

Les questions de société

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'évènements, 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, devant 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 fautive 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 suscités 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 - Les questions de société

Les questions de société

Atelier 1 : Les grandes causes sociétales

20 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

Demander aux élèves de lister les grandes causes de société qui leur viennent à l'esprit concernant les thèmes suivants :

- Santé
- Alimentation
- Respect des individus
- Développement durable – environnement

Quels sont ceux qui les concernent directement ?

Quelles campagnes de communication non commerciale ont-ils pu voir sur ces causes ?

A qui s'adressent-elles ?

Que cherchent-elles à faire vis-à-vis de ces publics ?

Recherches à la maison :

Inviter aux élèves à collecter des publicités non commerciales. Constituer des groupes et confier à chaque groupe un thème et des mots-clés pour guider les recherches des élèves (prévention, sensibilisation, don...)

Animation de l'atelier :

Demander à chaque groupe de présenter le résultat de ses recherches.

Répondre aux questions suivantes pour compléter le tableau :

- les thèmes abordés (environnement, santé, citoyenneté, alimentation, sécurité routière, violence, discrimination...),
- les objectifs endossés (informer, sensibiliser, créer une prise de conscience, mobiliser...),
- les types d'annonceurs (organismes publics, entreprises, collectifs ou associations...) à l'origine des campagnes.

A quels publics s'adressent-elles ? (jeune conducteur.trice, parent, professionnel, ...)

Comment procèdent-elles ? Quel ton utilisent-elles (information, dénonciation, culpabilisation, provocation, menace...)?

Quelle forme prend le message ? Utilisent-elles beaucoup de texte, des visuels chocs, ou invitent-elles à l'identification ?

Sujet	Objectif (informer, sensibiliser, créer une prise de conscience, mobiliser...)	Emetteur (organismes publics, entreprises, collectifs ou associations...)	Public (jeune conducteur, parent, ...)	Ton (information, dénonciation, culpabilisation, provocation ,menace...)	Forme du message (beaucoup de texte, visuel choc, identification,...)

Quelles sont celles qui marquent le plus les élèves ? Pour quelles raisons ?

Proposez aux élèves d'imaginer une campagne de communication pour faire changer un comportement au sein de la classe, de l'établissement.

Atelier 2 : Causes sociétales et déontologie

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Les précautions déontologiques des professionnels de la communication portent notamment sur quatre grands thèmes :

- environnement et développement durable,
- santé, alimentation,
- image et respect de la personne humaine, lutte contre la violence, les incivilités, l'insécurité,
- diversité d'origine, représentation des minorités.

Répartir les quatre thèmes sur quatre groupes d'élèves et demander à chacun de lister toutes les erreurs ou excès que doit s'interdire la publicité pour respecter les sensibilités de l'opinion publique et ne pas nuire à certains enjeux.

Il s'agit cette fois de publicités commerciales, qui ont pour objectif de promouvoir un produit, un service ou une marque, mais qui ne doivent pas pour autant ignorer ces principes.

Thème	Précautions
Environnement et développement durable	
Santé, alimentation	
Image et respect de la personne humaine, lutte contre la violence, les incivilités, l'insécurité	
Diversité d'origine, représentation des minorités	

Atelier 3 : Préoccupations environnementales

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Par rapport aux préoccupations environnementales, la publicité qui traite directement ou indirectement d'environnement peut avoir un impact négatif ou positif à deux niveaux :

- **consommation** : la publicité peut inciter le public à consommer des produits plus respectueux de l'environnement ou bien, au contraire, lui faire croire indûment que des produits ont plus de vertus écologiques qu'ils n'en ont réellement, l'incitant à relâcher son implication ;
- **comportement** : la publicité peut inciter le public à avoir des comportements de vie plus respectueux de l'environnement ou bien, au contraire, lui présenter des situations de comportements néfastes pour l'environnement.

