

Jouez la carte écologique

Mode d'emploi

- 01 -

Objectifs

Faire prendre conscience des multiples enjeux environnementaux sur lesquels les marques ont une responsabilité.

Aider les élèves à prendre du recul par rapport aux engagements environnementaux ou sociétaux affichés par des marques et questionner les intentions de l'auteur d'un message.

Identifier les pratiques et les arguments qui s'apparentent à du greenwashing.

Eveiller un esprit d'analyse conscient sur l'acte d'achat et la société de consommation.

Être lucide sur les arguments qui nous influencent.

- 02 -

But du jeu

Sur la base des [8 règles de déontologie de l'ARPP et de ses recommandations développement durable](#), le but du jeu est d'identifier dans les illustrations, les messages qui ne respectent pas les principes fixés.

Il fait participer toute la classe pour associer plusieurs séries de cartes afin de créer une représentation visuelle et concrète des règles de vigilance à observer en matière de développement durable dans les communications commerciales.

- 03 -

Composition du jeu

Le jeu se compose de 56 cartes présentées sur des planches à imprimer en un exemplaire recto-verso sur papier épais (de préférence) et de 3 fiches destinées à guider la progression du jeu.

- 8 cartes rectangulaires correspondant aux 8 thèmes (cartes niveau 1), 2 planches

| | | | |
|---|--|--|--|
| 1 Impacts comportements éco-citoyens | 2 Véracité des actions | La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de la marque ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable. Tout message doit être prouvé avec des éléments vérifiables. | Une publicité ne doit pas inciter les citoyens à adopter des comportements allant à l'encontre du développement durable. |
| 3 Proportionnalité des messages | 4 Clarté du message | La marque doit indiquer clairement dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées. | Le message publicitaire doit exprimer avec justesse et de manière proportionnée l'action de la marque ou les propriétés de ses produits. |
| 5 Loyauté | 6 Signes, labels, logos, symboles, auto- déclarations | L'utilisation des signes ou symboles ne doit pas créer de confusion sur leur origine et signification. | Une marque ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la loi. |
| 7 Vocabulaire | 8 Présentation d'éléments visuels ou sonores | Les éléments visuels ou sonores évoquant la nature doivent être utilisés de façon cohérente vis-à-vis de l'argument écologique et des justificatifs qui les appuient. | Les mots et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée du produit ou des actions de la marque. |

- 16 cartes rectangulaires de sous-thèmes (cartes niveau 2), 2 planches

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, les conseils ou solutions communément admis en matière de développement durable. | La publicité ne doit pas inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire*. <small>* https://www.ecologie.gouv.fr/économie-circulaire</small> | Les actions des marques en matière de développement durable doivent être véritablement significatives et déjà réalisées pour pouvoir être revendiquées. | Un argument écologique ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant ou d'une caractéristique (formulation de type "sans...") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou interdit par la loi. | La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective. | Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit présenté. |
| La marque doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, vérifiables et pertinents. | Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par la marque en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion. | Le message publicitaire ne doit pas suggérer une absence totale d'impact négatif du produit ou de l'activité de la marque. | Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition. | Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant un vocabulaire tel que "contribue à". | Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un élément naturel (animal, végétal, ...) à un produit présentant un impact négatif pour l'environnement est à exclure. |
| Lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible. | Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être exprimé avec clarté et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée. | La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à une marque l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que les concurrents sont alignés. | L'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de la marque. | | |

- 16 cartes rectangulaires de publicités rejetées, encadré orange, (cartes niveau 3), 4 planches



- 16 cartes rectangulaires de publicités approuvées, encadré gris (cartes niveau 3), 4 planches



- Une fiche récapitulant les thèmes et leur définition (p.10) à imprimer en 4 exemplaires, 1 par groupe
- Une fiche missions (p.12) à imprimer en 4 exemplaires, 1 par groupe
- Une fiche solution à imprimer en 1 exemplaire pour l'enseignant. (pdf annexe)

- 04 - Séquençage

4 séances
de 55 min

SÉANCE 1 : Etape 1 et étape 2 – explorer et décliner les règles de déontologie pour utiliser à bonne escient un argumentaire écologique en publicité

SÉANCE 2 : Etape 3 – Associer les publicités qui ne respectent pas les principes établis

SÉANCE 3 : Etape 4 – Corriger les publicités rejetées pour les rendre compatibles avec les objectifs de développement durable

SÉANCE 4 : Etape 5 et étape 6 – Analyser des campagnes responsables et créer la vôtre

- 05 - Préparation

Prévoyez une grande surface murale ou plane (tableau, papier en rouleau - 1m x 2m env) pour disposer les cartes de manière à créer plusieurs ensembles de cartes mentales ou marguerites.

