

BIJOUTERIE ET JOAILLERIE ÉTHIQUES EN FRANCE

Métamorphoses linguistiques et stratégies sémiotico-communicationnelles des marques durables¹

CAMILLA NAPPI
UNIVERSITÀ DI NAPOLI L'ORIENTALE

Abstract - The rise of ethical French jewellery and watchmaking brands in recent years is a tangible response to the environmental and social challenges faced by the traditional sector. At the same time, they have adopted sustainability-focused terminology and introduced concepts like ‘recycled gold’ or ‘responsible jewellery’ to meet the increasing consumer expectations for ethics and transparency. This evolution largely relies on semiotic and communication strategies aligned with the principles of Corporate Social Responsibility (CSR) and green marketing. This study examines a collection of digital promotional discourses from the websites of leading brands in the industry using social and pragmatical terminology, semiotics, and communications approaches. The aim is to explore lexical innovations and discursive strategies specific to eco-responsible jewellery. The analysis highlights the emergence of a new sociolect and the lexical processes redefining the traditional vocabulary of jewellery-making, while also shedding light on the narrative and semiotic strategies used to showcase brands’ ethical and environmental commitments. This study thus underscores the growing integration of the ethical dimension as a strategic lever, contributing to the transformation of values and practices within the luxury industry.

Keywords: ethical jewellery; social and pragmatical terminology; communication; semiotics; promotional discourse.

1. Introduction

Longtemps perçus comme un moyen d'affirmation identitaire, de distinction sociale ou d'expression esthétique, les bijoux sont aujourd'hui au cœur d'une réflexion croissante concernant leur impact environnemental et sociétal. Cette prise de conscience s'inscrit, au sens large, dans un contexte où les consommateurs s'intéressent de plus en plus à l'origine des produits qu'ils achètent et aux pratiques de production et commercialisation qui leur sont associées. Ces dernières années, la montée en puissance de la joaillerie éthique illustre cette évolution et représente donc une réponse aux enjeux environnementaux soulevés par l'industrie traditionnelle, tels que la déforestation, la pollution et l'exploitation des travailleurs.² Les marques qui se sont engagées dans cette démarche

¹ Contribution réalisée dans le cadre d'une bourse de recherche PRIN-PNRR 2022 « The Goldsmith's Art », financée par l'Union européenne – Next Generation EU (Mission 4, C2), CUP P20222PXA. Financé par l'Union européenne – Next Generation EU, dans le cadre de la Mission 4 – Composante C2. CUP P20222PXAB.

² L'extraction aurifère, qui produit chaque année 3300 tonnes d'or, dont 49% sont utilisées pour la fabrication de montres et de bijoux, entraîne des conséquences environnementales et sociales alarmantes. Cette activité contribue à la déforestation, à la perte de biodiversité et à la pollution des sols et des eaux en raison de l'usage de produits chimiques hautement toxiques, comme le mercure et le cyanure. De plus, elle consomme des quantités d'eau importantes et engendre des émissions de CO₂ considérables, car elle atteint 12 tonnes par kilogramme d'or produit. À ces impacts, s'ajoute un manque de traçabilité, qui limite les garanties de respect des droits humains (Schön-Blume *et al.* 2021). L'extraction de cristaux, de pierres

privilégient, en effet, l'utilisation de matériaux recyclés, une plus grande transparence en termes de traçabilité des pierres précieuses, ainsi qu'une amélioration des conditions de travail des artisans et des mineurs. Ce faisant, elles contribuent à la transformation du secteur joaillier vers un luxe plus durable et responsable.

Cette transformation repose, en fait, sur un double mouvement: d'une part, les grandes maisons de haute joaillerie commencent progressivement à intégrer des pratiques durables dans leurs processus de fabrication;³ d'autre part, une nouvelle génération de marques, née sous des principes éthiques, a émergé pour répondre à la demande croissante de bijoux responsables. Ces maisons engagées dans une démarche écologique réinventent les codes de la joaillerie contemporaine en conciliant savoir-faire artisanal et respect de l'environnement, ce qui a ainsi donné naissance à une véritable filière de bijouterie éco-responsable.

Par ailleurs, cette mutation du domaine joaillier dépasse les pratiques de fabrication et de commercialisation des bijoux pour inclure également une reconfiguration des dimensions linguistique, discursive et communicationnelle du secteur. À cet effet, l'apparition d'une terminologie spécifique – susceptible d'avoir contribué au renouvellement du vocabulaire traditionnel de la bijouterie – témoigne parallèlement de l'évolution des préoccupations environnementales et sociales de la clientèle. De surcroît, le discours commercial des marques s'inscrit de plus en plus dans une logique de Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE).⁴ Dans ce contexte, la communication environnementale devient alors un levier essentiel pour renforcer la légitimité des marques vis-à-vis d'un public toujours plus sensible à la transparence et à l'éthique. Ces stratégies sémiotiques et narratives – qui comprennent notamment le recours à des lieux communs figuratifs relatifs à l'écologie et la création de récits valorisant les engagements éthiques – jouent, entre autres, un rôle clé dans la redéfinition de l'identité de la marque vers des valeurs plus responsables (Altmanova et Costagliola 2016). La transformation linguistique du secteur de la joaillerie reflète donc son adaptation aux défis actuels, tout en participant activement à la redéfinition des normes du luxe pour satisfaire un marché toujours plus conscient et engagé.

Notre étude essaie ainsi d'approfondir les innovations lexicales et les stratégies discursives et sémio-communicationnelles des marques de bijouterie écoresponsable. Elle se concentre plus spécifiquement sur un corpus composé de sept maisons représentatives de la nouvelle génération de bijoutiers et joailliers responsables. Nous cherchons à analyser de près les mécanismes de création de néologismes et à identifier les glissements sémantiques opérés au sein du vocabulaire traditionnel de la joaillerie, à la lumière des enjeux éthiques et environnementaux qui façonnent désormais ce secteur. En ce sens, nous visons à éclairer la manière dont la dimension éthique est devenue un atout incontournable de l'industrie de la bijouterie et participe à la transformation des valeurs et des pratiques dans ce secteur du luxe. Après avoir présenté les jalons théoriques qui fondent notre

précieuses et semi-précieuses amplifie ces problématiques, étant fréquemment associée à l'exploitation des travailleurs (Stone 2024).

³ Si notre recherche se concentre sur les marques issues de la nouvelle génération de bijouterie écoresponsable, nous tenons à signaler que plusieurs grandes maisons de haute joaillerie, telles que Chopard, Cartier, Bulgari, Piaget, Pomellato et Tiffany & Co., ont également engagé des démarches notables en matière de durabilité. Celles-ci ne feront toutefois pas l'objet de notre analyse. Pour plus d'informations sur leurs engagements respectifs, le lecteur peut consulter la sitographie.