Demander aux élèves d'imaginer des exemples de messages publicitaires ou de situations publicitaires contraires aux règles de déontologie liées aux préoccupations environnementales sur trois différents secteurs d'activité choisis parmi l'automobile, l'énergie, la lessive ou le ménage, le jardinage, le bricolage, le matériel informatique, l'électroménager...

Constituer deux groupes et demander à chacun de préparer un exposé sur les thèmes suivants :

- les règles que doit observer la publicité pour éviter les impacts négatifs en matière environnementale : les grands principes, leurs motivations, etc.
(voir www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/),
- l'évolution des pratiques des publicitaires sur ces sujets (consulter les rapports de l'ARPP <https://www.arpp.org/actualite/bilan-application-recommandation-developpement-durable-version-3/>).

Atelier 4 : Violence, incivilité, insécurité

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

Préparation :

Que doit s'interdire la publicité sur les sujets de la violence, de l'incivilité et de l'insécurité, en particulier lorsqu'elle s'adresse à de jeunes publics ? Pour guider les élèves dans leur réflexion, lire la Recommandation « Enfant » sur le site de l'ARPP (www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/enfant/).

Animation de l'atelier :

Demander aux élèves d'explicitier les points ci-dessous avec leurs propres référentiels, en donnant des exemples :

- rendre la publicité facilement identifiable
- ne pas montrer de scènes pouvant inciter à reproduire des situations ou actes de violence, incivilité ou insécurité,
- ne pas choquer,
- ne pas promouvoir des comportements contraires aux principes de citoyenneté, de respect des autres,
- ne pas dévaloriser l'autorité des parents ou des éducateurs
- ne pas prétendre apporter un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants.

Quand la pub écorne l'autorité : les parodies publicitaires mettant en scène des abus d'autorité adulte sur les enfants, ou l'inverse.

Au Royaume-Uni, les parents se jouent de leurs enfants pour qu'ils passent à table : <http://www.culturepub.fr/videos/aldi-teatime-takedown/>

- Une mère use des grands moyens pour éviter les dépassements de forfait téléphonique de son fils
<https://www.youtube.com/watch?v=ol-b86mAP7g>

- Une grand-mère ment pour voir sa petite fille
<https://www.youtube.com/watch?v=bSAuAd9mcc4>
- Le recours à un expert en négociation pour gérer l'absence de condiment
<http://www.culturepub.fr/videos/heinz-the-dinnertime-negotiator/>
- Gérer un enfant hystérique
https://www.youtube.com/watch?v=uSEfav_bjpU
- Les enfants se rebellent
<http://www.culturepub.fr/dpam-quand-les-enfants-se-rebellent/>

De quels comportements ces campagnes font-elles la parodie ou la critique ?
Qu'est-ce qui les rend acceptables et diffusables ?

Atelier 5 : Diversité, origine, respect des minorités

10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe

Préparation :

La publicité doit s'efforcer de représenter la société dans sa diversité, en évitant les préjugés négatifs ou les stéréotypes dégradants.

Lister avec les élèves ceux qui leur viennent à l'esprit, auxquels ils sont sensibles.

A consulter pour préparer cet atelier, le dernier rapport de l'ARPP sur la place de la diversité dans la publicité française :

<https://www.arpp.org/actualite/bilan-publicite-et-diversite-2009/>

Recherches à la maison :

Demander aux élèves de sélectionner (dans des magazines, sur l'internet) des publicités mettant en scène des personnages reflétant la diversité des origines de la société française.

Animation de l'atelier :

Comparer les publicités collectées par les élèves représentatives de la diversité.

Peut-on les regrouper sous différentes catégories ? Certaines suscitent-elles des commentaires, des réflexions ?

En quoi ces visuels reflètent-ils fidèlement la « vraie vie » ou sont-ils peu réalistes ? Quels sont les clichés à éviter dans la représentation de la diversité d'origine dans la publicité ?

Les situations trop caricaturales ?

