

ODD, RSE et Greenwhasing

1. Comprendre - La publicité face au citoyen et au consommateur

La publicité face au citoyen et au consommateur

La publicité au service des questions de société

Pour mobiliser les citoyens, les grandes causes de société ont bien souvent recours aux mécanismes publicitaires, que ce soit la publicité sur les médias « traditionnels » (radio, télévision, affichage) ou la publicité numérique. Elles ont aussi de plus en plus recours à des formes de communication non publicitaires : collaboration avec des influenceurs, création de contenus, organisations d'événements, etc.

Les objectifs de la communication publicitaire ne sont alors pas commerciaux. Ce sont des objectifs d'image, ou destinés à déclencher une prise de conscience des citoyens, à les sensibiliser à un sujet. Cela peut aller jusqu'à les inviter à changer de point de vue, à faire évoluer leurs comportements, à apporter leur soutien, bénévole ou pécuniaire, à une cause, ou encore à lancer un projet pour la faire avancer.

Les auteurs de ces campagnes sont des institutionnels : des organismes publics, des ministères, des collectivités territoriales, des associations, des fondations, des syndicats ou fédérations professionnelles, des collectifs, des organismes non gouvernementaux.

Ce sont parfois des marques qui s'engagent sur de grandes causes, ou qui prennent la parole en tant qu'employeur, qu'acteur économique ou partie prenante de la société civile.

Certaines associations se sont saisies de questions de société et s'adressent au citoyen par les voies publicitaires, devançant parfois le législateur, pour l'inciter à prendre en considération le sujet, ou pour l'interpeller et s'assurer de sa mobilisation.

Par exemple, l'association StopVEO (violences éducatives ordinaires) a entrepris en avril 2019 une campagne de sensibilisation et de prévention à destination des parents contre les châtiments corporels administrés aux enfants (fessées et gifles) alors même qu'une loi relative à l'interdiction des violences éducatives ordinaires était discutée au Parlement. C'est début juillet 2019 que la France a définitivement adopté cette loi dont le contenu a été en partie façonné par les demandes des associations.

Parmi les causes qui font régulièrement l'objet de campagnes de communication figurent :

- la défense de l'environnement, le développement durable
- l'image et le respect de la personne humaine, la lutte contre la violence, les incivilités, l'insécurité, le sexisme
- la diversité d'origine, la représentation des minorités, le respect des personnes fragiles

- la santé, l'alimentation, les conduites addictives,
- le bien-être des animaux, ...

Certaines de ces campagnes se font en partenariats avec des médias et/ou des agences, qui offrent tout ou partie de leurs services (espace publicitaire, création...) pour défendre la cause invoquée. La notion d'activité « pro bono » gagne depuis quelques années le secteur de la publicité et des médias.

Les préoccupations sociétales à intégrer

La publicité obéit à des règles strictes. Elle est en effet strictement encadrée pour que le public auquel elle s'adresse soit protégé et respecté. Ces règles sont en constante évolution, sous l'impulsion, entre autres, des préoccupations sociétales émergentes.

Elles intègrent également les nouveaux modes de consommation, les nouvelles techniques de communication, l'apparition de nouveaux produits ou services destinés au consommateur (comme les jeux et paris en ligne).

Les consommateurs sont ainsi protégés par de nombreux textes législatifs et réglementaires qui encadrent strictement la publicité.

Les plus vulnérables, enfants, personnes âgées, bénéficient d'une réglementation renforcée pour mieux les préserver.

Aux côtés de ces textes existent de nombreuses obligations déontologiques, dont le respect est contrôlé par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP, voir le site [ici](#)) et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA, voir le site [ici](#)).

En effet, l'ARPP est responsable de la production des codes déontologiques du secteur publicitaire, après concertation avec les associations de consommateurs, familiales et environnementales. Les Recommandations de l'ARPP reprennent toutes quatre principes-clés :

- ne pas induire le public en erreur ;
- ne pas le heurter ni le choquer ;
- ne pas nuire aux individus ou à la société ;
- ne pas dénigrer, être déloyal vis-à-vis des concurrents.

Elle met régulièrement à jour ses recommandations sectorielles et édite des rapports sur l'évolution des pratiques publicitaires.

Un Jury de déontologie publicitaire, constitué de personnalités indépendantes et présidé par un magistrat de la Cour de cassation ou du Conseil d'Etat peut être saisi par toute personne morale ou physique (particuliers, associations, administration ...) concernant une publicité qui ne respecterait pas les règles déontologiques édictées par l'ARPP.

Ces règles déontologiques complètent les obligations légales et couvrent différents secteurs. Certains rejoignent les sujets de préoccupations sociétales évoqués plus haut.

Image et respect de la personne humaine

La représentation des personnes (femmes, hommes, enfants) est encadrée par la déontologie publicitaire depuis les années 1970.

En effet, parmi les règles listées par l'ARPP dans la Recommandation Image et Respect de la personne humaine, dont la première version date de 1975, figurent les suivantes :

- ne pas propager une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité ou à la décence
- ne pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison d'un quelconque critère de discrimination
- n'utiliser de référence ethnique ou religieuse qu'avec prudence et délicatesse
- ne pas présenter des scènes de violence, de domination.