⁴ La RSE correspond à l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités (Commission européenne 2001). En France, elle s'appuie sur la loi NRE (2001), qui instaure le reporting extra-financier, et sur la loi PACTE (2019), qui introduit la prise en compte des enjeux sociétaux dans la gouvernance des entreprises.

réflexion, nous exposerons la méthodologie mise en œuvre et la constitution du corpus d'analyse. Nous procéderons ensuite à l'étude d'exemples significatifs extraits de ce corpus, avant de proposer des pistes de réflexion susceptibles d'alimenter des recherches futures sur les mutations discursives et symboliques de l'univers joaillier à l'ère de la responsabilité sociale et environnementale.

2. Cadre théorique

L'émergence des marques de bijouterie et de joaillerie éthique s'inscrit dans une dynamique où la terminologie joue un rôle fondamental, à la fois comme vecteur de connaissances et outil stratégique de communication. Notre démarche repose sur une double approche théorique: d'une part, la socio-pragmaterminologie, et d'autre part, l'analyse sémio-communicationnelle du discours.

La socioterminologie et la pragmaterminologie permettent d'analyser la manière dont les termes évoluent au sein de communautés discursives spécifiques, en tenant compte de leurs usages, de leur circulation et de leur adaptation aux exigences du marché (Delavigne et de Vecchi 2016, pp. 143-144). Plus particulièrement, dans cette perspective, chaque terme utilisé par une communauté porte des significations liées à ses réalités et à ses expériences spécifiques (Delavigne et de Vecchi 2016). Dans le contexte de la bijouterie éthique, les termes ne se limitent pas à désigner les caractéristiques techniques ou esthétiques des produits, mais ils véhiculent également des valeurs liées à la durabilité et à la responsabilité sociale. En effet, les termes de l'éco-joaillerie sont susceptibles de circuler au-delà de leur milieu d'origine, notamment via l'Internet, et participent ainsi à la construction d'une perception collective des enjeux environnementaux et sociaux. Parallèlement, la pragmaterminologie, orientée vers les actions concrètes et les pratiques culturelles des entreprises, souligne la manière dont chaque marque forge un "parler d'entreprise" spécifique, à savoir un sociolecte façonné par ses besoins commerciaux et technologiques (de Vecchi 2009, 2011, 2016). Cette terminologie interne devient alors un support linguistique stratégique de l'entreprise, tout en influençant la conceptualisation des produits et la communication externe à travers le marketing, les publicités et la gestion de l'image de la marque (Altmanova et Le Tallec (éd.) 2019). La création de termes répond ainsi à des dimensions linguistico-cognitives, sociales, temporelles et pragmatiques (de Vecchi 2011, p. 132), ce qui permet aux marques de se positionner de manière distinctive sur le marché, ici en l'occurrence celui du luxe éthique. En communiquant avec les consommateurs et les partenaires externes, la terminologie devient un levier de différenciation et d'engagement, essentiel pour renforcer la crédibilité des marques dans un secteur en pleine reconfiguration.

L'approche sémio-communicationnelle, quant à elle, représente un cadre d'analyse pertinent pour l'étude des stratégies discursives et narratives déployées par les nouvelles marques de bijouterie éthique pour promouvoir leurs engagements en matière de durabilité. Selon Catellani et Ihlen (2022), les entreprises mobilisent des symboles, des images et des récits pour s'inscrire dans les débats environnementaux, en faisant ainsi de la communication un espace de co-construction du sens entre l'entreprise et son public. Le discours devient alors un lieu où la responsabilité sociale est négociée à travers l'échange d'expériences et d'attentes communes (Ihlen 2011).

Dans cette perspective, les marques de bijouterie éthique ne se contentent pas de mettre en place des pratiques responsables, mais elles doivent également élaborer des stratégies de communication efficaces pour rendre visibles leurs engagements. Catellani (2022) souligne que la communication environnementale repose sur des textualités

multimodales qui combinent des éléments visuels, plastiques, discursifs et narratifs. Ces dispositifs servent de “supports pragmatiques” pour structurer et diffuser les messages écologiques et contribuent pourtant à façonner la compréhension de l’environnement et de la relation de l’humanité au monde naturel (Cox et Pezzullo 2016). L’analyse de ces pratiques permet donc de mieux appréhender la manière dont les marques de bijouterie éthique construisent et véhiculent leur discours écologique.

D’un point de vue plastique et figuratif, les marques recourent à des stéréotypes visuels, tels que la couleur verte ou les symboles associés à la nature, afin de créer une identité visuelle cohérente avec les valeurs de la durabilité (Catellani 2022, p. 201). Sur le plan discursif et rhétorique, elles intègrent des motifs et des scénarios relevant des enjeux environnementaux, et utilisent des stratégies rhétoriques, comme l’appui sur des données chiffrées et statistiques pour renforcer la crédibilité de leur discours (Catellani 2016, pp. 80-85).

Enfin, la narration environnementale se construit autour d’une argumentation qui fait émerger des postures discursives variées et nuancées. Cette structuration du discours repose sur un macro-paradigme sémiotique, à savoir un ensemble de ressources culturelles et narratives (Catellani 2016, p. 88) qui permettent aux marques de se positionner comme des agents de changement et d’aligner leur communication avec les attentes d’un public de plus en plus sensible aux questions environnementales et sociétales.

Ainsi, l’étude des discours des marques de bijouterie éthique sous les prismes de la socio-pragmaterminologie et de l’approche sémio-communicationnelle permet d’éclairer la manière dont ces marques façonnent la perception des consommateurs vis-à-vis des enjeux environnementaux et sociaux. Par la suite, nous verrons que cette capacité de persuasion des marques repose à la fois sur une gestion stratégique de la terminologie et sur l’élaboration d’une communication symbolique, qui contribuent en ce sens à renforcer leur positionnement éthique et responsable sur le marché.