Observer les différences de représentation sur deux époques

sur www.culturepub.fr rubrique spot. Choisir melting pot sous Tous les thèmes, faire défiler les vignettes pour sélectionner des vidéos France, sur deux périodes différentes (classement antichronologique).

Atelier 6 : Santé, alimentation

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

Préparation :

Rappeler avec les élèves les grandes règles liées à l'équilibre alimentaire rencontrées au fil de leur scolarité.

A consulter pour préparer cet atelier, la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/comportements-alimentaires/

Animation de l'atelier :

Définir les règles à observer par la publicité pour ne pas aller à l'encontre des règles en matière d'équilibre alimentaire.

A noter que celles-ci s'appliquent aux situations présentées par la publicité même si le produit ou service concerné par la publicité n'est pas alimentaire.

Suggestions :

- *montrer des fruits et des légumes variés,*
- *montrer la pratique d'activités physiques,*
- *montrer de l'eau plutôt que des boissons sucrées*

Décrire la scène d'un petit déjeuner familial dans une publicité télévision ou presse. Observer la composition du petit déjeuner.

Remarquer les tables de petit déjeuner aperçues rapidement dans ces spots

<https://www.dailymotion.com/video/x2mz9qq>

<http://www.culturepub.fr/videos/ricore-l-ours/>

Quelles situations, quelles représentations, quels comportements faut-il éviter ?

Suggestions :

- *ne pas présenter de situations de grignotage répété*
- *ne pas montrer de situations de consommation excessive*
- *ne pas montrer de consommation pendant la consultation d'écrans*

Que pensent les élèves de ce spot anglais ? Sont-ils prêts à manger plus de légumes ?

https://www.youtube.com/watch?v=5U_iN6r40YA

Atelier 7 : Evolution des représentations

20 min d’atelier en classe

Associer à leur époque, et expliquer pourquoi, les arguments ou situations présentées ci-dessous en mettant une croix dans la colonne correspondante.

	Hier	Aujourd’hui
Une mère de famille en train de faire la vaisselle et le ménage pour vanter les atouts de gants de ménage, pendant que son mari lit le journal		
Une voiture si rapide qu'on ne la voit pas passer		
Un enfant qui racle avec son doigt le pot d'un dessert lacté		
Une femme au volant pendant que son mari dort		
Un enfant qui grignote des chips en jouant à un jeu vidéo		
Un conducteur qui fait vrombir son moteur à l'arrêt au feu rouge		
Une voiture à la motorisation silencieuse		
Une rue aux vitrines très vivement éclairées la nuit		
Une personne qui prend sa voiture pour poster une lettre au coin de la rue		
Des enfants qui dorment couchés sur la banquette arrière d'une voiture		
Des adultes qui attachent leur ceinture de sécurité en montant dans un taxi		
Un repas familial pris devant une télévision allumée		
Une table de petit déjeuner avec des fruits, des laitages, des céréales		

4. Support élève - Les questions de société

Les questions de société

Atelier 1 : Les grandes causes sociétales

Les campagnes collectées par mon groupe :

Je récapitule l'analyse faite sur les différentes campagnes collectées :

Sujet	Objectif (informer, sensibiliser, créer une prise de conscience, mobiliser...)	Emetteur (organismes publics, entreprises, collectifs ou associations...)	Public (jeune conducteur, parent, ...)	Ton (information, dénonciation, culpabilisation, provocation ,menace...)	Forme du message (beaucoup de texte, visuel choc, identification,...)

Je reprends les caractéristiques campagnes qui nous ont le plus marqués :

Atelier 2 : Causes sociétales et déontologie

Je liste les précautions que nous avons identifiées en classe et que doit prendre la publicité commerciale en face des thèmes ou causes de société à prendre en compte.

