Les thèmes principaux de notre travail sont 1) la nature et la responsabilité environnementale 2) la responsabilité sociale et 3) excellence et l'innovation. Nous constatons qu'il y a naturellement des similarités entre les différents thèmes. En examinant les thèmes, il faut remarquer également qu'un thème peut inclure plusieurs aspects. Nous examinons chaque thème et les aspects différents ci-dessous.

4.2.1. Nature et responsabilité environnementale

La nature et la responsabilité environnementale comme valeur sont fortement présentes parmi les entreprises examinées. Chaque entreprise inclut la notion de la nature dans les valeurs, soit comme un mot-clé soit à l'intérieur du texte. Ce thème est le plus saillant de notre travail. Nous trouvons plusieurs aspects possibles pour analyser cette valeur. Dans notre travail nous séparons deux aspects de la notion de la nature. Premièrement nous traitons la nature comme un objet de l'action, dans ce cas, il s'agit de la responsabilité environnementale. Deuxièmement nous examinons la nature comme un trait ou un caractère des produits. Nos découvertes sont présentées dans le tableau 1.

Thème	Référence dans le corpus	Entreprise ciblée
La responsabilité environnementale - Nature comme objet de protection, préservation, respect	contribuer à préserv er les matières premières et ses écosystèmes sur les sites, une source d'inspiration et d'innovation essentielle à la Beauté du Monde et vitale pour Guerlain	Guerlain
	perfectionner notre manière d'innover et de produire tout en limitant l'impact environnemental de nos produits et de nos activités	Guerlain
	embarquer à nos côtés partenaires, fournisseurs et prestataires sur la voie du développement durable	Guerlain
	systematiser les éco-gestes au quotidien et acquérir les meilleures pratiques citoyennes au sein de nos différents sites	Guerlain
	pour maîtriser les émissions de CO2 dues à nos expéditions et déplacements	Guerlain
	Protéger la planète et préserver ses ressources sont des valeurs majeures pour NUXE de la sélection des actifs naturels à l'emballage, en passant par la formulation	Nuxe
	Notre charte de formulation stricte a été mise au point pour limiter l'impact de nos produits sur l'environnement	Nuxe
	des soins éco-conçus, respectueux de la nature	Nuxe
	Depuis nos débuts, le bien-être animal fait partie de nos valeurs	Nuxe
	NUXE s'engage pour la protection de la faune	Nuxe
	Notre position de leader mondial du secteur de la Beauté s'accompagne du devoir de préserver la beauté de la planète	L'Oréal

		préserver la beauté de la planète et de contribuer au bien-être de nos équipes et des communautés qui nous entourent	L'Oréal
		[Le respect pour]... l'environnement , dans nos paroles et dans nos actes	Clarins
		Respect de son environnement	L'Occitane
Nature	comme	réaliser des produits toujours plus naturels	L'Occitane
caractère	des		
produits		cosmétique biologique	L'Occitane
		Protéger la planète et préserver ses ressources sont des valeurs majeures pour NUXE de la sélection des actifs naturels à l'emballage, en passant par la formulation	Nuxe
		des soins éco-conçus , respectueux de la nature	Nuxe
		Biodiversité pour contribuer à préserver les matières premières et ses écosystèmes sur les sites, une source d'inspiration et d'innovation essentielle à la Beauté du Monde et vitale pour Guerlain	Guerlain

Tableau 1 Nature et responsabilité environnementale.

Alors nous voyons plusieurs références à la nature comme objet de l'action dans notre corpus. Quand nous examinons cet aspect, nous voyons qu'il s'agit d'un objet des actions des entreprises : elles communiquent la volonté de préserver, protéger ou respecter la nature. Il y a les références à la nature, quand les entreprises parlent par exemple de l'environnement, de la planète, des matières premières ou de la faune. Nous voyons que cet aspect représente la responsabilité environnementale. Donc nous examinons l'aspect de la nature comme objet représentant en effet la responsabilité environnementale.

Comment les entreprises communiquent-elles alors leurs actions de la responsabilité environnementale ? L'entreprise peut communiquer ce thème comme une valeur-clé :

(22) Protéger la planète et préserver ses ressources sont des valeurs majeures pour NUXE. (Nuxe)

(23) Respect de son environnement (L'Occitane)

L'entreprise peut également inclure ce thème comme un aspect d'une autre valeur : *la responsabilité* inclut la pensée de

(24) préserver la beauté de la planète (L'Oréal)

(25) *le respect* pour l'environnement (Clarins)

Parmi les six enjeux de Guerlain, la plupart font référence au thème en question. Un des enjeux est notamment *éco-responsabilité*. En plus il communique la volonté de :

(26) préserver les matières premières et ses écosystèmes (Guerlain)

(27) produire tout en limitant l'impact environnemental (Guerlain)

(28) maîtriser les émissions de CO2 (Guerlain)

(29) embarquer à nos côtés partenaires, fournisseurs et prestataires sur la voie du développement durable (Guerlain).

Tous ces exemples font référence à la responsabilité environnementale.

Deuxièmement nous discutons la nature et la naturalité comme un trait des produits. Les entreprises peuvent accentuer l'utilisation des ingrédients naturels dans leurs produits. Nous trouvons les références suivantes parmi notre corpus :

(30) cosmétique biologique (L'Occitane)

(31) soins éco-conçus (Nuxe).

L'entreprise peut constater directement sa volonté de créer les produits naturels ou en décrivant l'utilisation des matériaux naturels :

(32) réaliser des produits toujours plus naturels (L'Occitane)

(33) la sélection des actifs naturels (Nuxe).

Nous incluons également ici l'inspiration à partir de la nature, par exemple la biodiversité peut être

(34) une source d'inspiration et d'innovation essentielle (Guerlain).

4.2.2. Responsabilité sociale

Notre deuxième thème présente l'autre côté de la responsabilité : la responsabilité sociale. Le thème est fortement présent dans notre corpus, chaque entreprise communique la responsabilité sociale. Nous trouvons plusieurs références au thème en question et nous séparons ici trois aspects centraux dans notre travail : la responsabilité envers autres, le respect et la diversité. Nos découvertes sont présentées dans le tableau 2.

Thème	Référence dans le corpus	Entreprise ciblée
Responsabilité envers autres	Authenticité - Nous travaillons avec intégrité et transparence, envers nos collaborateurs comme nos clients	Clarins
	Coopération - Nous travaillons ensemble , dans un esprit de responsabilisation et de réciprocité	Clarins
	Préserver la beauté de la planète et de contribuer au bien-être de nos équipes et des communautés qui nous entourent	L'Oréal
	Embarquer à nos côtés partenaires, fournisseurs et prestataires sur la voie du développement durable	Guerlain
	Responsabilité sociale - pour promouvoir la diversité, pour améliorer les conditions de travail et de vie de nos collaborateurs et des communautés locales et pour soutenir des associations qui nous sont chères	Guerlain
	Agir pour l'égalité hommes-femmes	Nuxe
	Engagée depuis toujours pour l'égalité professionnelle entre ses collaborateurs	Nuxe
Respect	Contribuer au respect de l'Homme	L'Occitane
	Respect - Pour nos collaborateurs, les consommateurs et l'environnement, dans nos paroles et dans nos actes	Clarins
Diversité	Écouter nos utilisateurs et comprendre leur culture, s'ouvrir aux autres et s'enrichir de leurs différences sont des qualités indispensables pour répondre à l'infinie diversité des aspirations de Beauté à travers le monde	L'Oréal
	Responsabilité sociale - pour promouvoir la diversité , pour améliorer les conditions de travail et de vie de nos collaborateurs et des communautés locales et pour soutenir des associations qui nous sont chères	Guerlain

Tableau 2 Responsabilité sociale.

Nous commençons par la responsabilité envers autres, c'est-à-dire par exemple les collaborateurs, clients, communautés. Clarins fait référence aux collaborateurs et clients :

(35) nous travaillons ensemble, dans un esprit de responsabilisation et de réciprocité (Clarins).

L'Oréal nomme la responsabilité comme une de ses six valeurs-clés. Dans ce contexte l'entreprise parle de différents aspects de la responsabilité. Elle mentionne également la responsabilité sociale :

(36) contribuer au bien-être de nos équipes et des communautés qui nous entourent (L'Oréal).

La responsabilité sociale est également une valeur-clé pour Guerlain, elle communique aussi plusieurs aspects du thème :

(37) pour améliorer les conditions de travail et de vie de nos collaborateurs et des communautés locales et pour soutenir des associations qui nous sont chères (Guerlain).

Dans le cas de Nuxe, il y a l'engagement social :

(38) engagée depuis toujours pour l'égalité professionnelle entre ses collaborateurs (Nuxe).

Le respect construit le deuxième aspect de la responsabilité sociale dans notre travail. L'Occitane mentionne le respect comme une de ses trois valeurs. L'entreprise mentionne de différents aspects de la notion. Il y a le respect envers l'environnement mais également le respect social :

(39) contribuer au respect de l'Homme (L'Occitane).

Clarins nomme le respect comme une de ses valeurs :

(40) Respect - pour nos collaborateurs, les consommateurs et l'environnement, dans nos paroles et dans nos actes (Clarins).

Enfin, nous examinons la notion de la diversité. Il y a deux entreprises qui incluent la notion dans leurs paroles. L'Oréal inclut cette idée dans la valeur *ouverture d'esprit* :

(41) Écouter nos utilisateurs et comprendre leur culture, s'ouvrir aux autres et s'enrichir de leurs différences sont des qualités indispensables pour répondre à l'infinie diversité des aspirations de Beauté à travers le monde. (L'Oréal)

Nous voyons que cette parole représente parfaitement l'idée de la diversité. Guerlain inclut la diversité à l'intérieur de la valeur *responsabilité sociale*, elle constate simplement son but :

(42) promouvoir la diversité (Guerlain).

