



HAL
open science

La biodiversité dans la communication des marques de cosmétiques : quelle vision de la nature ?

Karen Delchet-Cochet, Gwenola Yannou-Le Bris

► **To cite this version:**

Karen Delchet-Cochet, Gwenola Yannou-Le Bris. La biodiversité dans la communication des marques de cosmétiques : quelle vision de la nature ?. RIODD 2025, Université Toulouse Capitole, Oct 2025, Toulouse, France. <hal-05308743>

HAL Id: hal-05308743

<https://hal.science/hal-05308743v1>

Submitted on 10 Oct 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

La biodiversité dans la communication des marques de cosmétiques : quelle vision de la nature ?

Delchet-Cochet K^(a), Yannou-Le Bris G.^(b)

(a) IAE Paris, Paris 1 Panthéon Sorbonne

(b) Université Paris-Saclay, INRAE, AgroParisTech, UMR SayFood

Résumé :

Dans un contexte d'urgence écologique, le secteur cosmétique est assujéti à une réduction de ses impacts environnementaux, en particulier sur la biodiversité. Cet enjeu devient central, tant en raison des attentes croissantes des consommateurs pour des produits plus « naturels » que des critiques envers les substances pétrochimiques utilisées.

L'article vise à analyser les discours web ayant trait à la biodiversité de douze marques de cosmétiques présentes en France. Cette analyse interroge le rapport à la nature que véhiculent ces discours. Dans ce but deux axes sont mobilisés : (i) les actions revendiquées (initiatives, partenariats, rôle des fondations) ; (ii) les visions implicites - écocentrée, anthropocentrée ou écocentrée - de la nature que soutiennent ces discours. Cette étude permet ainsi d'éclairer les stratégies sous-jacentes mobilisées par les marques pour se positionner face à l'enjeu biodiversité.

Les fondements théoriques convoqués croisent plusieurs perspectives issues des sciences de gestion et de l'écologie politique. Ils incluent notamment les différentes formes de valeur attribuées à la nature (instrumentale, morale, relationnelle...), les notions de durabilité faible vs forte, ainsi que la reconnaissance de la nature comme partie prenante. Les premiers résultats montrent une diversité de discours et traduisent différents rapports à la nature, allant d'une approche philanthropique à une approche intégrée, et d'une dépendance à une responsabilité. Ce constat permet d'envisager la structuration d'une typologie des discours.

Abstract:

In a context of ecological urgency, the cosmetics sector is subject to reducing its environmental impact, particularly on biodiversity. This issue is becoming central because of growing consumer expectations for more 'natural' products and criticism of the petrochemical substances used.

This article aims to analyse the web discourse on biodiversity of twelve cosmetics brands in France. This analysis examines the relationship with nature conveyed by this discourse. To

this end, two axes are used: (i) the actions claimed (initiatives, partnerships, role of foundations); (ii) the implicit visions - anthropocentric, ecocentric or organocentric - of nature supported by this discourse. This study thus sheds light on the underlying strategies used by brands to position themselves on the issue of biodiversity.

The theoretical foundations draw on several perspectives from management science and political ecology. These include the different forms of value attributed to nature (instrumental, moral, relational, etc.), the concepts of weak vs. strong sustainability, and the recognition of nature as a stakeholder.

Initial results show a diversity of discourse and reflect different relationships with nature, ranging from a philanthropic approach to an integrated approach and from dependence to responsibility. This observation makes it possible to envisage the development of a typology of discourse.

Mots clés / Keywords : biodiversité, nature, marque, cosmétique / biodiversity, nature, brand, cosmetic

Synthèse détaillée de la communication - (français ou anglais) :

✓ *Quelle est la question de départ posée ? Quel est l'objectif de la communication ?*