Thème	Précautions
Environnement et développement durable	
Santé, alimentation	
Image et respect de la personne humaine, lutte contre la violence, les incivilités, l'insécurité	
Diversité d'origine, représentation des minorités	

Atelier 3 : Préoccupations environnementales

Je donne des exemples imaginés de représentations contraires aux règles de déontologie liées à l'environnement sur trois différents secteurs d'activité, choisis parmi l'automobile, l'énergie, la lessive ou le ménage, le jardinage, le bricolage, le matériel informatique, l'électroménager...

Préoccupations environnementales	Secteur 1	Secteur 2	Secteur 3
Mise en situation incitant à utiliser des produits respectueux de l'environnement			
Mise en situation pouvant induire en erreur sur les vertus écologiques d'un produit			
Mise en situation incitant à adopter un comportement plus respectueux de l'environnement			
Mise en situation représentant des comportements non éco-responsables			

Atelier 4 : Violence, incivilité, insécurité

Je donne des exemples de ce que doit s'interdire la publicité sur les sujets suivants :

Banaliser la violence, l'incivilité ou l'insécurité

Choquer

Promouvoir des comportements contraires aux principes de la citoyenneté

Dévaloriser l'autorité des adultes

Promettre un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants

Atelier 5 : Diversité d'origine, respect des minorités

Je décris les publicités collectées qui mettent en scène des personnages reflétant la diversité des origines de la société française

J'indique les catégories sous lesquelles nous les avons classées

Quelles différences ai-je observé sur les spots appartenant à deux époques différentes ?

Atelier 6 : Santé, alimentation

Je décris la composition d'un petit-déjeuner familial équilibré en publicité

Quels comportements alimentaires la pub s'interdit-elle de mettre en scène ?

Atelier 7 : Evolution des représentations

Je coche la période à laquelle les arguments ou situations évoqués appartiennent :

	Hier	Aujourd'hui
Une mère de famille en train de faire la vaisselle et le ménage pour vanter les atouts de gants de ménage, pendant que son mari lit le journal		
Une voiture si rapide qu'on ne la voit pas passer		
Un enfant qui racle avec son doigt le pot d'un dessert lacté		
Une femme au volant pendant que son mari dort		
Un enfant qui grignote des chips en jouant à un jeu vidéo		
Un conducteur qui fait vrombir son moteur à l'arrêt au feu rouge		
Une voiture à la motorisation silencieuse		
Une rue aux vitrines très vivement éclairées la nuit		
Une personne qui prend sa voiture pour poster une lettre au coin de la rue		
Des enfants qui dorment couchés sur la banquette arrière d'une voiture		
Des adultes qui attachent leur ceinture de sécurité en montant dans un taxi		
Un repas familial pris devant une télévision allumée		
Une table de petit déjeuner avec des fruits, des laitages, des céréales		

Discussions – Débat

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

Synthèse sur Les questions de société

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

5. Décryptage, Campagne « Les frigos solidaires »

Décryptage, Campagne « Les frigos solidaires »

Les frigos solidaires

7 ateliers thématiques : de 20 à 50 min par atelier

Contexte

Une mutuelle complémentaire santé désire développer son image et sa notoriété auprès d'un public qu'elle souhaite attirer et fidéliser. Elle organise une consultation d'agences pour créer une campagne de visibilité.

L'agence qui remporte la compétition lui propose de soutenir un dispositif existant, en lui apportant un plus grand rayonnement pour atteindre le public qui l'intéresse. Il s'agit des Frigos solidaires, une initiative de solidarité prometteuse, créée par une restauratrice parisienne en juin 2017, mais qui a besoin d'être démultipliée pour avoir un réel impact. Le principe de Frigos solidaires est d'installer un frigo dans l'espace public, en extérieur, où chacun peut déposer ou prendre de la nourriture gratuitement et librement.

Le dispositif envisagé s'appuie essentiellement sur la communication numérique.

Animation de l'atelier – analyse de la campagne :

Abordons ensemble les différentes facettes de la campagne pour identifier les mécanismes et leviers utilisés.