4.2.3. Excellence et innovation

Les notions de l'excellence et de l'innovation se trouvent chez plusieurs entreprises ciblées. Les notions sont liées aux idées de la haute qualité, de l'innovation et de la création de quelque chose de nouveau et de différent. Dans notre corpus les deux notions, l'innovation et l'excellence, sont souvent mentionnées dans le même contexte. Nous traitons les deux notions ici ensemble parce que nous constatons qu'elles sont fortement liées l'une à l'autre. Nous trouvons que la notion de l'innovation montre la volonté de créer quelque chose de nouveau et d'unique et que l'excellence fait référence à la notion de haute qualité. Nos découvertes sont présentées dans le tableau 3.

Thème	Référence dans le corpus	Entreprise ciblée
Excellence et Innovation	La quête de l'excellence	L'Oréal
	Parce que la Beauté est une quête infinie qui exige toujours plus de performance , l' Innovation est indispensable, et chez L'Oréal, elle est vitale	L'Oréal
	Innovation et Qualité sont les maîtres mots, inscrivant NUXE dans la tradition d'excellence de la pharmacie française	Nuxe
	Un niveau de qualité très élevé	Nuxe
	Chercheurs passionnés	Nuxe
	Biodiversité - pour contribuer à préserver les matières premières et ses écosystèmes sur les sites, une source d'inspiration et d'innovation essentielle à la Beauté du Monde et vitale pour Guerlain.	Guerlain
	Éco-conception - pour perfectionner notre manière d'innover	Guerlain
	Des produits toujours plus naturels, sensoriels et respectueux de la Nature et de l'Homme	L'Occitane

Tableau 3 Excellence et Innovation.

Le thème est fortement visible dans les valeurs de L'Oréal et Nuxe, car il fait partie des valeurs-clés des entreprises. L'Oréal nomme une de ses valeurs *la quête de l'excellence*. L'innovation est également présentée comme une valeur-clé de L'Oréal et il est même mentionné que

(43) Parce que la Beauté est une quête infinie qui exige toujours plus de performance, l'Innovation est indispensable, et chez L'Oréal, elle est vitale. (L'Oréal)

Les notions de l'innovation et de la qualité forment également une grande partie des valeurs de Nuxe. L'entreprise constate que

(44) Innovation et Qualité sont les maîtres mots, inscrivant NUXE dans la tradition d'excellence de la pharmacie française. (Nuxe)

La valeur est aussi visible dans la communication de l'entreprise quand elle parle de

(45) chercheurs passionnés (Nuxe)

(46) un niveau de qualité très élevé (Nuxe).

Dans le cas de Guerlain la notion de l'innovation est visible dans la valeur *biodiversité* ainsi que celle d'*éco-conception* :

(47) les matières premières sont depuis toujours une source d'inspiration et d'innovation de notre Maison (Guerlain)

(48) pour perfectionner notre manière d'innover (Guerlain).

Ici l'innovation ne fait pas partie des valeurs-clés de l'entreprise, mais le thème et les mots *innovation* et *innover* sont présents dans le texte. En plus le thème est visible dans la communication de L'Occitane, mais d'une manière plus discrète. L'excellence peut être vue dans le contexte quand elle parle de la qualité des produits :

(49) des produits toujours plus naturels, sensoriels et respectueux de la Nature et de l'Homme (L'Occitane).

Ici nous voyons une référence à l'aspiration de faire les meilleurs produits possibles. Alors, nous voyons que le thème est également présent dans le cas de L'Occitane, même s'il ne fait pas partie des valeurs de l'entreprise. Nous voyons quand même la quête de la qualité dans ce contexte.

4.3. Les images des entreprises à partir des valeurs

Nous construisons de différents profils ou images à partir de notre analyse, c'est-à-dire que notre objectif est de montrer que chaque entreprise a un profil unique. Nous tentons également de décrypter le message derrière les images. Nous traitons les valeurs des entreprises en gardant à l'esprit nos questions de recherche. Nous nous

demandons : comment sont les images des entreprises construites à partir des valeurs ? Nous examinons les valeurs-clés des entreprises : les mots choisis ainsi que le langage utilisé. Nous examinons les verbes choisis dans les textes pour créer une image d'un *acteur*. Les verbes utilisés nous mènent à établir un profil unique de chaque entreprise ciblée. Nous voulons montrer qu'il est effectivement possible d'établir une image unique de chaque entreprise en analysant des textes sur les valeurs.

4.3.1. Clarins – Collaborateur responsable

Les valeurs de Clarins donnent une vision d'une entreprise collaboratrice responsable, aussi bien envers la société qu'envers la nature. Cependant nous voyons une plus grande emphase sur la société. Nous précisons que dans sa communication, Clarins parle des collaborateurs et des consommateurs. Nous constatons que le thème de la responsabilité est fortement présent dans la communication de Clarins. En effet, nous établissons que c'est en fait la responsabilité qui en quelque sorte unit les valeurs de Clarins, spécialement le respect, l'authenticité et la coopération. La responsabilité peut être distinguée dans des énoncés comme :

(50) Nous travaillons ensemble, dans un esprit de responsabilisation et réciprocité. (Clarins)

(51) Nous travaillons avec intégrité et transparence, envers nos collaborateurs comme nos clients. (Clarins)

Deuxièmement nous voyons que le thème de collaboration est important parmi les valeurs de l'entreprise. Elle fait référence à la coopération avec des différentes parties dans quatre contextes : en communiquant les valeurs du respect, de l'authenticité, de la coopération et de la passion.

(52) Nous inspirons nos collaborateurs et montrons l'exemple, nous partageons notre enthousiasme et notre fierté. (Clarins)

Dans ce parole les verbes *inspirer*, *montrer* [l'exemple] et *partager* sont des verbes positifs qui sont en quelque sorte dirigés aux autres. L'entreprise utilise beaucoup le

verbe travailler, et l'exemple « nous travaillons ensemble » fait référence à la coopération. Nous notons que le langage utilisé peint une image d'un *collaborateur*.

4.3.2. Guerlain – Contributeur éco-responsable

Comme nous avons constaté, Guerlain est un cas particulier parmi nos entreprises ciblées, c'est-à-dire que nous examinons les « enjeux » au lieu de valeurs. Les six enjeux de l'entreprise montrent l'engagement à la responsabilité, surtout aux questions environnementales. Nous trouvons plusieurs aspects aux questions environnementales ; l'entreprise accentue par exemple les éco-gestes, le démarche de développement durable et la protection de la biodiversité.

Nous trouvons le cas de Guerlain véritablement intéressant, à cause de son aspect environnemental. Selon nous, les six enjeux de Guerlain donnent de bons exemples concrets de la bonne conduite de l'entreprise. Par la déclaration des actions concrètes de l'entreprise, l'image créée pour le lecteur est fiable et vraisemblable. Au lieu de présenter ses valeurs sur son site internet, l'entreprise se focalise sur la démarche environnementale et sociale dans sa communication. Cela tourne l'attention sur les actions concrètes en créant une image d'une entreprise responsable, fortement orientée vers les questions environnementales.

Dans sa communication, l'entreprise utilise des verbes comme *contribuer*, *perfectionner*, *promouvoir* et *maîtriser* qui sont tous des verbes positifs. Le langage utilisé nous fait penser à l'aspiration de faire du bien. Alors le langage construit une image d'un *contributeur*.

Nous constatons que le cas de Guerlain reste un peu ambigu. Nous pouvons examiner les enjeux et les traiter comme des valeurs, mais il est également possible qu'il y ait des valeurs derrière ces enjeux et que finalement ces valeurs sont les volants des actions de l'entreprise. Nous trouvons l'exemple de Guerlain fascinant parce que l'entreprise tient compte des différents aspects de la responsabilité. En effet, Guerlain est la seule entreprise qui prononce la variété des actes responsables dans

notre travail. Nous voyons que l'entreprise se présente comme exemplaire en ce qui concerne les valeurs responsables.

4.3.3. L'Oréal – Chercheur passionné de la perfection

En examinant les valeurs de L'Oréal, nous trouvons une entreprise qui utilise beaucoup de description dans son texte sur les valeurs et le langage est varié. L'entreprise utilise des verbes comme *écouter, comprendre, anticiper, découvrir, s'enrichir, innover* et *entreprendre*. Les verbes sont toujours positifs et nous font penser à l'aspiration de se diriger vers quelque chose de nouveau et d'apprendre.

Nous trouvons plusieurs rapports au perfectionnisme dans la communication de l'entreprise. Le perfectionnisme de l'entreprise peut se retrouver dans les exemples suivants :

- (53) une quête infinie qui exige toujours plus de performance (L'Oréal)
- (54) vouloir sans cesse repousser les limites (L'Oréal)
- (55) recherche permanente de la perfection (L'Oréal)
- (56) volonté de nous dépasser pour offrir le meilleur à nos clients (L'Oréal).

Selon nous, l'impression de l'entreprise à partir des valeurs est qu'elle est passionnée et perfectionniste. Nous trouvons que toutes les valeurs de l'entreprise sont orientées pour viser la perfection, et que cette perfection est réalisable par la passion. Nous expliquons notre conclusion par des exemples : l'innovation cherche toujours de nouveaux et de meilleurs produits et la quête de l'excellence fait référence directement au souhait d'être le meilleur. Mais une entreprise qui offre les meilleurs produits ne peut pas négliger ses responsabilités envers son environnement – donc cet aspect est également inclus dans les valeurs de L'Oréal.

Le cas de L'Oréal donne un bon exemple des valeurs qui dirigent les actions de l'entreprise. Nous constatons que dans le cas de L'Oréal, il ne s'agit pas seulement de caractéristiques des produits mais aussi des valeurs au niveau organisationnel. Cela nous donne une image de l'entreprise et en quelque sorte cela

nous fait penser à l'entreprise comme un actant dans la société et ainsi une entreprise comme une société miniature.

4.3.4. L'Occitane – Entreprise responsable et engagée

Nous examinons les valeurs de la marque communiquées dans un texte par le Directeur Général. La fonction du texte est plutôt une introduction sur les actions RSE. Nous voulons noter que créer une image selon le texte n'est pas tout simple, parce qu'il n'y a pas beaucoup de description ou d'explication autour des valeurs communiquées. Alors L'Occitane nous propose une cible différente des autres entreprises dans ce sens. De toute façon, nous présentons nos idées sur l'image de l'entreprise à partir des valeurs communiquées.

