



Centre d'Activités Régionales  
pour la Production Propre



# Inspirez-vous

Éduquer en matière  
de consommation  
et production  
durables



Generalitat de Catalunya  
**Departament de Territori  
i Sostenibilitat**

**Coordination**

CAR/PP. Centre d'activités régionales pour la production propre.

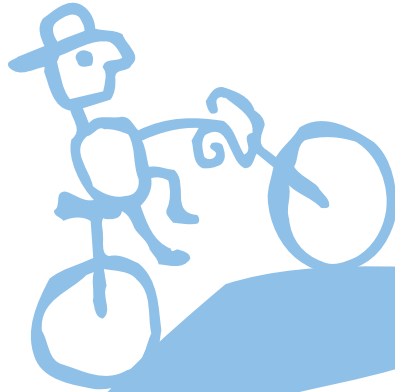
**Élaboration**

Gema Sánchez Úbeda

**Date**

9 mai 2011

La reproduction à des fins non-commerciales des contenus du présent manuel est autorisée à condition de mentionner la source.



**« Avant de commencer  
à changer le monde, fais  
trois fois le tour de ta propre  
maison »**

(proverbe chinois)



# Présentation

Le présent manuel a été conçu comme support à la formation dispensée par le **CAR/PP** sur les **stratégies didactiques en matière d'éducation à la consommation et la production durables** à destination des **éducateurs** de jeunes personnes et d'adultes de la région Méditerranée.

Nous considérons que les personnes qui se consacrent à l'éducation jouent un rôle crucial dans la formation de l'esprit critique, de citoyens sachant analyser et discerner le vrai du faux parmi l'avalanche d'informations fournies par les médias dans le but d'inciter à la consommation, de citoyens pouvant utiliser des critères pour faire des choix de consommation plus respectueux d'un point de vue environnemental et social.

Dans la société de consommation où nous vivons, les citoyens qui consomment de manière responsable sont capables de créer des **changements importants** : la modification des habitudes de consommation peut réduire l'empreinte écologique, faire en sorte que les entreprises produisent de manière plus propre et plus éthique, mais aussi encourager les administrations à miser sur un développement plus juste et plus durable.

Toutefois, pour **consommer de manière consciente**, il faut d'abord être sensibilisé et s'informer. C'est pour **répondre à ces besoins** que notre formation sur la consommation et la production durables a été conçue. Nous souhaitons apporter diverses **stratégies didactiques** qui pourront être utiles aux éducateurs dans leur mission d'intégration des citoyens à la révolution de la consommation durable. Le présent manuel poursuit les **objectifs** suivants :

- Présenter une **proposition pédagogique**, intitulée « Atelier de CPD », comptant vingt activités éducatives sur *la consommation et la production durables* (CPD), présentées sous forme de fiches.
- Exposer quelques **concepts clés** en matière d'éducation à la consommation et à la production durables, nécessaires pour comprendre la proposition pédagogique.
- Guider la **conception des actions** d'éducation à *la consommation et à la production durables*, en présentant un **exemple pratique**.
- Fournir une série de **ressources bibliographiques** pour les personnes qui souhaiteraient obtenir plus d'informations et de ressources sur *la*

*consommation et la production durables*.

Le présent manuel est **structuré en sept chapitres** :

Le **premier** chapitre explique en quoi consiste la **proposition pédagogique**, intitulée **Atelier de CPD**, et expose les différentes **phases** de l'atelier.

Le **second** chapitre décrit divers aspects concernant la **mise en œuvre** d'un atelier de CPD, en apportant des lignes directrices, des conseils et des indications générales pour la mise en place des activités.

Le **troisième** chapitre propose **20 activités didactiques** d'éducation à la consommation et la production durables, expliquées sous forme de fiches. Chacune de ces fiches présente de manière détaillée, entre autres aspects, les **objectifs** et les **étapes** nécessaires à leur réalisation.

Le **quatrième** chapitre présente le **matériel** nécessaire à la réalisation de chacune des activités proposées, également sous forme de fiches.

Le **cinquième** chapitre expose un **exemple pratique** de conception d'un atelier de CPD basé sur l'expérience réalisée à Mehdiya (Maroc).

Le **sixième** chapitre constitue une annexe décrivant un ensemble de **concepts clés** pour éduquer en matière de CPD. Son objectif est de définir un **cadre théorique commun** qui pourra servir de base à la mise en œuvre des activités proposées.

Enfin, le **septième** et dernier chapitre est un répertoire de **ressources complémentaires** destiné aux personnes qui souhaiteraient élargir les informations sur la CPD.

Le présent manuel est accompagné d'un **CD** de support aux activités proposées, qui rassemble des informations sur la CPD divisées en **six dossiers** : « Consommation responsable », « Publicité et contre-publicité », « POP », « Empreinte écologique », « Relations Nord-Sud et commerce équitable » et « OGM ». De plus, il inclut le CD 2, un matériel complet conçu par Ecologistas en Acción contenant des exercices et des textes pour travailler en ligne ainsi que le **manuel** du cours.

**Nous espérons que ce manuel  
vous sera utile !**



# Sommaire

<b>1 Proposition pédagogique</b>	<b>7</b>	<b>4 Matériel de support</b>	<b>42</b>
1.1. L'atelier de CPD	7	Matériel IV. On cherche/Bingo	43
<b>2 Mise en œuvre de l'atelier de CPD</b>	<b>11</b>	Matériel V. Tout est bon	45
2.1. Lignes directrices et conseils pour l'atelier de CPD	11	Matériel VI. Histoire d'une canette	46
2.2. Comment planifier un atelier de CPD : la microprogrammation.	14	Matériel VII. Les étiquettes	49
2.3. Mise en place des activités. Le rôle du formateur	16	Matériel VIII. Regard critique	54
<b>3 Fichier d'activités</b>	<b>17</b>	Matériel IX. La publicité contre-attaque	57
1. J'aime, je n'aime pas	19	Matériel X. Jeu de rôle sur l'environnement	62
2. Regroupez-vous	20	Matériel XI. Textes pour faire du chemin	63
3. Deux par deux	21	Matériel XII. Ne vous faites pas mené en bateau !	64
4. On cherche/Bingo	22	Matériel XIII. Le panier d'achat	65
5. Tout est bon	23	Matériel XIV. EntRaînons-nous	67
6. Histoire d'une canette	24	Matériel XV. Mon engagement personnel	68
7. Les étiquettes	26	Matériel XVI. Peindre en vert	69
8. Regard critique	27	<b>5. Atelier à Mehdi. exemple de conception d'un atelier de CPD</b>	<b>70</b>
9. La publicité contre-attaque	28	<b>6 Annexe : concepts clés pour éduquer en matière de CPD</b>	<b>72</b>
10. Jeu de rôle sur l'environnement	29	<b>7 Pour en savoir plus : ressources bibliographiques et documentaires utiles</b>	<b>76</b>
11. Textes pour faire du chemin	31	7.1. Bibliographie recommandée	76
12. Ne vous faites pas mené en bateau !	32	7.2. Textes électroniques et sites internet utiles	77
13. Le panier d'achat	33	7.3. Documentaires et films	78
14. EntRaînons-nous	34	<b>8 Références bibliographiques</b>	<b>80</b>
15. Mon engagement personnel	35	8.1. Bibliographie consultée	80
16. Peindre en vert	36	8.2. Textes électroniques et sites internet consultés	80
17. Le meilleur et le pire	37		
18. J'apprécie, je critique, je propose	39		
19. Avant et maintenant	40		
20. Les cibles	41		

# Proposition pédagogique

Le présent manuel contient des activités conçues pour **sensibiliser et éduquer en matière de CPD la société civile de la région Méditerranée**, c'est-à-dire des citoyens lambda, jeunes, adultes et personnes âgées, ayant des niveaux de formation, des modes de vie et des emplois différents.

Néanmoins, toutes les personnes auxquelles sont destinées ces activités ont un point commun. Ce sont des consommateurs qui appartiennent à la **société de consommation**, une société au sein de laquelle le fait de posséder ou d'utiliser des biens et services constitue la principale aspiration et la manière la plus facile d'atteindre le bonheur et le statut social, une société où les produits à usage unique, les modes éphémères et l'achat du « dernier modèle » définissent l'identité personnelle. Jamais nous n'avons autant consommé ni de manière aussi déséquilibrée par rapport à la capacité de résistance et de régénération de notre planète.

Face à cette réalité, dans le contexte actuel de **mondialisation**, il s'avère difficile de pas vouloir posséder, encore et toujours, ainsi que de connaître les répercussions de l'achat d'un bien ou d'un service au niveau mondial. Les **impacts** de notre consommation, souvent localisés à des endroits de la planète bien éloignés de nous, apparaissent **invisibles** à nos yeux. En raison de la complexité des relations

actuelles et de leur manque de transparence, il est difficile de connaître les processus d'obtention des matières premières (extraction et culture de la terre), les multiples phases de transformation des produits (production de biens semi-finis, composants, produits finis, etc.), ainsi que les dommages occasionnés par les produits et services une fois leur vie utile terminée.

Face à une telle situation, nous offrons une proposition didactique destinée à former des **citoyens critiques**, qui ne se limitent pas au seul acte de consommer, qui sont prêts à assumer leur **responsabilité sociale et écologique** en jouant un **rôle actif** de manière à réguler, orienter et transformer le marché à travers leurs **décisions**.

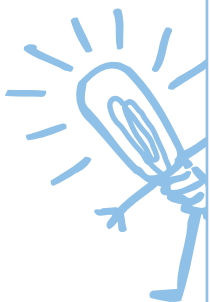
Aussi les activités du présent manuel visent-elles à faciliter la réflexion sur les **causes**, les **conséquences** et les **implications** des relations de production et de consommation, à découvrir et déchiffrer les **mécanismes** d'autoreproduction du système, à acquérir les habilités nécessaires pour **évaluer** les différentes possibilités de consommation, ainsi qu'à promouvoir les **changements** d'attitudes et de comportements en matière de consommation.

Dans la section suivante, nous expliquerons plus en détail la proposition pédagogique intitulée « Atelier de consommation et production durables (CPD) ».

## 1.1. L'atelier de CPD

Les activités du présent manuel constituent une proposition éducative au sens propre du terme, que nous avons intitulée **Atelier de CPS**, en raison de son caractère purement **pratique** et **participatif**. La méthodologie de l'atelier

s'appuie sur l'**apprentissage significatif** et sur « **l'apprendre en faisant** », c'est-à-dire que les participants apprennent en faisant et ce qui est appris se consolide, s'élargit et se généralise avec la théorie.

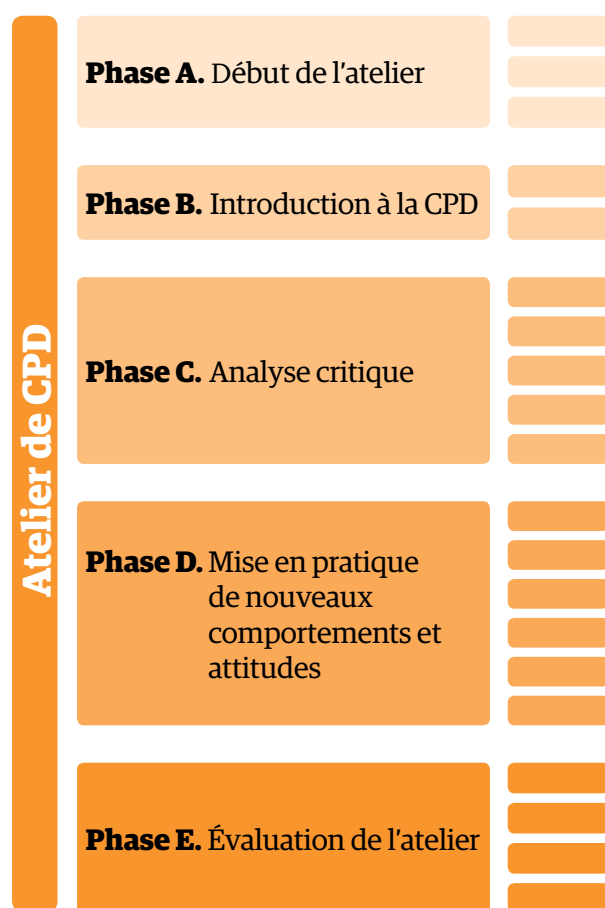


**On entend par apprentissage significatif le processus par lequel l'enseignant établit des relations entre la nouvelle information et celle qu'il connaît déjà, en rajustant et reconstruisant ces deux types d'informations. [...] Les enseignants créent un milieu d'instruction au sein duquel les élèves comprennent ce qu'ils sont en train d'apprendre [...]. L'apprentissage significatif aboutit au transfert. Cet apprentissage sert à utiliser ce qui a été appris dans de nouvelles situations, un contexte différent, c'est pourquoi la compréhension prime sur la mémorisation [...]. L'apprentissage significatif implique l'existence de deux facteurs : les connaissances préalables sur un thème donné et l'arrivée de la nouvelle information, qui complète et enrichit l'information précédente.**

L'atelier de CPD a été conçu comme une **séquence logique** d'activités. Nous considérons qu'il s'agit là de la meilleure manière de permettre la compréhension et l'acquisition des contenus théoriques et pratiques de l'atelier, ainsi que d'atteindre ses objectifs.

