

Pistes pour l'éducation en vue d'un développement durable (EDD)

Poster « 1024 Regards »

Acheter à manger : un regard critique sur la consommation

Thème : alimentation, consommation, publicité

Niveaux : Cycle 3 (9-11 HarmoS)



ACTIVITE 1 : C'EST QUOI QUE JE MANGE?

Objectifs :

- Analyser un produit alimentaire de manière critique, en variant les points de vue.
- Identifier certains liens d'interdépendances autour de ce produit.
- Questionner l'importance des différents critères de choix d'un produit alimentaire.

Durée : env. 3 périodes.

Matériel : 5 articles du même produit, grandes feuilles, petits post-it, balance, accès à internet pour les travaux de groupes, pelote de ficelle.

Liens au PER :

- CM 36 – Exercer des savoir-faire culinaires et équilibrer son alimentation.
- CM 37 – Opérer des choix en consommateur averti.
- SHS 31 – Analyser des espaces géographiques et les relations établies entre les hommes et entre les sociétés à travers ceux-ci.
- FG 32 – Répondre à ses besoins fondamentaux par des choix pertinents.
- FG 36 – Prendre une part active à la préservation d'un environnement viable.
- FG 37 – Analyser quelques conséquences, ici et ailleurs, d'un système économique mondialisé.
- Capacités transversales : collaboration, communication, stratégies d'apprentissages, démarche réflexive.

Avant le cours :

L'enseignant-e annonce aux élèves qu'ils vont mener une enquête sur un produit qu'ils ont l'habitude de consommer. Il doit s'agir d'un produit alimentaire transformé et emballé, comme par ex. une boîte de céréales, un yogourt, une barre de chocolat, un paquet de chips ou un soda. Les élèves choisissent un produit (si besoin, un vote est organisé). L'enseignant-e en achète ensuite 5 exemplaires pour le cours suivant.

Déroulement :

1 Les élèves sont répartis en 5 groupes. Chaque groupe enquête sur un aspect différent du produit, en se basant sur les consignes proposées ci-dessous. Il peut s'aider d'internet. Une partie des recherches peut être effectuée à la maison. Chaque groupe représente ensuite ses résultats sur une grande feuille. Les questions qui apparaissent au cours de la recherche sont relevées.

Variante possible : l'aspect « Goût » n'est pas distribué à un groupe en particulier, mais est abordé par tous les élèves, une fois leur travail effectué.

A. Groupe «Goût»

- Dégustez le produit, d'abord en fermant les yeux. Qu'est-ce que vous aimez / n'aimez pas au niveau du goût? Quels ingrédients percevez-vous ?
- Dégustez à nouveau ce produit après avoir observé attentivement son emballage. Percevez-vous son goût différemment? Sentez-vous le goût des différents ingrédients mentionnés sur l'emballage ?

- Listez tous les qualificatifs que l'on peut utiliser pour décrire le goût de ce produit. Trouvez des métaphores pour expliquer ce goût au mieux: « croquant comme... »
- Comment se sent-on après avoir mangé ce produit ?
- Que changeriez-vous à la recette ?
- Qu'est-ce qu'un exhausteur de goût ? Ce produit en contient-il ?
- Qu'est-ce qu'un arôme artificiel ? Ce produit en contient-il ?
- Selon vous, quels types de personnes apprécient le goût de ce produit ? Les préférences diffèrent-elles en fonction des générations, des origines, des valeurs, de la santé, etc. ?
- Que nous disent les autres sens sur ce produit: vue, odorat, toucher et même ouïe ? Qu'est-ce que vous aimez / n'aimez pas ?
- Donnez une note de 1 à 10 pour évaluer le goût de ce produit.