Nous notons que la communication de l'entreprise accentue le respect. Le texte inclut des références au respect envers l'homme ainsi qu'envers l'environnement. L'entreprise mentionne également la volonté de créer des produits qui sont

(57) respectueux de la nature (L'Occitane).

L'Occitane communique également l'authenticité comme une de ses valeurs-clés. Nous voyons l'authenticité, évidemment comme une des valeurs-clés, mais également un aspect central dans le contexte du respect. Cela nous fait penser au fait que l'objectif de respecter les consommateurs en communiquant d'une manière claire et transparente peut être considéré comme faisant référence à l'authenticité. Cela dit, nous voyons que l'authenticité est présente en ce qui concerne les produits ainsi que les actions de l'entreprise. Pour construire une image selon les valeurs, nous voyons une grande présence des notions liées à la responsabilité. Le respect et l'authenticité nous font penser à la responsabilité. Quand nous examinons le langage utilisé dans le texte, nous trouvons toujours les références aux actions responsables :

(58) En agissant avec sincérité, nous encourageons les actions RSE et la fierté pour chacun d'y participer. (L'Occitane)

Les verbes utilisés comme *mesurer*, *évaluer*, *trouver* [des alternatives], *faire* [des choix raisonnés] et *agir* réfèrent à l'engagement. Nous montrons plus de références à l'engagement dans la communication de l'entreprise :

(59) Le respect et le progrès continu se sont ancrés depuis dans nos actions quotidiennes pour réaliser des produits (L'Occitane)

(60) Nous avons prolongé cet engagement par la création de la marque « Couvent des Minimes » et par l'acquisition de Melvita, marque de référence de la cosmétique biologique. (L'Occitane)

Pour construire une image selon la communication de l'entreprise, nous concluons notre analyse en constatant qu'il s'agit d'une entreprise *responsable engagée*.

4.3.5. Nuxe – Producteur de qualité naturelle

Dans notre étude, Nuxe nous montre une entreprise cible qui utilise beaucoup de description dans son texte sur les valeurs, et le langage employé est riche. Les verbes utilisés dans le texte sont variés : *protéger*, *préserver*, *privilégier*, *élaborer*, *accorder*, *s'incarner*, *s'engager*, *participer* et *lutter*. Les verbes choisis sont de type positif et en quelque sorte décrivent un acteur actif.

Les valeurs de Nuxe nous font penser à la haute qualité. C'est par l'excellence qu'on peut créer les produits de haute qualité. Nous voyons de l'argumentation pour la *qualité* dans la communication de l'entreprise : le texte inclut une description de la sélection des ingrédients ainsi que production des produits. L'accent sur le processus des produits nous fait penser au travail exhaustif pour atteindre la qualité. Le texte inclut des références à la qualité comme :

(61) Nous accordons la plus grande attention à la qualité de nos produits (Nuxe)

(62) la tradition d'excellence (Nuxe)

(63) Les soins NUXE sont formulés avec talent et exigence (Nuxe)

Nous constatons alors que la qualité joue un rôle central quand l'image de l'entreprise est construite.

L'autre thème essentiel de Nuxe est la nature. L'entreprise accentue sa volonté de protéger la nature et le souhait de préserver les ressources naturelles. La nature est une ressource des produits mais en même temps un objet de la protection. En plus l'entreprise est la seule parmi notre corpus qui inclut le bien-être animal parmi ses valeurs. Elle communique aussi les traits végétarien et végan de ses produits. Un trait que nous trouvons notable est que Nuxe déclare assez fortement son refus dans les exemples suivants : les produits

(64) ne contiennent aucun ingrédient animal (Nuxe)

(65) NUXE ne teste aucun de ses produits finis sur les animaux (Nuxe)

(66) nous n'utilisons aucune microbille de plastique (Nuxe).

Ces déclarations attirent notre attention, parce qu'elles sont uniques parmi notre corpus. C'est-à-dire le langage est en quelque sorte plus fort quand l'entreprise renonce aux actions nuisibles envers les animaux ou la nature.

Nous concluons que la valeur de la nature et celle de la qualité sont centrales dans l'image de Nuxe. Elles forment l'image d'une entreprise *naturelle et de qualité*.

5. Récapitulation des résultats

Notre mémoire de master a été mené par les questions de recherche. Nous avons examiné quelles sont les valeurs des entreprises de cosmétique françaises et les thèmes éthiques présents dans ces valeurs. En plus nous nous sommes intéressée à la façon dont les entreprises utilisent le langage pour construire leur image. Finalement nous nous sommes focalisée sur les images des entreprises construites à partir de ces valeurs. Nous récapitulons nos résultats brièvement ici et puis nous tentons de les situer selon le cadre théorique de notre travail.

Premièrement nous avons eu la volonté de voir quelles sont les valeurs des entreprises dans notre corpus. Les valeurs des entreprises choisies sont similaires entre elles, nous n'avons pas vu beaucoup de dispersion parmi ces valeurs. Nous avons

regardé les valeurs des entreprises ciblées et finalement nous avons trouvé trois thèmes principaux dans notre travail : la nature et la responsabilité environnementale, la responsabilité sociale et l'excellence et l'innovation. Nous mettrons nos résultats, les valeurs principales, en rapport avec notre cadre théorique choisi dans le chapitre 5.1.

Notre deuxième objectif était de trouver les thèmes éthiques dans les valeurs. En effet, les thèmes éthiques ont été présents chez toutes les entreprises ciblées. Nous avons constaté que les thèmes éthiques étaient fortement présents dans notre corpus. Ici nous avons parlé de l'aspect environnemental ainsi que sociétal, donc des deux côtés de la responsabilité. Nous avons vu que les thèmes de la responsabilité étaient une grande partie de notre recherche. Nous avons noté qu'il y avait plusieurs aspects inclus dans les valeurs de nos entreprises ciblées : il y a la responsabilité environnementale ainsi que la responsabilité sociale. Nous discuterons les thèmes éthiques de notre recherche dans le chapitre 5.2.

Troisièmement, pour analyser le langage utilisé en parlant des valeurs, nous avons utilisé les moyens de l'analyse du discours. Nous avons trouvé que les entreprises utilisaient la forme *nous*, donc il s'agit du locuteur collectif. Ce qui est différent entre les communications des entreprises est le type de texte choisi. Toutes les entreprises ciblées utilisent un type de texte argumentatif, mais nous trouvons également des textes du type descriptif, narratif et explicatif dans notre corpus. Nous discuterons notre analyse du discours et le mettrons en rapport avec le cadre théorique dans le chapitre 5.3. Nous avons constaté que certaines entreprises utilisaient des mots-clés et d'autres exprimaient les valeurs d'une manière plus discrète, à l'intérieur du texte. Certaines entreprises expliquent plus les valeurs et utilisent plus de description tandis que quelques-unes sont très brèves dans leur communication. Le langage utilisé a un effet sur l'image construite de l'entreprise.

Finalement, selon notre recherche, il est possible de constituer une image de l'entreprise par la communication et selon ce qu'elle communique par leurs valeurs. Les images des entreprises sont uniques, mais nous y voyons des similarités également. Nous avons constaté qu'il était possible de trouver les thèmes communs parmi les entreprises.

En examinant les valeurs et le langage nous avons trouvé qu'il était possible de construire une certaine image souhaitée. Il s'agit de l'utilisation des

adjectifs et de choix des mots. Nous trouvons très intéressant le fait que les images des entreprises, présentées dans les sous-chapitres de 4.3.1 à 4.3.5, sont très différentes mais similaires en même temps. Même si les entreprises soulignent certains thèmes dans leurs valeurs, nous constatons qu'il est possible de trouver des points communs. Finalement les valeurs sont plutôt similaires, mais les accentuations et les façons de les communiquer sont différentes.

5.1. Classement des valeurs

Nous avons présenté les différentes manières de classer les valeurs par Rescher (1969), Mukerjee (1964) et Agle et Caldwell (1999). Notre intention est de situer les valeurs dans notre corpus selon ce cadre. Nous discutons les valeurs singulières des entreprises ainsi que les grands thèmes construits dans notre étude.

En regardant le classement des valeurs de Rescher (1969), notre intérêt est dans la possession, l'objet et le bénéfice d'une valeur. Premièrement nous analysons à qui les valeurs appartiennent. En communiquant les valeurs, deux entreprises, Guerlain et L'Occitane, font référence à une personne dans leur communication. Alors il est possible que les valeurs soient des valeurs personnelles, par exemple du Président de l'entreprise (Guerlain) ou du fondateur de l'entreprise (L'Occitane). Nous discutons que dans ces deux cas les valeurs sont parties d'une personne, donc nous pouvons déduire qu'elles peuvent être des valeurs personnelles. Les deux entreprises utilisent quand même la forme *nous* dans leur communication, ce qui fait référence au groupe. Les valeurs peuvent appartenir à l'origine à une personne, mais elles peuvent être partagées par un groupe.

En ce qui concerne Clarins, L'Oréal et Nuxe, elles ne nomment pas de personne derrière des valeurs. Elles font référence aux valeurs du groupe. Il s'agit des valeurs d'une entreprise, partagées par les employés de l'entreprise. Nous pouvons parler du niveau professionnel. Le niveau professionnel correspond bien au contexte où notre corpus se situe : celui des entreprises de cosmétique. Pour conclure, nous voyons que les valeurs appartiennent à la communauté de l'entreprise. Même si les

valeurs de Guerlain et L'Occitane peuvent représenter les valeurs personnelles, nous concluons que finalement toutes les valeurs étudiées dans notre travail sont essentiellement des valeurs d'un groupe.

Puis, nous regardons les valeurs selon l'objet. Alors on parle de caractéristiques qui sont appréciées dans un objet. Dans ce contexte nous parlons des produits de beauté. Nous voyons que dans notre corpus les arguments pour les qualités d'un produit offrent un bon exemple : par exemple les traits naturels sont appréciés dans les produits de cosmétique. Les entreprises Nuxe et L'Occitane nous donnent un exemple où il y a des références notamment aux traits naturels des produits. Nous proposons que le thème de l'excellence convient également dans ce contexte. Un produit de cosmétique doit être de haute qualité, appartenir à l'excellence. Encore, il s'agit des caractéristiques d'un produit.