La **séquence** comprend **cinq phases** : le début de l'atelier, l'introduction à la CPD, l'analyse critique, la mise en pratique de nouveaux comportements et attitudes, l'évaluation de l'atelier. Chacune de ces phases possède ses propres objectifs, caractéristiques et activités, comme nous le verrons ultérieurement.

Le schéma suivant illustre la structure de l'atelier, ses différentes phases ainsi que le nombre d'activités qui y sont incluses. Le code de couleurs attribué à chaque phase, afin de faciliter leur identification visuelle, se maintiendra tout au long du manuel.



L'idée est d'offrir un **éventail d'activités** pour chacune des phases de manière à ce que le formateur chargé de l'atelier puisse créer une **conception sur mesure**, en sélectionnant les activités selon le **temps** disponible et le type de **public** participant. Par conséquent, notre

proposition didactique doit être considérée comme un « **guide** », une base à partir de laquelle on peut orienter ou reconcevoir son **propre atelier de CPD**, en adaptant, transformant les activités ou en en créant de nouvelles, en accord avec les objectifs à atteindre et le groupe participant.

Toutefois, il est nécessaire de réaliser au moins **une ou deux activités à chaque phase** et de respecter l'**ordre** des phases exposées pour suivre la séquence logique de l'apprentissage et atteindre ainsi les objectifs de l'atelier.

Nous décrivons ci-après les différentes **phases** de l'atelier.

- a. **Début de l'atelier.** Au cours de cette phase, différentes activités seront réalisées, plus ou moins nombreuses en fonction du temps disponible et si le groupe se connaît déjà ou pas, l'objectif étant de permettre aux participants de savoir qui fait partie du groupe et avec qui ils vont travailler ainsi que de détendre l'atmosphère. Il s'agit de réduire l'anxiété des personnes et leur possible résistance face aux contenus de l'atelier ou à la participation active. On associe des activités de **présentation** à des activités **brise-glace**. Pour commencer du « bon pied », il est essentiel d'asseoir de solides bases de fonctionnement et de créer un climat optimal pour la suite de l'atelier. Les activités « **J'aime, je n'aime pas** », « **Regroupez-vous** » et « **Deux par deux** » font partie de cette phase.
- b. **Introduction à la CPD.** L'objectif de cette phase consiste à **introduire** la thématique générale de l'atelier de CPD, de manière dynamique et ludique, ainsi qu'à identifier les **attitudes initiales** du groupe participant face à la consommation. Cela nous permettra d'orienter et d'adapter les contenus de l'atelier aux participants, mais aussi de faire une évaluation finale de l'atelier. De plus, ce sera le moment d'apporter quelques **contenus théoriques** de base afin d'homogénéiser le niveau de connaissances au sein du groupe et de permettre l'apprentissage au cours des phases suivantes. Les activités « **On cherche** », « **Tout est bon** », ou sa variante « **Bingo** », font partie de cette phase. Nous entendons par **variante**, une activité très semblable à l'activité de base. Donc, si nous faisons l'une, nous ne ferons pas l'autre.



c. **Analyse critique.** Au cours de cette phase, on apporte des **outils** et des **contenus** afin que le groupe soit capable d'analyser de manière critique les **aspects clés** du système de production et de consommation, tels que le cycle de vie des produits, les impacts de la consommation, la publicité, etc. Les participants pourront ainsi développer leur **conscience critique** sur le monde dans lequel ils vivent. Les activités suivantes font partie de cette phase : « **Histoire d'une canette** », « **Les étiquettes** », « **Regard critique** », « **La publicité contre-attaque** » et « **Jeu de rôle sur l'environnement** ».

d. **Mise en pratique de nouveaux comportements et attitudes.** Au cours de cette phase, les participants apprendront quelques **critères** à suivre pour consommer de manière plus responsable et s'exerceront à les appliquer par le biais des décisions d'achat et d'action. Il s'agit d'exercer la **responsabilité** des personnes à partir des nouvelles connaissances et valeurs acquises, grâce à des activités conçues pour pouvoir mettre en pratique de nouveaux **comportements** et **aptitudes** tout en définissant ses **engagements** en faveur de ces valeurs et de l'environnement. Cette phase inclut les activités suivantes : « **Textes pour faire du chemin** », « **Ne vous faites pas mener en bateau !** », « **Le panier d'achat** », « **EntRâinons-nous** », « **Mon engagement personnel** » et « **Peindre en vert** ».

e. **Évaluation de l'atelier.** Il s'agit de la phase finale de l'atelier. Les activités permettent, d'une part, d'évaluer l'**apprentissage** des participants, et d'autre part, de connaître leur **point de vue**, leur **opinion** sur des aspects concernant la méthodologie, les contenus, le matériel fourni, la durée de l'atelier, etc., ainsi que de recueillir des **propositions d'amélioration** pour les prochaines éditions. Les activités incluses dans cette phase sont les suivantes : « **Le meilleur et**

**le pire** », « **J'apprécie, je critique, je propose** », « **Avant et maintenant** » et « **Les cibles** ».

La plupart des activités peuvent aussi se dérouler de manière **indépendante**, à condition de bien les situer dans leur contexte. Néanmoins, **certaines** perdraient de leur sens si elles n'étaient pas accompagnées des activités ultérieures (les activités d'introduction, par exemple) ou pourraient difficilement être comprises sans quelques connaissances et apprentissages préalables (activités de la phase finale). Dans ces cas concrets, leur mise en œuvre n'est pas indépendante en raison des « **connexions** » établies entre elles.

À la page suivante, un tableau présente les différentes phases de l'atelier, les **activités** correspondantes et leur **durée**, ainsi que les **connexions** entre celles-ci. Cela peut nous aider à choisir les activités de notre atelier.

Nous terminerons la présente section par la présentation des **objectifs** de l'atelier. En développant l'atelier de CPD, on peut **réussir** à ce que les participants :

- prennent conscience de la relation de cause à effet existant entre la consommation et la production de même qu'entre la consommation et l'environnement ;
- soient capables de réfléchir sur les possibles effets que certaines consommations produisent au niveau mondial ;
- soient conscientes des effets de la publicité sur notre consommation et puissent adopter une attitude critique face à celle-ci ;
- s'approprient d'une série de critères qui les aideront à prendre des décisions plus durables en matière de consommation ;
- soient capables de prendre des habitudes de consommation plus respectueuses du monde dans lequel elles vivent.



## Atelier de CPD

Phases	Activités	Durée	Connexions
<b>A.</b> Début de l'atelier	<b>1. J'aime, je n'aime pas</b>	15 min	
	<b>2. Regroupez-vous</b>	20 min'	
	<b>3. Deux par deux</b>	30 min'	
<b>B.</b> Introduction à la CPD	<b>4. On cherche/bingo</b>	1 heure	
	<b>5. Tout est bon</b>	2 hours	
<b>C.</b> Analyse critique	<b>6. Histoire d'une canette</b>	2 heures	
	<b>7. Les étiquettes</b>	1 heure	6
	<b>8. Regard critique</b>	1 heure	
	<b>9. La publicité contre-attaque</b>	1 heure	
	<b>10. Jeu de rôle sur l'environnement</b>	1 heure	
	<b>11. Textes pour faire du chemin</b>	30 min	
<b>D.</b> Mise en pratique de nouveaux comportements et attitudes	<b>12. Ne vous faites pas mené en bateau !</b>	1 h 30	9
	<b>13. Le panier d'achat</b>	1 hour	6
	<b>14. EntRâinons-nous</b>	1 h 30	13
	<b>15. Mon engagement personnel</b>	1 heure	13
	<b>16. Peindre en vert</b>	2 heures	6, 14
	<b>E.</b> Évaluation de l'atelier	<b>17. Le meilleur et le pire</b>	15 min
<b>18. J'apprécie, je critique, je propose</b>		20 min	
<b>19. Avant et maintenant</b>		30 min	
<b>20. Les cibles</b>		20 min	

## 2. Mise en œuvre de l'atelier de CPD

L'objet de la présente section est de fournir quelques **lignes directrices** et **conseils** pour la mise en œuvre d'un **atelier de CPD**, de présenter l'outil de la **microprogrammation**, permettant de planifier l'atelier de manière détaillée et

minutieuse, ainsi que de donner quelques indications sur la manière de développer les **activités** et le **rôle du formateur** dans le cadre d'un atelier de CPD.

### 2.1. Lignes directrices et conseils pour l'atelier de CPD

En nous basant sur Gómez et d'autres auteurs (2011), nous avons préparé quelques **lignes directrices** qui peuvent être utiles pour le bon déroulement d'un **atelier de CPD** et ont trait aux points suivants : l'**espace** physique, la **durée** des ateliers, la taille du **groupe**, les **équipements** et les ressources matérielles nécessaires, les **produits** de l'atelier, les **formateurs** et la conduite des groupes.

**A. L'ESPACE PHYSIQUE.** L'idéal serait d'employer une salle **spacieuse**, éclairée par la lumière naturelle, qui dispose de grandes **tables** de travail indépendantes pour le travail en groupes, ainsi que de **chaises mobiles** pour tout le monde. Les **murs** devront être de **préférence nus** afin de **pouvoir** y suspendre les matériels élaborés par les groupes. Si nous prévoyons un grand nombre de participants, il convient de réserver **plusieurs espaces** séparés, où les différents sous-groupes pourront travailler à leur aise sans se gêner mutuellement, ainsi qu'une **vaste salle** avec des chaises **disposées en U** pour les mises en commun et les débats au sein du groupe au complet. Il est recommandable d'**avoir vérifié** l'adéquation des **lieux** avant le déroulement de l'atelier et d'**avoir préparé** tous les espaces avant l'arrivée du groupe.

**B. DURÉE DE L'ATELIER.** La durée d'un atelier **varie** selon le **nombre d'activités** que nous souhaitons réaliser et la **disponibilité** des formateurs et des participants. Ainsi, la durée

de l'atelier peut varier entre 8 et 16 h (ou plus), quoique nous recommandions d'y consacrer **16 h**, réparties en **2 jours**, pour développer une **séquence optimale d'activités**. Quoiqu'il en soit, il faut veiller à faire une **pause toutes les deux heures** afin d'éviter que le groupe ne fatigue et que son attention ne baisse.

**C. TAILLE DU GROUPE.** La plupart des activités sont conçues pour un atelier de **15 à 20 personnes**. À partir de **25 personnes**, le dialogue et la **participation** deviennent plus difficiles. Certaines activités sont prévues pour être réalisées d'abord de manière **individuelle** suivies d'une **mise en commun**, mais la plupart se font en **sous-groupes** de près de 5 personnes et se terminent par une **mise en commun**. Il **n'est pas** souhaitable de **dépasser** un total de **cinq sous-groupes**, afin d'éviter une mise en commun excessivement longue.

**D. ÉQUIPEMENTS ET RESSOURCES MATÉRIELLES** Comme nous l'avons commenté, il est nécessaire de pouvoir disposer de **chaises mobiles** et de grandes **tables** pour le travail en petits groupes. D'autre part, nous aurons besoin d'un grand **tableau** à craie ou d'un tableau blanc, d'un **chevalet de conférence**, ainsi que d'un **vidéoprojecteur** connectable à l'ordinateur pour les présentations sur un écran de projection. En ce qui concerne les **ressources matérielles**, les activités proposées requièrent des consommables, bon marché et facile à

obtenir, spécifiés sur la fiche de chaque activité. Néanmoins, nous pouvons considérer qu'il existe une « valise » typique de **matériel**, contenant le matériel couramment **utilisé** dans un **atelier de**

**CPD** et que nous présenterons dans le tableau ci-dessous, afin que cela puisse servir de **liste de vérification** pour la préparation de l'atelier. Par ailleurs, il faudra veiller à apporter du **matériel**

Valise de matériel pour l'atelier de CPD	
<b>1. Recharge de papier pour chevalet de conférence</b>	Feuilles de grandes dimensions, comme celles que l'on place sur les chevalets de conférence. Il s'agit du format le plus utilisé pour le travail en groupes, car tous les membres du groupe peuvent participer à la réalisation du travail et cela facilite la mise en commun.
<b>2. Papier continu</b>	Pour les activités qui requièrent beaucoup d'espace, par exemple les graphiques sur les cycles de vie des produits, les tableaux, etc.
<b>3. Marqueurs à pointe large et fine, de 4 couleurs.</b>	Pour écrire avec un trait large sur le chevalet de conférence, de manière à ce que l'on puisse lire de loin. L'utilisation de plusieurs couleurs facilite la compréhension du document.
<b>4. Cahiers et stylos</b>	Pour que les groupes puissent prendre des notes pendant la réalisation des activités.
<b>5. Cartes bristol et Post-it de couleurs</b>	Pour faire des graphiques ou des tableaux tout en permettant la mobilité des cartes. S'utilisent dans plusieurs activités.
<b>6. Ciseaux et compas</b>	Pour découper des annonces publicitaires, des images, etc., et faire des cercles.
<b>7. Patafix</b>	Pour coller les cartes, les fiches bristol, etc., sur un support papier et pouvoir les détacher facilement pour les changer d'endroit.
<b>8. Crayons de couleurs et tube de colle</b>	Pour les expressions créatives, les collages, etc.
<b>9. Matériels divers</b>	« pot-pourri » de toutes sortes de choses pour faire des analyses de publicités, des expressions créatives et des représentations théâtrales (revues, bouts de tissu, chapeaux, etc.)
<b>10. Ruban adhésif large en papier</b>	Pour coller les matériels sur le mur et pour attacher les bouts de ruban avec les noms des participants sur les vêtements.
<b>11. Appareil photo et/ou caméra</b>	Pour prendre des photos ou réaliser des enregistrements pendant l'atelier. Il n'est pas nécessaire d'utiliser du matériel professionnel.

en **quantité suffisante**, afin qu'il ne manque rien pendant le déroulement de l'atelier, ainsi qu'à bien **préparer le matériel** nécessaire aux différentes activités de l'atelier (photocopies des fiches, cartes avec explications, présentations numériques, etc.). Enfin, nous n'oublierons pas les questions **d'intendance** : **apporter de l'eau** pour les participants et planifier le **déjeuner et les pauses-café**. Il est préférable de prendre le café dans la **salle de cours ou juste à côté** pour ne pas perdre trop de temps en déplacements ni rompre la dynamique de travail.

