

Les étiquettes de nos produits

VISÉE
TRANSVERSALE

Faire des choix éclairés

Découvrir
le monde extérieur
et le monde
du travail

Objectifs

Au terme de l'activité, les élèves seront capables de prendre du recul face au contenu d'une étiquette de produit. Ils auront appris que ce qui apparaît sur le packaging (l'emballage, l'étiquette) a été conçu pour attirer l'attention et donner envie d'acheter le produit.

Visées en éducation aux médias

Dimension médiatique: **informationnelle** – **sociale** – technique.

La **dimension informationnelle** est abordée lorsque l'élève constate que les éléments présents sur le packaging d'un produit ont été élaborés afin de donner des informations sur le produit.

La **dimension sociale** est abordée lorsque l'élève prend conscience que l'aspect visuel du packaging d'un produit est généralement conçu pour influencer son choix.

Matériel / Support(s)

- Différentes marques de céréales (ou d'un autre produit apprécié par les élèves)

Déroulement

Situation mobilisatrice :

Durant un déjeuner organisé en classe (par exemple), les élèves ont constaté qu'ils ne mangent pas tous les mêmes céréales. À la suite de ce constat, l'enseignant.e a apporté 5 marques de céréales (idéalement, avec les mêmes caractéristiques générales).

Étapes :

1. L'enseignant.e propose à chaque élève de désigner la boîte qu'il achèterait s'il se trouvait dans un magasin.
Chaque choix est noté afin d'en garder une trace.
Les choix opérés, l'enseignant.e demande aux élèves de les justifier. Aucun commentaire n'est apporté à ce qui est dit.
Si un enfant explique que son choix s'est porté sur les céréales qu'il a l'habitude de manger à la maison, l'enseignant.e l'invite à choisir une seconde boîte.
2. L'enseignant.e organise un test à l'aveugle. L'un après l'autre, les élèves sont invités à goûter les 5 marques de céréales et à déterminer celle qu'ils préfèrent (et donc qu'ils souhaiteraient acheter s'ils étaient au magasin).
3. Une comparaison entre les choix « visuels » et les choix « gustatifs » est réalisée.
 - « *Beaucoup n'ont pas choisi les mêmes céréales en voyant les boîtes et en les goûtant. Comment cela se fait-il ?* »
 - « *Pourquoi voulais-tu acheter cette boîte alors que, après dégustation, ce ne sont pas tes préférées ? Qu'est-ce qui t'a influencé ?* »

ACTIVITÉ

- « Y a-t-il des éléments présents sur la boîte qui t'ont donné envie de l'acheter ? »
- « Pourquoi n'avais-tu pas envie d'acheter cette boîte alors que c'est celle que tu préfères ? »
- ...

L'intention n'est pas de déterminer si une marque de céréales est meilleure que l'autre. Il s'agit de (dé)montrer l'influence que peut avoir l'aspect visuel du packaging sur ses choix.

Les arguments vont principalement porter sur cet aspect visuel :

- « J'aime bien les couleurs de la boîte »
- « Il y a un dinosaure sur la boîte et j'aime bien les dinosaures »
- ...

D'autres facteurs peuvent également être mentionnés :

- « Il y a un cadeau » (stratégie publicitaire) »
- « Ce sont celles que je mange à la maison... »
- ...

4. L'enseignant.e conclut l'activité en amenant les élèves à synthétiser leurs découvertes :

- « Finalement, faut-il se baser sur l'aspect visuel de la boîte pour acheter un produit ? »
- « Est-ce toujours la plus belle boîte qui contient le meilleur produit ? »
- « Qui crée le visuel des boîtes ? », « Avec quelle intention ? »
- ...

Quelques pistes d'activités supplémentaires

- Inventer (dessiner) une étiquette pour un produit créé en classe (confiture, compote, biscuits...).
- Observer des affiches publicitaires et dégager les éléments qui y attirent le regard. S'interroger sur la fonction de ces affiches et sur le rôle des éléments présents (susciter l'attention, donner envie d'acheter le produit...)
- Comparer les grandeurs de boîtes et leur contenu. Faire prendre conscience aux élèves que ce n'est pas nécessairement dans la plus grande boîte qu'il y en a le plus...

Pour enrichir l'activité :

Des publications du CSEM et de ses partenaires :

- *La création d'une image*, CSEM, 2019
<http://www.csem.be/educationauxmediasen12questions>
- *Quand une lessive économise l'énergie*, CSEM, 2013
<http://www.educationauxmedias.eu/sites/default/files/files/Fiche16.pdf>
- *Se servir d'un concept d'éducation à la santé pour faire acheter un produit*, CSEM, 2013
<http://www.educationauxmedias.eu/sites/default/files/files/Fiche17.pdf>
- *7 conseils pour apprendre à votre enfant à identifier et comprendre la publicité*, Media Animation et CSEM, 2018 – <https://www.parentsconnectés.be/7-conseils-pour-apprendre-votre-enfant-identifier-et-comprendre-la-publicite>

Des projets menés dans des écoles fondamentales :

- *Mâche la pub avant de l'avalier*, Ecole communale de Basse-Bodeux, 2014
http://www.csem.be/communaute/fiche/mache_la_pub_avant_de_lavaler_citation_de_j_m_buret

Autres ressources :

- *Une unité interactive sur le marketing de la nourriture sur le Web pour les maternelles*, Habilomédias, Canada – <https://habilomedias.ca/jeux/publi-astuces-co-co-unit%C3%A9-interactive-sur-marketing-nourriture-sur-web>
- *Sais-tu repérer une publicité ?*, Habilomédias, Canada – <https://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/sais-tu-rep%C3%A9rer-une-publicit%C3%A9>