Nous trouvons le bénéfice d'une valeur très intéressante. Dans ce troisième classement de Rescher (*ibid.*) il s'agit des désirs, besoins et intérêts humains. Nous constatons que les valeurs d'une entreprise présentent principalement des valeurs économiques, morales ou sociales. Dans notre travail nous voyons en particulier les valeurs morales et sociales. Si nous traitons l'exemple de la responsabilité, nous notons que la notion fait référence à une valeur sociale et à une valeur morale. Nous voyons que par exemple le respect envers la nature peut être vu comme une valeur morale. De même le thème de l'engagement peut faire référence aux valeurs sociales. Nous voulons relever ici également le thème de l'excellence et de l'innovation. Nous voyons une référence aux valeurs économiques ainsi que sociales.

Les dimensions des valeurs de Mukerjee (1964) nous offrent plusieurs points d'intérêt. Nous voyons que les valeurs biologiques, précisément la continuité, sont importantes dans notre corpus. Nous notons que les valeurs qui contiennent l'aspect de préservation de la nature (Nuxe, Guerlain, L'Oréal) et le respect pour l'environnement (Clarins, L'Occitane, Nuxe) font partie des valeurs biologiques, spécialement la continuité.

La dimension intéressante dans notre travail est celle des valeurs sociales. Mukerjee (*ibid.*) nomme un exemple : *la justice*. Nous voyons ici une forte référence à la responsabilité. Alors, il faut que les entreprises argumentent pour la

justice de leurs actions. Notamment elles doivent agir en respectant les règlements et les lois.

Mukerjee (*ibid.*) parle des valeurs religieuses et y inclut la beauté. La beauté est présente parmi notre corpus. Ce qui est remarquable est que la beauté comme telle n'est pas vraiment visible parmi les valeurs communiquées par les entreprises. Quand même, notre corpus se situe dans le domaine de la beauté et les textes examinés sont pleins de références aux produits de beauté. Mais le trait intéressant est qu'aucune des entreprises n'inclut la valeur de la beauté parmi ses valeurs-clés. Nous réfléchissons que la beauté fait naturellement partie de notre travail, parce que nous traitons les entreprises de cosmétique. Nous voyons la beauté quand même comme une notion fondatrice dans notre travail. Nous continuons et élaborons une idée en concernant la notion de la beauté : Rescher (1969) parle des valeurs qui sont plus larges et celles qui sont subordonnées par rapport aux autres. Si nous traitons les valeurs centrales de notre étude comme des valeurs de *moyens*, nous pouvons voir la beauté comme une valeur plus large. Nous expliquons que par exemple la valeur de l'innovation et l'excellence dans notre travail peut être une valeur de moyen pour atteindre la beauté. Selon nous, cela conviendrait au contexte, celui des entreprises du domaine de la beauté.

Enfin la classification de Agle et Caldwell (1999) permet de situer nos résultats dans les niveaux de valeurs. Nous constatons que les valeurs dans notre corpus se situent au niveau organisationnel. La responsabilité sociale est notamment un thème central dans notre travail. Agle et Caldwell notent qu'il y a des définitions différentes de la culture en ce qui concerne l'importance mise sur les valeurs, mais que les valeurs sont toujours mentionnées dans le même contexte avec la culture. Nous pouvons donc conclure que les valeurs des entreprises disent quelque chose de la culture des entreprises ciblées.

Ce qui est intéressant selon nous, est le niveau global des valeurs dans l'analyse de Agle et Caldwell (*ibid.*). Nous constatons que par exemple la nature et la responsabilité environnementale, les deux grands thèmes de notre travail, peuvent être vues comme des valeurs globales. Nous expliquons : quand on parle de la nature et de l'environnement, ne s'agit-il pas de quelque chose de plus grand, quelque chose de global ? Quand on parle de la nature et de l'environnement, nous voyons qu'on parle des valeurs du monde entier.

Pour conclure nous tentons de créer une image plus grande de nos résultats dans les classements différents des valeurs. Nous nous focalisons sur les deux thèmes les plus grands : la nature et la responsabilité. Nous concluons qu'on peut voir le thème de la nature représentant en même temps une caractéristique souhaitée d'un objet, ici un produit de beauté. Rescher (1969) parle de l'objet d'une valeur et Mukerjee (1964), pour sa part, parle d'une valeur biologique. Nous tentons de pointer les possibilités variées de classer les valeurs. En ce qui concerne le thème de la responsabilité, il représente en même temps une valeur sociale (Rescher 1969, Mukerjee 1964) ainsi que morale (Rescher *ibid.*). En plus, nous élaborons l'idée qu'en effet les deux thèmes peuvent être vus comme des valeurs universelles (Agle & Caldwell 1999). Ici nous voulons montrer toujours le caractère multidimensionnel d'une valeur : il est possible de voir des différents nœuds d'une valeur singulière, quand on adopte des aspects différents.

5.2. Thèmes éthiques dans les valeurs

Nous avons examiné les valeurs des entreprises avec l'hypothèse que les thèmes éthiques sont présents parmi notre corpus. Notre intérêt était spécialement dans les thèmes de la responsabilité ainsi que dans celui du développement durable. Les deux notions sont liées l'une à l'autre, et se recouvrent partiellement. Nous discutons premièrement la responsabilité sociale, ensuite nous touchons la notion du développement durable. Nous avons parlé précédemment des principes du Pacte Mondial (L'ONU 2021). Les dix principes touchent les notions-clés de notre travail ainsi que les thèmes centraux, c'est-à-dire la responsabilité sociale et environnementale. Nous voyons que, en effet, les valeurs étudiées dans notre travail sont en ligne avec les principes du Pacte Mondial.

Les thèmes les plus grands dans notre étude sont la responsabilité environnementale et la responsabilité sociale. Nous trouvons plusieurs interfaces avec le Pacte Mondial. Nous présentons quelques exemples prochainement. Nous commençons par le sixième principe : « L'élimination de la discrimination en matière

d'emploi et de profession », qui représente les normes du travail, est visible dans les valeurs de Guerlain et Nuxe :

(66) Responsabilité sociale - pour promouvoir la diversité (Guerlain)

(67) Agir pour l'égalité hommes-femmes (Nuxe)

En ce qui concerne l'anti-corruption, le dixième principe « Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin » est trouvable parmi les valeurs de Clarins :

(68) Authenticité - Nous travaillons avec intégrité et transparence, envers nos collaborateurs comme nos clients. (Clarins)

Un grand thème dans notre travail est la nature et l'environnement. Le thème couvre trois principes dans le Pacte Mondial : « Les entreprises sont invitées 1) à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ; 2) à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; et 3) à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement ». Nous trouvons que tous ces trois aspects sont présents dans nos résultats. L'un des thèmes dans notre travail est notamment la nature comme un objet de la protection, de la préservation et du respect. Toutes les entreprises incluent les aspects concernant la nature parmi les valeurs, nous avons montré les exemples dans le tableau 1.

Pour passer dans l'aspect du développement durable, nous voulons élaborer les nuances entre les deux notions : la responsabilité et le développement durable. Igalens (2008) explique la notion de la responsabilité sociale : la base de la conception est construite de profondes transformations du monde et plus précisément des idées progressistes des dirigeants qui veulent conformer leurs organisations aux attentes du monde changé. Mais en ce qui concerne la notion de développement durable, elle est construite d'un compromis social entre différents acteurs, comme l'État, le patronat et les syndicats et les consommateurs et les ONG.

Alors, en discutant la notion du développement durable, nous appliquons une approche différente. Nous avons discuté la notion précédemment, et comme Igalens (2008 :288) l'explique, la notion du développement durable met l'emphase notamment sur la durabilité des activités de l'entreprise. Ceci est visible dans notre étude, quand les entreprises communiquent leur volonté de préserver les ressources de

la nature. Le développement durable est construit par un compromis social entre différents acteurs. Les acteurs incluent alors des acteurs traditionnels comme l'État, le patronat et les syndicats et les acteurs plus récents sont les mouvements de consommateurs et les ONG. Ici nous voyons toujours une grande interface dans nos résultats. Un des thèmes principaux dans notre étude est notamment la responsabilité envers autres, c'est-à-dire les partenaires, les fournisseurs et les consommateurs. En plus, Guerlain exprime même clairement l'idée du développement durable dans sa communication :

(69) embarquer à nos côtés partenaires, fournisseurs et prestataires sur la voie du développement durable (Guerlain).

Nous avons discuté précédemment du fait que les principes du Pacte Mondial peuvent être considérés comme des reflets des valeurs universelles de notre temps. Notre observation est donc que les valeurs de nos entreprises ciblées représentent bien les valeurs universelles de notre temps. Alors, nous voyons une forte présence des thèmes de la responsabilité aussi bien sociale qu'environnementale dans notre travail. C'est-à-dire que, selon nous, notre travail – les entreprises choisies et les valeurs étudiées – est toujours d'actualité et offre un bon exemple des valeurs de notre temps. Ce que nous trouvons intéressant dans cette idée est le motif. Nous élaborons la pensée un peu plus prochainement.

Alors, nous discutons encore la raison pour la forte présence des thèmes de la responsabilité parmi les valeurs. Pourquoi la responsabilité est-elle une valeur si centrale pour les entreprises ? Nous évoquons que toutes les entreprises sont obligées de publier un rapport qui montre que l'entreprise prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité (RSE entreprise 2021). Mais en effet quand on parle de l'obligation, on parle du rapport RSE et non pas des valeurs. Alors il n'y a aucune obligation d'inclure des thèmes de la responsabilité parmi les valeurs d'une entreprise. Nous discutons l'obligation éventuelle de la responsabilité et son effet sur les valeurs. Est-il possible qu'une obligation dirige les actions et également les valeurs derrière les actions ?

Nous pensons que les entreprises peuvent utiliser cette obligation comme un bénéfice. Comme Igalens (2006) le constate, la responsabilité sociale de l'entreprise offre un moyen pour l'entreprise de légitimer premièrement ses activités et

deuxièmement leurs conséquences. Cette idée est très pertinente. Dans notre étude les entreprises communiquent la volonté de limiter les impacts environnementaux de leurs activités (Guerlain) ainsi que de préserver les ressources de la planète (Nuxe).