Dans un contexte qui met chaque jour un peu plus en évidence les impacts des activités anthropiques sur nos écosystèmes (Richardson *et al.*, 2023) l'univers de la cosmétique est soumis à des injonctions croissantes à agir pour réduire ses impacts. La biodiversité constitue nécessairement une thématique centrale de ce secteur en raison de la recherche de plus de naturalité de la part de sa clientèle et de la mise en cause des impacts nocifs pour la santé des substances issues du pétrole que cette industrie mobilise. Cela a pour conséquence un accroissement de l'usage de substances issues de la biomasse dans les formules qui augmente les risques encourus par la biodiversité et met en tension les filières d'approvisionnement de certains flux de matières premières naturelles. Si la perception des problématiques liées à l'usage de la nature par l'homme a émergé au XVIIIème siècle dans l'univers scientifique, le terme même de biodiversité est récent. Il apparaît dans la Convention sur la diversité biologique lors du sommet de la Terre de 1992. La biodiversité désigne ainsi « *la variabilité des êtres vivants de toute origine y compris, entre autres, les écosystèmes aquatiques et les complexes écologiques dont ils font partie : cela comprend la diversité au sein des espèces, ainsi que celle des écosystèmes* » (art. 2). La prise de conscience de la chute de cette

biodiversité par un plus grand nombre est longtemps restée masquée par les enjeux liés au changement climatique qui en est un des facteurs. Les médias se font cependant de plus en plus l'écho de cette dégradation en pointant les enquêtes émises par les grands organismes de veille qui tentent de rendre compte des dynamiques en cours (IPBES, 2024). Dans cet article nous souhaitons répondre à la question de recherche suivante : *Quel traitement du sujet de la biodiversité apparaît dans le discours des entreprises de la cosmétique ? Quel rapport à la nature transparait dans ce discours ?*

A cette fin nous proposons une analyse des discours de douze marques de cosmétiques selon plusieurs axes.

Le premier d'entre eux est celui des actions revendiquées par ces marques pour agir contre cette perte de biodiversité et des écosystèmes d'acteurs sur lesquels elles s'appuient pour mener à bien ces actions. Nous nous intéressons notamment aux partenariats actionnés ainsi qu'aux répartitions de responsabilités en la matière entre la marque et sa fondation quand il en existe une.

Le second axe d'analyse est celui du rapport à la nature qui transparait au travers des discours. Nous montrons que ces discours donnent à voir des positionnements stratégiques différents, associables à des visions anthropocentrées, organocentrées ou écocentrées des entreprises vis-à-vis de la nature au sens de la classification proposée par Ligonie et Maire (2024).

✓ *Quelle idée-force ou quelle thèse est défendue ? Quelles sont les contributions potentielles ?*

La biodiversité est la base même de la vie sur Terre, sa destruction condamne notre future existence, reposant la question de la capacité et de la volonté de chacun à agir et potentiellement celles de certaines firmes à entrer en action au-delà de leurs intérêts immédiats dans un tel but. Ces travaux soulignent le continuum existant entre une approche philanthropique et une approche intégrée au sens stratégique du sujet. Ils soulignent également la dualité des sujets de dépendance versus responsabilité des marques en la matière, traduisant des engagements plus ou moins forts et pertinents et des visions sous-jacentes différentes. Ainsi cette recherche souligne l'urgence de pratiques systémiques relatives à la biodiversité, et brosse quelques pistes d'intégration de ce sujet.

✓ *Quelle problématique est mobilisée (et les éléments théoriques ou conceptuels sur lesquels elle s'appuie) ?*

Quel rapport à la nature transparait dans le discours des marques cosmétiques en matière de biodiversité ?

✓ *Quel état de l'art est supposé ?*

L'état de l'art traite d'un sujet encore récent pour les sciences de gestion : la biodiversité et les pratiques des organisations en la matière.

A l'échelle du secteur d'activité, Feger et Mermet (2022) identifient quatre types de relations entreprises-biodiversité : les activités ayant un impact sur l'écosystème, les activités dépendant des écosystèmes, les écosystèmes comme opportunité de création de valeur et les activités spécifiquement conçues pour la protection/gestion/restauration des écosystèmes. Pour chaque type, les performances potentielles en matière de biodiversité et d'écosystème ainsi que les implications en termes de business model seront différentes.

Mais l'appréciation de ces performances est également assujettie au type de valeur attribuée à la nature. Différentes natures de valeurs ont été identifiées par Ligonie et Maire (2014) - valeur instrumentale, émotionnelle, relationnelle ou encore intrinsèque et morale. Elles traduisent selon elles différentes ontologies : anthropocentrée, écocentrée voire organocentrée. Un autre axe de recherche en la matière oppose des approches managériales relevant de la durabilité faible, qui ne tient pas compte des cycles biogéochimiques des écosystèmes et des approches en durabilité forte, selon laquelle le capital naturel est une forme non substituable (Brozovic, 2020). Certains auteurs suggèrent par ailleurs de considérer la nature comme une partie prenante à part entière (Laine, 2010) ou comme source d'inspiration via les solutions fondées sur la nature (Frascaria-Lacoste, Versini, Duffaut et Fernández-Manjarrés, 2025). Enfin, outre les représentations et perspectives, les pratiques mises en œuvre varient également (Boiral, Heras-Saizarbitoria et Brotherton 2018), notamment au travers de l'adoption de normes environnementales certifiables dont l'adoption peut-être symbolique ou substantielle par les organisations.