Vous pourrez concrétiser les réponses de la classe sous les différentes thématiques abordées sur de grands panneaux, un thème = un panneau. Les élèves viendront y coller leurs propositions, leurs analyses, leurs réflexions sur des post-it, des feuillets... Tous les formats sont les bienvenus : mots-clés, nuages de mots, schémas, graphiques, textes, dessins, pictos...

1. Identité visuelle

Première étape : un grand coup de frais sur l'identité visuelle (le logo) des Frigos Solidaires

Avant



Après



Quels sont les grands changements apportés au logo et au support d'explication du dispositif Frigos solidaires ?

Que pensez-vous de cette évolution ?

L'univers graphique du site s'harmonise avec le logo.

LES FRIGOS SOLIDAIRES

PARTAGER

#LESFRIGOSSOLIDAIRES #IDENTITÉSMUTUELLE #CRÉATRICEDESOLIDARITÉ

SOUTENEZ LA CAGNOTTE NATIONALE
Les Frigos Solidaires lancent leur cagnotte nationale pour ouvrir encore plus de Frigos !

Faire un don

ACCESSIBLE A TOUS

SIMPLE D'UTILISATION

Quelles sont les couleurs utilisées prioritairement ?
D'où vient le beige ? A quoi s'apparente-t-il ?
Remarquez les différentes typos utilisées.
Observez la place de la mutuelle partenaire.

2. Publics concernés

Le principe de Frigos solidaires est d'installer un frigo dans l'espace public, en extérieur, où chacun pourrait déposer ou prendre de la nourriture gratuitement et librement.

Selon vous, quels sont les publics concernés par ce dispositif ?

Suggestion : 3 publics principaux : la ville, les commerçants, les particuliers donateurs et un public bénéficiaire : les utilisateurs.

Quels sont les objectifs de cette démarche solidaire ? En avez-vous entendu parler ?
Comment pourriez-vous y participer ?

3. Messages

Quels sont les messages à adresser aux différents publics ?
Quelles sont les différences de ton et de contenu à adopter ?

Et pour vous, qu'est-ce qu'être créateur de solidarité ? Quels projets pourriez-vous initier ou soutenir ?

4. Personnalités impliquées

Le youtubeur Baptiste Lorber, également auteur du site 10 minutes à perdre, est associé à la campagne. Il indique sur son fil Twitter qu'il est l'ambassadeur d'une opération solidaire.



Page Facebook

des Frigos Solidaires

- 

Identités Mutuelle x Les Frigos Solidaires
Avec Identités Mutuelle & Baptiste Lorber, parrain des Frigos Solidaires, nous lançons la grande...
Les Frigos Solidaires
27 décembre 2017 · 12 780 vues
- 

Un Frigo à Lille !
Une semaine seulement après le lancement de l'opération #LesFrigosSolidaires , Baptiste & Dounia s...
Les Frigos Solidaires
28 décembre 2017 · 2 802 vues
- 

Inauguration aux Grands voisins
Bel accueil aux Les Grands Voisins, habitants de #Paris14 on compte sur vous pour le remplir! merci ...
Les Frigos Solidaires
16 septembre · 496 vues
- 

Les frigos solidaires
[LE MONDE BOUGE 🌍] Importés d'Angleterre, les frigos solidaires permettent de faire bénéficier...
Festival des Solidarités - page nationale
12 septembre 2018 · 272 vues
- 

Les Frigos Solidaires
Les Frigos Solidaires c'est une super idée pour lutter contre le gaspillage et aider ceux qui ont faim...
Loopsider
3 février 2018 · 17 263 vues

Quels sont les critères sur lesquels cet ambassadeur a été choisi pour porter le projet ?

Une mini-série de 3 vidéos pour présenter le concept est tournée avec Baptiste et la restauratrice à l'initiative des Frigos Solidaires. Baptiste partage les vidéos sur les réseaux sociaux et appelle toute la France à rejoindre le mouvement.