5.3. Analyse du discours des valeurs

Nous avons approché notre sujet du travail en utilisant la méthode de l'analyse du discours. Nous avons eu la volonté d'examiner comment les entreprises utilisent le langage pour construire une image de l'entreprise.

Pourquoi choisir le langage écrit et non pas la dimension parlée du langage ? Un texte écrit peut toujours être examiné, réexaminé et enfin il peut être mis dans un tout nouveau contexte (Georgakopoulou et Goutsos 2004). Nous trouvons notamment que cet aspect nous offre un point de vue intéressant pour notre travail. Il est possible d'examiner le texte, de comparer les textes des entreprises ciblées et de trouver les points communs. En plus, le mode écrit demande plus d'engagement et du temps, pour que l'idée du texte soit complexe, cohérent en créant une entité intégrée (Georgakopoulou et Goutsos 2004). Cette pensée est exactement ce que nous remarquons parmi notre corpus : les textes étudiés nous offrent une image cohérente des valeurs des entreprises.

Dans l'analyse de discours il est central de définir qui parle. Nous avons donc étudié les embrayeurs de personne dans un texte (Maingueneau 2002, Garric et al. 2006). Nous utilisons la notion du locuteur. En ce qui concerne le locuteur, nous constatons que dans notre travail il s'agit du locuteur collectif (Charaudeau & Maingueneau 2002). Dans toutes les entreprises ciblées il y a une présence forte d'un locuteur collectif. Toutes les entreprises utilisent la forme « nous » qui fait référence au locuteur collectif. Nous traitons donc toutes les entreprises comme ayant un locuteur collectif. Le rôle du locuteur dans notre corpus est majeur dans la plupart des textes.

Pour davantage étudier la notion du locuteur, nous nous intéressons à la question suivante : à qui parle le locuteur ? En effet, dans notre travail, la plupart des

textes ne sont pas adressés directement au lecteur. Quand même, nous pouvons réfléchir au destinataire souhaité du texte. Le locuteur peut s'adresser aux autres acteurs, par exemple aux consommateurs, aux partenaires et aux fournisseurs, pour obtenir une certaine position ou un statut dans le marché, vis-à-vis des autres entreprises. Donc l'entreprise peut communiquer les valeurs pour se distinguer des autres entreprises. En plus, l'entreprise peut utiliser la communication des valeurs pour passer une identité aux employés. Dans ce contexte le locuteur s'adresse aux employés. Dans notre étude, nous trouvons que les deux contextes sont présents et notables.

Quand nous étudions le type de texte (Adam 1992, Georgakopoulou et Goutsos 2004), nous constatons qu'il y a le type argumentatif qui est le plus fréquent parmi notre corpus. Nous remarquons également les traits narratifs par exemple dans le texte de L'Oréal. Nous voyons également les traits explicatifs parmi notre corpus. Autrement, les types descriptif et argumentatif sont les plus fréquents. Le type descriptif est actualisé souvent quand le texte se focalise sur les produits. Le type argumentatif est le plus central dans notre recherche. Il y a plusieurs traits d'argumentation. Une entreprise peut argumenter par exemple pour ses actions responsables envers l'environnement ou pour la sûreté des produits. Cet aspect de l'argumentation est central dans notre travail. Nous voulons quand même constater, comme Adam (1992 : 195) le discute, qu'il peut être difficile de catégoriser un texte. Nous reflétons également le fait que souvent les textes peuvent être des mélanges de types. Notre corpus montre également qu'un texte peut inclure plusieurs types de texte.

Pour continuer la discussion sur l'argumentation, nous pouvons ajouter qu'il s'agit de différents buts que veulent atteindre les entreprises par leurs arguments. Alors, pourquoi argumenter ? Nous constatons que le but semble être le soutien d'une certaine image de l'entreprise. Mais soutenir quelle image en particulier ? Selon nous, les entreprises peuvent communiquer leur responsabilité envers la nature et la société. Cela peut être vu comme une obligation aussi bien qu'une manière de promouvoir l'image de l'entreprise (Igalens 2006 : 132). Si on voit la déclaration de la responsabilité comme une obligation, nous notons que le but des arguments est plutôt d'assurer le public de la légitimité des actions de l'entreprise. Les valeurs de Guerlain construisent l'image d'un *contributeur éco-responsable*. L'entreprise considère les différents aspects de la responsabilité dans sa communication sur les enjeux-clés.

Selon nous, il s'agit notamment d'une entreprise qui tente d'assurer au public la légitimité de ses actions.

La promotion de l'image de l'entreprise, selon nous, a de son côté une fonction communicationnelle ou de marketing. Deuxièmement, les entreprises utilisent l'argumentation pour convaincre les consommateurs de la supériorité ou de la sûreté de leurs produits. Cela fait partie du marketing de l'entreprise. Le but de cette sorte d'argumentation est de se situer par rapport au marché cosmétique et de concourir avec d'autres entreprises. La communication de L'Oréal ainsi que celle de Nuxe sont pleines de description et d'arguments. Il s'agit de la promotion de l'image de l'entreprise (Igalens, *ibid.*). Les entreprises utilisent un langage versatile et riche pour promouvoir l'image souhaitée par l'entreprise. Alors, les images d'un *chercheur passionné de la perfection* et une *faiseuse de qualité naturelle* sont nées.

Nous trouvons intéressant la relation entre le discours et le pouvoir (Gotti et Giannoni 2006, Alba Juez 2009). Le discours offre un important terrain pour construire et maintenir la relation de pouvoir. Si nous regardons le discours comme une ressource de pouvoir, nous voyons qu'il est possible d'influencer et même de contrôler l'esprit et les actions des autres (Alba Juez 2009). Alors les valeurs des entreprises sont-elles un moyen d'influencer les gens ? Nous voyons que le discours en effet offre aux entreprises un outil pour créer une image souhaitée de soi-même et influencer les gens. Nous expliquons : quand l'entreprise a l'image d'un acteur responsable respectant de la nature, les consommateurs conscients peuvent penser qu'ils soutiennent des actions responsables en achetant ses produits. Tandis que les produits d'une autre entreprise, qui n'a pas réussi à se construire une image responsable, n'attirent pas les consommateurs conscients.

6. Discussion

Dans ce mémoire notre objectif était de montrer les différentes possibilités d'examiner les valeurs et par là le caractère multidimensionnel de ces valeurs. Nous avons tenté de situer les valeurs de notre corpus selon un cadre de recherche antérieur. En analysant la variété des valeurs dans notre travail, nous avons distingué différentes possibilités de traiter une valeur. La *nature* peut représenter premièrement une caractéristique souhaitée d'un produit ou deuxièmement une valeur biologique, tout dépend du point de vue. Finalement nous avons élaboré l'idée que les valeurs étudiées peuvent être universelles. Nous avons analysé les valeurs avec l'hypothèse qu'il y a des thèmes éthiques. Nous avons réussi à trouver des thèmes éthiques et en plus attester que la responsabilité est un grand thème parmi les entreprises de cosmétique françaises.

Nous voulons noter que les images construites à partir de notre corpus ont des similarités entre elles, mais que chaque entreprise se distingue des autres. Cela veut dire que l'entité des valeurs d'une entreprise crée un univers particulier. Ce qui est notable dans le contexte des valeurs est le fait que chaque entreprise a sa propre manière de présenter ses valeurs et de les communiquer au public. Certaines les manifestent d'une manière simple et claire, certaines les subsument dans un message plus général. Pour le lecteur, les textes peuvent provoquer des questions. Comment est le processus pour créer les valeurs d'une entreprise ? Les valeurs d'une entreprise sont-elles partagées par les employés aussi bien que par les dirigeants ? Les valeurs d'une entreprise peuvent-elles représenter la réalité ou s'agit-il d'une astuce marketing ? Pour répondre à ces questions, il serait nécessaire d'avoir de discuter avec les représentants des entreprises. Une discussion fructueuse serait d'examiner comment les valeurs sont partagées dans une entreprise. Nous nous intéressons aux avis des employés vis-à-vis de ceux des dirigeants. Cela servirait d'une recherche différente et plus vaste.

Que peuvent dire les images des entreprises construites à propos des valeurs ? Les valeurs aident les entreprises et leurs marques à construire une image dans le marché. Nous discutons que les valeurs donnent un outil pour se distinguer parmi les autres entreprises. En communiquant ses valeurs l'entreprise peut donner de l'information et être en contact avec les consommateurs. Une entreprise peut souligner

ses inspirations, comme cela les consommateurs savent également d'où viennent les idées derrière les produits. Une entreprise peut communiquer ses responsabilités et comme cela se distinguer des autres. Troisièmement une entreprise peut montrer sa motivation de créer les produits excellents.

Nous nous demandons si cela est la réalité. Nous nous demandons s'il ne faut pas regarder la communication des entreprises et leurs valeurs avec un regard plus critique. Mercier (2001 : 19) indique que la culture d'entreprise est un résultat des pratiques au sein de l'entreprise et qu'il ne suffit pas seulement de s'accorder sur la vision et le résultat souhaité. Il note encore que « le discours sur les valeurs doit refléter la réalité organisationnelle ». Schein (1985 : 242) de sa part parle des « aspects qui peuvent être utiles à publier selon les dirigeants. Alors de la promotion ou de la propagande ? » Nous nous demandons si les valeurs présentées sur les sites internet de l'entreprise reflètent véritablement la réalité de l'organisation. En effet, pouvons-nous faire confiance au fait que les valeurs sont authentiques et qu'elles sont annoncées sans l'intention de polir l'image de l'entreprise ? Nous voulons constater que la communication d'une entreprise est un moyen puissant et finalement c'est le consommateur qui doit évaluer l'information pour pouvoir voir ce qui est fiable. Heureusement aujourd'hui il y a beaucoup d'information par des tiers sur les entreprises, accessible à tout le monde.