B. Groupe « Santé »

- Listez tous les ingrédients qui composent ce produit. Si certains d'entre eux vous sont inconnus, faites une recherche pour obtenir des explications.
- Ces différents ingrédients sont-ils bons pour la santé ? Justifiez votre réponse.
- Situez ce produit par rapport à la pyramide alimentaire suisse: www.sge-ssn.ch/pyramide-alimentaire
- Quelle est la quantité de sucre / de sel / de graisse, à la pièce / au kilo ?
Pour le sucre: calculez le nombre de carrés de sucre correspondant (1 carré = 4 g)
Pour le sel: calculez le nombre de cuillères à café correspondant (1 cc = 5 g)
Pour la graisse: calculez le nombre de cuillères à soupe de beurre ou d'huile correspondant (1 cs = 10 g)
- Quel est le nombre de calories ? Cela vous paraît-il beaucoup / peu ? Justifiez votre réponse.
- Qu'est-ce qu'un label ? Ce produit en comporte-t-il un ? Que signifie-t-il en terme de santé ?
- Certains ingrédients sont-ils allergènes ?
- Donnez une note de 1 à 10 pour évaluer le caractère sain de ce produit.

C. Groupe « Prix »

- Quel est le prix de ce produit : à la pièce, au kilo, etc ?
- Le prix initial est-il donné au kg, au 100g ou au 10g ? Pourquoi, à votre avis ?
- Cela vous paraît-il cher / pas cher ? Rapport qualité / prix ? Justifiez votre réponse.
- Quels peuvent être les différents acteurs de la chaîne de fabrication de ce produit ? Selon vous, comment se répartit le prix d'achat entre ces acteurs ?
- L'emballage est-il calculé dans le poids ? (Vérifiez avec une balance). Comparez ensuite la taille de l'emballage avec son contenu. S'attendait-on à d'avantage de contenu ?
- Qu'est-ce qu'un label ? Ce produit en comporte-t-il un ? Cela a-t-il une influence sur son prix ?
- Dans quels types de commerces peut-on se procurer ce produit ? Y a-t-il des différences de prix ? Pourquoi ?
- Peut-on fabriquer ce produit soi-même ? Est-ce moins cher ?
- Combien dépensez-vous par mois pour ce type de produit ?
- Finalement, donnez une note de 1 à 10 pour le rapport qualité / prix de ce produit.

D. Groupe « Marketing » (publicité et emballage)

- Recherchez sur internet et analysez les publicités pour ce produit. Qu'en pensez-vous ?
- Quel est le slogan ? Quel est le public visé (âges, types de consommateurs) ?
- Analysez le champ lexical utilisé dans les publicités. A votre avis, à quoi veut-on associer ce produit ?

- Tout ce qui est dit vous paraît-il vrai, exagéré? Justifiez votre réponse.
- Comment apparaissent les personnes dans la publicité? Leur bien-être est-il dû la consommation de ce produit?
- Y a-t-il des références à la protection de l'environnement? Vous paraissent-elles justifiées?
- Qu'est-ce qu'un label? Ce produit en comporte-t-il un? Si oui, que signifie-t-il?
- Au niveau de l'emballage, identifiez les éléments (textes et images) qui relèvent du marketing?
- Les ingrédients illustrés sur l'emballage se retrouvent-ils réellement dans la composition du produit?
- Finalement, donnez une note de 1 à 10 pour le marketing (point de vue critique) lié à ce produit.

Peut être mis à disposition du groupe «Marketing»:

Document «Choco Leo» de la FRC analysant les trucs marketing destinés aux enfants et aux parents à partir d'un emballage de céréales fictif. A télécharger sous: www.frc.ch/choco-leo