Pour mieux intégrer l'évolution des sensibilités sociales, cette recommandation a été revue et complétée en 2016.

Consulter la Recommandation Image et respect de la personne humaine dans son intégralité en cliquant [ici](#).

Le sexisme, les stéréotype de genre dénigrants ou la représentation de la maigreur excessive ont aujourd'hui presque totalement disparus de la publicité, grâce à l'action combinée de la loi, de la déontologie professionnelle et des entreprises via leurs engagements volontaires.

Pour aller plus loin : Pour lutter contre la pression exercée en faveur de la maigreur et à prévenir les troubles du comportement alimentaire, en particulier chez les jeunes publics, la loi oblige depuis le 1er octobre 2017, à mentionner sur les photographies à usage commercial de mannequins « Photographie retouchée » lorsque c'est le cas. Cela concerne celles qui apparaissent en affichage, sur internet, dans la presse, les correspondances publicitaires adressées aux particuliers (mailings, ou dans les imprimés publicitaires destinés au public.

Développement durable :

La protection de l'environnement doit aussi passer par la représentation de comportements responsables en publicité.

C'est pourquoi, dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, il est notamment prévu que la publicité ne doit pas représenter de situations susceptibles de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable telles que :

- Représenter un véhicule à moteur (voiture, caravane, moto, etc.) dans un espace naturel
- Evoquer ou représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de les dénoncer.

Consulter la Recommandation Développement durable dans son intégralité en cliquant [ici](#).

Consulter le bilan d'application de la Recommandation élaboré conjointement avec l'ADEME (l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) en cliquant [ici](#)

Du côté de la loi, le législateur oblige la publicité à intégrer certaines mentions sur ses messages, de mise en garde ou de rappel au grand public.

Ainsi, par exemple, les entreprises du secteur énergétique doivent par exemple mentionner sur leurs publicités

« L'énergie est notre avenir, économisons-la »

Comportements alimentaires

Afin de promouvoir une hygiène de vie et des comportements alimentaires équilibrés, la Recommandation « Comportements alimentaires » (mise à jour en 2014) comporte notamment les règles suivantes :

- respecter la représentation d'une situation d'alimentation équilibrée pour le petit déjeuner et le goûter
- ne pas inciter à une consommation excessive du produit
- ne pas inciter au grignotage tout au long de la journée
- ne pas représenter de consommation alimentaire face à un écran

- ne pas dévaloriser l'autorité d'adultes référents

A savoir : ces règles s'appliquent aux situations représentées par la publicité, quel que soit le produit qui fait l'objet de la publicité, alimentaire ou non ! Ainsi, il est impossible de représenter une famille en train de dîner devant la télévision dans un spot publicitaire promouvant un nouveau modèle d'écran ou une offre d'abonnement à un bouquet satellite par exemple.

Consulter la Recommandation Comportements alimentaires dans son intégralité en cliquant [ici](#).

Par ailleurs, la loi impose des mentions sanitaires obligatoires, adaptées aux enfants, à faire figurer dans les publicités pour les produits alimentaires :

Il faut faire référence au site mangerbouger.fr, en le précédant de la mention

- « Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour »
- « Pour être en forme, dépense-toi bien »
- « Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé »
- « Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée »

Règles déontologiques spécifiques aux enfants et aux adolescents

Du fait de leur plus grande vulnérabilité les enfants et adolescents bénéficient d'une protection accrue et font l'objet de règles déontologiques dédiées.

Ainsi les Recommandations « Enfant » et « Sécurité » prévoient notamment qu'il est impératif lorsque la publicité d'adressent aux plus jeunes de :

- rendre la publicité facilement identifiable
- ne pas légitimer de comportements contraires aux principes de citoyenneté, d'hygiène de vie, de respect des autres, de l'environnement
- ne pas dévaloriser l'autorité d'adultes référents
- ne pas heurter la sensibilité, porter atteinte à la dignité ou à la décence de l'enfant
- ne pas présenter de scène de violence ou de maltraitance
- respecter les règles de sécurité prévues par les normes en vigueur
- ne pas prétendre apporter un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants
- la publicité interactive soit clairement reconnaissable et respecte les conditions de recueil des données personnelles fixées par la Loi et les règles de la CNIL.

Consulter ces recommandations dans leur intégralité :

– Règles de déontologie Enfant

– Règles de déontologie Sécurité

La diffusion de certaines publicités auprès des plus jeunes est par ailleurs encadrée par la loi :

- la diffusion de publicité pour les jeux vidéo est réglementée afin que les plus jeunes ne soient pas exposés à des images extraites de jeux inadaptés. La publicité doit mentionner les restrictions appliquées au contenu et les indications de tranches d'âge.
- la publicité pour les jeux et paris en ligne est interdite dans les programmes TV s'adressant aux mineurs.

La protection du consommateur

Auparavant, lorsqu'un consommateur souhaitait manifester son désaccord avec les promesses faites par une publicité, il pouvait s'adresser au service consommateurs de la marque, saisir les associations de consommateurs ou la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). Il pouvait aussi décider de boycotter la marque, avec l'espoir de lui nuire s'il était suivi par de nombreux autres mécontents. Le pouvoir s'exprimait alors dans le consumérisme. Ce n'était pas tant une critique de la consommation qu'une réaction contre les problèmes pratiques se posant à l'achat ou à l'usage des produits.