Comme nous avons noté auparavant, Guerlain diffère des autres entreprises de notre corpus puisqu'il communique les enjeux de son engagement durable. En plus L'Occitane présente ses valeurs dans son rapport RSE. Communiquer les valeurs dans le même contexte avec le rapport RSE indique que les valeurs sont liées aux questions de la responsabilité de l'entreprise. Nous trouvons la variété parmi les entreprises choisies très intéressante et selon nous, cela donne des aspects différents au sujet et permet une recherche versatile et crédible. Examiner seulement les rapports RSE donnerait également une recherche vraiment intéressante, tandis que dans cette étude nous avons eu la volonté de nous focaliser surtout sur les valeurs. En plus, nous trouvons qu'une étude sur les valeurs en relation avec les engagements des entreprises pourrait donner une étude fructueuse.

En discutant de l'information partagée et des rapports RSE publiés, nous posons les questions suivantes : dans le monde contemporain, y-a-t-il des entreprises

qui ne respectent pas les principes de responsabilité ? Une entreprise négligente des valeurs universelles peut-elle avoir du succès ou au moins survivre à notre époque ? En observant les résultats de notre recherche, nous pouvons même dire que la responsabilité est un devoir indispensable. Toutes les entreprises ciblées dans le domaine de la cosmétique ont pris le thème de la nature, de la responsabilité ou du respect parmi leurs valeurs.

Nous avons défini notre étude comme traitant les valeurs communiquées au public, via les sites internet. Comme nous l'avons constaté précédemment : pour développer un peu plus la recherche sur ce sujet, il serait intéressant de faire des entretiens avec des représentants des entreprises. Étudier le processus de la création des valeurs, ainsi que l'utilisation des idées de la culture organisationnelle serait même une possibilité de recherche. Malheureusement, nous n'avons pas eu les moyens de faire des entretiens dans le cadre de cette recherche, mais dans l'avenir cela serait une bonne idée pour approfondir la compréhension de notre travail.

7. Conclusion

Nous avons commencé notre étude avec un véritable intérêt dans les valeurs des entreprises de cosmétique françaises. Notre passion personnelle pour les thèmes éthiques a orienté notre travail sur les valeurs. Nous avons dirigé notre étude à travers des notions centrales comme la culture de l'entreprise, la valeur, la responsabilité et le développement durable. Sur le chemin de notre recherche nous avons compris les liens entre les valeurs et la responsabilité. Nous avons ensuite plongé dans le monde des valeurs et étudié le langage et ses différents sens. Finalement nous avons montré que le langage utilisé peint une image unique de chaque entreprise.

Une entreprise négligeant ses devoirs de responsabilité n'appartient pas au monde actuel. Selon nous, le thème de la responsabilité joue un rôle central dans les valeurs des entreprises de cosmétique françaises. Chaque entreprise ciblée de notre travail inclut des aspects de responsabilité parmi ses valeurs. Nous trouvons que les entreprises se distinguent selon les accentuations des différents aspects de la

responsabilité : certaines communiquent plus la responsabilité sociale, d'autres accentuent la responsabilité environnementale. Notre étude confirme l'hypothèse que les thèmes de la responsabilité sont les nouvelles tendances dans le monde des entreprises.

Pour regarder nos résultats avec un point de vue critique, nous demandons si on peut faire confiance à la communication des entreprises. Si nous adoptons un aspect critique sur le langage, nous pouvons dire que le langage a un objectif de peindre une certaine image mais cette image correspond-elle à la réalité ? Comme citoyens et consommateurs nous pouvons demander aux entreprises de la transparence dans leurs actions envers l'environnement et la société.

Notre étude montre que les thèmes de la responsabilité ont envahi le discours autour des valeurs. Les entreprises ont une obligation de suivre une démarche responsable et finalement les valeurs ne peuvent pas s'opposer à la responsabilité. L'idée la plus grande, que nous emportons avec nous de notre étude, est que les valeurs dirigent les actes des entreprises et reflètent les grands thèmes sociétaux. En réfléchissant à cette idée, nous revenons au contexte plus grand de notre travail, au niveau social.

Résumé en suédois – Svensk sammanfattning

Franska kosmetikföretags värderingar

Den här avhandlingen undersöker franska kosmetikföretags värderingar. Forskningsfrågorna är 1) Vilka värderingar har de franska kosmetikföretagen? 2) Finns det etiska teman inom företagens värderingar? 3) Hurdana är bilderna man målar upp av företagen utgående från deras värderingar? 4) Hur använder företagen språket för att måla upp en bild?

Den teoretiska kontexten är ledarskap (Joyner & Payne 2002; Mercier 2001; Aigle & Caldwell 1999) och diskursanalys (Garric, Léglise & Point 2006; Igalens 2006). Avhandlingen handlar också om företagssociologi (Lafaye 2002; Mercier 2001; Schein 1985).

Företagskultur är den större ramen för avhandlingen. Mercier (2001: 3) förklarar att ett företag ses som en social institution och som ett kulturellt och symboliskt system. Schein (1985: 9) slår fast att företagskulturen bildas och förstärks av olika mekanismer. Jag är speciellt intresserad av hur ett företag uttrycker filosofin i sin officiella dokumentation.

En definition på värderingar är det som är sant, vackert, bra på en personlig eller social nivå och också ett ideal och någonting att kämpa för (Larousse 2021). I denna avhandling granskas värderingar genom tre klassificeringsmodeller.

Den första modellen är Mukerjees (1964:36) dimensioner av värderingar. Han delar värderingar i tre dimensioner: biologiska, sociala och religiösa värderingar.

Den andra modellen är Reschers (1969:13–14). Hans klassificering innehåller sex punkter. För det första kan värderingar klassificeras enligt innehavaren, alltså vems värderingar talas det om. Värderingar kan vara till exempel personliga, yrkesmässiga eller nationella. Den andra punkten föreslår att värderingarna granskas utifrån objekt. Då är man intresserad av ett objekt som värderas, till exempel människor, nationer eller saker. Då granskas karakteristiska drag som uppskattas som positiva. Den tredje punkten handlar om fördelar, människans viljor, behov och

intressen. Värderingarna kan vara ekonomiska, moraliska, sociala eller känslomässiga. Den fjärde punkten är klassificeringen utifrån målsättning för en värdering. Den femte punkten i Reschers modell är förhållandet mellan innehavaren av en värdering och förmånstagare. Värderingar kan vara riktade till en själv eller till andra människor. Den sista punkten i Reschers modell handlar om värderingar i relation till andra värderingar, alltså talar man till exempel om bidragande värderingar.

Agle och Caldwell (1999: 331) klassificeringsmodell fördelar värderingar på fem nivåer: den individuella nivån, organisationens nivå, den institutionella nivån, samhällets nivå och den globala nivån.

Ett starkt fokus i avhandlingen är etiska värderingar. Jag är intresserad av begreppet etik inom företagslivet. Joyner och Payne (2002: 297) konstaterar att i dagens arbetsliv krävs etik, värderingar, integriteten och samhällsansvar. I avhandlingen är företags ansvarstagande det centrala begreppet. Igalens (2008: 288) säger att det handlar om icke-ekonomiska bedömningar av ett företag. Det finns sex delområden inom vilka man kan värdera ansvarstagande: personalhantering, mänskliga rättigheter, miljöledning, förhållande till producenter, socialt engagemang och företagets styrelse. The Ten Principles of the UN Global Compact (Förenta nationerna 2021) erbjuder en bra synvinkel på temat. Det finns tio principer som handlar om mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och antikorrupcion. De tio principerna är centrala i avhandlingen. De två viktigaste begreppen i den här avhandlingen är socialt ansvarstagande och miljöansvarstagande.

Jag använder diskursanalys för att undersöka mitt forskningsmål. Först undersöker jag de olika texttyperna som Georgakopoulou och Goutsos (2004: 40) presenterar: berättande, beskrivning och argumentation. Adam (1992: 30) inkluderar dessutom den förklarande och den dialogiska texttypen i sin teori. Mitt mål är att placera mitt forskningsmål i denna kontext. För att granska ett annat viktigt begrepp i avhandlingen, introducerar jag begreppet person. Jag är intresserad av personer som talar i texten, alltså berättarrösten. Berättarrösten kan vara en person eller en grupp (Charaudeau & Maingueneau 2002:352).

Källmaterialet i avhandlingen har jag samlat på fem utvalda franska kosmetikföretags webbplatser: Clarins, Guerlain, L'Oréal, L'Occitane och Nuxe. Jag undersöker företagens värderingar, enligt vad jag har hittat på deras webbplatser. Mitt

mål var att undersöka sådana företag som kommunicerar sina värderingar öppet på internet. Värderingarna eller principerna är respekt, äkthet, samarbete, mod och passion (Clarins); biodiversitet, ekologisk konceptualisering, socialt ansvarstagande, hållbar transport, ansvariga köp och miljöansvar (Guerlain); passion, innovation, entreprenörskap, öppenhet, strävan efter hög kvalitet och ansvarstagande (L'Oréal); skydda planeten och bevara resurser, innovation och kvalitet, djurens välmående och jämställdhet (Nuxe); respekt för miljön, äkthet och sensualitet (L'Occitane).

I de texter som jag studerar används formen ”vi” som berättarröst. Jag tänker att det är en kollektiv berättarröst. Berättarrösten tilltalar inte läsaren direkt. Vem är texten riktad till? Jag diskuterar olika möjligheter; texten kan vara avsedd för konsumenter, partner eller producenter. En möjlighet är att texten är riktad till anställda, för att informera och för att förmedla företagets identitet till de anställda.

Jag har också granskat de olika texttyperna, alltså berättande, beskrivning, argumentation, förklarande och dialogiska, inom materialet. Jag hittar exempel på berättande i L'Oréals kommunikation. Beskrivning och argumentation är de två vanligaste texttyperna inom källmaterialet.

Utifrån mitt källmaterial formar jag tre huvudteman i arbetet: 1) natur och miljöansvarstagande 2) socialt ansvarstagande och 3) excellens och innovation. Jag presenterar exempel på varje tema i tabellerna 1, 2 och 3.