Voir les vidéos ici

: <https://www.facebook.com/LesFrigosSolidaires/videos/1433436180098412/>

Voici le site : <https://www.identites-mutuelle.com/lesfrigossolidaires>

Vidéo 1 : Quels sont les personnages qui prennent la parole dans cette vidéo ?
Quels sont les objectifs de chacune des différentes interventions ? Qui sont les bénéficiaires (les utilisateurs) des frigos solidaires ?

Que pensez-vous de cette initiative et de la manière dont elle est présentée dans la 1^{ère} vidéo ?

Natoo rejoint le mouvement avec une vidéo ([suivre le lien pour voir la vidéo](#)) qui génère plus de 2 000 000 de vues en 24h.



Quels sont les sujets que Natoo aborde habituellement ?

Pour quelles raisons parle-t-elle de la démarche ? A qui s'adresse-t-elle en général ?
S'agit-il de la même audience que Baptiste ?

Établir les portraits comparés des deux youtubers :

Caractéristiques	Baptiste	Natoo
Âge		
Réseaux sociaux		
Thèmes abordés		
Centres d'intérêt		
Audience		
Nombre de vues		
Date première apparition		
Autres projet		

5. Retombées presse

3 créations de Frigos Solidaires sont inaugurées par Baptiste à Paris, Grenoble et Lille.



Menu | **ouest france** | | [Abonnez-vous](#) |

Accueil / Auvergne Rhône-Alpes

Grenoble. Un frigo solidaire pour aider les plus démunis

Le premier frigo solidaire a été installé par Dounia, une restauratrice parisienne. | CAPTURE D'ÉCRAN YOUTUBE / IDENTITÉS MUTUELLE

Ouest-France
Ouest France avec NG
Publié le 02/02/2018 à 14h45

Le premier frigo solidaire de la région a été installé à Grenoble, en décembre dernier. Le principe est simple : chacun peut y déposer des denrées alimentaires et les personnes dans le besoin se servent librement.



Charly Berthonneau @ca_berthonneau · 30 janv. 2018

😊 Heureux de recevoir mercredi soir [#LesFrigosSolidaires](#) sur le plateau des [@RDVfutur](#) [#alimentation](#) [#citoyen](#) [#liensocial](#) [#gaspillage](#) cc [@remyhoche](#)



rendezvousdesfuturs @RDVfutur

Lutter contre le gaspillage alimentaire et aider les plus démunis. Et si mercredi 20h30 on parlait [#LesFrigosSolidaires](#) avec Dounia Mebtoul et [@Baptiste_Lorber](#) ?? cc [@helloasso](#) [@ismaellemouel](#) ...

Untitled Magazine @Untitledmag · 21 déc. 2017
Et de 3 pour #LesFrigosSolidaires ! Untitled Magazine en parlait il y a quelques jours avec @Baptiste_Lorber ambassadeur du projet ➡ untitledmag.fr/baptiste-lorbe...



Identités Mutuelle x Les Frigos Solidaires - Et de 3, ...

Les Frigos Solidaires débarquent à Grenoble ! Retrouvez Dounia au restaurant le 5 pour la création d'un nouveau Frigo, en compagnie du patron du restaurant P...

youtube.com



6. Résultats

Quels résultats peut-on espérer d'une telle campagne ?

Comment évaluer ces résultats ?

Quels sont les indicateurs qui permettent de mesurer la portée de la campagne de communication ?

Suggestions :

- Le nombre de vues des vidéos
- Le nombre de partages sur les réseaux sociaux
- Les retombées presse
- Les installations de frigos solidaires
- A qui s'adresse la mutuelle en soutenant ce dispositif ?

Recherchez les récentes installations de frigos solidaires sur internet et complétez la représentation des implantations sur la carte ci-dessous.