Cette critique consumériste existe toujours mais le pouvoir des consommateurs s'exprime désormais sur de nouveaux enjeux liés à la citoyenneté et selon des modalités différentes.

Aujourd'hui, les marques doivent créer une nouvelle relation avec le consommateur devenu plus exigeant et surtout capable de réagir en mobilisant très rapidement un grand nombre de voix à ses côtés. Les consommateurs sont dotés avec les réseaux sociaux de moyens en temps réel pour interpeler les marques et engager le dialogue. Ces nouveaux médias ont ouvert un nouveau champ conversationnel entre les marques et leurs publics, qui oblige les marques à une extrême vigilance et une grande réactivité. Elles multiplient aujourd'hui les enquêtes de satisfaction pour anticiper les critiques et apporter des solutions avant qu'un incident n'enfle sur les réseaux sociaux.

Le consommateur ne se contente plus d'acheter, il a besoin d'adhérer, de trouver du sens, de connaître les valeurs et les engagements de la marque pour décider s'ils sont en accord avec ses attentes.

Selon sa sensibilité, il va être attentif aux modes de production de la marque, à ses engagements en faveur du commerce équitable ou pour limiter son impact environnemental, pour ne pas faire souffrir les animaux, promouvoir les filières locales,

faciliter l'emploi des jeunes ou des seniors, veiller à la mixité sociale, ne pas favoriser l'obésité, soutenir les pays émergents, réaliser une distribution équitable de ses dividendes. Il va attendre de la marque qu'elle adopte les mêmes comportements que ceux qu'il s'efforce de suivre en tant que citoyen impliqué : qu'elle soit en phase avec les grands enjeux de société.

Nombreuses sont les marques qui utilisent les multiples possibilités du web pour expliquer, dialoguer, sonder le consommateur, lui donner les moyens de comparer. Sur ce nouveau terrain d'échange, la réactivité est forte. Le consommateur donne son avis, entraîne les autres à ses côtés au sein d'une communauté et attend une réaction immédiate et concrète : augmentation d'une garantie, réduction d'un prix, remboursement, retrait d'un produit, services complémentaires... voire la modification d'un logo. Starbucks et Gap ont ainsi cédé aux réactions des consommateurs qui ont manifesté en masse leur rejet d'un logo modernisé.

Le consommateur est en train de céder la place à un interlocuteur capable de parler d'égal à égal avec la marque, sur un champ bien plus vaste que celui de l'achat pur et simple d'un produit.

Communication responsable ou « greenwashing » ?

Savoir décrypter les allégations environnementales

Les préoccupations sociales et environnementales des individus et des institutions conduisent les entreprises à repenser leur modèle économique pour limiter leur impact sur l'environnement et améliorer leur impact social. C'est la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), qui désigne l'ensemble des engagements, des objectifs, des actions qu'une entreprise prend pour intégrer les préoccupations environnementales et sociales dans l'exercice de son activité et dans ses relations avec les acteurs internes ou externes avec lesquels elle interagit. L'impact environnemental ou sociétal d'une activité désigne les effets directs ou indirects de cette activité sur l'environnement et le développement humain.

Certaines entreprises ont choisi de se développer au travers d'une activité à impact positif. Cet engagement est au cœur de leur offre. Leur raison d'être motive leurs actions vis-à-vis de leurs différentes parties prenantes : les salariés, les partenaires, les intermédiaires, les clients ou les consommateurs.

Ce sont par exemple des entreprises qui proposent de réparer les objets d'électroménager afin de prolonger leur durée de vie ou celles qui collectent les invendus alimentaires des grandes surfaces ou des restaurants pour les rendre accessibles aux consommateurs à revenus modestes et éviter le gaspillage.

D'autres entreprises, moins récentes, choisissent de se transformer et de faire évoluer leur mission sociétale. Il ne s'agit plus de compenser les effets néfastes de leur activité sur l'environnement en rachetant des droits ou en payant des taxes par exemple, mais de repenser complètement leurs modes de production. Elles s'engagent ainsi activement sur de grands axes de développement durable. Sur le volet environnement – unique axe que nous traitons dans le kit sur le RSE et le « greenwashing » – elles se donnent des objectifs de réduction de leurs émissions carbone, de préservation de la biodiversité ou encore de bonne gestion des ressources naturelles.

Toute la chaîne de production est passée au crible pour revoir l'origine des matières premières, matériaux ou produits semi-finis, leurs conditions de production ou d'extraction, l'utilisation de substances chimiques non toxiques, les modalités de transport puis la transformation, l'eau et l'énergie consommées, le traitement des déchets, les emballages, les conditions de recyclage... Le produit – et son impact – sont appréhendés sur toute sa durée de vie.

Les entreprises s'engagent et communiquent sur leurs engagements auprès des organismes de contrôle, de leurs partenaires, de leurs collaborateurs. Les marques rendent également publics ces engagements pour toucher les citoyens et consommateurs et affirmer la bonne prise en compte de leurs préoccupations.