För att måla upp en bild av varje företag, undersöker jag deras värderingar och skapar en unik bild. Clarins ser ut som en *ansvarstagande medarbetare*. Guerlain verkar vara en *miljöansvarig bidragsgivare*. L'Oréals image är en *sökare av perfektion*. L'Occitane målar en bild av ett *ansvarigt och engagerat företag*. Nuxe ser ut som en *tillverkare av naturliga kvalitetsprodukter*. Jag vill visa att varje företagets kommunikation målar upp en särskild bild, men slutligen är temana mellan de fem företagen väldigt liknande.

Min hypotes var att det skulle finnas etiska teman inom företagens värderingar. Jag påstår att de två största temana inom avhandlingen är miljöansvarstagande och socialt ansvarstagande. Är det inte ett krav att vara ansvarstagande i dagens företagsliv? Har företagen ens möjligheten att ignorera sitt sociala ansvar eller miljöansvar?

Bibliographie

Adam, Jean-Michel. 1992. *Les textes : Types et prototypes*. Éditions Nathan. Ligugé, Poitiers.

Agle, Bradley R. & Caldwell, Craig B. 1999. « Understanding Research on Values in Business : A Level of Analysis Framework. » *Business & Society*, Vol. 38 No. 3, 326-387.

Alba-Juez, Laura. 2009. *Perspectives on Discourse Analysis: Theory and Practice*. Cambridge Scholars Publishing. Newcastle.

Benveniste, Émile. 1974. *Problèmes de linguistique générale II*. Éditions Gallimard. Paris.

Charaudeau, Patrick & Maingueneau, Dominique. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Éditions du Seuil. Paris.

Garric, Nathalie ; Léglise, Isabelle et Point, Sébastien. « Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas Total à la lumière d'une analyse de discours. » *Responsible Organization Review*, 2006, 5-19. <halshs-00292268>

Georgakopoulou, Alexandra et Goutsos, Dionysis. 2004. *Discourse Analysis. An Introduction*. Edinburgh University Press. Edinburgh.

Gotti, Maurizio et Giannoni, Davide, S. 2006. *New Trends in Specialized Discourse Anaysis*. Peter Lang. Bern.

Igalens, Jacques. 2006. « L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprises françaises du CAC 40. » *Finance Contrôle Stratégie*. Vol. 10 No 2, 129 – 155.

Igalens, Jacques. 2008. « RSE et développement durable. » *Management : fondements et renouvellements*, coordonné par Géraldine Schmidt. Éditions sciences humaines. Auxerre.

Joyner, Brenda. E. et Payne, Dinah. 2002. « Evolution and Implementation : A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. » *Journal of Business Ethics*. 41, 297-311.

Lafaye, Claudette. 2002. *Sociologie des organisations*. Nathan. Saint-Germain-du-Puy.

Mangueneau, Dominique. 2002. *Analyser les textes de communication*. Nathan. Paris.

Mercier, Samuel. 2001. « L'instrumentalisation des valeurs : une ressource stratégique pour l'entreprise ? La démarche du groupe Fournier. » *Gestion*. 2001: 2. Vol. 26 p.12-18.

Mukerjee, Radhakamal. 1964. *The Dimensions of Values. A unified theory*. George Allen & Unwin Ltd. London.

Rescher, Nicholas. 1969. *Introduction to value theory*. Prentice Hall. New Jersey.

Schein, Edgar. 1985. *Organisational Culture and Leadership*. Jossey-Bass. San Francisco.

Internet

Larousse. Dictionnaires de français. Valeur.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972?q=valeur#80026>

[consulté le 21 mars 2021]

RSE entreprise. RSE : que dit la loi ?

[RSE : que dit la loi ? - EcoTree RSE \(rse-entreprise.fr\)](http://www.rse-entreprise.fr)

[consulté le 28 mars 2021]

L'ONU. Le Pacte Mondial.

<https://www.un.org/fr/chronique/le-pacte-mondial-des-nations-unies-proposer-des-solutions-aux-d%C3%A9fis-mondiaux>

[consulté le 21 mars 2021]

Clarins. Histoire.

<http://www.clarins.fr/de-la-plante-au-produit-10-raisons-de-faire-confiance-a-clarins/histoire-clarins-dix-raisons.html?menufolder=explore>

[consulté le 28 mars 2021]

Guerlain. Histoire.

<https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/maison-fondee-paris-en-1828>

[consulté le 28 mars 2021]

Nuxe. Histoire.

<https://fr.nuxe.com/histoire-nuxe-aliza-jabes>

[consulté le 28 mars 2021]

L'Occitane. Histoire.

<https://group.loccitane.com/fr/le-groupe/notre-identite>

[consulté le 28 mars 2021]

L'Oréal. Histoire.

[L'Oréal's history: the adventure of beauty - L'Oréal \(loreal.com\)](https://www.loreal.com/en/about-us/history)

[consulté le 28 mars 2021]

Corpus

Clarins

www.groupeclarins.com/fr/le-groupe/valeurs

[consulté le 9 mars 2021]

Guerlain

https://www.guerlain.com/sites/default/files/pdf/RAPPORT_DD_GUERLAIN.pdf

[consulté le 9 mars 2021]

Nuxe

<https://fr.nuxe.com/nuxe-la-marque-valeurs>

[consulté le 9 mars 2021]

L'Oréal

www.loreal.fr/groupe/qui-nous-sommes/nos-valeurs-et-principes-ethiques

[consulté le 9 mars 2021]

L'Occitane

www.loccitane.com/group/brands_occitane.aspx?l=fr

[consulté le 9 mars 2021]

Annexe

Clarins (téléchargé le 9 mars 2021)

9.3.2021

Valeurs | Groupe Clarins

FR EN 简体中文

CLARINS

L'ENTREPRISE

MARQUES

INNOVATION

ENGAGEMENTS

TALENTS

PRÉSENTATION DE CLARINS

VALEURS

DIRIGEANTS

PRÉSENCE MONDIALE

HISTOIRE



Accueil > L'entreprise > Valeurs

RESPECT

Pour nos collaborateurs, les consommateurs et l'environnement, dans nos paroles et dans nos actes.

AUTHENTICITE

Nous travaillons avec intégrité et transparence, envers nos collaborateurs comme nos clients.

COOPERATION

Nous travaillons ensemble, dans un esprit de responsabilisation et de réciprocité.

AUDACE

Nous favorisons l'esprit d'entreprise, nous osons prendre des risques.

PASSION

Nous inspirons nos collaborateurs et montrons l'exemple, nous partageons notre enthousiasme et notre fierté.

CLARINS myblend

PLAN DU SITE CLARINS E-COMMERCE MY BLEND E-COMMERCE MENTIONS LÉGALES ACTUALITÉS POLITIQUE RELATIVE AUX COOKIES DONNÉES PERSONNELLES VIDÉOS

RECHERCHER

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies destinés à améliorer votre expérience et à réaliser des statistiques de navigation. Pour en savoir plus et paramétrer les cookies, cliquez ici.

OK **Decline**

www.groupeclarins.com/fr/le-groupe/valeurs

1/1

OSER ET S'ENGAGER

ensemble pour progresser

Pleinement consciente de ses responsabilités sociales et environnementales, Guerlain a inscrit le développement durable dans sa stratégie d'entreprise dès 2007. Formalisé dans une charte, cet engagement à l'initiative de son Président Laurent Baillet, est structuré autour de six enjeux-clés et mesuré grâce à des outils : la norme ISO 14001, le Bilan Carbone® et des indicateurs pour suivre notre performance. Une démarche qui est également partagée par tous les collaborateurs, clients, fournisseurs et de façon plus diffuse par la société en général. La Maison a d'ailleurs été identifiée comme pilote de la stratégie environnementale du Groupe LVMH dès la conception du programme LIFE, grâce à la vision portée par les équipes de Guerlain et par son Président.

UNE ORGANISATION DÉDIÉE

Nous avons structuré notre démarche environnementale et sociale avec une Direction du Développement Durable et un Comité de pilotage composé d'environ 15 personnes, issues de chaque direction de l'entreprise.

Chacun écrit et déploie un plan d'action adapté à son site ou son département, selon son champ de compétences et selon un objectif précis défini annuellement.

Cette organisation permet de couvrir de façon cohérente l'ensemble des activités de la Maison, et d'apporter des réponses pragmatiques et globales.

= LES 6 ENJEUX-CLÉS =

BIODIVERSITÉ

pour contribuer à préserver les matières premières et ses écosystèmes sur les sites, une source d'inspiration et d'innovation essentielle à la Beauté du Monde et vitale pour Guerlain.

ÉCO-CONCEPTION

pour perfectionner notre manière d'innover et de produire tout en limitant l'impact environnemental de nos produits et de nos activités.

RESPONSABILITÉ SOCIALE

pour promouvoir la diversité, pour améliorer les conditions de travail et de vie de nos collaborateurs et des communautés locales et pour soutenir des associations qui nous sont chères.

TRANSPORT

pour maîtriser les émissions de CO₂ dues à nos expéditions et déplacements.

ACHATS RESPONSABLES

pour embarquer à nos côtés partenaires, fournisseurs et prestataires sur la voie du développement durable.

ÉCO-RESPONSABILITÉ

pour systématiser les éco-gestes au quotidien et acquérir les meilleures pratiques citoyennes au sein de nos différents sites.



Nos Valeurs Et Notre Esprit

Ce qui nous guide pour accomplir notre mission

Groupe / Culture & Patrimoine / **Nos Valeurs Et Notre Esprit**

Chez L'Oréal, chacune de nos décisions et de nos actions s'appuie sur nos six valeurs fondatrices. La passion, l'Innovation, le goût d'entreprendre, l'ouverture d'esprit, la quête de l'excellence et la responsabilité sont nos maîtres-mots. Ces valeurs sont partagées par nos collaborateurs à travers le monde, et constituent notre raison d'être. Notre priorité est de rester ouverts aux nouvelles tendances et idées qui peuvent surgir n'importe où dans le monde et à tout moment. C'est la voie que nous avons choisie pour être toujours en avance sur notre temps.

Passion

La passion pour ce que la cosmétique apporte aux femmes et aux hommes : bien-être, confiance en soi, ouverture aux autres. Mais aussi la passion pour un métier profondément lié à l'humain et à la culture. Car créer des produits de beauté, c'est apprendre à connaître l'autre, savoir l'écouter, comprendre ses traditions, anticiper ses désirs... Sans cette passion, l'aventure L'Oréal n'aurait pas été possible.