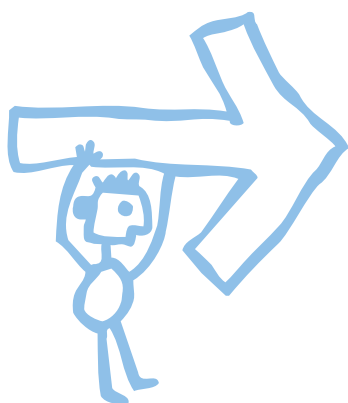
**E. PRODUITS DE L'ATELIER.** Certaines activités se concrétisent habituellement par un matériel produit par les groupes (fiches, feuilles de

chevalet...). Afin que les formateurs puissent utiliser ce matériel ultérieurement lors de la réalisation du **rapport** de l'atelier, il convient **d'enregistrer** chaque produit, en spécifiant **l'intitulé** de l'activité ainsi que la **date** et le **lieu** correspondants. Les **photographies** prises pendant le déroulement de l'atelier ou les enregistrements **vidéo** constituent également un matériel intéressant pour l'élaboration de ce rapport.

**F. LES FORMATEURS ET LA CONDUITE DES GROUPES.** Compte tenu de la quantité et de l'ampleur des tâches à mener, il faudrait prévoir un **nombre d'au moins 2 formateurs** par atelier. Le ratio **d'un formateur pour dix participants** fonctionne plutôt bien généralement. En ce

qui concerne les **compétences**, les formateurs doivent non seulement connaître les activités et avoir de bonnes connaissances en matière de CPD, mais aussi savoir mettre en pratique certaines compétences et habiletés pour la **conduite** et la **gestion des groupes** tels que : modérer, dynamiser, renforcer, résumer, etc.

En guise de conclusion, nous vous proposons une liste de **conseils** en accord avec Gómez et d'autres auteurs (2011), qu'il convient de prendre en compte avant d'être confrontés à la mise en œuvre de l'atelier.



### Conseils pour la réalisation d'un atelier de CPD

- ✓ Évitez dans la mesure du possible l'improvisation et les imprévus en **planifiant minutieusement** l'atelier par le biais de la **microprogrammation** (voir section suivante).
- ✓ Prévoyez un **plan B**, au cas où il serait nécessaire de raccourcir les activités. On passe toujours du temps à répondre aux questions, former les sous-groupes, changer de local, etc. Il vaut mieux **raccourcir les activités** que de travailler dans la précipitation et transmettre son anxiété au groupe. En tout cas, il est préférable de réaliser deux **activités « en profondeur »** que trois de manière superficielle et accélérée.
- ✓ Ayez sous la main un **répertoire varié de dynamiques de groupe**, afin de pouvoir sélectionner au cours de l'atelier celle qui convient le mieux en fonction du type de participants, de l'humeur du groupe, etc.
- ✓ Essayez d'obtenir la **liste provisoire des participants** à l'atelier, avec une **information de base**, afin de pouvoir adapter les activités aux caractéristiques du groupe et de planifier la manière de former les sous-groupes.
- ✓ Emportez **plus de matériel** que ce que vous estimez nécessaire, **ainsi que du matériel polyvalent de papeterie** (fiches bristol, ciseaux, marqueurs, Post-it...), même si vous pensez que vous n'allez pas l'utiliser.
- ✓ En vue de faciliter les **tâches logistiques** pendant l'atelier, intégrez à l'équipe des personnes « **assistantes** », qui bien que n'exerçant pas les fonctions du formateur, contribueront à adapter les espaces, distribuer le matériel aux groupes, suspendre les matériels au mur, etc.
- ✓ Au **début de l'atelier**, expliquez aux participants quels sont ses **objectifs**, ses **contenus** et son **horaire** (début, pauses et fin).
- ✓ La **clôture de l'atelier** est tout aussi importante que son ouverture. Respectez l'horaire prévu, évitez dans la mesure du possible les sorties avant la fin de l'activité, demandez l'opinion des participants et remerciez-les sincèrement pour leur participation.

## 2.2. Comment planifier un atelier de CPD : la microprogrammation

Le succès d'un atelier de CPD dépend en grande mesure du travail de planification préalable à la mise en œuvre de l'atelier. L'instrument de **microprogrammation** nous aidera à accomplir cette tâche.

La **microprogrammation** est un **tableau à double entrée** que l'équipe de formateurs **élabore avant de réaliser l'atelier** et qui spécifie et met en relation les **thèmes**, les **activités**, les **étapes**, les **ressources matérielles** ainsi que la **durée** de chaque activité programmée pour l'atelier.

L'élaboration de la microprogrammation simplifie le travail de l'équipe de formation. Cela permet de **planifier avec plus de facilités une séquence appropriée et combinée d'activités** tout en considérant tous les **aspects logistiques et méthodologiques** de leur mise en œuvre. Dans ce tableau, il est possible d'inclure différents aspects, selon la propre conception de l'équipe de

formation. Ci-dessous, nous vous proposons les domaines suivants :

- **Thème** : Résumé de ce qui va se faire ou de la phase de l'atelier, par exemple : « Présentation des participants », « Analyse critique », etc.
- **Activité** : Le nom de l'activité qui va se réaliser, par exemple : « On cherche ».
- **Étapes** : Séquence temporelle des actions principales à réaliser au cours de l'activité.
- **Ressources** : Consommables (feuilles de chevalet, fiches bristol, marqueurs, patafix, etc.) et équipements (caméra, appareil photo, vidéoprojecteur, etc.) dont nous avons besoin pour réaliser l'activité.
- **Responsable** : Personne ou personnes de l'équipe qui assument la responsabilité d'une activité ou d'une partie de celle-ci.
- **Durée** : Durée assignée à chaque activité.
- **Heure** : Heure prévue pour le début de chaque activité, afin de pouvoir contrôler les écarts par rapport à l'horaire fixé.

À la page suivante, nous présentons un exemple de microprogrammation d'un atelier de CPD.



Exemple de MICROPROGRAMMATION D'UN ATELIER DE CPD						
					À _____	
					Date _____	
Thème	Activité	Étapes	Ressources	Responsable	Durée	horaire
Présentation des participants et de l'équipe de formation	Tour de table	- Brève présentation : nom, lieu d'origine, groupe représenté (mettre une carte avec le nom)	- Cartes - Marqueurs - Ruban adhésif	Antonio	30 min	17 h
Présentation de l'atelier	Exposé sur les objectifs, le programme et la méthodologie de l'atelier. Distribution du matériel.	- Brève explication de l'objectif de l'atelier et présentation des horaires des pauses et de la fin de l'atelier. - Explication générale de la méthodologie à suivre et du programme.	- Présentation PowerPoint du programme. - Manuel de l'atelier et dossiers.	Laura	15 min	17 h 30
Présentation du groupe	Activité « On cherche »	- Distribuer la fiche « On cherche » - Réaliser l'activité - Conclusions	- Fiches « On cherche »	Personne chargée de l'explication : Laura Groupes : Tous Groupe au complet : Laura	30 min	17 h 45
CAFÉ	Entretemps, 2 membres de l'équipe préparent l'espace : changement de la disposition des tables et des chaises dans la salle et distribution du matériel.			Víctor et Sara	30 min	18 h 15
Analyse critique	Activité « Histoire d'une canette »	- Expliquer l'activité. - Faire les sous-groupes (5). - Réaliser l'activité. - Mettre en commun les travaux, tirer les conclusions...	- Papier continu - 5 paquets de Post-it - 5 jeux de gros marqueurs et 3 boîtes de marqueurs fins - Jeux de cartes - Ruban adhésif large	...	...	...
Évaluation de l'atelier	Les cibles	...	...	...	...	...



## 2.3. Mise en place des activités. Le rôle du formateur

Pour le bon déroulement de l'atelier, il convient de préciser certains aspects ayant trait au rôle du formateur et à la manière de mener à bien les activités.

Le **formateur** joue un **rôle clé** dans le succès des activités et de l'atelier.

Selon Gómez et d'autres auteurs (2011), **le rôle du formateur** consiste à poser des questions qui **stimulent la participation** du groupe, **permettre l'expression** des différentes manières de penser, **résumer** l'information et la **retourner** au groupe, mais aussi **contribuer à atteindre un consensus** lorsque cela est nécessaire, en recueillant le sentiment général du groupe et le sentiment particulier des minorités existantes.

En outre, suivant ces mêmes auteurs, l'équipe de formation doit avoir quelques notions élémentaires sur la **dynamique de groupe**, être sensible à l'**humeur** d'un groupe ainsi qu'à son **rythme** d'assimilation de la matière, de travail, etc. Habituellement, le groupe **émet** cette information **de manière non verbale** et nous devons apprendre à « la lire » pour savoir s'il est nécessaire de faire une pause ou de modifier la planification de l'atelier.

Enfin, l'équipe de formation est également un **gestionnaire de l'espace et des groupes**. Elle doit passer d'une activité à l'autre avec aisance et répartir les personnes de la manière la plus appropriée en fonction de l'activité à réaliser.

D'autre part, en ce qui concerne le déroulement des activités, il **est en général recommandable** de consacrer **un temps à la réflexion individuelle** sur le thème en question avant de commencer le travail en sous-groupes ou avec le groupe au complet.

Ainsi, une **séquence méthodologique typique** qui donne de bons résultats pourrait être la suivante :

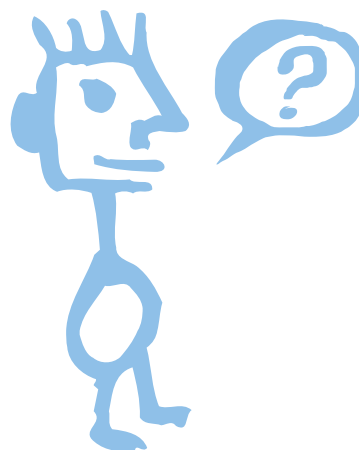
1. **Réflexion individuelle**, en silence et pendant un temps suffisamment long.
2. **Travail en sous-groupes**, en vue d'échanger les opinions individuelles et de parvenir à un consensus de groupe.
3. **Mise en commun**, au cours de laquelle chaque

sous-groupe expose aux autres ses conclusions via les porte-parole.

4. **Débat de groupe**, où l'on fait un tour de table pour que tous les participants puissent demander des précisions au sujet des différents exposés des sous-groupes, défendre ou critiquer les positions, etc., dans le but d'arriver à des conclusions.

Lors de la formation des sous-groupes, il est important de remettre une **fiche** qui servira de guide pour la production de chaque équipe et leur permettra de faire un travail plus approfondi. En tout cas, les formateurs devront **passer dans tous les sous-groupes** afin de vérifier si tout le monde **a bien compris** l'objectif de l'activité et la manière de la réaliser, mais aussi pour montrer leur **disponibilité** face à toute question qui pourrait surgir.

Pour conclure cette section, nous ferons une brève référence à la manière de **former les sous-groupes**. Nous pouvons décider de former les groupes à l'avance, selon une série de **caractéristiques** qui nous paraissent importantes (sexe, lieu d'origine, âge...), ou au contraire les constituer au **hasard**. Dans ce dernier cas, la technique la plus rapide consiste à **attribuer à voix haute un numéro** à chaque participant. Par exemple, si nous voulons faire 5 groupes, nous comptons de 1 à 5 en attribuant un numéro à une personne, et ainsi de suite jusqu'à ce que chaque participant ait un numéro. Ensuite, nous demandons aux numéros *un* de se regrouper avec les *un*, aux *deux* avec les *deux*, etc., de manière à former les 5 équipes. Selon le type d'activité ou de participants, nous évaluerons dans chaque cas quelle est la manière la plus indiquée de faire les groupes.





# 3. Fichier d'activités

Ce chapitre inclut **20 activités** expliquées sous forme de fiche. **Chacune de ces fiches comporte les éléments suivants** : le nom de l'activité, la phase à laquelle appartient l'activité, le matériel nécessaire à sa mise en œuvre, les objectifs, les

étapes à suivre au cours de son développement et quelques observations à prendre en compte.

Le **tableau suivant** illustre le **modèle** de présentation utilisé.

## Modèle de fiche employé pour la présentation des activités

N° Intitulé de l'activité	
<b>Phase:</b> Phase à laquelle appartient l'activité et son code couleur.	<b>Matériel:</b> Matériel nécessaire pour mener à bien l'activité
<b>Durée :</b> Durée de l'activité exprimée en minutes ou en heures.	
<b>Objectifs :</b> Les objectifs principaux que nous prétendons atteindre par le biais de l'activité.	
<b>Développement :</b> Étapes nécessaires pour mener à bien l'activité, hormis l'introduction.	
<b>Observations :</b> Recommandations utiles pour la mise en œuvre de l'activité.	