Si de nombreuses entreprises sont sincères dans leur démarche, certaines peuvent être tentées de communiquer des engagements qui dépassent la réalité, d'amplifier l'impact des précautions prises, de faire des associations trompeuses d'arguments. On parle alors de pratique de « greenwashing », ou écoblanchiment, qui désigne un affichage décalé ou enjolivé par rapport à la réalité et donne une image fausse de l'implication d'une marque ou des bénéfices d'un produit en faveur de l'environnement.

Divers procédés peuvent être utilisés : les engagements annoncés ne sont pas encore effectifs, ou bien sont mis en lumière des actes qui laissent dans l'ombre d'autres actes non respectueux des préoccupations environnementales. Une communication respectueuse doit l'être sur la forme et sur le fond : la forme en privilégiant des supports et des techniques avec un impact limité sur l'environnement, le fond en portant un message sincère quant aux engagements mis en avant par la marque ou les produits.

Le consommateur doit rester vigilant et questionner la réalité des engagements qu'une marque met en avant : les informations partagées sont-elles complètes ? L'engagement

exposé est-il cohérent et proportionné avec son activité principale ? Quelles sont les actions déjà réalisées par l'entreprise ? Quelle est l'utilité réelle de l'action mise en avant ?

Les interrogations et les exigences des consommateurs peuvent obliger les marques à être toujours plus responsables, dans leur organisation et dans leur communication, en prenant le parti de ne pas seulement affirmer, mais de prouver, d'adopter un discours transparent et sincère.

Maîtriser les principes d'une communication responsable est un exercice complexe qui nécessite un réel apprentissage et une expertise sur le sujet. Une allégation environnementale sur une campagne de communication identifiée comme greenwashing ne signifie pas systématiquement que toutes les activités d'une marque sont volontairement trompeuses.

Les règles déontologiques et les recommandations de développement durable appliquées à la publicité de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) reprennent les points d'attention à avoir en tête quand il s'agit de communiquer sur des thèmes en lien avec l'environnement ou de recevoir une telle communication. [Règles de déontologie de l'ARPP à consulter ici](#)

Du côté des acteurs de la communication et de la publicité et des marques, cette vigilance se met en place : les derniers rapports de l'ARCOM ou de l'ADEME indiquent un progrès dans les discours de marque devenus plus responsables.

2. Transmettre - Objectifs pédagogiques et compétences développées

Objectifs pédagogiques et compétences développées

Objectifs pédagogiques

Les différents ateliers proposés sous ce thème vous permettent d'inviter vos élèves à s'interroger sur leur rôle de citoyen en devenir, sur leur pouvoir de consommateur, mais aussi de prendre conscience des règles et recommandations qui encadrent le secteur de la publicité et des médias. Celles-ci peuvent les inciter à adopter pour eux-mêmes et vis-à-vis de leur entourage des comportements plus responsables.

Les discussions ou débats qui prendront place les entraîneront à formuler leurs arguments, à répondre à ceux des autres, à réagir dans l'échange, à se forger une opinion personnelle.

Les élèves vont pouvoir s'interroger sur la manière dont ils peuvent, avec les techniques publicitaires, sensibiliser leur entourage à certains enjeux sociétaux.

Quelle influence peut avoir la publicité sur l'image de soi, que peut-elle se permettre, comment le citoyen est-il préservé ? Ils prendront de la distance par rapport à l'image de la personne et aux modèles présentés par les publicités et l'influence que ceux-ci peuvent exercer sur l'image de soi. Comment la lutte contre certaines inégalités, contre les stéréotypes est-elle étendue à la publicité ? Ils seront plus attentifs à la portée de leurs remarques sur des personnes fragiles ou différentes.

Côté consommateur, quelles sont les règles que la publicité doit respecter pour préserver les intérêts du consommateur, ne pas abuser sa confiance ? Que doit-il savoir pour faire ses choix en pleine conscience ? Ils apprendront à bien s'informer pour consommer de manière plus réfléchie.

Compétences développées

Ces questionnements et exercices aiguisent le sens de l'observation, stimulent la curiosité, structurent la réflexion. Les élèves entraînent leur capacité d'analyse et s'exercent à restituer leurs travaux, à exprimer leur avis.

L'éducation aux médias et à la publicité est présente dans l'ensemble des travaux qu'offrent les ateliers ; elle favorise l'interaction entre les disciplines. Le thème

Information, communication, citoyenneté est également au cœur des différentes démarches.