Imprimer en recto verso les 8 planches et découper les cartes.

Répartissez les élèves en 4 groupes.

Chaque groupe désigne un porte-parole, un opérateur, un arbitre et un électeur dont les rôles sont les suivants :

- PORTE-PAROLE : il lit à la classe les données portées par les cartes reçues par le groupe, il indique quand le groupe est prêt à disposer ses cartes sur l'espace mural.
- OPÉRATEUR : il se déplace et va disposer sur l'espace mural les cartes détenues par le groupe conformément aux associations de cartes identifiées par le groupe entre chaque tour
- ARBITRE : il défend les choix de son groupe lorsque des conflits apparaissent avec les choix des autres groupes.
- ELECTEUR : il vote à la demande de l'enseignant lorsque des conflits ou doublons doivent être départagés

Distribuez les cartes :

- Cartes de niveau 1 : 2 à chaque groupe
- Cartes de niveau 2 : 4 à chaque groupe
- Cartes de niveau 3 : 8 à chaque groupe, 4 illustrations rejetées et 4 approuvées. Ces dernières sont à distribuer au moment d'entamer la séance 4.

Séance 1

ETAPE 1 – Installer les thèmes couverts par les règles de déontologie

Invitez le porte-parole de chaque groupe à lire à toute la classe tour à tour le thème et sa définition portés par chacune de ses 2 cartes de niveau 1. S'arrêter sur chaque thème pour le commenter, imaginer ce qu'il recouvre.

Puis l'opérateur du groupe vient les disposer sur l'espace mural réservé en les éloignant bien les unes des autres, pour garder suffisamment de place libre pour les deux séries de cartes suivantes.

ETAPE 2 – Associer les sous-thèmes déclinant le thème

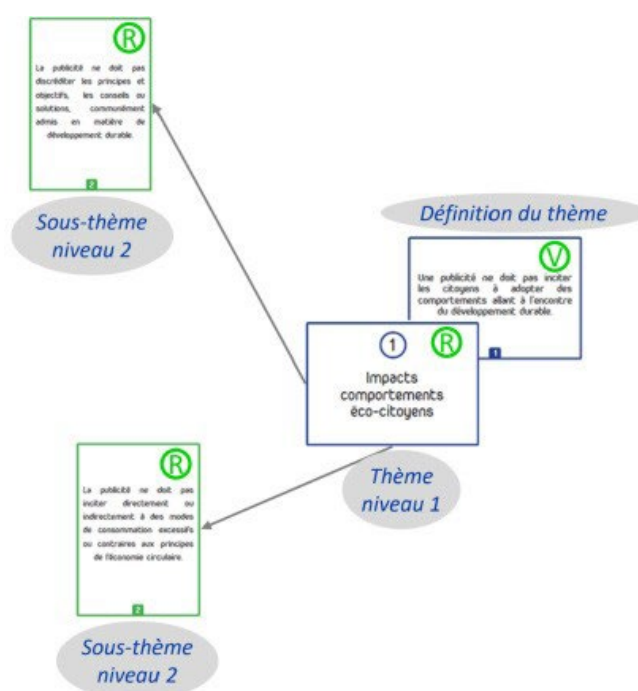
Il s'agit maintenant d'associer à chaque thème les sous-thèmes lui correspondant. Ces sous-thèmes déclinent les règles, recommandations ou interdits couverts par le thème. Chaque thème comporte 2 sous-thèmes.

Chaque groupe analyse ses 4 cartes sous-thème (niveau 2) et cherche à quelle carte thème (niveau 1) associer chaque carte.

Il utilise la fiche qui récapitule les thèmes et leur définition pour guider sa répartition.

Lorsqu'un groupe pense avoir identifié les thèmes auxquels associer ses 4 cartes sous-thème, il demande à venir les disposer comme des satellites autour des cartes thème sur l'espace mural.

Les cartes se disposent ainsi, par exemple :



Légende : R = recto ou face
V = verso ou dos

Il sera certainement nécessaire de revoir la répartition des cartes au fur et à mesure que les groupes viendront disposer les sous-thèmes. Discutez avec les arbitres des cartes sous-thème à repositionner. Faites voter les électeurs si nécessaire pour décider de leur emplacement.