3. Corpus et choix méthodologiques

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi d’explorer le domaine de la joaillerie éthique sous la loupe de la communication promotionnelle numérique de plusieurs marques françaises pionnières en matière de durabilité. L’échantillon se compose de sept maisons joaillière – April Paris, Courbet, DFLY, JEM, Maison Loyal.e, Min&ral et OR DU MONDE – qui ont intégré dès leur création une démarche écoresponsable structurante. Sélectionnées pour leur pertinence et leur représentativité, ces marques reflètent la diversité du marché de la bijouterie éthique contemporaine, et se distinguent par une transparence notable en matière de responsabilité sociale et environnementale. Pour cette raison, nous faisons délibérément le choix de ne pas inclure les grandes maisons de la haute joaillerie – telles que Cartier, Chopard, Bulgari, etc. (note 2) – dont les engagements en matière de durabilité, bien que réels, s’inscrivent dans une dynamique différente, souvent plus tardive et moins structurante. Notre objectif est de saisir comment cette nouvelle génération de joailliers, indépendants et engagés, participe à la redéfinition des pratiques et des valeurs dans le secteur. En effet, pour répondre aux attentes d’une clientèle écoresponsable et contraster les pratiques de *greenwashing*, ces maisons pionnières adoptent un rôle de médiation et s’engagent à diffuser des informations concernant leur démarche, dans le but de sensibiliser la clientèle vers la connaissance de nouveaux matériaux et procédés de fabrication, et l’achat de bijoux plus respectueux de l’environnement. Leurs discours promotionnels constituent ainsi une ressource précieuse pour détecter les innovations terminologiques concernant le vocabulaire traditionnel de la

joaillerie, ainsi que les stratégies communicationnelles mises en œuvre par les marques pour convaincre les consommateurs de leurs engagements éthiques.

En ce qui concerne les aspects méthodologiques, nous avons créé un corpus *ad hoc*, constitué des contenus disponibles sur les sites officiels des marques françaises de bijouterie éthique susmentionnées. La collecte des données a été effectuée entre octobre et décembre 2024, afin de refléter les pratiques communicationnelles contemporaines dans un secteur en pleine évolution. Le corpus est composé de pages institutionnelles, de descriptions de collections, de rubriques dédiées aux engagements RSE, ainsi que de formats éditoriaux complémentaires (blogs, journaux, etc.). Le volume total est estimé à environ 25 000 mots, répartis de manière équilibrée entre les marques.⁵

Notre analyse adopte une approche multimodale et sémio-discursive: elle prend en compte les contenus textuels (présentation identitaire, valeurs, engagements, argumentation éthique et stratégique) ainsi que les éléments visuels (photographies, composition graphique et iconographie symbolique). Ces supports sont étudiés comme autant d'indices participant à la construction d'une identité de marque cohérente avec les valeurs de durabilité. Les sections suivantes proposeront donc une sélection d'exemples représentatifs, afin d'éclairer les mécanismes de renouvellement lexical et les stratégies communicationnelles propres à ces acteurs du luxe éthique.

4. Analyse des métamorphoses linguistiques et des stratégies sémio-communicationnels des marques d'éco-bijouterie

4.1. Terminologie de la joaillerie éthique: entre innovations lexicales et stratégies de différenciation

L'analyse de la terminologie employée par les marques de bijouterie et joaillerie éthique révèle un véritable "laboratoire néologique" (Berthelot-Guiet 2014 ; 2015, p. 11), qui témoigne de la richesse linguistique et sémantique mobilisée dans la construction d'un discours axé sur la RSE. Ce sociolecte propre aux marques responsables se développe à travers l'adaptation, l'évolution et la création de termes destinés à exprimer de nouvelles pratiques éthiques et écologiques, ainsi qu'à répondre aux attentes d'un public sensibilisé aux enjeux contemporains.

Sur le plan conceptuel, de nombreux termes issus du vocabulaire traditionnel de la joaillerie subissent une transformation pour inclure une dimension environnementale et sociale. Dans les discours des marques françaises analysées, les notions prototypiques du secteur (e.g., *bijouterie*, *joaillerie*, *joaillier*, *bijou*, *or*, *argent*, etc.) acquièrent une

⁵ Le corpus comprend les sections suivantes, consultées le 23 juin 2025, pour un total estimé à 25 000 mots répartis ainsi: April Paris (3200 mots): "La Maison: Joaillerie éthique", "L'argent éco-responsable", "L'Or Fairmined", "Des bijoux éthiques Made in France"; Courbet (4500 mots): "Notre Maison", "Notre histoire", "La genèse de COURBET", "Le diamant de synthèse", "L'or recyclé et traçable", "Notre engagement", "Qualité et savoir-faire", "Le Journal COURBET"; DFLY Paris (2800 mots): "Maison DFLY", "Joaillerie", "Diamant de synthèse", "News"; JEM (4000 mots): "Joaillerie engagée", "Nos engagements", "L'Or éthique Fairmined", "Le diamant de synthèse", "La perle et la nacre des Fidji", "Fabrication française", "Traçabilité", "Journal"; Min&ral Joaillerie (2000 mots): "MIN&RAL Joaillerie", "Collections", "Presse"; Maison Loyal.e (3200 mots): "Joaillerie", "L'histoire de Loyal.e", "Nos engagements", "Notre savoir-faire", "Nos diamants certifiés", "Presse"; OR DU MONDE (5300 mots): "Engagement", "Qui sommes-nous?", "Engagement & éthique", "Fabrication à Paris", "Diamant éthique", "Or recyclé éco-responsable", "Journal d'une joaillerie éthique". La sitographie en annexe permet d'accéder aux différentes sections explorées dans le cadre de cette étude.

connotation éthique inédite. Ainsi, la *bijouterie éthique*, d'après April Paris représente une activité “qui conçoit et fabrique ses bijoux dans le respect de l'environnement et des droits humains”.⁶ Pour JEM, elle incarne également une “nouvelle forme de joaillerie qui allierait à une conscience et un engagement éthiques, la simplicité et l'épure d'un bijou”.⁷ De même, l'*or éthique* se définit comme un matériau “produit par des communautés minières artisanales à taille humaine, dans le respect de standards éco-responsables rigoureux aussi bien en termes de transparence et de gouvernance que de protection de l'environnement et d'engagement social”.⁸ Ces redéfinitions enrichissent les termes traditionnels de la bijouterie en y intégrant des dimensions nouvelles, telles que les conditions de travail des artisans, de traçabilité des matériaux et de l'impact écologique des produits tout au long de leur cycle de vie.