Plus précisément, ce thème permet de développer sous les différentes disciplines les compétences suivantes :

Culture numérique

- Identifier les publicités
- interroger le caractère véridique de l'information

Français

- comprendre et interpréter des messages et des discours oraux complexes
- lire des images, des documents composites
- exploiter les ressources expressives et créatives de la parole
- adopter des stratégies et des procédures d'écriture efficaces

Histoire

- La publicité reflète des changements de mentalités

Géographie

- Comprendre les responsabilités individuelle et collective en matière de préservation des ressources de la planète et de santé

Anglais

- place de l'anglais dans les messages publicitaires
- vocabulaire lié au secteur

Enseignement moral et civique

- la vie en collectivité : s'exprimer et respecter l'avis de l'autre
- questions de société : la communication non commerciale pour les défendre
- la prise en compte des questions de société dans les règles et la déontologie publicitaires
- s'interroger sur son propre regard sur les autres

Mathématiques

- Recueillir des données, les organiser et les représenter

Sciences de la vie et de la Terre

- Activité humaine et exploitation des ressources naturelles
- Choix individuels et collectifs en matière de protection environnementale

Technologie

- l'impact des technologies et du numérique sur notre rapport à l'information
- recherches sur l'internet

Arts plastiques

- représentation, appréhension et compréhension de la diversité des images
- réflexion sur l'impact et les émotions suscitées par les images fixes ou animées
- élaboration d'un message visuel, choix pour en maximiser l'impact

L'éducation aux médias et à la publicité est présente dans l'ensemble des travaux qu'offrent les ateliers ; elle favorise l'interaction entre les disciplines. Le thème Information, communication, citoyenneté est également au cœur des différentes démarches.

Discussions et débats

Quelques suggestions de **discussions ou débats**, en association avec le thème

- Quels événements peuvent décider une marque à rompre son contrat publicitaire avec une personnalité ?
- Pourquoi la publicité retouche-t-elle les images ?
- Qu'est-ce que la séduction ? Qu'est-ce que la beauté ?
- La beauté a-t-elle une définition unique ?
- Quelle est l'importance de l'apparence physique ?
- Pourquoi faut-il édicter des règles spécifiques à respecter par la publicité quand elle s'adresse à des enfants ou des adolescents ?
- En quoi la consommation peut-elle avoir un impact sur l'environnement ?
- Pour quelles raisons est-il important de représenter la diversité dans les médias et dans la publicité ? Quelle marque de vêtements en a fait depuis longtemps sa signature ?

- Qu'est-ce qu'un consommateur ? Quand devient-on un consommateur ?
- Quelles garanties supplémentaires faut-il apporter au consommateur sur les plateformes de vente en ligne (e-commerce) ?
- Quels sont les droits du consommateur ? Quelle doit être sa liberté ?
- Que se passe-t-il quand des consommateurs s'allient ? Comment peuvent-ils agir ? Quels sont les moyens d'action d'un consommateur isolé, d'un consommateur qui rejoint une association de consommateurs ?
- Qu'est-ce qu'un label ? A quoi sert-il ? Peut-il y en avoir trop ?

Trucs et astuces

Pour relancer l'attention, revenir au calme quand les esprits s'échauffent, pour réimpliquer les esprits vagabonds, inviter à s'exprimer les silencieux :

- Glossaire instantané : Un élève est désigné, son rôle est de relever les mots techniques ou spécifiques à la publicité qu'il entend lors des échanges et de la mise en œuvre des ateliers. Il peut compléter sa collecte de ce qu'auront identifiés de leur côté les autres élèves. Toute la classe travaille ensuite à (re)formuler une définition pour chaque terme et donne un exemple d'utilisation ou pour illustrer ce qu'il désigne.
- Choisir des questions de société et s'interroger sur le type d'organismes qui pourraient adresser au grand public un message non commercial sur ces questions.
- Revenir aux règles que doit observer une publicité sur des produits alimentaires. Décrire les situations qu'elle ne doit pas présenter.
- Citer des situations où l'avis du consommateur est sollicité. Comment faut-il poser les questions pour obtenir des réponses développées (questions fermées / questions ouvertes).

Pour aller plus loin

Les travaux réalisés avec les ateliers vous donnent envie de poursuivre la réflexion ?

Vous trouverez sous cette rubrique des pistes d'approfondissement des ateliers.

- Mettre en place au sein de l'établissement une campagne de sensibilisation pour une cause choisie par les élèves, les concernant tous.
- Identifier avec les élèves un comportement à faire évoluer ou changer dans leurs propres pratiques (au sein de leur famille, avec leurs amis, au cours de

leurs loisirs, dans l'établissement...). Comment s'y prendraient-ils ? Quels sont les arguments auxquels ils seraient sensibles ?

- Elaborer un code de bonne conduite sur les réseaux sociaux, pour soi-même et vis-à-vis des autres, couvrant les publications photos et textes, les commentaires, les messages retransmis.
- Personnalités dans la pub : exploiter les résultats du sondage auprès des Français sur leurs personnalités préférées Ifop 2018, en tapant sur un moteur de recherche les mots clés : « personnalités préférées des français ifop », pour imaginer à quel produit ou service ces différentes personnalités pourraient s'associer.

Comparer avec les personnalités préférées des enfants 7-14 ans.

- Demander leur avis aux élèves avec lesquels on a travaillé en groupe sur le fonctionnement du groupe, ce qu'il faut conserver, ce qu'il faut améliorer. Etendre la démarche à d'autres sujets / travaux.

