

Le commerce équitable

Support : deux publicités

Chocolate Fudge Brownie - Ben & Jerry's (2012)

<https://www.youtube.com/watch?v=NgKGmE5eLt0>

Max Havelaar

<https://www.youtube.com/watch?v=3j9duo-UYcI>

Cadre : Programme de 2nde

Thème introductif : les enjeux du développement : du développement au développement durable ou cours sur l'agriculture durable

Extraits fiche Eduscol :

Connaissances :

« La géographie aborde les trois composantes du développement durable dans le cadre d'une démarche systémique qui lui est familière. »

- 3 aspects du développement durable
- Commerce équitable
- Max Havelaar
- Greenwashing

Compétences :

« Le développement durable implique un regard critique »
« C'est donc une éducation au choix »

- Décryptage des techniques publicitaires (positionnement marketing, cible, répétition, image)
- Lecture critique du contenu de la publicité
- Connaître le commerce équitable et y goûter

Montrer la publicité Ben & Jerry's aux élèves

Démarrer la discussion à partir de la fin de la publicité : slogan « La glace meilleure qu'une glace »

Pourquoi ?

Réponses attendues :

- = Bon pour la nature
- = Bon pour le producteur de cacao
- = Bon pour la communauté
- = bon pour les ceux qui font les brownies

Faire remarquer qu'on ne sait pas pourquoi c'est bon et que l'argument de vente n'est pas le goût de la glace

Continuer avec des arrêts sur image du film publicitaire (proposer une prise de notes sous forme de tableau)

Les 3 aspects du développement durable	Connaissances	Compétences
<p style="text-align: center;">Environnement</p> 	<p>Nature = suggérée par les vaches, le vert, le logo recyclable sur le lait + il fait beau (ciel bleu, lunettes de soleil donc = positif), vache Woody = mascotte de la marque, tradition, ruralité</p>	<p>Pourquoi est-ce pour les vaches ?? La publicité ne le dit pas... Montrer que ce n'est pas un produit biologique Eventuellement coupler avec un reportage sur la production de lait aux Etats-Unis et la maltraitance des vaches laitières</p>
<p style="text-align: center;">Equité sociale</p>   	<p>Lien social Volonté de créer un sentiment de proximité entre les deux copains fondateurs de la marque (Ben Cohen et Jerry Greenfield) et les clients (photo en noir et blanc + récit de leurs mésaventures)</p> <p>Logo Max Havelaar</p> <p>Volonté de créer un lien producteur/consommateur (crée une proximité en mettant la photo, montre que c'est positif par le sourire)</p> <p>Réduction des inégalités commerce équitable (partie prix pour la communauté)</p>	<p>MAIS Ben and Jerry's = marque qui appartient à UNILEVER (grande FTN anglo-néerlandaise 4ème mondiale dans le domaine agroalimentaire) ≠ proximité, image d'une petite structure de deux copains</p> <p>Lien avec Max Havelaar (culture des Pays-Bas)</p>  <p>Lien avec cette publicité ?</p> <p>On n'identifie pas le pays des producteurs de cacao et de sucre (Mettre une carte)</p>
<p style="text-align: center;">Economie</p> 	<p>Création d'emplois Greystone Bakery NYC = entreprise d'insertion sociale américaine qui emploie des personnes en difficulté voire sortant de prison, souvent de couleur comme ici sur la pub Voir site : http://www.benjerry.fr/valeurs/notre-facon-de-faire-du-commerce/brownies</p>	<p>Sur le site seulement 3 employés sont identifiables</p> 

Faire remarquer aux élèves que :

- Le mot « équitable » en français n'est cité qu'une seule fois
- Le logo Max Havelaar est montré mais ni cité ni expliqué
- Le mot fair est répété sans explication et sans traduction 8 fois en 30 secondes (méthode publicitaire = répétition)

Faire trouver aux élèves qu'une publicité s'adresse à une cible et que la cible de Ben & Jerry's ce sont des personnes qui connaissent déjà le commerce équitable et Max Havelaar