Au-delà de ce “verdissement” du lexique de la bijouterie, celui-ci s'enrichit de désignations nouvelles, qui traduisent des évolutions récentes en matière de matériaux, de procédés et de normes éthiques. Ces néologismes ou détournements terminologiques reflètent l'émergence de pratiques comme le *recyclage de l'or*, la *traçabilité des pierres précieuses*, ou encore l'adoption de certifications internationales, telles que le *label Fairmined* qui garantit une extraction responsable des métaux précieux, respectueuse des droits humains et de l'environnement, ou la *certification Kimberley*, conçue pour prévenir la commercialisation de diamants issus de zones de conflit. Parallèlement, le vocabulaire joaillier s'ouvre à des champs technologiques inédits, comme en témoigne l'introduction du terme *CVD* ('Chemical Vapor Deposition'), qui désigne une technologie de pointe utilisée pour la création de diamants de synthèse en laboratoire. Nous voyons dans quelle mesure ces appellations participent à la redéfinition de l'identité et des valeurs de la bijouterie et de la joaillerie contemporaines, étant donné qu'elles mettent en avant l'engagement envers le respect de l'environnement à travers une démarche éthique.

D'un point de vue formel, ces évolutions reposent sur divers procédés néologiques, principalement issus de la matrice interne morphosémantique (Pruvost, Sablayrolles 2003), qui permettent de créer un lexique innovant et adapté aux besoins communicationnels des marques. Parmi ces procédés, figurent:

1. la composition nominale [Nom + Adjectif]: qui associe des substantifs issus du lexique traditionnel de la joaillerie à des adjectifs axiologiques porteurs de valeurs morales, sociales ou environnementales. Ce procédé vise à valoriser les produits en leur conférant une dimension éthique explicite, à travers des formules telles que *joaillerie durable*, *bague éthique*, *or équitable*, *joaillier écologique*, *argent recyclé*, etc. Loin de se limiter à un simple assemblage lexical, cette stratégie repose sur une fonction évaluative: les adjectifs employés traduisent un jugement de valeur positif (Kerbrat-Orecchioni 2009) et inscrivent les produits dans une démarche de responsabilité, tout en construisant un ethos de marque engagé. La composition peut également s'élargir à des locutions nominales plus complexes, permettant de spécifier les caractéristiques techniques ou d'origine: *bracelet en argent recyclé*, *diamant naturel certifié Kimberley*, *bague éthique en or équitable*;
2. la composition hybride, qui combine les termes de la bijouterie avec des éléments issus du vocabulaire écologique, souvent empruntés à l'anglais pour insister sur l'aspect

⁶ <https://www.aprilparis.com/la-maison-april-paris/> (23.6.2025); <https://www.aprilparis.com/joaillerie-ethique/> (16.1.2025).

⁷ <https://www.jem-paris.com/philosophie> (23.6.2025).

⁸ https://www.jem-paris.c16/01/2025om/produits/solitaire-octogone-large-emeraude_or-rose-ethique-fairmined_large-emeraude_70 (23.6.2025).

- moderne et international du discours, etc.: *or Fairmined, joaillerie green, or 18 carats ecogold*;
3. la siglaison, procédé lexical privilégié pour désigner les labels, les certifications et les technologies dans le domaine de la bijouterie éthique. Elle joue un rôle essentiel dans la construction de la crédibilité des discours promotionnels en s'appuyant sur des standards internationaux reconnus. En ce sens, la *certification RJC-CoC* ('Responsible Jewellery Council - Chain of Custody') garantit la chaîne d'approvisionnement responsable, un bijou *certifié IGI* ('International Gemological Institute'), assure la qualité et la traçabilité des pierres précieuses qui le composent, et la *technologie HPHT* ('High Pressure High Temperature'), se configure comme une prouesse dans la fabrication de diamants synthétiques.

La diversité des variantes terminologiques constitue un levier stratégique pour les marques, qui utilisent ces dénominations pour se différencier sur le marché, tout en affirmant leur engagement éthique. Un même concept peut être décliné de multiples façons en fonction des priorités et des stratégies de chaque entreprise. Par exemple, les notions de *joaillerie durable*, *éthique*, *écologique* ou *écoresponsable* renvoient toutes à un engagement en faveur de la durabilité, mais elles peuvent suggérer des nuances différentes. Tandis que *joaillerie durable* insiste sur la pérennité des pratiques, *joaillerie éthique* met davantage l'accent sur le respect des droits humains et des valeurs sociales. De son côté, *joaillerie écologique* privilégie la protection de l'environnement, tandis que *joaillerie écoresponsable* intègre une approche plus globale, qui inclut des dimensions tant environnementales que sociales.

De manière similaire, les marques françaises désignent le diamant de plusieurs façons: *diamant synthétique*, *diamant de synthèse*, *diamant de laboratoire* ou encore *diamant de culture*. Ces appellations reflètent des choix stratégiques distincts. À ce propos, *diamant synthétique* ou *de synthèse* mettent en avant une dimension scientifique ou technologique, en soulignant le caractère innovant et artificiel du produit. En revanche, *diamant de laboratoire* ou *de culture* cherchent à atténuer cette artificialité, et valorisent ainsi une image plus naturelle et maîtrisée, ce qui rappelle l'approche artisanale des *perles de culture*. Ces choix lexicaux ne sont pas neutres et permettent donc aux marques de mieux cibler leur clientèle en fonction de ses attentes et de sa sensibilité.

L'exemple du *diamant de synthèse* illustre bien l'enjeu stratégique de la terminologie dans la joaillerie éthique. Traditionnellement perçu comme un substitut moins prestigieux au diamant dit "naturel" ou "de mine", le diamant de synthèse a longtemps souffert d'une image négative associée à sa fabrication artificielle. Cependant, certaines marques, s'engagent à redéfinir cette perception en adoptant un discours qui valorise les avantages environnementaux et éthiques de cette alternative. La maison Courbet,⁹ par exemple, met en avant l'absence d'extraction minière et la traçabilité totale des diamants de synthèse, tout en soulignant leur qualité équivalente, voire supérieure, à celle des diamants "naturels". Pour légitimer cette appellation et rassurer les consommateurs, les marques insistent alors sur la reconnaissance internationale des diamants de synthèse par des institutions et des laboratoires de gemmologie prestigieux, tels que le *GIA*¹⁰ ('Gemological Institute of America') ou l'*IGI*¹¹ ('International Gemological Institute') qui attestent leur authenticité et leur qualité.

⁹ <https://www.courbet.com/page/diamant> (23.6.2025).

¹⁰ <https://www.loyaleparis.com/fr/blog/qu-est-ce-qu-un-diamant-de-synthese/> (23.6.2025).

¹¹ <https://www.jem-paris.com/diamant-de-synthese> (23.6.2025).

À travers ces changements conceptuels et innovations lexicales, les marques de joaillerie durable parviennent ainsi à redéfinir leurs valeurs en fonction des besoins émergents de la nouvelle clientèle écoresponsable, tout en préservant une approche différenciée sur un marché compétitif.