E. Groupe «Environnement»

- Où ce produit a-t-il été fabriqué? D'où pourraient provenir les différents ingrédients? Indiquez ces lieux sur le poster à l'aide de petits post-it.
 - Comment ce produit a-t-il pu être acheminé jusqu'au lieu de vente? Quel est l'impact de ce(s) moyen(s) de transport sur l'environnement?
 - Certains ingrédients composant le produit sont-ils liés à une saison particulière? Lesquels?
 - Qu'est-ce qu'un label? Ce produit en comporte-t-il un? Si oui, que signifie-t-il en terme de respect de l'environnement?
 - Analysez l'emballage du produit: de quelle matière est-il constitué? Est-elle recyclable? Cet emballage vous paraît-il nécessaire à la conservation ou au transport du produit? Ou est-il excessif (suremballage)?
 - Y a-t-il, sur l'emballage, des références à la nature ou à la protection de l'environnement? Si oui, vous paraissent-elles justifiées?
 - Finalement, donnez une note de 1 à 10 à ce produit en ce qui concerne le respect de l'environnement.
- 2 Mise en commun. Chaque groupe présente le fruit de ses recherches en s'appuyant sur le panneau qu'il a préparé. Le groupe communique également ses questions ainsi que la note donnée. L'enseignant inscrit les différentes notes au tableau. En fonction du temps à disposition, certaines questions relevées lors de la recherche peuvent être discutées et approfondies.
 - 3 L'enseignant-e propose d'identifier les liens existants entre les différents aspects analysés et de les représenter à l'aide d'une ficelle. Par exemple: le groupe «Environnement» tient le bout de la ficelle et lance la pelote au groupe «Prix» en expliquant le lien suivant: «la protection de l'environnement est liée au prix, car les produits labellisés BIO sont généralement plus chers.» Puis, le groupe «Prix» trouve un lien avec un autre groupe et lui lance la pelote. L'activité continue jusqu'à ce que tous les groupes se soient exprimés au moins une fois. La ficelle forme ainsi une toile d'araignée géante, représentant les liens d'interdépendance entre les différents aspects.
 - 4 L'enseignant-e propose ensuite aux élèves de calculer la note globale du produit et introduit une discussion sur la pondération à donner aux différents critères:

Comment calculer cette note? Faut-il faire une moyenne ou est-ce que certaines notes devraient compter plus que d'autres? En tant que consommateurs/trices, quels critères vous paraissent les plus importants? Sur lesquels vous basez-vous pour acheter votre repas de midi?

- 5 Discussion pour conclure: *Qu'avez-vous appris grâce à ces recherches? Voyez-vous ce produit différemment? Quel intérêt y a-t-il de s'informer sur les produits que nous consommons? Auriez-vous souhaité approfondir d'autres aspects?*

Prolongements possibles:

- Interview d'un-e professionnel-le (producteur, responsable de supermarché, infirmière scolaire,...).
- Rédaction d'un courrier à l'attention d'une marque ou d'une chaîne de supermarché afin de poser une question ou revendiquer un changement.
- Visite d'un supermarché.

ACTIVITE II : ACHETEZ MON PRODUIT !

Objectifs :

- Décrire de manière critique certains mécanismes de la publicité.
- Identifier une partie de l'impact de la publicité sur ses choix alimentaires.

Durée : env. 2 périodes.

Matériel: grandes feuilles, feutres, magazines, ciseaux et autre matériel pour réaliser l'affiche publicitaire.

Liens au PER :

- CM 36 – Exercer des savoir-faire culinaires et équilibrer son alimentation.
- CM 37 – Opérer des choix en consommateur averti.
- L1 32 – Écrire des textes de genres différents adaptés aux situations d'énonciation.
- A 31 AV – Représenter et exprimer une idée, un imaginaire, une émotion, une perception dans différents langages artistiques...
- FG 32 – Répondre à ses besoins fondamentaux par des choix pertinents.
- FG 31 – Exercer des lectures multiples dans la consommation et la production de médias et d'informations.
- FG 37 – Analyser quelques conséquences, ici et ailleurs, d'un système économique mondialisé.
- Capacités transversales : collaboration, communication, stratégies d'apprentissage, pensée créatrice, démarche réflexive.

Déroulement :

- 1 En introduction, il peut être utile de préparer les élèves en abordant quelques notions de marketing (objectifs, canaux utilisés, types de consommateurs visés, etc.). Certains aspects peuvent être illustrés en décortiquant une publicité.
- 2 Les élèves, répartis en 6 groupes, jouent le rôle d'agents de publicité. Chaque groupe reçoit un billet avec les coordonnées (image du poster) du produit à promouvoir, ainsi que le public-cible qu'il doit viser.