CONCLUSION DE LA SÉANCE 1 :

- Quelles sont les réactions des élèves à la découverte de ces règles de déontologie ?
- Quels sont les termes, les règles qui retiennent leur attention ?
- Quelles questions se posent-ils ?

Séance 2

ETAPE 3 – Associer les publicités rejetées

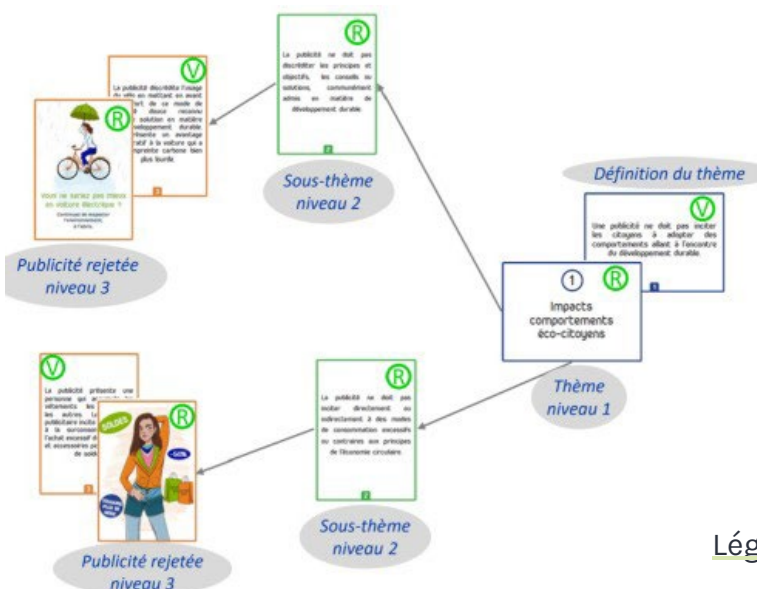
Il s'agit de faire correspondre les publicités rejetées aux règles à observer ou aux interdits à proscrire pour ne pas tomber dans le greenwashing. Les exemples de publicité portés par les cartes de niveau 3 ont été rejetés par l'ARPP (l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité) car ne respectant pas les règles de déontologie qu'elle a élaborées.

Chaque groupe analyse ses 4 cartes publicités rejetées (niveau 3) et cherche quelle règle ou quel interdit portés par une carte sous-thème (niveau 2) illustre.

Lorsqu'un groupe pense avoir identifié les sous-thèmes auxquels associer ses 4 cartes publicité rejetée, il demande à venir les disposer comme des satellites autour des cartes sous-thème sur l'espace mural.

Faites intervenir les groupes tour à tour sur l'espace mural ou plan, pour faciliter la mise en place des nouvelles cartes.

Les cartes se disposent ainsi, par exemple :



Légende : R = recto ou face
V = verso ou dos

Une fois tous les groupes passés, identifiez les éventuels conflits : une publicité rejetée par sous-thème. Lorsque les élèves ont été tentés de positionner plusieurs publicités sur un même sous-thème, demandez à l'arbitre de chaque groupe de motiver son choix et ouvrez les débats. Faites voter les électeurs pour valider les associations publicités – sous-thèmes.

Sur la fiche solution, nous vous livrons la cartographie avec les bonnes associations.

CONCLUSION DE LA SÉANCE 2 :

- Que pensent les élèves des motifs de rejet ?
- Quels aspects leur semblent prioritaires ?
- A quoi sont-ils le plus sensibles ?
- Quelles recommandations ont-ils envie de faire à leur entourage ?

Séance 3

ETAPE 4 – Corriger les publicités rejetées

Chaque groupe sélectionne une publicité rejetée et propose une version corrigée qui respecte les règles de déontologie de l'ARPP. Cette étape vous permet d'utiliser les guides de création proposés par media-smart.fr

<https://www.media-smart.fr/fiche/construire-sa-propre-campagne/>

et les tutoriels selon le support choisi : affiche, home de site ou gif animé, accessibles dans la rubrique 3- Mettre en œuvre des kits « La publicité, comment ça marche ? » et « La publicité numérique et les réseaux sociaux ».

Constituez avec les porte-paroles de chaque groupe un jury qui aura la mission d'examiner les publicités corrigées et leur accorder un droit de diffusion si elles respectent les critères étudiés au fil des 8 thèmes.