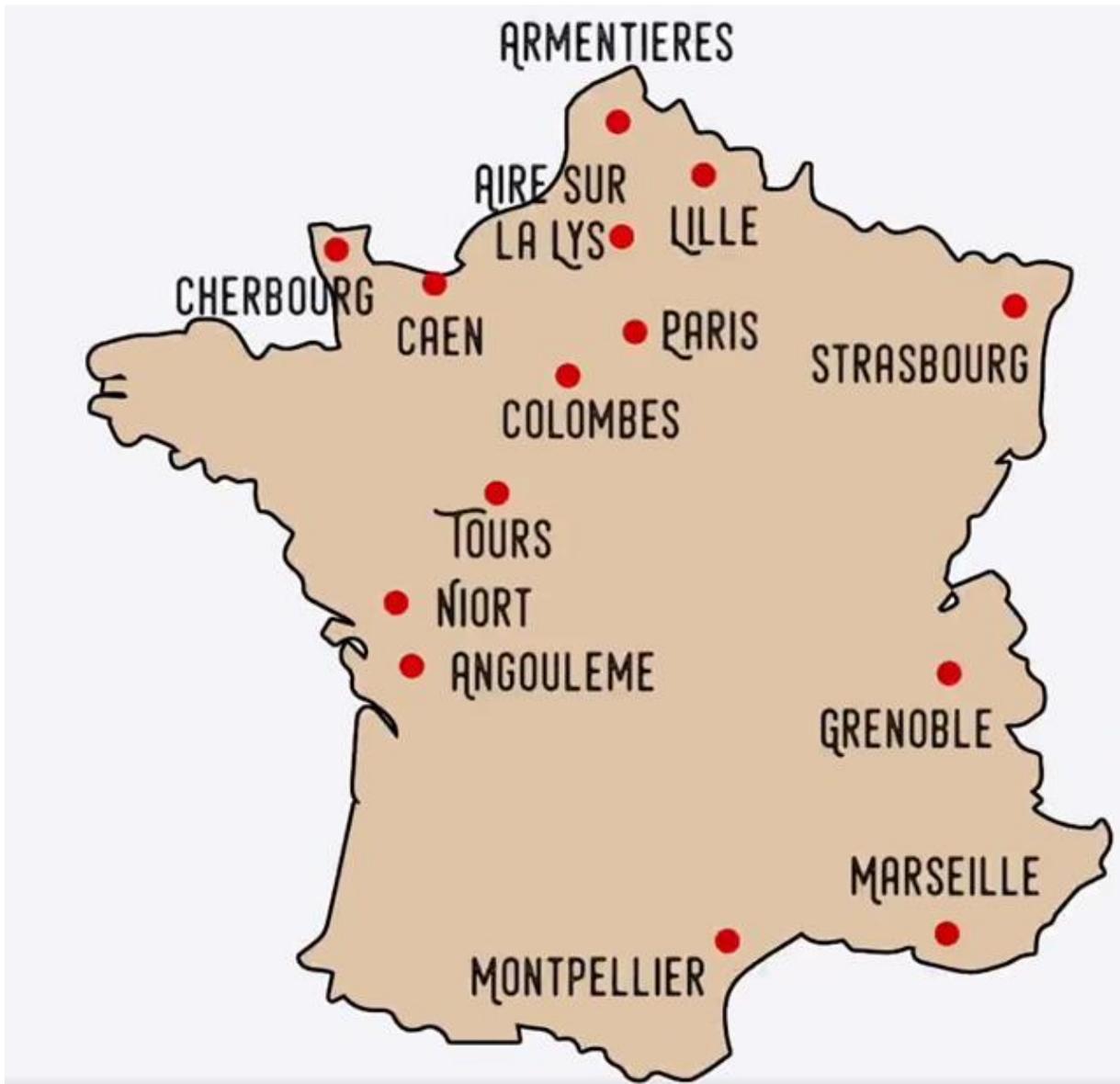
Des «Frigos Solidaires» en bas de chez vous pour lutter contre le gaspillage

LE FIGARO DEMAIN - L'association Les Frigos Solidaire a inauguré son dernier-né à la Bellevilloise, en plein cœur de Paris, le 10 juillet dernier.