Dans le but de faciliter l'**identification de chaque activité** et sa localisation, nous présenterons ci-après un **tableau** contenant les différentes phases de l'atelier et les **activités** incluses dans chacune d'elles, numérotées et accompagnées d'une brève description.



# Atelier de CPD

Phase de l'atelier	Activité	Description
<b>Phase A.</b> Début de l'atelier	<b>1. J'aime, je n'aime pas</b>	Présentation amusante et dynamique des membres du groupe à partir de quelque chose qui leur plaît et de quelque chose qui ne leur plaît pas.
	<b>2. Regroupez-vous</b>	Regroupement et classement des participants selon divers critères indiqués par le formateur.
	<b>3. Deux par deux</b>	Présentation classique des participants par groupes de deux.
<b>Phase B.</b> Introduction à la CPD	<b>4. On cherche/bingo</b>	Découverte des attitudes des participants face à la consommation en posant des questions.
	<b>5. Tout est bon</b>	Positionnement physique dans la salle selon que l'on soit d'accord ou pas avec une série de phrases lues par le formateur (opinions ou croyances ayant trait à la problématique environnementale et à la consommation).
<b>Phase C.</b> Analyse critique	<b>6. Histoire d'une canette</b>	Déduction du cycle de vie d'une canette de boisson rafraîchissante et des effets environnementaux et sociaux de la consommation de ce produit.
	<b>7. Les étiquettes</b>	Analyse des facteurs intervenant dans le commerce textile à partir des étiquettes des vêtements portés par les membres du groupe et réflexion sur les impacts de leur production et de leur consommation.
	<b>8. Regard critique</b>	Analyse critique de la signification de textes, images, chansons ou vidéos contenant un message environnemental.
	<b>9. La publicité contre-attaque</b>	Analyse des messages implicites et explicites d'annonces publicitaires et recherche des stratégies marketing appliquées.
	<b>10. Jeu de rôle sur l'environnement</b>	Mise en scène d'un débat sur une problématique socio-environnementale abordée selon différents points de vue ou rôles sociaux fixés et assignés à l'avance.
<b>Phase D.</b> Mise en pratique de nouveaux comportements et attitudes	<b>11. Textes pour faire du chemin</b>	Réflexion à partir d'un texte, lu ou mis en scène, sur l'importance des actions personnelles au niveau mondial et sur l'effet multiplicateur des actions individuelles.
	<b>12. Ne vous faites pas mené en bateau !</b>	Création d'une annonce anti-publicitaire à partir d'un message critique que l'on souhaite transmettre sur la problématique de la consommation.
	<b>13. Le panier d'achat</b>	Évaluation du coût écologique de divers produits d'achat sur la base d'une série de critères d'achat durable.
	<b>14. EntRaignons-nous</b>	Recherche de solutions pour réduire les effets de notre consommation à travers les 3R.
	<b>15. Mon engagement personnel</b>	Choix personnel de nouvelles habitudes de consommation à mettre en pratique, prévision des obstacles et de la manière de les surmonter.
	<b>16. Peindre en vert</b>	Environnementalisation d'un espace à travers des actions mettant en pratique les concepts, les idées et les réflexions de l'atelier.
<b>Phase E.</b> Évaluation de l'atelier	<b>17. Le meilleur et le pire</b>	Expression écrite de l'opinion du groupe sur les meilleurs et les pires aspects d'une journée de l'atelier.
	<b>18. J'apprécie, je critique, je propose</b>	Expression écrite de l'opinion du groupe sur les aspects d'une journée de l'atelier, ou de l'ensemble de l'atelier, qu'ils apprécient ou critiquent, et propositions d'amélioration.
	<b>19. Avant et maintenant</b>	Autoévaluation de chaque participant en ce qui concerne les changements de ses attentes, ses connaissances et ses habiletés qui se sont produits au cours de l'atelier.
	<b>20. Les cibles</b>	Évaluation de la part des participants d'une série d'aspects de l'atelier.

# 1. J'aime, je n'aime pas

<b>Phase:</b> Début de l'atelier	<b>Matériel:</b> Aucun
<b>Durée:</b> 15 min	

**Objectifs :**  
Permettre aux personnes participant à l'atelier de se connaître.  
Détendre l'atmosphère.  
Favoriser le travail participatif au sein de l'atelier.

**Développement :**  
Nous préparons un espace dégagé dans la salle, sans chaises ni tables. Les participants se mettent debout, en cercle, à l'endroit dégagé de la salle ou éventuellement à l'extérieur.  
Le formateur va au centre du cercle et se présente en disant : « Bonjour, je m'appelle... J'habite à... Je suis... Ce que j'aime le plus, c'est... (par exemple : le chocolat) et ce que j'aime le moins, c'est... (par exemple : me lever tôt) ». La personne qui vient de se présenter reste au centre pendant que les autres applaudissent, puis retourne à sa place dans le cercle. Toutes les personnes du groupe se présenteront par ordre et selon la même dynamique.

**Observations :**  
Bien que cette activité puisse effrayer les plus timides et créer de l'anxiété au début, notre expérience nous a montré que, grâce aux interventions les plus drôles, la glace se brise très rapidement au sein du groupe.



## 2. Regroupez-vous

**Phase:**

Début de l'atelier

**Matériel:**

Aucun

**Durée:**

20 min

**Objectifs:**

Détendre l'atmosphère.  
Connaître le profil du groupe.

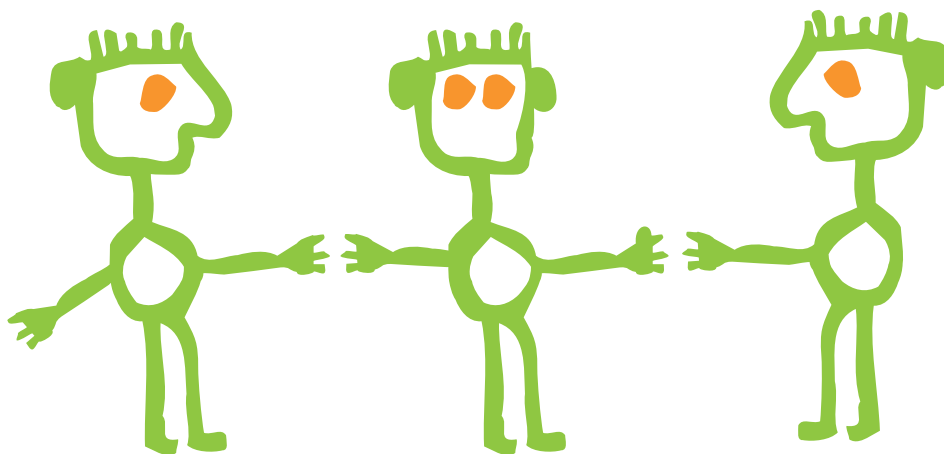
**Développement:**

1. Nous préparons la salle en disposant les tables et les chaises en U. On laissera le plus grand espace possible au centre afin que les participants puissent se mettre debout à l'intérieur du U.
2. Nous leur expliquons qu'il faudra se répartir en petits groupes selon les caractéristiques que nous allons énumérer, ce qui implique une communication.
3. Nous énonçons les différents paramètres rapidement pour dynamiser l'activité. Par exemple : se répartir en fonction du nombre d'enfants (y compris, aucun enfant), en fonction du travail ou autre occupation (étudiants/personnes actives/femmes et hommes au foyer/personnes à la recherche d'un travail), selon la saison de naissance, etc.
4. Ensuite, nous leur demandons de former des files selon leur jour de naissance, leur taille, leur pointure...
5. Nous arrêterons cette activité dès que nous percevons que les gens se sentent à l'aise.

**Observations:**

Cette activité génère habituellement très peu d'anxiété et crée une atmosphère de détente au sein du groupe.

De temps en temps, on peut leur demander de dire leur nom au sein de chaque petit groupe.



### 3. Deux par deux

#### Phase:

Début de l'atelier

#### Matériel:

Gros marqueur  
Ruban adhésif large en papier

#### Durée :

30 min

#### Objectifs :

Connaître les noms et les caractéristiques des membres du groupe.  
Faciliter un premier contact entre les membres du groupe.

#### Développement :

1. Les membres du groupe se placent au centre de la salle et nous leur demandons de former des groupes de deux avec quelqu'un qu'ils ne connaissent pas. Si leur nombre est impair, il y aura un trio.
2. Dès que les binômes sont formés, nous leur disons de s'asseoir et de parler pendant 10 minutes. Chaque personne doit demander à son ou sa partenaire comment il s'appelle, ce qu'il fait dans la vie, ce qu'il attend le plus de l'atelier ou ce qui le motive le plus.
3. Entretemps, nous passons d'un binôme à l'autre avec un ruban adhésif et un gros marqueur pour que chaque personne puisse écrire le nom de son ou sa partenaire sur un morceau de ruban et le placer en un endroit bien visible sur les vêtements.
4. Ensuite, nous faisons un tour de table pendant lequel chaque membre du binôme présentera son ou sa partenaire sans que celui-ci ou celle-ci ne puisse rien préciser ni rien rajouter sur sa personne.
5. Lorsque tous les binômes se sont présentés, les formateurs se présentent à leur tour.

#### Observations :

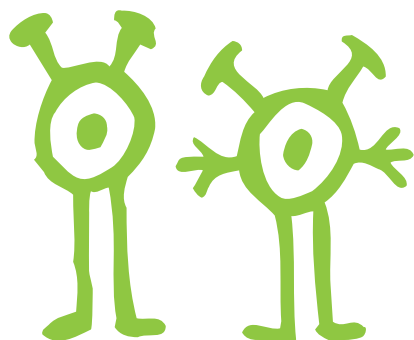
Nous pouvons faciliter la formation des groupes de deux en les faisant marcher à différents rythmes (plus lent, ensuite plus rapide...) dans un endroit dégagé de la salle afin qu'ils se « mélangent ». Puis au « Stop ! », chacun prend pour partenaire la personne la plus proche.

Il est important de leur demander d'écrire les noms en grand et en majuscules sur les rubans d'identification et de garder ces badges le plus longtemps possible pour que le groupe puisse mémoriser les noms.

Cette activité peut s'enchaîner avec la deuxième. Dès que nous percevons que les gens sont à l'aise, nous dirons : « Maintenant, répartissez-vous par... groupes de deux ! ».

Cette présentation produit peu d'anxiété et s'avère parfaitement indiquée lorsque nous disposons de peu de temps pour la présentation du groupe.

Si nous voulons raccourcir l'activité, nous pouvons remplacer la présentation en binômes par une présentation individuelle, mais, dans ce cas, il n'y aura pas d'interaction entre les membres du groupe.



## 4. On cherche/Bingo

### Phase:

Introduction à la CPD

### Matériel:

MATÉRIEL IV : Fiches IV.1. et IV.2.

Photocopies de la fiche IV.1 ou IV.2 pour chaque participant

### Durée:

30 min

### Objectifs:

Introduire la thématique de la consommation responsable au sein du groupe.

Identifier les connaissances, les attitudes et les habitudes préalables du groupe en matière de consommation.

Détendre l'atmosphère.

### Développement:

1. Nous préparons un espace dégagé dans la salle, sans chaises ni tables, pour que les participants puissent se mettre debout.
2. On distribue à chaque participant un stylo et la fiche IV.1 « On cherche », qui contient des phrases du style : « Cherchez quelqu'un dans le groupe qui... ».
3. Pour remplir sa fiche, chaque participant devra parler avec les autres membres du groupe tout en circulant dans la salle. On ne peut pas écrire deux fois le nom d'une même personne sur la fiche.
4. Lorsque les fiches sont plus ou moins remplies (il y aura toujours une phrase qui n'a pas pu être complétée), on fait une mise en commun des résultats de l'activité « On cherche » avec tout le groupe. C'est aussi l'occasion d'obtenir plus d'informations en posant quelques questions telles que : « Qui aime le chocolat ? », « Quelqu'un sait où il est fabriqué ? », « D'où vient le cacao ? », etc.
5. Ensuite, nous demandons au groupe d'interpréter les résultats du questionnaire. Pourquoi pensent-ils que cela a été difficile de trouver quelqu'un qui fasse telle ou telle chose ? Pourquoi tant de personnes possèdent telle autre chose (appareils électroniques) ? Croient-ils que l'on obtiendrait les mêmes résultats dans un groupe d'Éthiopie ? À partir des commentaires du groupe, on peut mener une réflexion tous ensemble sur la thématique de la consommation.

### Observations:

Au cours de cette activité, il est fréquent que quelqu'un reste avec la première personne rencontrée et lui pose toutes les questions de la fiche pour ne pas faire l'effort de parler avec plus de gens. Afin d'éviter cela, nous insisterons bien sur le fait que les noms des personnes ne peuvent pas être répétés sur la fiche.

Il existe une variante à cette activité : Bingo ! L'idée est la même, mais les phrases se présentent sous forme de tableau, chacune d'elles occupant une case (voir fiche IV.2). La personne qui a rempli tout le tableau dit « Bingo ! ». Cela peut être utile pour motiver le groupe à poser des questions, mais le déroulement de l'activité pourrait devenir trop précipité. D'autre part, il est également possible de ne pas arriver au Bingo, parce que personne n'a pu remplir toutes les cases. Dans ce cas, nous profiterons de l'occasion pour demander au groupe quelle phrase n'a pas été complétée et pourquoi. Le formateur choisira l'activité qu'il considérera comme la plus appropriée pour le groupe.