Faire chercher aux élèves qui peut être dans cette cible

- = « bobo »
- = jeunes (18-40 ans)
- = éco-citoyens sensibilisés à ce sujet
- = personnes aux revenus plutôt élevés

Vocabulaire en anglais = branché

Pub décalée : humour décalé, dessin enfantin, jeux de mots (c'est vache) = branché



Montrer que l'engagement dans le commerce équitable n'est qu'un **positionnement marketing depuis 2011** pour se distinguer de son principal concurrent = Häagen Dazs

Donc la publicité ne dit pas que c'est surtout « FAIR » pour Ben and Jerry's (bénéfices !)

- = se donne une bonne image pour en tirer un bénéfice
- = argument de vente



Permet d'introduire la notion de **Greenwashing**



Ouvrir sur d'autres exemples



Conclusion le développement durable peut n'être qu'un moyen d'augmenter les bénéfices (même si ses actions sont bénéfiques) et les entreprises ne le font souvent que si elles y trouvent un intérêt économique (ex : **Starbuck sert du café équitable en Europe mais pas aux Etats-Unis où la clientèle n'est pas sensibilisée à ce sujet de la même façon qu'en Europe**)



Passer aux élèves la 2^{ème} Publicité : Max Havelaar

<https://www.youtube.com/watch?v=3j9duo-UYcI>

Chercher les différences avec la 1^{ère} publicité

- Ici publicité non pas pour une marque mais pour un label
- La publicité veut inciter à consommer différemment mais ne cherche pas à vendre un produit (seulement un changement de mentalités, une prise de conscience)
- S'adresse à une clientèle qui ne connaît pas forcément (publicité qui fait s'interroger car on ne comprend pas ce qui se passe avant la fin de la publicité. Mais ne dit pas non plus ce qu'est le commerce équitable)



Idée que consommer équitable = un choix

On peut agir : citoyenneté / choix / action



Montrer la diversité des produits vendus sous le logo Max Havelaar



On peut terminer la séance par une dégustation de chocolat et/ou de jus de fruit Max Havelaar = mise en action citoyenne

EVALUATION

Exercice de DS

An advertisement for 'ZERO PROSPECTUS' by E. Leclerc. It shows a pair of hands holding a white card with the text: 'Et si c'était la dernière fois que vous teniez un prospectus dans les mains', '2020 le ZERO PROSPECTUS', and 'Ensemble faisons un nouveau geste pour l'environnement'. Below the card, there is a red circular logo with 'ZERO PROSPECTUS' and a hand icon. At the bottom, there is a green button that says 'Adhérez au projet' and the E. Leclerc logo.

Analyse critique de la publicité avec des questions (en début d'année) ou consigne type bac (si plus tard dans l'année, cours sur l'agriculture par exemple)

Questions :

1. Quelle image cette entreprise veut-elle se donner en terme de développement durable à travers cette publicité ?
2. Dans quel(s) but(s) ?

OU

CONSIGNE

A l'aide de vos connaissances analysez, de manière critique, les objectifs de cette publicité en matière de développement durable.

Poursuite possible du travail (DM ou en classe, seul ou en binôme) :

1- Elaborer une grille d'analyse des publicités à l'aide de la méthode suivie en cours et des questions posées

Exemple de grille attendue :

Nom de la publicité :

Date :

Type de publicité :

Qui est le commanditaire de cette publicité ?	
Quelle image veut se donner le commanditaire de la publicité ?	
Que vend/vante cette publicité ?	
Quelle est la cible visée par cette publicité ?	
Est-ce que la publicité comporte des erreurs/mensonges/oublis ? Si oui dans quel(s) but(s) ?	

Cette grille peut être reprise et complétée au fur et à mesure de l'année lors de l'étude d'autres publicités

2- Evaluation possible : Faire remplir cette grille sur une autre publicité (en classe ou à la maison)