4.2. Engagement éthique et stratégies discursives: vers une redéfinition de la joaillerie durable

Au niveau discursif, la communication des marques de joaillerie durable s'articule autour de micro-récits susceptibles de participer au “métarécit de l'environnement” (Catellani 2016, p. 88), compte tenu du fait qu'ils intègrent les enjeux éthiques, sociaux et écologiques liés à l'exploitation des ressources naturelles. Plus particulièrement, ces micro-récits déconstruisent le “macro-paradigme sémiotique environnemental” (Catellani 2016), en mobilisant des *topoï* discursifs spécifiques. Par exemple, April Paris met en avant le cadre conceptuel du développement durable: “en 1992, à l'occasion du 3^{ème} Sommet de la Terre à Rio de Janeiro, apparaît le terme de ‘développement durable’. Il repose sur 3 axes à concilier, qui sont: le progrès économique, la justice sociale et la préservation de l'environnement, autrement appelés les ‘3 P’ pour People, Planet et Profit”.¹² Courbet souligne l'empreinte écologique des mines: “même orchestré dans les meilleures conditions, le travail dans la mine [...] engendre la déforestation, une consommation excessive d'eau, la pollution des sites en raison des produits chimiques employés”.¹³ Loyal.e affirme une rupture avec les pratiques extractives conventionnelles: “l'industrie minière est une des nombreuses causes de la déforestation, menaçant l'équilibre fragile de nos écosystèmes. Face à l'urgence, nous devons repenser nos modèles, ensemble”.¹⁴ Enfin, OR DU MONDE dénonce la destruction des écosystèmes locaux et les impacts sur les populations autochtones: “l'exploitation de l'or est une activité polluante qui détruit des écosystèmes locaux et nuit aux populations environnantes”.¹⁵ Ces récits combinent sensibilisation et valorisation de nouvelles pratiques, dans la mesure où celles-ci sont présentées comme des solutions concrètes pour répondre aux enjeux environnementaux que les marques s'efforcent à dénoncer.

Les discours des marques de bijouterie durable s'appuient, entre autres, sur des stratégies variées visant à la fois à légitimer leurs pratiques et à sensibiliser leur clientèle en phase avec les logiques de RSE (Catellani 2019). D'une part, ces marques adoptent un registre rationnel et un discours d'expertise qui s'appuie sur des données techniques et chiffrées. À ce titre, Courbet souligne que pour produire un simple anneau il faut “2 tonnes de déchets, 5000 litres d'eau et plus de 40 kg de CO₂”;¹⁶ Loyal.e rappelle, elle aussi, que “l'extraction de l'or des mines génère 2 tonnes de déchets pour chaque gramme d'or extrait”, tandis qu'OR DU MONDE met en lumière les impacts environnementaux, comme “les activités minières, illégales ou incontrôlées, [qui] ont détruit plus de 600 km² de forêt primaire”.¹⁷

Par ailleurs, les marques de bijouterie écologique privilégient également des stratégies de vulgarisation ayant pour objectif l'éducation de la clientèle sur les enjeux éthiques et environnementaux liés à leurs produits. Ces stratégies se traduisent notamment

¹² <https://www.aprilparis.com/bijoux-ethiques/> (23.6.2025).

¹³ <https://www.courbet.com/page/or-recycle> (23.6.2025).

¹⁴ <https://www.loyaleparis.com/fr/nos-diamants-certifies/> (23.6.2025).

¹⁵ <https://www.ordumonde.com/engagements-ethiques> (23.6.2025).

¹⁶ <https://www.courbet.com/page/or-recycle> (23.6.2025).

¹⁷ <https://www.ordumonde.com/or-recycle> (23.6.2025).

par ce que l'on a qualifié d'un "discours d'engagement terminologique", c'est-à-dire une démarche consciente et délibérée de définition, de qualification et de contextualisation des termes employés, afin de mieux transmettre des notions parfois complexes ou mal comprises. Par exemple, Courbet choisit d'accompagner le terme *diamant synthétique* d'un astérisque vert (*), afin de mettre en évidence le décalage entre cette dénomination officielle et la valeur éthique et innovante de ce type de diamant.¹⁸ JEM, quant à elle, s'appuie sur les définitions validées par des institutions reconnues, comme l'IGI, pour renforcer la crédibilité de son approche, en soulignant que les diamants créés en laboratoire possèdent "les mêmes caractéristiques physiques, chimiques et optiques que les diamants naturels".¹⁹ Ces marques proposent également des contenus pédagogiques sur leurs sites, sous forme de sections dédiées comme "Comprendre le diamant de synthèse",²⁰ ou des pages dédiées aux pratiques responsables,²¹ dans l'objectif d'informer et sensibiliser les consommateurs aux enjeux écologiques et sociaux de leur consommation. Ainsi, ces discours combinent rigueur technique et accessibilité, et engagent les clients à repenser leurs pratiques de consommation dans une logique durable et éthique.

Bien que toutes les marques du corpus se réclament de l'éco-joaillerie, leurs positionnements ne sont ni homogènes ni consensuels. En effet, si la majorité de ces marques (JEM, Loyal.e, DFLY, Min&ral) soutiennent le recyclage de l'or et la traçabilité des pierres via des labels reconnus, d'autres, comme April Paris, adoptent un contre-discours nuancé. Sur son site, la marque valorise explicitement le diamant naturel – désigné comme *diamant de mine* – en le plaçant en opposition au diamant synthétique, présenté de manière distanciée voire critique.²² Ce positionnement réactive la dimension axiologique du mot "naturel" dans les discours écologiques, et traduit une méfiance vis-à-vis des technologies de laboratoire, perçues comme artificielles malgré leur potentiel éthique. Courbet, quant à elle, remet en question l'efficacité des labels Fairmined et Fairtrade, étant donné qu'ils ne couvrent qu'une faible partie de la production mondiale,²³ ils ne parvenant pas à réduire des procédés polluants, comme l'usage du cyanure et du mercure. En revanche, OR DU MONDE adopte une posture plus équilibrée et présente à la fois les avantages et les inconvénients des démarches éthiques. Par exemple, cette marque reconnaît que "faire pousser un diamant en laboratoire serait moins polluant qu'une mine à ciel ouvert", tout en rappelant que cette méthode reste "très gourmande en énergie".²⁴ Ainsi, ces approches variées illustrent comment les marques de bijouterie durable dépassent une simple adhésion aux tendances écologiques, dans la mesure où elles s'efforcent d'interroger, nuancer et enrichir les débats autour de la durabilité. Ce faisant, elles s'affranchissent des pratiques traditionnelles des grandes maisons et évitent les pièges du *greenwashing*, un phénomène qui consiste à présenter de manière trompeuse des engagements environnementaux, souvent par des allégations vagues ou non vérifiées, ce qui peut entraîner une perte de confiance des consommateurs et freiner les véritables actions durables.²⁵

¹⁸ <https://www.courbet.com/page/diamant> (23.6.2025).