<i>COORDONNEES IMAGE</i>	<i>PRODUIT</i>	<i>PUBLIC-CIBLE</i>
<i>1-U</i>	<i>Tommes</i>	<i>Jeunes de leur âge</i>
<i>1-U</i>	<i>Tommes</i>	<i>Personnes âgées</i>
<i>10-Z</i>	<i>Pizzas</i>	<i>Adultes sensibles au respect de l'environnement</i>
<i>10-Z</i>	<i>Pizzas</i>	<i>Jeunes de leur âge</i>
<i>18-U</i>	<i>Pommes</i>	<i>Sportifs</i>
<i>18-U</i>	<i>Pommes</i>	<i>Jeunes enfants</i>

Les groupes ont pour objectif de vendre un maximum de produits auprès du public-cible visé. En fonction du temps à disposition, la consigne peut être de :

- inventer un nom et un slogan pour son produit et rédiger un court texte publicitaire,
 - identifier les canaux de diffusion de sa publicité,
 - réaliser une affiche publicitaire à l'aide de dessins ou d'images découpées dans des magazines.
- 2 Mise en commun. Chaque groupe présente sa publicité, sans annoncer son public-cible. Le reste de la classe doit deviner à quel public spécifique elle s'adresse.
 - 3 Débriefing animé par l'enseignant-e :
 - *Questions à l'attention des groupes: Comment avez-vous décidé ce que vous alliez mettre en avant dans votre pub? Votre texte joue-t-il sur certaines émotions/valeurs? Avez-vous toujours dit la vérité sur votre produit? Avez-vous pensé à la santé des consommateurs/à l'environnement? Vous-mêmes, achèteriez-vous un tel produit?*
 - *Questions plus générales à la classe: Quels moyens sont utilisés pour viser le public désiré? Comment cela influence-t-il l'image du produit? Quelles sont les caractéristiques d'une publicité qui s'adresse à votre tranche d'âge? Quels sont les mécanismes de «sédution» déployés? Sur quelles émotions/valeurs joue-t-elle? La publicité dit-elle toujours la vérité?*
 - 4 L'enseignant-e écrit la question suivante au sommet du tableau: «*Et si je mangeais seulement en fonction des publicités?*» et dessine au dessous un grand rond représentant une assiette. Les élèves sont invités à citer toutes les publicités pour des aliments/boissons qu'ils connaissent (et qui s'adressent à leur tranche d'âge). L'enseignant-e inscrit dans l'assiette toutes les marques citées. Celles-ci sont ensuite regroupées par catégories: fast-food, friandises, boissons sucrées, produits laitiers, etc. Les élèves répondent à la question initiale, en comparant le contenu de l'assiette avec celui de l'assiette optimale (selon eux). Ils s'interrogent sur l'influence de la publicité sur le contenu de nos assiettes. Les aliments qui manquent dans l'assiette «publicitaire» sont identifiés. La pyramide alimentaire suisse peut être utilisée pour illustrer la discussion: www.sge-ssn.ch/pyramide-alimentaire.

Prolongements possibles :

- L'évaluation de chaque affiche publicitaire peut se faire entre pairs, sous forme de petit concours, sur la base de critères définis ensemble.
- La classe met sur pied une campagne publicitaire à l'attention de l'établissement scolaire visant à promouvoir des aliments sains/locaux/de saison peu présents dans les publicités pour jeunes.
- La classe rédige les « 10 règles d'or du jeune consomm'acteur », encourageant notamment à porter à un regard critique sur la publicité.

Information pour l'enseignant-e :

Selon une étude, les aliments présents dans les publicités pendant les programmes visionnés par les enfants suisses sont les suivants : Fast-food, repas précuisinés (52,3%) / Friandises, snacks, sodas (28,4%) / Produits laitiers (12,2%) / Féculents (3,3%) / Boissons non sucrées (2,4%) / Matières grasses (0,7%) / Viandes, poissons (0,5%) / Fruits, légumes (0,2%).

Source: Etude KIWI2 réalisée en 2011 par l'alliance des organisations des consommateurs suisses (FRC, SKS, ACSI).