Liens utiles pour illustrer le thème

Règles et la déontologie professionnelle

- www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/ L'ARPP – Autorité de régulation professionnelle de la publicité
- www.arcom.fr/ l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ex CSA – Conseil supérieur de l'audiovisuel)

Equilibre alimentaire

- www.mangerbouger.fr Programme national nutrition santé

Développement durable

- www.mtaterre.fr/ Site de l'ADEME pour les jeunes sur le développement durable
- www.ademe.fr Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie – changement climatique – transition écologique, énergétique

Droits des consommateurs

- www.economie.gouv.fr/dgccrf DGCCRF Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
- www.cnil.fr CNIL Commission nationale de l'informatique et des libertés

- www.inc-conso.fr INC Institut national de la consommation
- www.quechoisir.org/ UFC Que choisir
- www.clcv.org Association CLCV (Consommation, logement, cadre de vie)
- www.leolagrange-conso.org/ Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs (ALLDC)
- www.famillesrurales.org Association Familles rurales
- www.internetsanscrainte.fr Internet sans crainte, pour aider les jeunes à maîtriser leur vie numérique

Sites pour trouver des spots publicitaires, des campagnes numériques

- www.culturepub.fr : sélection de publicité françaises et étrangères
- www.adforum.com : médiathèque des meilleures publicités et campagnes dans le monde
- www.lareclame.fr : sélection de campagnes publicitaires, notamment numériques
- www.canneslions.com : en anglais, le site du festival international de la publicité, pour y découvrir les lauréats chaque année sous la tuile Awards
- www.youtube.com : pour tout type de recherches de pubs vidéos

Sites d'actualités sur les médias et la publicité

- influencia.net/ : magazine des influences, de la communication, du marketing et des medias
- marketing-digital.fr/ : actualités et analyses du marketing et du secteur du numérique

Education – prévention

- <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques.html> : des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles
- <https://www.internetsanscrainte.fr> : des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles

3. Fiche enseignant - ODD, RSE et Greenwhasing

ODD, RSE et « greenwashing »

Les ateliers réunis dans cette fiche constituent une préparation pour bien exploiter le jeu interactif proposé dans la rubrique Mettre en œuvre. Les notions et concepts abordés dans le jeu seront plus aisément maîtrisés et ancrés dans les apprentissages des élèves.

Atelier 1 : L'intégration des enjeux de développement durable dans la RSE (responsabilité sociétale des entreprises)

40 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

Reprendre avec les élèves les 17 objectifs de développement durable ou ODD de l'ONU et en rappeler la définition et la portée.



Ressource suggérée : [l'illustration des ODD sur le site français de l'ONU](#).

Animation de l'atelier :

Il s'agit d'identifier les engagements que peut prendre une entreprise pour intégrer dans son organisation, son activité et ses relations avec ses partenaires les ODD.

Répartir les élèves en sous-groupes. Sélectionner parmi les engagements proposés une douzaine d'engagement sur lesquels vous souhaitez faire réfléchir les élèves.

Demander à chaque groupe de faire correspondre les engagements retenus à un ou plusieurs ODD, en fonction de leur portée.

- Réduction de l'emballage des produits : carton recyclé, notice imprimée sur l'emballage, encre ou colle non toxique.
- Utilisation d'emballages recyclables ou réutilisables
- Développement du télétravail pour les employés
- Mise en place d'un système de revente de seconde main entre utilisateurs
- Production locale, avec des partenaires
- Dispositifs pour encourager les employés à utiliser des transports avec impact environnemental réduit
- Implantation de production régionalisée pour limiter les trajets de livraison
- Adoption de véhicules électriques pour les livraisons et le déplacement des employés itinérants
- Eclairage coupé automatiquement dans les bureaux (en fonction de la luminosité naturelle et de l'occupation)
- Proposition de plats végétariens au restaurant d'entreprise
- Utilisation de produits végétaux alternatifs au cuir ou au caoutchouc
- Prise en compte de la souffrance des animaux dans le processus de production
- Sélection stricte des sous-traitants pour garantir les conditions de travail et de rémunération de leurs employés
- Education des employés à une utilisation du numérique économe (temps de serveur, consommation électrique, prolongement durée de vie des équipements)
- Eau froide uniquement aux lavabos des sanitaires de l'entreprise
- Fonds reversés à des associations engagées pour l'environnement
- Temps accordés aux employés sur leur temps de travail pour contribuer à un projet d'intérêt général ou aider une association (mécénat de compétences)
- Utilisation de matières ou produits naturels, sans traitement nuisible pour l'environnement
- Communication responsable, privilégiant les actions et supports avec faible impact (pas de tournage à l'autre bout du monde)
- Communication respectueuse des diversités et des minorités

Lorsque les groupes sont prêts, faites présenter les 3 premiers engagements et leurs ODD associés par un groupe, les 3 suivants par un autre et ainsi de suite. Après chaque association engagement / ODD, valider ou compléter celle-ci avec toute la classe. Quelles associations différentes ou complémentaires les autres groupes ont-ils proposées ?

Atelier 2 : Comprendre le « greenwashing »

30 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

Préparation – échauffement :

Qu'évoque le terme money laundering aux élèves ? Analysez le sens de chaque mot et celui que couvre leur association.