¹⁹ <https://www.jem-paris.com/diamant-de-synthese> (23.6.2025).

²⁰ <https://www.dfly-paris.com/fr/13-acheter-un-diamant> (23.6.2025).

²¹ <https://www.jem-paris.com/joaillerie-durable> (23.6.2025); <https://www.courbet.com/page/letscommit> (23.6.2025); <https://www.ordumonde.com/?srslid=AfmBOoqEmTNJKyngkDLr6OC3ze4dC85anhbsqaGaR7AzMqNxKAY15YbK> (23.6.2025).

²² <https://www.aprilparis.com/guide-et-conseils/diamant-ethique/> (23.6.2025).

²³ <https://www.courbet.com/page/diamant> (23.6.2025).

²⁴ <https://www.ordumonde.com/diamant-synthese> (23.6.2025).

²⁵ Delmas et Burbano (2011) expliquent que le *greenwashing* désigne les stratégies marketing trompeuses valorisant abusivement un engagement écologique; Lyon et Montgomery (2015) soulignent ses effets

Pour conclure, le storytelling utilisé par les marques de bijouterie durable s'appuie sur des stratégies ciblées pour se différencier et établir une connexion émotionnelle avec leurs clients, de manière qu'elles puissent donner à l'entreprise une allure de "un sujet de valeur" (Catellani 2014). Ces récits mettent en avant l'identité et les valeurs des maisons, souvent à travers des histoires personnelles ou des références au patrimoine, pour renforcer leur authenticité et leur engagement éthique.

Certaines marques, comme April Paris, mettent en avant le parcours inspirant de leur fondatrice, afin de faire émerger un engagement personnel et une expertise issue d'expériences variées. D'autres, à l'instar de Courbet et DFLY adoptent une présentation institutionnelle, centrée sur les dirigeants et leur vision, tout en valorisant les matériaux utilisés dans leurs produits.

Encore, certaines marques optent pour un récit plus intime, comme Loyal.e, qui utilise un style de conte pour raconter l'histoire de sa fondatrice et la genèse de la marque. Cela permet de créer une proximité avec les clients à travers la mention de moments de vie authentiques et touchants. En revanche, des maisons telles que Min&ral, s'appuient sur leur héritage familial pour souligner la continuité et la transmission des savoir-faire, ce qui renforce donc l'idée d'un ancrage traditionnel associé à une modernité éthique. Enfin, OR DU MONDE propose un récit collectif qui raconte une histoire de famille élargie et d'engagements communs qui transcendent les générations. Ces différentes stratégies permettent aux marques de véhiculer des messages qui résonnent émotionnellement vis-à-vis des consommateurs, ainsi que d'illustrer leur engagement en faveur de pratiques écoresponsables et durables.

4.3. Signes, couleurs et symboles: stratégies visuelles et identitaires

Les marques de bijouterie s'inscrivant dans une démarche de durabilité mobilisent un ensemble de stratégies sémio-communicationnelles complexes et intentionnellement construites, qui visent à rendre visible et intelligible leur engagement éthique tout en renforçant leur pouvoir d'attraction auprès d'un public en quête de sens et de responsabilité environnementale. Au cœur de ces dispositifs symboliques, les éléments iconographiques et les figures emblématiques occupent une place stratégique, en ce qu'ils permettent de tisser un lien de cohérence entre les valeurs proclamées par les marques et les stéréotypes visuels largement partagés au sein de l'imaginaire collectif. Ainsi, les plateformes numériques des marques analysées recourent fréquemment à des représentations visuelles soigneusement sélectionnées: mines certifiées Fairmined, étendues naturelles protégées ou encore palettes chromatiques dominées par le vert et le bleu – deux couleurs généralement perçues comme des signifiants visuels universels de la nature, de la pureté environnementale et de l'harmonie écologique. Ces éléments sont intégrés de manière récurrente dans les composants graphiques de l'interface – boutons interactifs, encadrés textuels, illustrations – comme l'illustrent les figures ci-dessous:

négatifs sur la crédibilité des entreprises; Greenpeace (2023) propose un guide pratique pour le repérer (<https://www.greenpeace.org/fr/actualites/guide-contre-le-greenwashing/>, 23.6.2025).



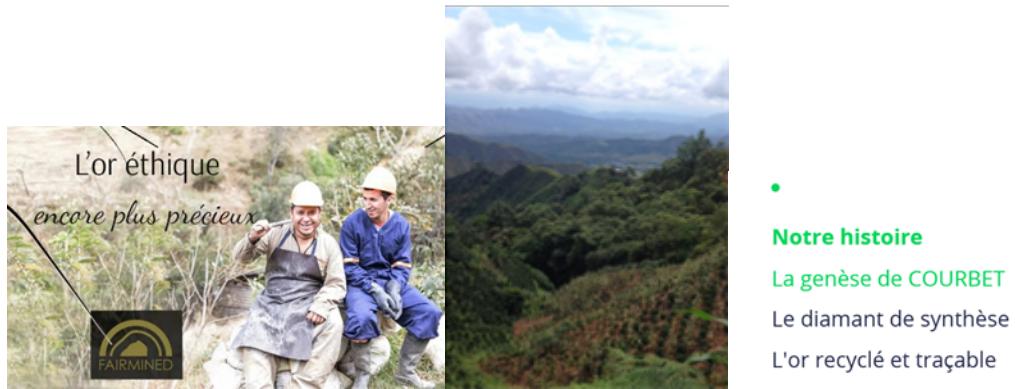


Figure 1
Images extraites à partir des sites officiels de April Paris, JEM et Courbet.

Cette dimension chromatique s'étend par ailleurs à des supports matériels tels que les emballages ou les écrins des produits, lesquels constituent un prolongement tactile et visuel de l'univers éthique revendiqué. Par exemple, l'utilisation de boîtiers écoconçus arborant des teintes bleu-vert participe d'une mise en scène sensorielle cohérente avec les principes de durabilité, renforçant ainsi la portée performative de l'engagement éthique jusque dans l'expérience post-achat du consommateur (Figure 2).



Figure 2
Écrins de DFLY Paris et de Courbet.