Autres suggestions dans différents domaines disciplinaires :

Domaines disciplinaires: CM, SHS, FG

Jeu pour introduire une discussion sur nos choix alimentaires. Les élèves sont placés devant le poster. L'enseignant-e donne le nom de 2 élèves qui doivent pointer une photo le plus rapidement possible selon une consigne précise. Ceux-ci nomment ensuite l'image et argumentent leur choix. Le jeu continue jusqu'à ce que tous les élèves aient passé.

Ex. de consignes : « Pointez un aliment... qui vous donne envie! ... qui vient de très loin! ... qui est typiquement suisse! ...que vous achèteriez pour votre enfant de 5 ans! ... que vous ne mangeriez jamais! qui a beaucoup d'impact sur l'environnement! ... que vous ne connaissez pas! ... qui ne se trouve qu'à certaines saisons! ... qui ne produit aucun déchet! etc. Les consignes peuvent également se référer à la carte du monde, par ex. : « Pointez une région... qui produit du cacao! ».

Domaines disciplinaires : CM, SHS, FG

Le sucre. En s'aidant du poster et en complétant ensuite, identifier tous les types de produits qui peuvent contenir du sucre. Si possible, déguster certains de ces produits. Effectuer une recherche pour évaluer la quantité de sucre qu'ils contiennent (sucres présents à l'état naturel et sucres ajoutés). Convertir ensuite en carrés de sucre (1 carré = 4 grammes). Rechercher les lieux de production du sucre et les marquer sur le poster.

Domaines disciplinaires: CM, SHS, FG

Les élèves trouvent sur le poster les images d'aliments qui n'existaient pas à l'époque de leurs grands-parents ou qui pourraient ne plus exister à l'époque de leurs petits-enfants. Pourquoi ces changements? Qu'y a-t-il de positif et de négatif? Que peut-on faire pour encourager le positif et freiner le négatif?

Domaines disciplinaires : Langues, CM, SHS, FG

Quels sont les points positifs et négatifs de pouvoir acheter tous les fruits et légumes toute l'année? Identifier les différents acteurs en jeu (producteur du sud, producteur

local, supermarché, consommateur, etc.), leurs intérêts divergents et organiser un jeu de rôle sous forme de table ronde autour du thème : « Faut-il interdire la vente de fraises en hiver ? ».

Domaines disciplinaires: Langues, CM, FG :

Boisson énergisante. Comparez le texte publicitaire pour une telle boisson et un texte scientifique rapportant son impact sur la santé du consommateur. Faire la distinction entre un texte qui argumente et un texte qui transmet des savoirs.

Domaines disciplinaires: Langues, CM, FG

Imaginer un monde sans emballage : chacun irait au magasin avec ses propres boîtes à remplir. Identifier les arguments pour et contre un tel système et organiser ensuite un débat en classe.

Domaines disciplinaires : Langues, SHS, FG

Moi, producteur. Chaque élève choisit sur le poster la photo d'un personnage (la productrice ou le producteur) et celle du produit alimentaire qu'elle/il cultive. Il rédige un texte à la première personne décrivant le quotidien de cette personne et ses souhaits pour l'avenir.

Domaine disciplinaire : Langues, CM, FG

Analyse critique des aspects marketing d'une boîte de céréales, à la lumière du dossier « Choco Leo » de la FRC (cf. ci-dessous).

Informations complémentaires pour l'enseignant-e :

Document « Choco Leo » de la FRC analysant les trucs marketing destinés aux enfants et aux parents à partir d'un emballage de céréales fictif. A télécharger sous : www.frc.ch/choco-leo

Ce document peut également être diffusé auprès des parents.

Pour aller plus loin : www.education21.ch

Impressum

Auteure : Marie-Françoise Pitteloud

Crédit photos : toutes les photos proviennent des collaborateurs et collaboratrices d'éducation21

Copyright : éducation21, mai 2015

éducation21 | Avenue de Cour 1 | 1007 Lausanne

tel. +41 21 343 00 21 | info@education21.ch | www.education21.ch