Publié le 16 juillet 2019 à 05:45, mis à jour le 14 août 2019 à 11:39

Entre aide aux plus démunis et cohésion sociale

C'est ainsi qu'aujourd'hui existent en France au total **38 frigos solidaires** : Lille, Lyon, Grenoble, Paris, Niort, Tours... Le principe est simple : les commerçants volontaires (il n'y a aucun démarchage de la part de l'association) entrent en contact avec l'association ; une cagnotte est alors lancée pour financer le matériel.

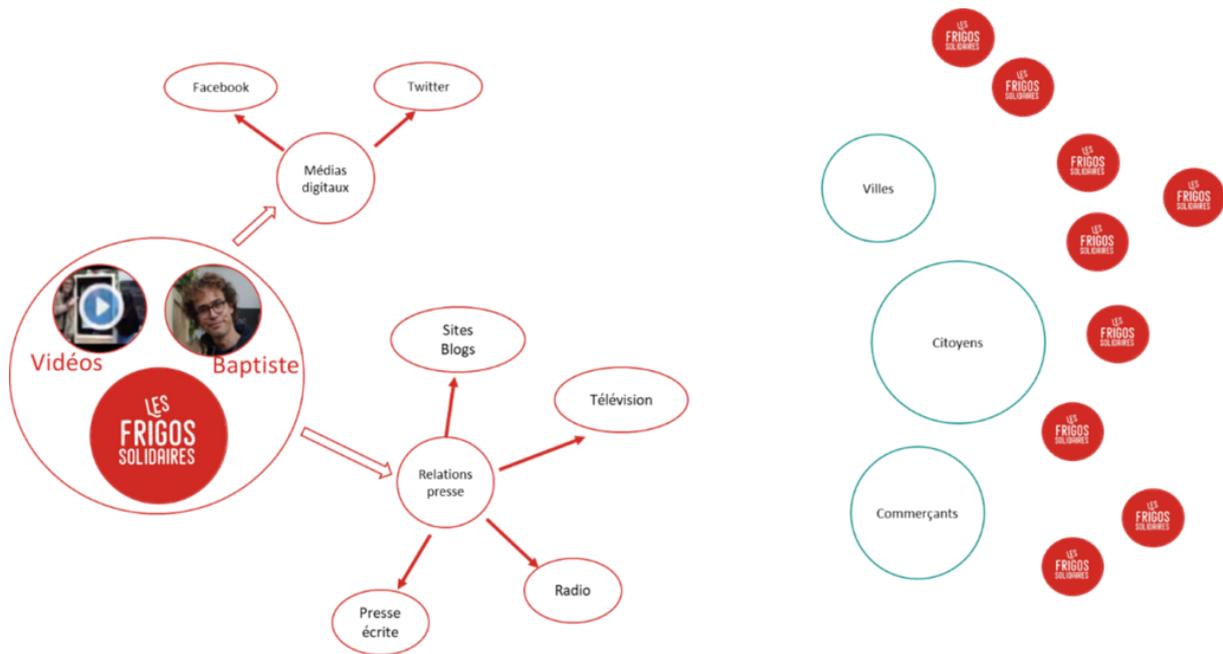


7. Vue d'ensemble de la campagne

Représenter toutes les ramifications de la campagne, en vous inspirant du schéma ci-dessous.

Placer les différents modes de diffusion : médias classiques, médias digitaux et les actions terrain.

Distinguer les actions et les publics destinataires.



Discussions – Débats

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

Synthèse individuelle sur Décryptage d'une campagne non commerciale :

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



Téléchargez le module complémentaire au format PowerPoint interactif

La communication non commerciale

support de classe interactif

media smart