Sur le plan figuratif, la connivence avec les préoccupations écologiques s'exprime également à travers des mises en scène naturalistes des objets joailliers, insérés dans des contextes bucoliques ou floraux. On observe, par exemple, des photographies de bagues reposant délicatement sur un lit de feuilles, enchâssées dans une tige florale, ou simplement placées dans un environnement végétalisé et non artificiel (Figure 3). Ces représentations sont souvent accompagnées de gestes chargés de symbolique, tels qu'une main effleurant une fleur ou tenant un panier de denrées biologiques, autant d'éléments visuels qui activent une rhétorique de l'authenticité et du respect de la nature, et qui articulent, dans une grammaire sensible, les produits de luxe à une éthique écologique.



Figure 3

Images tirées à partir des sites d'April Paris, de Maison Loyal.e, d'OR DU MONDE.

Un autre registre discursif mérite attention: celui du choix dénominatif, à savoir la sélection des noms de marques et de labels, qui obéit à une logique sémantique minutieuse visant à encapsuler les valeurs fondamentales d'éthique, de responsabilité et d'ancre naturel. À ce titre, l'enseigne Courbet fait écho à la figure du peintre réaliste Gustave Courbet, emblème de la rupture esthétique et sociale, et incarne ainsi une volonté de renversement des normes établies dans le secteur traditionnel de la joaillerie. La marque DFLY, contraction lexicale de “dragonfly” (libellule), constitue un double clin d'œil: d'une part, à la légèreté et à la capacité de transformation associée à l'insecte éponyme, d'autre part, à une esthétique de l'abréviation propre aux pratiques scripturales numériques, souvent rattachées à la jeunesse, à l'innovation et à la modernité. JEM, acronyme de “Jewellery Ethically Minded”, explicite sans détour sa posture éthique tout en jouant sur une homophonie avec le mot “gemme”, renforçant ainsi la légitimité sémantique de son positionnement. La marque Loyal.e articule sa désignation autour de la notion de loyauté – envers soi, les autres et la planète – tout en intégrant une marque inclusive à travers le point médian, ce qui souligne une attention aux enjeux sociaux en plus des dimensions environnementales: “[...] j'ai voulu rendre hommage à [...] ma loyauté envers moi-même et mes principes, ma loyauté envers vous, et ma loyauté envers la planète”.²⁶ Min&ral quant à elle, choisit une désignation ancrée dans la matérialité première de la joaillerie – les minéraux – tout en recourant à une stylisation typographique propre aux usages numériques, ce qui crée un pont entre tradition matérielle et contemporanéité graphique. Enfin, OR DU MONDE opte pour une appellation évoquant une universalité rassembleuse, qui condense des imaginaires de partage, de solidarité et de respect, tant envers la biodiversité qu'envers les communautés humaines (Figure 4).



Figure 4

Labels et noms de marques de bijouterie durable.

Par le recours à des éléments graphiques codifiés, à des mises en scène naturalisantes ainsi qu'à des choix de noms porteurs de signification, ces marques cherchent à renforcer la lisibilité et la crédibilité de leur positionnement. Ces dispositifs, loin d'être accessoires,

²⁶ <https://www.loyaleparis.com/fr/notre-histoire/> (23.6.2025).

jouent un rôle essentiel dans la communication de leur engagement, en rendant perceptibles, voire tangibles, les principes qui fondent leur démarche.

5. Conclusion

L'analyse des innovations lexicales et des stratégies discursives et sémiocommunicationnelles des marques de joaillerie durable a mis en lumière des dynamiques clés dans cette filière émergente. En premier lieu, le verdissement terminologique reflète une évolution du vocabulaire traditionnel de la joaillerie pour y intégrer une dimension éthique et répondre efficacement aux défis contemporains. Cette transformation, influencée par des événements extralinguistiques, se manifeste par la création de nouveaux termes qui viennent désigner des réalités inédites (par exemple: *label Fairmined*, *technologie CVD*, etc.), et visent parallèlement à véhiculer les engagements stratégiques de la marque. Ces choix terminologiques pragmatiques, soutenus par une précision sémantique et des insertions informatives, permettent de convaincre les consommateurs des avantages écologiques et éthiques des matériaux employés. Ces dénominations contribuent, entre autres, à démentir certains préjugés sur les techniques émergeantes, tout en remettant en question les orientations de la terminologie normative (par exemple: *diamant de synthèse* vs *diamant de culture*, etc.).

Au niveau discursif, émerge clairement une tension entre légitimation et différenciation. Les marques cherchent à déconstruire le “grand récit” environnemental (Catellani 2009, p. 179) en s'appuyant sur des leitmotsivs écologiques, validés par des chiffres, statistiques et références scientifiques et institutionnelles. Cette démarche qui associe une posture de vulgarisateur à celle d'un narrateur omniscient, vise à éduquer les consommateurs sur les innovations du secteur. Par ailleurs, les positions discursives sont variées: certaines marques réaffirment les valeurs dominantes (par exemple: recours à l'or recyclé, *label Fairmined*, diamant de synthèse, etc.), d'autres adoptent des contre-discours (ex.: April Paris qui critique l'usage généralisé de l'or recyclé et du diamant de synthèse) et d'autres encore optent pour une neutralité stratégique (ex.: OR DU MONDE). Ces prises de positions reflètent pourtant la complexité des enjeux qui sous-tendent la transformation du secteur de la joaillerie.

Enfin, au niveau sémiotique et communicationnel, les marques recourent aux codes visuels et narratifs propres de la communication environnementale. L'usage de couleurs et symboles associés à la nature (arbres, oiseaux, fleurs, etc.), ainsi que le recours à des stéréotypes visuels typiques du *green marketing* (images de mines artisanales écoresponsables ou de travailleurs locaux), servent à renforcer l'ancrage de ces marques dans un imaginaire collectif positif et identifiable. Cette approche pragmatique vise parallèlement à convaincre le consommateur, tout en permettant aux marques de se distinguer comme des acteurs majeurs dans le renouvellement éthique et écologique du secteur. Ainsi, ces stratégies linguistico-sémiotiques participent à une reconfiguration profonde de l'identité et du rôle de la bijouterie dans un marché en pleine évolution.

Note biographique: Camilla Nappi est post-doctorante en linguistique française (FRAN-01/B) à l'Université de Naples L'Orientale dans le cadre du projet PRIN-PNRR *L'art de l'orfèvrerie: patrimoine linguistique et interculturel* (GALIC). Elle a obtenu le titre de *Doctor Europeus* avec une thèse intitulée “Transitions écologique et énergétique dans les discours du Ministère de l'Environnement en France (2007-2022): une approche termino-discursive”, soutenue à l'Université de Naples Parthenope.