Innovation

L'Innovation est une autre de nos valeurs fondatrices, car nous n'oublierons jamais que notre entreprise a été créée par un chercheur. Parce que la Beauté est une quête infinie qui exige toujours plus de performance, l'Innovation est indispensable, et chez L'Oréal, elle est vitale. Vouloir sans cesse repousser les limites de la connaissance permet de découvrir de nouvelles façons de créer des produits et des services vraiment différents, surprenants, tout en conservant un temps d'avance. Parce qu'il n'y a pas d'innovation sans audace et sans prise d'initiatives, L'Oréal a toujours donné la priorité aux individus plutôt qu'aux organisations.

Goût d'entreprendre

Synonyme d'indépendance, de défis et d'aventure, le goût d'entreprendre a toujours été encouragé et intégré à notre style de management. C'est aujourd'hui encore le moteur d'un Groupe qui se construit avant tout sur la confiance dans l'individu et ses talents.

Ouverture d'esprit

Écouter nos utilisateurs et comprendre leur culture, s'ouvrir aux autres et s'enrichir de leurs différences sont des qualités indispensables pour répondre à l'infinie diversité des aspirations de Beauté à travers le monde. Des qualités inhérentes à notre métier et à notre mission.

Quête de l'excellence

Ces quatre valeurs sont indissociables d'une cinquième, la quête de l'excellence. Une valeur qui imprègne tous nos métiers, dans tous les pays, et qui se traduit par notre état d'esprit et notre recherche permanente de la perfection. Nous partageons tous cette volonté de nous dépasser pour offrir le meilleur à nos clients.

Responsabilité

Enfin, qu'il s'agisse d'innover ou d'entreprendre, le Groupe l'a toujours fait avec responsabilité. La « teinture inoffensive pour cheveux », première innovation de L'Oréal, exprimait déjà ce souci fondamental d'offrir des produits efficaces et sûrs. Mais notre sens de la responsabilité va bien au-delà. Notre position de leader mondial du secteur de la Beauté s'accompagne du devoir de préserver la beauté de la planète et de contribuer au bien-être de nos équipes et des communautés qui nous entourent.

L'ORÉAL

Groupe

Nos Engagements

Nos Marques

Science & Technologie de la Beauté

Candidats

RESPECT DE L'HOMME ET DE L'ENVIRONNEMENT AU COEUR DE NOS MARQUES



Emmanuel OSTI,
Directeur Général
Groupe L'OCCITANE

En créant L'OCCITANE en 1976, Olivier Baussan a donné à notre marque ses valeurs : Respect de son environnement, Authenticité et Sensorialité. Le respect et le progrès continu se sont ancrés depuis dans nos actions quotidiennes pour réaliser des produits toujours plus naturels, sensoriels et respectueux de la Nature et de l'Homme. Nous avons prolongé cet engagement par la création de la marque « Couvent des Minimes » et par l'acquisition de Melvita, marque de référence de la cosmétique biologique.

Nos actions ont construit naturellement notre Responsabilité et portent aujourd'hui le projet de L'OCCITANE pour le Développement Durable. En agissant avec sincérité, nous encourageons les actions RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et la fierté pour chacun d'y participer.

Vous découvrirez dans les pages qui suivent notre engagement RSE à travers les projets qui ont été lancés et développés par les services de L'OCCITANE, de la conception des produits à la vente en boutique en passant par l'attention que nous portons aux travailleurs handicapés, nos actions dans les achats responsables, les études d'impact, les choix de distribution dans nos réseaux de ventes.

Pour trouver les solutions, il faut toujours mesurer, évaluer, trouver des alternatives, faire des choix raisonnés et surtout agir. Nous savons aussi que la Responsabilité Sociale d'Entreprise grandira à travers les comportements de chacun et les actions dans le quotidien, c'est le sens de notre projet pour contribuer au respect de l'Homme et de la Nature.

Nuxe (téléchargé le 9 mars 2021)

28.2021

Les Valeurs NUXE : nos Engagements en faveur de la Nature

RECHERCHER

VISAGE ANTI-ÂGE CORPS PARFUMS HUILE PRODIGEUSE® NUXE BIO COLLECTIONS TOP VENTES COFFRETS & CADEAUX OFFRES SPA NUXE MAG LA MARQUE

AU COEUR DE NUXE

NOTRE HISTOIRE NOTRE LABORATOIRE **NOS ENGAGEMENTS** NOS PARTENARIATS NOS INGRÉDIENTS

NUXE s'engage à préserver la planète

À chaque étape de la conception de ses produits, NUXE concilie une qualité d'exception avec le respect de l'environnement.



Des soins éco-conçus, respectueux de la nature

Protéger la planète et préserver ses ressources sont des valeurs majeures pour NUXE, de la sélection des actifs naturels à l'emballage, en passant par la formulation.

Pour formuler nos soins, nous privilégions des actifs d'origine naturelle, traçables géographiquement et issus de méthodes d'extraction vertes. Nous nous interdisons d'utiliser les matières réglementées CITES (espèces végétales protégées). Nous privilégions les huiles 100% végétales. Nous suivons une politique de sourcing et d'achats responsables, notamment via l'évaluation de nos fournisseurs par EcoVadis.

Notre charte de formulation stricte a été mise au point pour limiter l'impact de nos produits sur l'environnement. Nous élaborons des formules rincées et des solaires facilement biodégradables⁽¹⁾. Pour nos exfoliants, nous n'utilisons aucune microbille de plastique (conformément à la réglementation) mais uniquement des particules exfoliantes d'origine naturelle.

L'engagement environnemental de NUXE s'applique également aux emballages de nos soins grâce à des pots 50ml éco-conçus exclusifs composés de matériaux recyclables (plastique et verre) et optimisés en termes de poids. Selon une étude de cycle de vie réalisée en 2018, nos pots 50ml éco-conçus en verre permettent d'économiser chaque année l'équivalent de la consommation d'eau d'un français pendant 2 ans⁽²⁾, la destruction de 244 arbres⁽³⁾ et les rejets d'une voiture faisant 28 fois le tour du monde⁽⁴⁾.



La qualité Made in France

Nous accordons la plus grande attention à la qualité de nos produits, de la conception dans notre Laboratoire jusqu'à leur fabrication. La Recherche & Développement NUXE s'incarne dans notre équipe de chercheurs passionnés, un concentré de talents et de compétences dans des domaines variés : botanique, chimie, biologie de la peau, galénique, parfumerie... Innovation et Qualité sont les maîtres mots, inscrivant NUXE dans la tradition d'excellence de la pharmacie française. Les soins NUXE sont formulés avec talent et exigence dans notre laboratoire français. Les systèmes de conservation choisis garantissent tolérance et sécurité. Chaque formule est systématiquement testée sous contrôle dermatologique par des laboratoires indépendants agréés par le Ministère de la Recherche.

Tous les soins NUXE sont produits en France, principalement dans le site industriel en propre de Lécousse, en Bretagne, fleuron de la production NUXE. Il emploie 70 collaborateurs et possède son propre laboratoire de physico-chimie et de microbiologie. Entièrement rénové et agrandi en 2017, il a aussi profité de l'acquisition d'équipements de pointe, qui ont permis d'augmenter sa capacité de production, tout en maintenant un niveau de qualité très élevé.



100% de soins végétariens, 90% de soins vegan

Depuis nos débuts, le bien-être animal fait partie de nos valeurs. 100% de nos produits NUXE sont végétariens, c'est-à-dire qu'ils ne contiennent aucun ingrédient animal. 90% de nos soins sont également vegan (formulés sans ingrédients ni dérivés d'origine animale). Seule la gamme Réveil de Miel® contient des produits de la ruche (miel, cire...). De plus, en accord avec la philosophie vegan et conformément à la réglementation européenne en vigueur, NUXE ne teste aucun de ses produits finis sur les animaux, ni les ingrédients qu'ils contiennent.

Le saviez-vous ?

NUXE s'engage pour la protection de la faune. Nous participons notamment à la sauvegarde des abeilles via le parrainage de ruches avec la société Un Toit Pour les Abeilles depuis 2010. Nous luttons également contre la pollution plastique littorale avec l'association OCEANOPLASTIC pour préserver les océans et les espèces marines qui y vivent. En savoir plus sur nos partenaires.

Agir pour l'égalité hommes-femmes

Fondé par une entrepreneuse audacieuse, le Groupe NUXE compte de nombreuses collaboratrices parmi ses effectifs. Engagée depuis toujours pour l'égalité professionnelle entre ses collaborateurs, l'entreprise publie depuis le 1er septembre 2019 son index d'égalité hommes-femmes avec un total de 83/100. Fort de ce très bon score, elle poursuit ses efforts pour atteindre son objectif de 100/100.

Nous nous engageons aussi pour la planète en soutenant activement nos partenaires associatifs et institutionnels : la Fondation GoodPlanet, un Toit pour les Abeilles, OCEANOPLASTIC, 100fontaines et l'Agence du Don en Nature.

83/100

(1) Démontré sur l'Huile SPF10, l'Huile SPF30, la Crème Délicieuse SPF30, le Lat Délicieux SPF30, le Spray Lacté SPF20 et le Shampooing Douche après soleil

(2) Un français moyen consomme chaque jour 165 litres d'eau. Source : <http://www.planetoscope.com/consumation-eau/243-litres-d-eau-consommés-par-un-français.html>

(3) L'hydropolice est faite que 20 arbres sont nécessaires pour produire 1 l de carton. <http://www.ecoresponsabilite.ademe.fr/les-enjeux-du-papier/260>

(4) Facteurs d'émission domicile travail en fonction du type de parcours effectué par km (Métropole) en gramme équivalent carbone en cycle "voiture" = 69,9 gpeCO2. Bilan Carbone. Guide des facteurs d'émissions. V5. 2007.

NOTRE HISTOIRE NOTRE LABORATOIRE **NOS ENGAGEMENTS** NOS PARTENARIATS NOS INGRÉDIENTS

<https://fr.nuxe.com/valeurs-nuxe>

▲ Haut
Télécharger - Imprimer

1/2