## 5. Tout est bon

<b>Phase:</b> Introduction à la CPD	<b>Matériel:</b> MATÉRIEL V : Fiche V.1. Affiches bristol avec les options de réponse et patafix pour les coller au mur. Ordinateur, vidéoprojecteur et écran de projection.
<b>Durée:</b> 30 min	Fichier du CD du manuel (dossier « Consommation responsable ») : pdf_charla_sensibilizacion_problematika_residuos.pdf

### Objectifs :

Introduire le thème de la consommation responsable (CR), détendre l'atmosphère et créer un climat de confiance et de respect, où toutes les opinions sont écoutées et acceptées.

Connaître les opinions et les croyances initiales du groupe en matière de CR ainsi que sa motivation à ce sujet.

Développer la prise de position, l'argumentation et l'exposé de ses propres idées.

### Développement :

1. Avant de commencer, le formateur prépare une liste de phrases sur les points à examiner pour sonder l'opinion du groupe. Les options de réponse peuvent être « Je suis d'accord / Je ne suis pas d'accord » ou « OUI / NON ».
2. On prépare un espace dégagé dans la salle, sans tables ni chaises. Les deux affiches avec les options de réponse seront placées de chaque côté de l'espace.
3. Après demandé au groupe de se placer au centre, on lit une question à voix haute et intelligible. Les participants, en fonction de leur opinion, se placeront d'un côté ou de l'autre de la salle (« Oui » ou « Non »). Elles ne peuvent pas rester au centre.
4. On interprète brièvement les résultats et demande quelques arguments pour chacune des positions. Un temps bref peut être consacré au débat, à la réflexion et à d'éventuels changements d'opinion (et déplacements correspondants dans la salle). Nous adopterons une attitude d'écoute, de respect du dialogue et des positions de chaque personne, sans donner aucune information ni notre opinion avant d'avoir lu toutes les phrases.
5. On procédera de la même manière pour toutes les questions du questionnaire.
6. En conclusion, le formateur précise l'information sur l'activité « Tout est bon », en présentant un exposé avec PowerPoint ou un autre support ayant trait à quelques idées relatives à la CPD telles que : l'empreinte écologique, le sac à dos écologique, la consommation responsable, les POP, etc. (voir la présentation PowerPoint d'Ecologistas en Acción sur le CD du manuel)

### Observations :

Il est utile de commencer d'abord par des phrases triviales pour briser la glace, par exemple « Je préfère voir un film chez moi plutôt que de sortir avec un ami ou une amie », pour continuer ensuite avec des phrases sur la consommation responsable.

Le fait d'accompagner la lecture des phrases par un support visuel avec ces mêmes phrases (chevalet de conférence ou un écran) contribue au bon déroulement de l'activité, car les participants peuvent les lire plusieurs fois avant de se situer dans l'espace.

Il convient d'adopter un rythme assez dynamique pour que le groupe ne se fatigue pas trop de rester debout.

Cette même activité peut être réalisée à la fin de l'atelier de CPD afin d'évaluer dans quelle mesure les connaissances, les croyances et les attitudes se sont modifiées au sein du groupe.

## 6. Histoire d'une canette

### Phase:

Analyse critique

### Durée:

2 heures

### Matériel:

MATÉRIEL VI : Fiches VI.1, VI.2, VI.3 et VI.4.

Mur nu ou grand tableau pour y placer des affiches, marqueurs, patafix, 5 grandes bandes de papier continu, ruban adhésif large.

5 jeux de cartes de couleur présentant les phases du cycle de vie d'une canette.

5 jeux de cartes d'une autre couleur pour noter les « effets ».

Cartes blanches

### Objectifs :

Analyser le cycle de vie d'une canette de boisson rafraîchissante, ainsi que les effets de la consommation de ce produit, et comprendre le mécanisme qui se met en marche chaque fois que nous consommons quelque chose.

Développer l'habileté à analyser le cycle de vie des produits ainsi qu'à en déduire les impacts environnementaux et sociaux occasionnés.

Introduire les concepts clés : sac à dos écologique, CPD, cycles de vie linéaires et circulaires, écoconception.

### Développement :

1. Le formateur élabore au préalable 5 jeux de cartes sur les phases du cycle de vie d'une canette de boisson rafraîchissante, à partir de la fiche VI.1, et révisé les effets de la consommation des produits à l'aide des fiches VI.2 et VI.3.
2. On prépare la salle en regroupant les tables et les chaises en cinq blocs. Sur chaque ensemble de tables, nous déposons l'un des jeux de cartes que nous avons élaborés, des cartes blanches, du papier continu, des marqueurs et de la patafix.
3. On s'interroge sur l'impact de la consommation d'une limonade faite maison. Ensuite, en montrant une canette de boisson rafraîchissante, nous demandons au groupe quels sont les impacts produits par sa consommation (c'est-à-dire son « sac à dos écologique »). Pour se faire une idée du « sac à dos écologique » d'un produit, il est nécessaire d'analyser son cycle de vie. Donc, pour déterminer l'impact de la canette, il faut connaître son cycle de vie. C'est l'exercice qu'ils vont réaliser.
4. Nous leur expliquerons le cas fictif suivant qui servira de point de départ : l'entreprise propriétaire de la marque de boissons, située aux États-Unis, produit le sirop (sucre, arômes, acidifiants et additifs) et s'occupe du marketing. Elle possède des filiales dans différents pays, lesquelles possèdent à leur tour des entreprises de conditionnement, chargées de mélanger le sirop avec de l'eau gazéifiée et de conditionner le produit. L'aluminium est obtenu à partir de la bauxite extraite dans les forêts et les jungles, ce qui cause de graves problèmes de déboisement et de pollution des eaux de surface. Le sucre provient des plantations de canne à sucre, qui emploient souvent des enfants et où les accidents de travail sont fréquents.
5. Nous divisons le groupe-classe en équipes de 4 ou 5 personnes. À partir de l'information donnée, des cartes distribuées et du marqueur, chaque équipe doit reconstruire le cycle de vie d'une canette de boisson rafraîchissante. Les cartes sont fixées sur le papier avec de la patafix, afin de pouvoir les déplacer facilement. Si l'équipe souhaite rajouter des informations au diagramme, il suffit d'utiliser les cartes blanches.
6. Après 20 min/30 min, chaque groupe placera son schéma à un endroit bien visible de la classe et l'expliquera brièvement. Le formateur donnera son point de vue et complétera un des diagrammes (le plus complet) si nécessaire, tout en répondant aux éventuelles questions.
7. Ensuite, chaque groupe reprend son diagramme, l'améliore si nécessaire, place les cartes de l'autre couleur en y indiquant les impacts environnementaux et sociaux causés par chaque phase (carte du diagramme) et les relie à l'aide de flèches aux phases du cycle qui leur correspond.

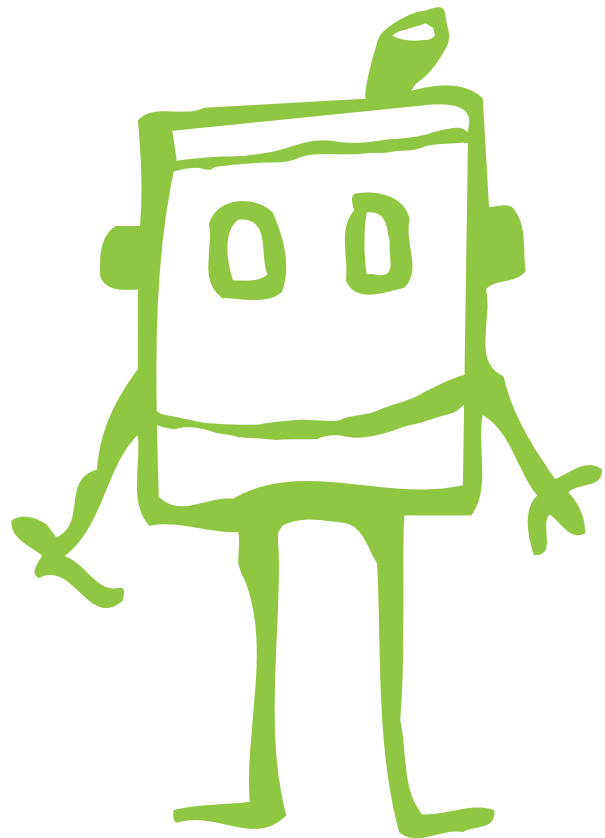




8. Lorsque ce travail est terminé, chaque groupe expose brièvement ses résultats par le biais des porte-parole. Conclusions obtenues.
9. Nous expliquons comment à partir d'une consommation directe et visible, apparemment inoffensive, on fait une grande quantité de consommations indirectes et invisibles, dont on ne dispose pas d'informations en raison de la complexité croissante des circuits de production et du manque de transparence des entreprises transnationales. D'autre part, il convient également de mettre l'accent sur la différence entre les processus industriels linéaires (du berceau à la tombe) et les processus circulaires propres à la nature (du berceau au berceau), ainsi que sur la nécessité de créer une révolution industrielle, l'industrie écologique, où les cycles de vie des produits sont fermés, conçus du berceau au berceau, sans émissions nuisibles ni déchets. Pour illustrer son explication, le formateur peut placer quelques cartes sur les phases du cycle de vie d'abord de manière linéaire et ensuite en cercle (Fiche VI.4).
10. Enfin, nous devons préciser que la production écologique n'est pas suffisante en soi. Actuellement, l'écoconception de nombreux produits (concevoir un produit ou service de manière à dépenser un minimum de ressources possibles à chacune des phases de son cycle de vie) engendre un effet rebond : l'augmentation des unités produites et vendues. Par exemple, l'écoconception des ordinateurs, des imprimantes, des portables et autres appareils électroniques rend leur production moins coûteuse pour les entreprises. D'où le prix de ces appareils baisse et la consommation s'accroît. C'est pourquoi nous ne pouvons nous contenter de l'effort des entreprises. Il faut que nous acceptions, en tant que consommateurs, la limite de nos niveaux de consommation.

### Observations :

- Afin de s'assurer que l'analyse soit la plus complète possible et la plus approfondie, il est important d'accompagner le travail des équipes en posant des questions qui stimulent la recherche ou en apportant plus d'informations si nécessaire.



## 7. Les étiquettes<sup>1</sup>

### Phase:

Analyse critique

### Matériel :

MATÉRIEL VII : Fiches VII.1., VII.2. et VII.3.  
 Papier, stylos, pâte à modeler de deux couleurs.  
<http://www.ropalimpia.org>, [www.nortesur.org](http://www.nortesur.org)  
 Vidéoprojecteur, ordinateur, écran de projection.  
 Présentation numérique préparée par le formateur.  
 CD du manuel : dossier Relations Nord-Sud et commerce équitable.

### Objectifs :

Réfléchir sur les produits que nous consommons (en particulier, les vêtements)  
 Découvrir les facteurs qui entrent en jeu dans leur fabrication (main d'œuvre, matières premières...)  
 Développer notre sens critique face à notre propre consommation.

### Développement :

1. Le formateur demande aux personnes du groupe de trouver les lieux de fabrication des vêtements qu'ils portent en regardant les étiquettes. Quelqu'un notera au tableau les différents pays qui seront cités.
2. Ensuite, nous situons ces pays sur une carte du monde qui soit conçue si possible dans la ligne de Peters (voir fiche VII.1). Chaque personne met une petite boule de pâte à modeler sur les pays qui figurent sur les étiquettes de ses vêtements, en utilisant deux couleurs différentes selon que le pays se trouve au-dessus ou en dessous de la ligne Nord-Sud.
3. On compte les pays de la partie supérieure et ceux de la partie inférieure. Quand ils auront observé que la plupart des pays de fabrication des vêtements se situent dans la partie inférieure de la carte, nous leur demanderons pourquoi ces produits sont surtout fabriqués dans les pays du Sud. Nous leur ferons comprendre que, s'il est rentable de les fabriquer les vêtements dans un pays et de les consommer dans un autre, compte tenu des frais de transport et de douane, entre autres, c'est à cause des bas salaires et des conditions abusives de travail. Une présentation PowerPoint peut être réalisée à partir de l'information contenue sur les fiches VII.2 et VII.3.
4. Pour analyser l'impact environnemental de la production des vêtements, nous pouvons formuler les questions suivantes : « De quels types de fibres textiles sont composés les vêtements que nous avons mis aujourd'hui ? », « Ce sont des fibres naturelles ou artificielles ? », « Comment ces fibres ont-elles été produites ? », « A-t-il fallu utiliser des engrais ? », « A-t-on généré des déchets chimiques ? », « Quel impact cette production a-t-elle eu sur l'environnement ? ».
5. Nous clôturons l'activité en nous demandant ce que nous pouvons faire à ce sujet. Quelques idées :
  - Acheter si possible des vêtements de production locale, pour lesquels nous savons qu'ils ont été fabriqués dans des conditions de travail justes.
  - Regarder l'étiquette de ce que nous voulons acheter lorsque nous allons faire les courses. Si le produit vient des pays du Sud, nous demanderons au vendeur ou à la vendeuse s'il sait dans quelles conditions cet article a été fabriqué et s'il peut nous garantir que les droits de l'homme ont été respectés. La plupart du temps, on ne saura pas nous répondre, mais si nous continuons à insister, si nous continuons à poser nos questions, le moment viendra où les chefs, fatigués de ces questions de leur personnel auxquelles ils ne savent pas répondre, finiront par interroger les marques. Cela suffit pour que les entreprises se rendent compte que les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur les conditions sociales dans lesquelles ont été fabriqués leurs produits.
  - Consommer moins de vêtements, en les recyclant et en les échangeant.
  - Consulter le site Internet de la Campaña Ropa Limpia (Campagne vêtements propres) pour s'informer des améliorations socio-environnementales mises en œuvre par nos marques habituelles ou participer à des actions de cette campagne.