Ses recherches portent sur l'analyse du discours, la lexicologie et la terminologie, en particulier dans le domaine environnemental, avec un intérêt spécifique pour les transitions écologique et énergétique. Elle collabore à plusieurs projets de recherche internationaux, dont, entre autres, *Leximarc*, sur la lexicalisation de l'onomastique commerciale (Université de Naples L'Orientale, Université Paris Cité), et *YourTerm ENVI* de l'Unité de Coordination de la Terminologie de l'Union européenne (Université de Naples Parthenope).

Adresse électronique: camilla.nappi@unior.it

Références bibliographiques

- Altmanova J. et Costagliola d'Abele M. 2023, *Raconter sa marque: le storytelling dans les discours promotionnels au Québec*, in Palusci O. et Lamberti E. (éd.), *Made in Canada: The Languages of the Media*, Tangram Edizioni Scientifiche, Trento, pp. 437-455.
- Altmanova J. et Le Tallec G. (éd.) 2019, *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créeer, diffuser, intégrer*, Peter Lang, GRAMM-R Études de linguistique française 48, Bruxelles.
- Berthelot-Guiet K. 2014, *Néologie, publicité et noms de marque: monstres et merveilles*, in Argod-Dutard F. (éd.), *Le français, une langue pour réussir*, Presses universitaires de Rennes, Rennes. <https://doi.org/10.4000/books.pur.65669> (23.6.2025).
- Berthelot-Guiet K. 2015, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris.
- Catellani A. 2009, *La communication environnementale interne d'entreprise aujourd'hui: dissémination d'un nouveau "grand récit"*, in "Communication et organisation" 36, pp. 179-219.
- Catellani A. 2014, *Le discours de justification des démarches de responsabilité sociétale d'entreprise: observations sémiotiques*, in Berthelot-Guiet K. et Boutaud J.-J. (éd.), *Sémiotique mode d'emploi*, Le bord de l'eau, Lormont, pp. 191-220.
- Catellani A. 2016, *Sémiotique de la communication environnementale*, in Libaert T. (éd.), *La communication environnementale*, CNRS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.20865> (23.6.2025).
- Catellani A. 2019, *L'entreprise responsable et ses parties prenantes: entre "manipulation" et co-construction de sens*, in "Actes Sémiotiques" 122. <https://doi.org/10.25965/as.5936> (23.6.2025).
- Catellani A. 2022, *Signes, sens et environnement*, in "Questions de communication" 41. <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/28863> (23.6.2025).
- Catellani A. et Ihlen Ø. 2022, *CSR Communication from a Rhetoric and Semiotic Perspective*, in O'Connor A. (éd.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication*, Routledge, New York, pp. 34-45.
- Commission européenne 2001, *Livre vert: Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, COM(2001) 366 final, Bruxelles. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:52001DC0366> (23.6.2025).
- Cox R. and Pezzullo P. 2016, *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage, Londres et New York.
- Delmas M.A. and Burbano V.C. 2011, *The Drivers of Greenwashing*, in "California Management Review" 54 [1], pp. 64-87.
- de Vecchi D. 2009, *Pragmaterminologie, une terminologie de l'entreprise en évolution*, in "Actes de la Ve Journée scientifique REALITER", Milan, 9 juin 2009. <https://www.realiter.net/le-giornate/milano-9-06-2009> (23.6.2025).
- de Vecchi D. 2011, *La langue comme facteur d'intégration et de communication en entreprise*, in Behr I. et al. (éd.), *Langue, économie, entreprise. Gérer les échanges*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris. <https://doi.org/10.4000/books.psn.6591> (23.6.2025).
- de Vecchi D. 2016, *Approche pragmaterminologique des termes des entreprises et des organisations*, in "Synergies Italie" 12, pp. 125-139.
- Delavigne V. et de Vecchi D. 2016, *Socioterminologie et pragmaterminologie: rencontres et complémentarités*, in Roche C. (éd.), *TOTH. Terminologie & Ontologie: Théories et Applications*, in "HAL", Chambéry, France, pp. 141-156.
- Greenpeace France 2023, *Guide contre le greenwashing*. <https://www.greenpeace.org/fr/actualites/guide-contre-le-greenwashing/> (23.6.2025).
- Ihlen Ø. 2011, *Rhetoric and corporate social responsibility*, in Ihlen Ø., Bartlett J. and May S. (éd.), *Handbook of communication and corporate social responsibility*, Wiley Blackwell, Oxford, pp. 147-166.
- Kerbrat-Orecchioni C. 2009, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris.
- Lyon T.P. and Montgomery A.W. 2015, *The Means and End of Greenwash*, in "Organization & Environment" 28 [2], pp. 223-249.
- Pruvost J. et Sablayrolles J.-F. 2003, *Les néologismes*, PUF, Paris.
- République française 2001, *Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques (Loi NRE)*. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT00000405985> (23.6.2025).
- République française 2019, *Loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises (Loi PACTE)*. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000038496102> (23.6.2025).
- Schön-Blume N., Dolega P., Buchert M., Bodenmüller B. et Meyer M. 2021, *The impact of gold. Sustainability aspects in the gold supply-chains and Switzerland's role as a gold hub*, WWF

Switzerland, Zurich.

- Stone M. 2024, *Comment savoir si des pierres ou des cristaux ont-été extraits de manière éthique?*, in "National Geographic", 7.2.2024. <https://www.nationalgeographic.fr/sciences/debunk-comment-savoir-si-des-cristaux-pierres-semi-precieuses-ont-ete-extraits-de-maniere-ethique-energie-gemmologie> (23.6.2025).

Sitographie

- <https://www.aprilparis.com/> (23.6.2025).
<https://www.courbet.com/> (23.6.2025).
<https://www.dfly-paris.com/> (23.6.2025).
<https://www.jem-paris.com> (23.6.2025).
<https://mineraljoaillerie.com/> (23.6.2025).
<https://www.loyaleparis.com/fr/> (23.6.2025).
<https://www.ordumonde.com/> (23.6.2025).
<https://www.chopard.com/fr-fr/sustainability-universe.html> (23.6.2025).
<https://www.cartier.com/fr-fr/maison/cartier-and-corporate-social-responsibility/cartier-responsible-jeweller> (23.6.2025).
<https://www.bulgari.com/fr-fr/sustainability> (23.6.2025).
<https://www.piaget.com/fr-fr/maison-piaget/sustainability> (23.6.2025).
https://www.pomellato.com/fr_fr/la-maison/d%C3%A9veloppement-durable (23.6.2025).
<https://www.tiffany.fr/world-of-tiffany/sustainability.html> (23.6.2025).