Money : argent

Laundering : lavage

Le blanchiment d'argent consiste à conférer un caractère légitime à de l'argent obtenu de manière illégale (argent sale), pour qu'il ne soit plus détecté par les organismes de contrôle. C'est par exemple en prétendant que les revenus en question (détournement, racket, vol, trafic...) proviennent de fausses factures (qui ne correspondent pas à une réelle prestation) ou de gains de jeu fictifs pour les injecter dans un circuit officiel avant de les faire circuler.

De la même manière, analysez l'expression « greenwashing ». Faites le rapprochement avec les slogans qu'utilisaient il y a longtemps déjà les marques de lessive : XXX lave plus blanc.

Que signifie alors laver plus vert ?

Pourquoi l'expression « greenwashing » est-elle traduite par écoblanchiment ?

La traduction directe pourrait être verdissement d'image.

Le « greenwashing » recouvre les pratiques publicitaires dont les arguments visent à améliorer l'image environnementale d'un produit ou d'une marque, sans que les engagements correspondant soient réels ou concrets.

Animation de l'atelier :

Quelles affirmations peuvent être tentées d'utiliser des marques ou des produits pour « laver plus vert » ou plus exactement procéder à de l'écoblanchiment ? Quelles intentions peuvent motiver ces pratiques ?

En faisant une analogie avec les diverses manières de travestir la réalité, identifiez les différents aspects que peuvent revêtir le « greenwashing ».

La réalité déformée par :

- exagération ou petits arrangements avec la réalité
- omission
- déformation
- détournement d'attention (le leurre)

Relier ces catégories aux exemples suivants :

- Une publicité qui ne dit pas tout sur les impacts d'un produit
- Une publicité qui amplifie l'exacte portée d'un atout sur l'environnement
- Une publicité qui ne documente pas les résultats qu'elle met en avant
- Une publicité qui laisse croire que son produit bénéficie de labels ou certifications
- Une publicité qui utilise des codes visuels associés à la préservation de l'environnement, de la biodiversité
- Une publicité qui met en avant un engagement à la portée mineure par rapport aux impacts réels du produit ou de la marque sur l'environnement.

Atelier 3 : Analyse de l'impact environnemental

40 min d'atelier en classe

Préparation – échauffement :

L'impact environnemental recouvre toutes les modifications en quantité, qualité, fonction de l'environnement que peuvent générer une action, un produit, un service. Un impact est dit négatif lorsqu'il dégrade les conditions environnementales, positif lorsqu'il les améliore.

Quels impacts sur l'environnement peut avoir un produit ? Un processus de production ?

En quoi la consommation peut-elle avoir un impact sur l'environnement ?

Inviter les élèves à comparer un achat en ligne et un achat en magasin.

Quels exemples de services à impact positif les élèves peuvent-ils citer ?

Animation de l'atelier :

Faites représenter sur des cartes ou des « post-its » et classer dans l'ordre toutes les étapes du cycle de production et de vie d'un produit :

- Acheminement des matières premières vers l'usine de production
- Achat ou retrait du produit par le consommateur final
- Transport du produit fini vers le magasin
- Recyclage – transformation du bien

- Mise en production dans l'usine
- Utilisation – consommation du bien
- Fabrication du contenant du produit : flacon, boîte, carton, coffret, brique
- Production – extraction des matières premières
- Réparation du bien
- Transport du contenant vers l'usine de production
- Tri de l'emballage
- Acheminement du produit acheté jusqu'à son lieu de consommation (livraison ou approvisionnement direct)
- Recyclage de l'emballage
- Traitement des déchets

Jusqu'à quelle étape va le cycle de production ? Le cycle de vie du produit ?

Pour chaque étape, identifier la nature de son impact environnemental et proposer des solutions pour le réduire.

Reposez la question sur l'impact de la consommation à la fin de l'animation.

A quoi faut-il faire attention ? Qu'est-il préférable de privilégier ?

Lien utile :

Ademe <https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/consommer-autrement/elements-contexte/impacts-environnementaux>

Atelier 4 : Le vocabulaire associé à la RSE

30 min d'atelier en classe

Préparation :

Certains termes sont utilisés dans la publicité pour vanter les qualités écologiques de produits ou de services. Ils doivent être maniés avec prudence pour ne pas travestir leur sens ou induire en erreur le consommateur.

1- Un impact complètement neutre n'est pas atteignable pour un produit quel qu'il soit. Même recyclé plusieurs fois, il finit toujours par être un déchet.

Aussi les termes globaux « écologique, vert, éthique, responsable, équitable, durable... » ne peuvent-ils être utilisés en valeur absolue. Ils doivent être nuancés : plus vert, contribue à une utilisation plus écologique...

2-Distinguer produit et processus (méthode, procédé) : un produit n'est pas écologique (plus écologique d'ailleurs), c'est son procédé de fabrication qui peut l'être davantage (en mettant en avant un changement). Une démarche ou un projet peuvent être plus éco-responsables, pas le produit qui en résulte.