### Observations :

Vous pouvez trouver des informations sur le site Internet de la Campaña Ropa Limpia : [www.ropalimpia.org](http://www.ropalimpia.org), ainsi que sur le CD du manuel (dossier « Relations Nord-Sud et commerce équitable »). Cette activité ne peut se faire qu'après avoir réalisé l'activité 6 : « Histoire d'une canette »

## 8. Regard critique

### Phase:

Analyse critique

### Matériel:

Matériel VIII : Fiches VIII.1 et VIII.2

Matériel d'analyse (texte, image ou vidéo)

### Durée:

1 heure

Photocopies de la fiche de questions élaborée par le formateur pour l'analyse du matériel. Cette fiche doit être distribuée à chaque personne.

### Objectifs:

Présenter des textes, des images ou des vidéos contenant un message environnemental pour en analyser la signification.

Créer des conflits cognitifs chez les participants, promouvoir le dialogue, la réflexion et le raisonnement de manière à aboutir à une compréhension de la problématique socio-environnementale ainsi qu'à une prise de position face à de tels problèmes.

### Développement:

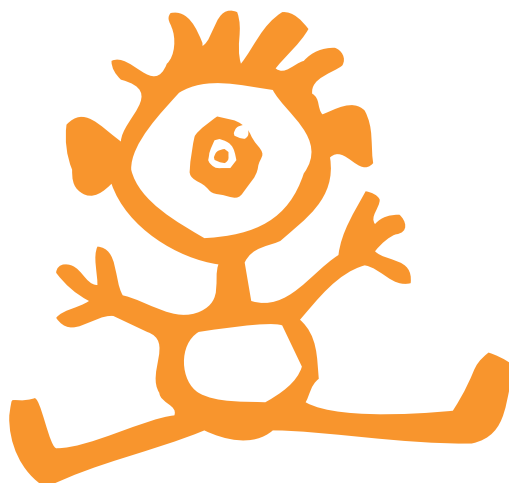
1. Avant l'activité, le formateur recherche un texte (nouvelle, article, poème, etc.), une image (photo, dessin, vignette, etc.) ou une vidéo (documentaire ou film) qui permettent une réflexion claire sur la problématique socio-environnementale. Ce matériel sera analysé au cours de l'activité. On peut effectuer des recherches sur Internet, dans la presse, les revues, les vidéothèques, etc. (voir exemples sur les fiches VIII.1 et VIII.2)
2. Après avoir sélectionné le matériel, le formateur élabore une série de questions pour en faciliter l'analyse de la part du groupe (voir exemple sur la fiche VIII.2).
3. Au cours de l'activité, le formateur présente le matériel et distribue une fiche de questions à compléter aux participants. L'analyse peut se faire directement en groupe ou bien de manière individuelle dans un premier temps et par petits groupes ensuite.
4. Pour terminer, les conclusions de chaque groupe sont mises en commun grâce aux interventions des porte-parole et le débat est lancé à partir des commentaires des participants.

### Observations:

Les images persuasives de ConsumeHastaMorir, disponibles sur le site <http://www.lettra.org>, s'avèrent très utiles. <http://www.lettra.org/>.

Dans le chapitre 7 du manuel, vous trouverez également des références de documentaires et de films qui peuvent être utilisés dans ce contexte.

Enfin, ce travail peut se prolonger par une autre activité au cours de laquelle ce sont les personnes du groupe elles-mêmes qui élaborent une chanson, un dessin, un collage, une vidéo, etc., avec un message environnemental.



## 9. La publicité contre-attaque<sup>2</sup>

### Phase:

Analyse critique

### Durée :

1 heure

### Matériel :

Matériel IX : Fiches IX.1 et IX.2.

Annonces publicitaires, revues diverses

Guide de questions élaboré par les formateurs pour l'analyse du matériel. Ce guide doit être distribué à chaque participant.

Présentation PowerPoint élaborée par les formateurs sur le thème des stratégies marketing et publicitaires.

Contenus du CD 2 du manuel.

### Objectifs :

Présenter des annonces publicitaires en vue d'analyser leurs messages implicites et explicites, ainsi que les stratégies marketing développées.

Développer la capacité d'analyse et l'esprit critique pour le déchiffrement des annonces publicitaires.

Être conscient de la manière dont la publicité nous touche, crée des besoins superflus qui se transformeront en habitudes de consommation.

### Développement :

1. Le formateur recherche des annonces publicitaires dans la presse locale contenant des éléments « faciles » à analyser pour les participants.
2. Le groupe est divisé en équipes de 4 personnes. On leur distribue le matériel publicitaire sélectionné (un même matériel pour tout le monde ou différents matériels) afin qu'ils puissent l'analyser.
3. Chaque équipe doit examiner les messages implicites et explicites contenus dans la publicité en question. Afin de faciliter le travail, nous pouvons leur donner un guide de questions adapté au matériel faisant l'objet de l'analyse ou un guide général (voir exemple sur la fiche IX.1).
4. Lors de la mise en commun, le ou la porte-parole de chaque groupe présente sa publicité au reste de la classe et les conclusions obtenues.
5. Ensuite, le formateur explique les différentes stratégies marketing existantes (voir fiche IX.2), si possible avec une présentation PowerPoint.
6. Chaque groupe doit alors chercher quelle stratégie marketing a été employée dans sa publicité.
7. Pour la mise en commun sur les stratégies, toutes les personnes s'exprimeront lors d'un tour de table.
8. Finalement, on lance le débat sur la manière dont la publicité influence notre consommation (se baser sur le dossier consacré à la publicité du CD susmentionné).

### Observations :

Une autre option, plus longue, consisterait à donner quelques revues à chaque groupe afin qu'ils puissent choisir eux-mêmes une ou deux publicités qui attirent leur attention et souhaiteraient analyser.

## 10. Jeu de rôle sur l'environnement

<b>Phase:</b> Analyse critique	<b>Matériel:</b> Matériel X : Fiche X.1. Fiche décrivant chaque rôle pour les personnes qui participent au jeu. Cartes bristol et marqueurs pour écrire les noms des personnages. Matériel présentant le thème du jeu de rôle, élaboré par le formateur.
<b>Durée:</b> 1 heure	

### Objectifs :

Présenter des situations problématiques et les analyser selon différents points de vue.  
Développer l'esprit critique et préciser les valeurs liées au thème.  
Faciliter la recherche de solutions à des problèmes environnementaux complexes.  
Favoriser une meilleure compréhension et une meilleure empathie quant à la manière d'agir de différentes personnes.

### Développement :

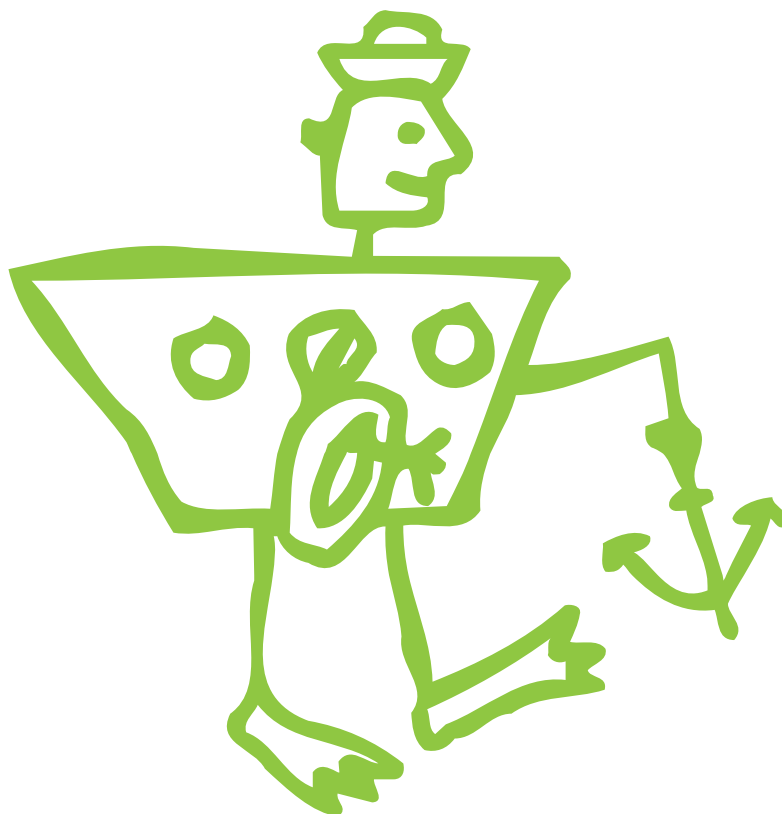
1. Avant le déroulement de l'activité, le formateur choisit un thème concernant la problématique socio-environnementale et la consommation qui pourrait intéresser le groupe et sera analysé selon différents points de vue. Si possible, nous rechercherons une problématique concrète, proche du groupe ou du pays où se réalise l'atelier, quelque chose de réel et d'actuel, comme « La construction d'un hôtel en première ligne de la plage ». Mais si nous apportons au préalable une bonne documentation, nous pouvons également proposer des thèmes plus généraux, par exemple simuler une réunion sur les POP avec des pays, entreprises et associations civiles ou bien une réunion pour décider d'un moratoire sur la pêche d'une espèce clé ou encore une réunion avec différents agents impliqués dans le développement d'exigences minimales pour la production de biens de consommation avec un moindre coût écologique (sac à dos écologique).
2. Une fois le thème choisi, le jeu de rôle doit être créé sur la base des instructions décrites dans la fiche X.1.
3. Il s'agit d'élaborer une liste d'acteurs clés pour discuter du thème (associations de quartier, chefs d'entreprise, personnel technique, institutions gouvernementales, personnes travaillant dans le secteur, etc.) et de décrire brièvement sur une carte le point de vue de chaque personnage sur le thème du débat et son attitude quant au thème.
4. Au cours de l'activité, nous pouvons faire des groupes représentant les différentes positions, afin que toutes les personnes de l'atelier puissent participer, ou bien nous demandons des volontaires de manière à ce qu'une ou deux personnes représentent chaque rôle et les autres soient spectateurs.
5. On distribue les rôles en donnant à chaque acteur ou actrice une carte décrivant son propre rôle.
6. On leur laisse quelques minutes pour étudier brièvement leur rôle et s'identifier par une affiche qu'ils mettront sur la table ou leurs vêtements.
7. Les acteurs et actrices, ainsi que le formateur, se mettent en cercle pour la réunion, tandis que les autres se placent tout autour.
8. Le formateur ouvre la réunion en expliquant les objectifs et demande un tour de table afin que les personnages puissent se présenter et donner brièvement leur opinion sur le thème en question.
9. Ensuite, le débat est lancé et le formateur joue le rôle de modérateur. Plutôt que de se « confronter », ils écouteront les autres attentivement, rechercheront des points communs d'intérêt général et tenteront d'arriver à des accords ou des conclusions, en évitant de camper sur leurs positions initiales.
10. La réunion est clôturée au bout de 30 minutes. Si des accords ont été obtenus, nous les écrivons sur le chevalet de conférence.
11. On analyse le jeu de rôle, on demande aux personnes protagonistes comment elles se sont senties dans leur rôle et on demande l'opinion des personnes spectatrices. Les conclusions pourront être notées au tableau.

---

**Observations:**

Au cours d'une séance préalable, les formateurs doivent apporter du matériel pour présenter le thème du jeu de rôle. Il pourrait s'agir d'une présentation PowerPoint, d'une nouvelle imaginaire ou réelle, etc.

On peut employer des accessoires et des vêtements (chapeaux, serviettes, etc.) pour caractériser les personnages et donner ainsi plus de réalisme à la présentation.



## 11. Textes pour faire du chemin

### Phase:

Mise en pratique de nouveaux comportements et attitudes

### Matériel:

Matériel XI : Fiches XI.1 et XI.2.

### Durée:

30 min

### Objectifs:

Sensibiliser à l'importance que peuvent prendre les actions personnelles au niveau global.  
Promouvoir l'action face à des décisions personnelles.  
Réfléchir sur le possible effet multiplicateur des actions individuelles.

### Développement:

1. On demande trois volontaires qui auraient envie de jouer un petit spectacle de théâtre. Le reste du groupe sera spectateur.
2. On explique au groupe volontaire en quoi consiste la représentation de la pièce. Une des personnes sera la narratrice et lira le texte de la fiche XI.1, tandis que les deux autres mettront en scène la partie du texte correspondant au dialogue et mimeront la narration.
3. Le théâtre commence sans tarder.
4. À la fin de la pièce, les spectateurs et spectatrices donnent leur interprétation de l'histoire et on fait une brève réflexion tous ensemble sur l'importance que peuvent prendre les actions personnelles au niveau global.
5. Ensuite, on demande deux volontaires pour lire la fiche XI.2 au reste de la classe.
6. Après la lecture, le groupe est à nouveau invité à donner son opinion sur le texte. Existe-il un effet multiplicateur face à des décisions personnelles ? On lance le débat sur l'utilité ou non des actions individuelles pour améliorer le monde dans lequel nous vivons, tout en essayant de recueillir les expériences personnelles du groupe. Le formateur peut apporter quelques cas réels pour lesquels les actions de certaines personnes ont causé d'importants changements dans l'attitude des entreprises.