✓ *Quelle méthodologie est suivie pour produire des preuves ?*

La méthodologie déployée est une exploration qualitative. Elle s'appuie sur l'étude des discours de douze marques de la cosmétique. La collecte des données (au travers de l'analyse des sites web et rapports d'entreprises) s'est effectuée entre février 2025 et mai 2025. L'analyse des discours se fera en deux temps. Tout d'abord un premier codage thématique

exploratoire puis un second codage spécifique sur la base des axes d'analyse identifiés dans la revue de littérature.

✓ *Quels sont les résultats si il y en a déjà ?*

Les premiers résultats témoignent de discours variés traduisant différentes visions, allant d'une approche philanthropique à une approche intégrée, et d'une dépendance à une responsabilité. Émerge alors une typologie du rapport des marques du secteur de la cosmétique à la biodiversité.

6) Bibliographie

Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., & Brotherton, M. C. (2018). Corporate biodiversity management through certifiable standards. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 389–402. <https://doi.org/10.1002/bse.2005>

Brozovic, D. (2020). Business model based on strong sustainability: Insights from an empirical study. *Business Strategy and the Environment*, 29: 763–778. <https://doi.org/10.1002/bse.2440>

Descola, P. (2005) *Par-delà nature et culture*, Gallimard, Paris.

Frascaria-Lacoste, N., Versini, P.-A., Duffaut, C. & Fernández-Manjarrés, J. (2025). La restauration socio-écologique, une transposition concrète du concept normatif des solutions fondées sur la nature ? *Académie des Sciences Institut de France, Comptes-rendus Biologie*, Volume 348 (2025), 55-69. <https://doi.org/10.5802/crbiol.175>

IPBES, (2024). Summary for Policymakers of the Thematic Assessment Report on the Interlinkages among Biodiversity, Water, Food and Health of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. McElwee, P. D., Harrison, P. A., van Huysen, T. L., Alonso Roldán, V., Barrios, E., Dasgupta, P., DeClerck, F., Harmáčková, Z. V., Hayman, D. T. S., Herrero, M., Kumar, R., Ley, D., Mangalagiu, D., McFarlane, R. A., Paukert, C., Pengue, W. A., Prist, P. R., Ricketts, T. H., Rounsevell, M. D. A., Saito, O., Selomane, O., Seppelt, R., Singh, P. K., Sitas, N., Smith, P., Vause, J., Molua, E. L., Zambrana-Torrel, C., & Obura, D. (eds.). IPBES secretariat, Bonn, Germany. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13850289>.

Laine, M. (2010). The Nature of Nature as a Stakeholder, *Journal of Business Ethics*, 96:73–78. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0936-4>

Lenfle, S. (2024). Management de l'innovation, Anthropocène et transition écologique L'impasse du naturalisme. *Revue Française de Gestion*, N° 315(2), 189-206.

Ligonie, M. et Maire, S. (2024). Quelle(s) valeur(s) donner à la Nature ? Une revue narrative de la valorisation de la Nature. *Revue Française de Gestion*, N° 317(4), 67-89. <https://doi.org/10.1684/rfg.2024.32>

Mermet L. & Feger C., (2022). New Business Models for Biodiversity and Ecosystem Management Services: An Action Research With a Large Environmental Sector Company. *Organization and Environment*, 35 (2), 252-281. <https://doi.org/10.1177/10860266209471>

Richardson K. & al., 2023. Earth beyond six of nine planetary boundaries. *Sciences Advances*. Vol. 9, Issue 37. [DOI: 10.1126/sciadv.adh2458](https://doi.org/10.1126/sciadv.adh2458)

Wagner, M. (2023). Business, biodiversity and ecosystem services: Evidence from large-scale survey data. *Business Strategy and the Environment*, 32(5), 2583–2599. <https://doi.org/10.1002/bse.3141>