CONCLUSION DE LA SÉANCE 3 :

- Qu'est-ce qui est apparu aisé à corriger, complexe à reprendre ?
- Quelles conséquences pour les concepteurs de campagnes publicitaires ou quelles recommandations leur apporter ?
- Quelles pratiques adopter pour prendre du recul par rapport aux messages ou informations que l'on reçoit ?

Séance 4

ETAPE 5 – Analyser des exemples de campagnes responsables

Présentez aux élèves les cartes illustrant des exemples de publicités responsables et respectueuses des règles de déontologie de l'ARPP sur le développement durable. Puis distribuez les 4 par groupe. Demandez à chaque groupe d'identifier les éléments que comportent ces publicités et qui sont conformes aux différents thèmes et sous-thèmes explorés lors de la séance 1.

Comparez et commentez les résultats d'un groupe à l'autre.

ETAPE 6 – Créer une campagne de sensibilisation pour l'établissement scolaire

Identifiez avec les élèves un sujet qui les mobilise dans le cadre de la vie au sein de l'établissement et sur lequel ils ont envie de communiquer.

Sur quel sujet le message porte-t-il, quel est son objectif, à qui est-il destiné ? Quel support choisir (Affiche, page internet, vidéo, publication pour les réseaux sociaux...), quel ton faut-il adopter pour toucher retenir l'attention du public visé ? Et surtout quelles précautions prendre, quelles règles observer pour éviter les écueils du Greenwashing ?

Aidez-vous des outils d'aide à la conception disponibles sur le site media-smart.fr accessibles dans la rubrique 3- Mettre en œuvre des kits « La publicité, comment ça marche ? » et « La publicité numérique et les réseaux sociaux ».

CONCLUSION DE LA SÉANCE 4 ET DU PARCOURS GLOBAL :

- Qu'est-ce que les élèves ont découvert ?
- Qu'est-ce qui les a le plus marqué ?
- Que retiennent-ils ? Que vont-ils changer dans leurs pratiques ?
- Quel regard portent-ils désormais sur les messages qui leur sont adressés ?
- A quoi vont-ils faire attention lorsqu'une marque s'engage en faveur du développement durable ?

Thèmes et définitions

8 thèmes ont été dégagés, qui correspondent aux règles de déontologie de l'ARPP et à ses recommandations développement durable.

En voici les énoncés et leur définition :

| | |
|--|--|
| ① Impacts comportements éco-citoyens | Une publicité ne doit pas inciter les citoyens à adopter des comportements allant à l'encontre du développement durable. |
| ② Véracité des actions | La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de la marque ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable. Tout message doit être prouvé avec des éléments vérifiables. |
| ③ Proportionnalité des messages | Le message publicitaire doit exprimer avec justesse et de manière proportionnée l'action de la marque ou les propriétés de ses produits. |
| ④ Clarté du message | La marque doit indiquer clairement dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées. |
| ⑤ Loyauté | Une marque ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la loi. |
| ⑥ Signes, labels, logos, symboles, auto- déclarations | L'utilisation des signes ou symboles ne doit pas créer de confusion sur leur origine et signification. |
| ⑦ Vocabulaire | Les mots et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée du produit ou des actions de la marque. |
| ⑧ Présentation d'éléments visuels ou sonores | Les éléments visuels ou sonores évoquant la nature doivent être utilisés de façon cohérente vis-à-vis de l'argument écologique et des justificatifs qui les appuient. |

Missions

La classe a été divisée en 4 groupes.

Chaque groupe désigne un porte-parole, un opérateur, un arbitre et un électeur dont les rôles sont les suivants :

Le porte-parole

Mission

Lire à la classe les données portées par les cartes reçues par le groupe.

Action

Indiquer quand le groupe est prêt à disposer ses cartes sur l'espace mural.

L'opérateur

Mission

Rapporter les associations de cartes identifiées par le groupe entre chaque tour.

Action

Disposer les cartes détenues par le groupe sur l'espace mural auprès des cartes associées.

L'arbitre

Mission

Défendre les choix de son groupe

Action

Intervenir avec calme et de manière argumentée lorsque des conflits de cartes apparaissent en raison des choix effectués par les autres groupes.

L'électeur

Mission

Voter pour départager les conflits de cartes.

Action

Exprimer son choix après avoir entendu les arbitres sur les motivations des positions de cartes en conflit.