### Observations:

Les acteurs et actrices peuvent porter des accessoires ou costumes pour donner plus de réalisme à l'histoire.

Afin de tirer un maximum de profit de cette activité, il est important de créer une ambiance qui, malgré son caractère ludique, soit respectueuse à l'égard des personnes qui feront découvrir les textes au groupe.



## 12. Ne vous faites pas mené en bateau !<sup>3</sup>

### Phase:

Mise en pratique de nouveaux comportements et attitudes

### Matériel :

Matériel XII : Fiches XII.1

1 photocopie de la fiche XII.1 pour chaque équipe.

Revues, crayons ou marqueurs, 4 paires de ciseaux, 1 tube de colle et 1 feuille de papier ou fiches bristol pour chaque équipe

Ruban adhésif large en papier pour fixer au mur les feuilles de chevalet.

Documentation dans le dossier Publicité et contre-publicité et le CD 2 du manuel.

### Durée :

1 heure 30 minutes.

### Objectifs :

Créer une contre-publicité à partir d'un message critique sur la consommation.

Faire découvrir la contre-publicité en tant qu'outil de sensibilisation face à la consommation et la problématique mondiale.

Développer l'attitude critique et la créativité.

Utiliser les nouvelles valeurs acquises en matière de consommation pour faire des propositions créatives et passer à l'action.

### Développement :

1. Nous faisons des groupes de 4 personnes et distribuons la fiche XII.1, des revues, 4 paires de ciseaux, des feuilles de papier ou fiches bristol et 1 tube de colle à chaque groupe.
2. L'objectif consiste à créer des contre-publicités. Pour ce faire, le formateur expliquera la technique de recherche d'idées graphiques, en s'appuyant sur l'exemple de la fiche XII.1.
3. Chaque groupe pense à un message qui lui semble important à faire passer. Cela peut concerner les attitudes face à la consommation ou la problématique environnementale et sociale. Il faut veiller à définir le public cible le plus précisément possible, en spécifiant les âges, le sexe, etc.
4. En utilisant la fiche XII.1 comme guide, les différents groupes appliquent ensuite la technique de recherche d'idées graphiques dans le but de trouver leur idée de contre-publicité. Puis, au moyen de dessins et/ou de coupures de revues, ils élaborent leur annonce selon la technique du collage sur la feuille de papier ou la fiche bristol.
5. On colle toutes les annonces au tableau et chaque équipe tente de déchiffrer le message des autres. Ainsi, tout le monde pourra vérifier si son annonce a fait son effet.
6. Ensuite, nous rassemblons le groupe au complet et posons quelques questions telles que : « Cette activité vous a plu ou non ? », « Quelles ont été vos sensations après avoir créé votre propre annonce ? », « Pensez-vous que la contre-publicité est une bonne manière de faire réfléchir et prendre conscience ? », etc.
7. Le formateur projette sur un écran quelques annonces du matériel ConsumeHastaMorir (Ecologistas en Acción) à l'aide du vidéoprojecteur et on commente chaque publicité tous ensemble.

### Observations :

Pour faire cet exercice, il faut avoir réalisé au préalable l'activité 9 : La publicité contre-attaque.

Vous pouvez trouver de nombreuses informations sur le CD du manuel : CD 2 et dossier Publicité et contre-publicité.





## 13. Le panier d'achat

### Phase:

Mise en pratique de nouveaux comportements et attitudes

### Matériel:

MATÉRIEL XIII : Fiches XIII.1. et XIII.2.  
Photocopies de la fiche XIII.1 pour chaque participant et de la fiche XIII.2 pour chaque groupe.  
Produits de consommation, stylos.  
Fichier numérique sur les critères de consommation (Fiche XI.1 du CD du manuel), vidéoprojecteur, ordinateur et écran de projection.

### Durée:

1 heure

### Objectifs:

Évaluer le coût écologique d'une série de produits d'achat et les classer selon leur durabilité.  
Connaître un ensemble de critères pour consommer de manière responsable et pouvoir les appliquer pour prendre des décisions d'achat conscientes et respectueuses de l'environnement ainsi que des personnes.

### Développement:

1. Le formateur achète au préalable une série de produits. Pour chaque type de produits, il s'agit de choisir deux ou trois possibilités différentes, selon le genre et la taille de l'emballage, la quantité d'emballage, les ingrédients, la transformation ou non du produit (aliment frais/aliment transformé), sa provenance, etc., afin que les participants puissent comparer et analyser leur impact environnemental et social. Voyons quelques exemples :
  - Jus de fruits en bouteille en verre d'1 l, en brique d'1 l et en petites briques.
  - Dentifrice en tube plastique et en tube aluminium.
  - Dessert en sachet (madeleines), biscuits emballés dans du plastique et du carton, petit paquet de biscuits.
  - Fruits ou légumes en vrac et emballés sous film plastique dans des barquettes de polystyrène.
  - Pois chiches en vrac, pois chiches emballés dans du plastique, pois chiches cuits dans un bocal en verre.
  - Yaourt de production locale, yaourt dans un grand pot provenant d'un autre pays, dessert lacté.
  - Ampoule classique et ampoule à économie d'énergie.
  - Pain de savon vert et détergent en bouteille.
2. Le formateur prépare l'espace en disposant 5 tables dans la salle et met sur chacune d'elles différents groupes de produits que l'on peut acheter.
3. On demande au groupe comment il serait possible de réduire l'impact de la consommation d'une canette de boisson rafraîchissante (cas analysé au cours de l'activité 4). L'impact se réduirait en n'achetant pas la canette, en achetant la boisson conditionnée dans un plus grand récipient en verre qu'il faut ensuite recycler, en choisissant un rafraîchissement de production locale ou de commerce équitable, en se préparant une boisson de ce type chez soi, etc. Les idées sont notées sur le tableau ou sur le chevalet de conférence.
4. Après ces réflexions, on projette sur l'écran audiovisuel les critères d'achat (Fiche XIII.1) à prendre en considération pour l'évaluation des produits. Il pourrait aussi être intéressant de montrer quelques symboles et leur signification (produit recyclable, logos de l'agriculture biologique ou du commerce équitable, etc., symboles d'identification des matières plastiques et de leur recyclabilité...).
5. On forme cinq groupes et on leur remet une copie de la fiche XIII.1 et une copie de la fiche XIII.2.
6. À partir des fiches, chaque groupe analyse les produits qui sont sur une table, détermine leur coût écologique et sélectionne ceux qu'il achèterait en argumentant son choix. Il faut faire tourner les groupes une fois, de manière à ce qu'ils puissent tous analyser les produits de deux tables.
7. Ensuite, tous les groupes se rassemblent autour d'une table pour commenter les choix et on passera d'une table à l'autre jusqu'à la fin. Il n'existe pas une seule bonne option ou meilleure option pour chaque cas. L'essentiel, c'est de savoir faire une analyse critique et d'exercer son droit à choisir de manière consciente sur la base de ses propres critères et en ne se laissant pas influencer par la « publicité » ou la « mode ».
8. L'activité se termine par les conclusions : « Quelles conclusions en tirons-nous ? », « Qu'est-ce que nous avons appris ? »

---

**Observations :**

Il est souhaitable d'acheter des produits que les participants consomment ou qui leur sont habituels dans leurs achats quotidiens.

Il convient de mettre l'accent sur la capacité de discernement personnel plutôt que sur le fait de « trouver la bonne réponse », souvent difficile à déterminer.

Pour faire cet exercice, il faut avoir réalisé au préalable l'activité 6. « Histoire d'une canette ».



## 14. Ent Râinons-nous

### Phase:

Mise en pratique de nouveaux comportements et attitudes

### Matériel:

MATÉRIEL XIV : Fiche XIV.1.  
Photocopies de la fiche XIV.1 pour chaque participant.  
Tableau, feuilles blanches et feuilles de 3 couleurs coupées en deux, marqueurs, patafix, affiches du tableau de l'activité, Post-it, bande adhésive large en papier.  
3 cartes de 3 couleurs avec les 3 R et feuilles avec les 5 domaines.

### Durée:

1 heure 30 minutes

### Objectifs:

Apporter des solutions concrètes concernant les actions à mener pour réduire nos consommations directes et indirectes, et donc minimiser notre impact environnemental.

### Développement:

1. Le formateur demande au groupe d'expliquer ce que l'on entend par « réduire », « réutiliser » et « recycler » (les « 3R »), ainsi que de donner des exemples de ces trois types d'actions. Les réponses sont notées au tableau. Les participants peuvent s'aider de la fiche XIV.1.
2. Lorsque ces concepts sont clairs, on explique que ces trois actions « responsables » peuvent s'appliquer à n'importe quel domaine. On écrit les différents domaines sur le tableau : alimentation, eau, énergie, espace extérieur, produits personnels et hygiène personnelle (vêtements, objets personnels et hygiène personnelle). Le groupe doit trouver des exemples d'une « action R » pour chacun des domaines. Nous passerons à l'étape suivante dès que ces concepts seront utilisés avec aisance.
3. On divise le groupe en 5 équipes. Chacune d'elles travaille dans l'un des domaines mentionnés et reçoit des feuilles de trois couleurs coupées en deux (format A5), des marqueurs et la fiche XIV.1 comme guide.
4. Chaque équipe pense à des actions « 3R » qui pourraient bien s'appliquer dans ce domaine et les écrit en grand sur les feuilles A5 (une par idée), en utilisant des couleurs différentes selon qu'il s'agit de réduire, de réutiliser et de recycler.
5. Pendant ce temps, le formateur place horizontalement sur le tableau une feuille blanche, où sont notés les domaines, ainsi que trois autres feuilles, dont les couleurs correspondent à celles des groupes et qui portent les titres « Réduire », « Réutiliser » ou « Recycler », de manière à former un tableau tel que ci-dessous.
6. Après 20 minutes, on fait une mise en commun. Les porte-parole de chaque groupe expliquent les résultats de leur travail et fixent leurs affiches avec de la patafix sur le tableau, de manière à monter un tableau de la forme suivante :

Domaines	Réduire	Réutiliser	Recycler
<b>Alimentation</b>			
<b>Eau</b>			
<b>Énergie</b>			
<b>Produits personnels et hygiène personnelle</b>			
<b>Espace extérieur</b>			

Nous conserverons ce tableau pour l'activité 15.

7. Finalement, nous tirons les conclusions sur l'activité que nous venons de réaliser.

### Observations:

Il est recommandable d'aider les groupes afin qu'ils ne s'en tiennent pas aux « trivialités » ou à ce qu'ils font déjà et puissent approfondir leur travail.

Cet exercice doit se réaliser après l'activité 6 : « Histoire d'une canette ».

## 15. Mon engagement personnel

### Phase:

Mise en pratique de nouveaux comportements et attitudes

### Matériel:

MATÉRIEL XV : Fiches XV.1 et XV.2

Tableau réalisé au cours de l'activité 14

Photocopies de la fiche XV.2 pour chaque participant

Post-it de trois couleurs, papier continu, marqueurs fins, ruban adhésif large en papier.

### Durée:

1 heure

### Objectifs:

Promouvoir la transition des habitudes de consommation automatiques et inconscientes vers des habitudes volontaires choisies sur la base d'une conscience critique.

Renforcer la cohérence entre les valeurs personnelles et les comportements de consommation.

### Développement:

1. Le tableau réalisé au cours de l'activité 14 est placé sur le mur.
2. On demande au groupe réuni au complet de citer quelques actions notées sur le tableau qu'ils font et d'autres qu'ils ne font pas. Pourquoi n'arrivent-ils pas à réaliser certaines actions ? Nous analyserons les causes habituelles pour lesquelles nous ne mettons pas en pratique les actions mentionnées, en écrivant au tableau tout ce que les participants disent spontanément, comme une pluie d'idées. Les motifs fréquemment invoqués sont la commodité, le fait d'être « accro » à une habitude, le manque de choix ou d'informations... Tout en veillant à ce que les personnes ne se sentent pas jugées, nous tenterons de les faire devenir conscientes de ce qui peut représenter un obstacle pour la mise en place de nouvelles habitudes de consommation.
3. Nous expliquons le processus de transition d'une habitude à une autre plus durable en nous basant sur le graphique de la fiche XV.1. Habituellement, on se sensibilise à quelque chose, on voit qu'il s'agit d'un thème important pour nous et d'autres personnes et on commence à essayer de prendre la nouvelle habitude. Peu de temps après, on fait le bilan. Si cela nous convient, on continue, sinon on reprend l'habitude précédente.
4. Nous proposons au groupe de faire un engagement personnel envers la planète. Il s'agit de remplacer 1 à 3 habitudes personnelles par trois autres habitudes plus durables. Dans ce but, ils doivent penser à de petites choses faciles, mais nouvelles, et s'engager à mettre en pratique les nouvelles habitudes pendant un mois. Au bout de ce délai, si le bilan s'incline vers la nouvelle habitude..., ils continueront.
5. Tout le monde se lève pour observer le tableau réalisé. Ensuite, chaque personne pense à 1-3 nouvelles habitudes qu'elle souhaite acquérir et les note sur un Post-it (1 par Post-it). Pour chaque habitude, chacun et chacune indique, d'une part, les obstacles qui pourraient se présenter, et d'autre part, la manière de les affronter, sur des Post-it de couleurs différentes.
6. Entretemps, nous dessinons au marqueur, sur le tableau ou le papier continu, un tableau de trois colonnes avec les titres : « Nouvelles habitudes », « Obstacles éventuels », « Comment les affronter ».
7. Au bout de 15 minutes, nous faisons un tour de table pour que chaque personne puisse montrer et coller ses Post-it sur le papier continu, tout en expliquant les raisons qui l'ont poussée à choisir ces habitudes, les obstacles qu'elle pourrait rencontrer et comment elle les affrontera.
8. En guise de conclusion, on donne à chaque participant une copie de la fiche XII.2.
9. Nous les invitons à prendre leurs Post-it et à les mettre chez eux à un endroit bien visible, afin d'y penser pendant tout le mois de mise en pratique de la nouvelle habitude.