Animation de l'atelier :

Corriger les expressions suivantes (extraites de publicités que l'ARPP – l'autorité de régulation professionnelle de la publicité – a relevé comme étant non conformes aux règles de déontologie fixées en matière de développement durable) :

- Avec ce modèle de scooter électrique, le bitume est vert
- Avec ce véhicule électrique, roulez responsable
- Adoptez cette eau minérale engagée
- Avec ce fournisseur d'énergie, consommez responsable
- Lunettes recyclables, biodégradables, durables, responsables
- Cet ordinateur plus léger que l'air est éco-responsable
- Cette collection de vêtement d'alpinisme respecte l'environnement
- Tel produit est bon pour moi et bon pour la planète
- Cette gourde est une idée de cadeau écolo
- Dans les vêtements XXX, vos petits et la planète vous remercieront

4. Support élève - ODD, RSE et Greenwhasing

ODD, RSE et « greenwashing »

Les ateliers réunis dans cette fiche constituent une préparation pour bien exploiter le jeu
« Jouez la carte écologique », **accessible ici**

Atelier 1 : L'intégration des enjeux de développement durable dans la RSE (responsabilité sociétale des entreprises)

Je rappelle la signification et la portée de chaque ODD :

1- Pas de pauvreté	
2- Faim « zéro »	
3- Bonne santé et bien-être	
4- Education de qualité	
5- Egalité entre les sexes	
6- Eau propre et assainissement	
7- Energie propre et d'un coût abordable	
8- Travail décent et croissance économique	
9- Industrie, innovation et infrastructure	
10- Inégalités réduites	
11- Villes et communautés durables	
12- Consommation et production responsables	
13- Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques	
14- Vie aquatique	
15- Vie terrestre	
16- Paix, justice et institutions efficaces	
17- Partenariats pour la réalisation des objectifs	

Je note les engagements attribués à mon groupe et j'indique pour chaque engagement le n° d'ODD auxquels nous pensons qu'il correspond :

Engagement	ODD

Quels sont les engagements pour lesquels des ODD différents ont été proposés ?

.....

.....

Comment avez-vous tranché ?

.....

.....

Atelier 2 : Comprendre le « greenwashing »

La définition que nous avons donné au greenwashing :

.....

.....

Je relie les modes de déformation de la réalité aux exemples proposés :

Exagération ou petits arrangements avec la réalité ○	• Une publicité qui ne dit pas tout sur les impacts d'un produit • Une publicité qui amplifie l'exacte portée d'un atout sur l'environnement
Omission ○	• Une publicité qui ne documente pas les résultats qu'elle met en avant
Déformation ○	• Une publicité qui laisse croire que son produit bénéficie de labels ou certifications
Détournement d'attention (le leurre) ○	• Une publicité qui utilise des codes visuels associés à la préservation de l'environnement, de la biodiversité • Une publicité qui met en avant un engagement à la portée mineure par rapport aux impacts réels du produit ou de la marque sur l'environnement.

Atelier 3 : Analyse de l'impact environnemental

Je numérote l'ordre dans lequel les étapes qui suivent se déroulent pour la production et la durée de vie d'un produit :

- Acheminement des matières premières vers l'usine de production
- Achat ou retrait du produit par le consommateur final
- Transport du produit fini vers le magasin
- Recyclage – transformation du bien
- Mise en production dans l'usine
- Utilisation – consommation du bien
- Fabrication du contenant du produit : flacon, boîte, carton, coffret, brique
- Production – extraction des matières premières
- Réparation du bien
- Transport du contenant vers l'usine de production
- Tri de l'emballage
- Acheminement du produit acheté jusqu'à son lieu de consommation (livraison ou approvisionnement direct)
- Recyclage de l'emballage
- Traitement des déchets

J'indique l'étape qui débute et celle qui termine **le cycle de production** :

– Etape de début : _____
—

– Etape de fin : _____

J'indique l'étape qui débute et celle qui termine **le cycle de vie du produit** :

– Etape de début : _____
—

– Etape de fin : _____

J'expose 3 recommandations pour réduire l'impact environnemental du cycle de production d'un produit :

1. _____
2. _____
3. _____

J'expose 3 recommandations pour réduire l'impact de la consommation sur l'environnement :

1. _____
2. _____
3. _____

Atelier 4 : Le vocabulaire associé à la RSE

Pourquoi un produit ne peut-il avoir un impact complètement neutre ?

Pour chaque proposition de qualificatif, je dis s'il peut concerner un produit ou plutôt un procédé

- Ecologique
- Vert
- Faiblement émetteur de carbone
- Equitable

Je corrige les formulations suivantes :

- Avec ce modèle de scooter électrique, le bitume est vert_____
- Avec ce véhicule électrique, roulez responsable_____
- Adoptez cette eau minérale engagée_____
- Avec ce fournisseur d'énergie, consommez responsable_____
- Lunettes recyclables, biodégradables, durables, responsables_____
- Cet ordinateur plus léger que l'air est éco-responsable_____
- Cette collection de vêtement d'alpinisme respecte l'environnement_____
- Tel produit est bon pour moi et bon pour la planète_____
- Cette gourde est une idée de cadeau écolo_____
- Dans les vêtements x, vos petits et la planète vous remercieront_____

Discussions – Débats

Discussion conduite en classe, sujet :		
Arguments développés	Je suis d'accord	Je ne suis pas d'accord
Conclusion de la classe		

Synthèse sur L'image de la personne

Ce que j'ai trouvé le plus utile	Ce que j'ai envie de changer dans ma manière de faire