### Observations:

Cet exercice doit se réaliser après l'activité 6 : « Histoire d'une canette » et l'activité 14 « EntRaiçons-nous ». Si les membres du groupe sont vraiment très motivés par le changement d'habitudes, nous pouvons leur proposer de se réunir un mois plus tard pour commenter leur expérience sur le fait d'essayer de prendre de nouvelles habitudes, ainsi que pour échanger des informations sur ce qu'ils auraient découvert, des lieux d'achat de produits durables, etc. Ils pourraient même décider de former un groupe de travail sur la consommation durable qui se réunirait périodiquement.

## 16. Peindre en vert

### Phase:

Mise en pratique de nouveaux comportements et attitudes

### Matériel:

MATÉRIEL XVI : Fiche XVI.1.

Copie de la fiche XVI.1 pour chaque équipe.

Vidéo « Proper Education » (disponible sur YouTube)

Ordinateur, vidéoprojecteur, écran de projection, connexion à Internet.

Papier continu ou papier gris, marqueurs, masking tape ou patafix pour fixer les documents au mur, Post-it de deux couleurs, plan du centre choisi.

### Durée:

2 heures

3-4 heures si les actions sont réalisées.

### Objectifs:

Mettre en pratique les concepts, les idées et les réflexions de l'atelier à travers l'environnementalisation d'un espace auquel les participants peuvent accéder.

Développer l'observation et l'attention pour identifier des espaces, des attitudes et des comportements à améliorer d'un point de vue environnemental.

### Développement:

1. Avant de commencer l'activité, il convient de demander aux personnes responsables concernées quel espace pourra faire l'objet d'une environnementalisation. Cela peut être un parc, un centre, etc.
2. Après avoir passé la vidéo « Proper Education » dans la salle, nous expliquons au groupe que nous allons tous devenir des activistes verts et que notre première action consistera à environnementaliser un espace. Il peut s'agir du centre où se déroule l'atelier ou d'un autre espace auquel les participants ont accès (local d'une association de quartier, d'une association de femmes...).
3. Nous formons des équipes par zones (salles, services, espace extérieur...), en utilisant éventuellement un plan du centre en question. Chaque équipe recevra la fiche XVI.1 et nous leur expliquerons comment la remplir. Alors on essayera tous ensemble de trouver des exemples de « points noirs » et d'« actions d'amélioration ». Les points noirs, ce sont des espaces et équipements, mais aussi des attitudes ou comportements, qui pourraient être améliorés au niveau environnemental, par exemple des poubelles où sont mélangés tous types de déchets, des ampoules inefficaces, le gaspillage du papier, etc., tandis que les actions d'amélioration sont de petites choses faciles à faire pour améliorer l'espace ou les attitudes, par exemple mettre des affiches ayant trait à une action en faveur de l'environnement, changer les poubelles, etc.
4. Chaque équipe devra se rendre dans le centre (le formateur déterminera le moment le plus approprié pour cette tâche). Ils observeront aussi bien ce qui existe déjà que ce qui manque, ainsi que les attitudes et les comportements des personnes à chaque endroit, en notant toutes les informations sur la fiche XVI.1.
5. Dès leur retour dans la salle, on réalise un immense plan du centre sur du papier continu ou du papier gris, qui peut être fixé au mur ou sur le sol. Chaque équipe situe les points noirs et écrit sur des Post-it de deux couleurs différentes (selon qu'il s'agit des équipements ou des attitudes) ce que l'on peut faire pour améliorer chacun des points noirs. Le formateur veillera à ce que les propositions soient les plus réalistes et les plus viables possibles.
6. Chaque équipe présentera son projet au groupe, ainsi tout le monde pourra enrichir son travail grâce aux idées et propositions des autres.
7. Enfin, si cela est possible, il faudra trouver un moment au cours de l'atelier pour mettre en œuvre les actions proposées.

### Observations:

Le personnel du centre doit être informé de l'activité et nous lui demanderons si possible de s'impliquer.

Pour mener à bien cet exercice, il faut avoir réalisé au préalable l'activité 6 : « Histoire d'une canette » et l'activité 14 « EntRaînons-nous ».

## 17. Le meilleur et le pire

### Phase:

Évaluation de l'atelier

### Matériel:

Papier continu ou deux feuilles de chevalet de conférence

Gros marqueurs

Ruban adhésif large en papier pour fixer au mur les feuilles de chevalet.

Post-it (optionnel)

### Durée:

15 min

### Objectifs:

Obtenir en peu de temps une brève opinion des participants sur les activités réalisées pendant une journée de l'atelier.

Fournir un moyen d'expression pour que les membres du groupe puissent évaluer l'atelier.

### Développement:

1. Avant le début de la séance de l'atelier, nous plaçons deux feuilles de chevalet sur un mur de la salle, l'une avec un visage souriant ou le titre « Le meilleur », l'autre avec un visage déçu ou le titre « Le pire ».
2. Nous réalisons la séance de l'atelier.
3. À la fin de la séance, nous donnons plusieurs marqueurs aux membres du groupe et les invitons à se lever pour écrire chacun individuellement sur chaque feuille de chevalet le meilleur et le pire de l'activité qui vient de se dérouler.
4. Lorsque les opinions ont été recueillies, tout le monde retourne à sa place et nous lisons chaque feuille, tout en commentant les aspects que nous trouvons importants avec le groupe au complet pour demander des suggestions d'amélioration, des précisions, etc.

### Observations:

Au moment de la lecture des résultats de l'évaluation, le formateur doit éviter de se justifier face à des commentaires critiques qui auraient pu être formulés, car cela pourrait limiter l'expression lors des évaluations suivantes.

Si le groupe est très grand, on peut leur demander d'écrire sur des Post-it une à trois choses qui leur ont plu et de une à trois choses qui leur ont déplu. Puis, ils les colleront sur les feuilles de chevalet correspondantes.

Cette activité peut être réalisée à la fin de chaque journée de l'atelier.



## 18. J'apprécie, je critique, je propose

**Phase:**

Évaluation de l'atelier

**Matériel:**

Papier continu ou trois feuilles de chevalet

Gros marqueurs

Ruban adhésif large en papier

Post-it (optionnel)

**Durée:**

20 min

**Objectifs:**

Obtenir en peu de temps une brève opinion des participants sur les activités réalisées pendant une journée de travail ou un atelier, ainsi que leurs propositions d'amélioration.

Fournir un moyen d'expression pour que les membres du groupe puissent évaluer l'atelier.

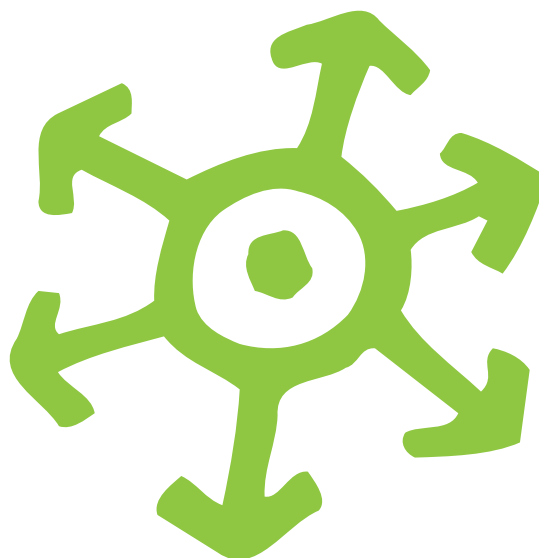
**Développement:**

1. Avant le début de la séance de l'atelier, on place sur un mur de la salle un papier continu avec trois colonnes ou trois feuilles de chevalet. La première porte le titre « J'apprécie », la deuxième « Je critique » et la troisième « Je propose ».
2. Nous réalisons la séance de l'atelier.
3. À la fin de la séance, nous distribuons plusieurs marqueurs aux membres du groupe et les invitons à se lever pour écrire chacun individuellement sur chaque feuille de chevalet ce qu'ils apprécient et ce qu'ils critiquent dans l'activité ou l'atelier qui vient de se dérouler, ainsi que leurs propositions d'amélioration.
4. Lorsque les opinions ont été recueillies, tout le monde retourne à sa place et nous lisons chaque feuille de chevalet, tout en commentant les aspects que nous trouvons importants avec le groupe au complet.

**Observations:**

Cette technique convient parfaitement pour être utilisée à la fin d'une journée de travail ou de l'atelier. Si le groupe est très grand, on peut leur demander d'écrire leurs commentaires sur des Post-it et de les coller ensuite sur les feuilles de chevalet correspondantes.

Au moment de la lecture des résultats de l'évaluation, le formateur doit éviter de se justifier face à des commentaires critiques qui auraient pu être formulés, car cela pourrait limiter l'expression lors des évaluations suivantes.



## 19. Avant et maintenant

**Phase:**

Évaluation de l'atelier

**Matériel:**

Stylos

Photocopies avec les phrases à compléter pour chaque participant

**Durée:**

30 min

**Objectifs:**

Connaître les changements que les personnes participantes perçoivent en elles à la suite des activités réalisées au cours de l'atelier.

**Développement:**

1. À la fin d'un bloc d'activités ou de l'atelier de CPD, on demande à chaque personne de penser aux changements qui se sont produits en elle au cours de l'atelier. Ces changements peuvent avoir trait aux attentes, aux impressions, aux motivations, aux attitudes, aux capacités...
2. Entretemps, nous distribuons à chaque participant une feuille avec 5 ou 10 phrases qui commencent par « Avant, je croyais que... » et se terminent par « Maintenant, je pense que... ».
3. On leur laisse suffisamment de temps pour que chaque personne puisse compléter les phrases avec les idées qui lui sont venues.
4. Ensuite, on fait une table ronde au cours de laquelle chaque participant lira une ou deux phrases, celles qui lui paraissent plus importantes.
5. Nous les commentons et réfléchissons sur ce qui a motivé ces changements.
6. Si nous le souhaitons, ils peuvent lire plus d'idées, chacun à leur tour ou spontanément, jusqu'à ce que cela nous semble suffisant.
7. Nous ramassons les feuilles pour les analyser plus en détail et évaluer quels objectifs de l'atelier, attendus ou non, ont été atteints.

**Observations:**

Nous pouvons élargir l'activité en demandant au groupe comment ils pourraient appliquer dans leur vie les connaissances et habiletés acquises.





## 20. Les cibles

### Phase:

Évaluation de l'atelier

### Matériel:

Papier continu ou feuilles de chevalet

Gros marqueurs

Ruban adhésif large en papier

### Durée:

20 min

### Objectifs:

Obtenir en peu de temps et de manière graphique le point de vue des participants sur des aspects concrets de l'atelier.

Connaître l'opinion des participants sur l'atelier et obtenir des informations sur la manière de l'améliorer.

### Développement:

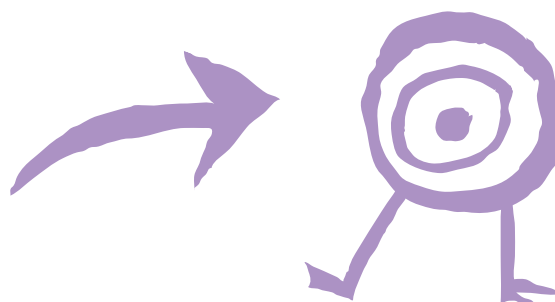
1. Avant le début de la séance, nous élaborons plusieurs cibles (4 ou 5 suffisent habituellement) sur du papier continu ou des feuilles de chevalet. Les cibles doivent être composées de trois cercles et avoir une largeur d'environ un demi-mètre.
2. À la fin de la dernière séance de l'atelier, nous collons les cibles sur un mur et mettons 10 à 15 gros marqueurs sur une table située à proximité.
3. Nous expliquons que chaque cible représente un aspect de l'atelier à évaluer et que chaque membre du groupe cotera cet aspect en plaçant un point au marqueur à l'intérieur de chaque cible. La note sera d'autant meilleure que le point se rapprochera de la mouche.
4. Nous choisissons les aspects que nous allons évaluer. Il faut d'abord demander au groupe ce qu'ils auraient envie d'évaluer, et si un aspect qui nous semble important n'a pas été cité, nous le proposons. L'évaluation porte habituellement sur la méthodologie, la durée, les contenus, la participation, la logistique... Chacun des aspects sera noté au-dessus d'une cible.
5. Ensuite, nous leur disons de se lever, de prendre un marqueur et d'évaluer chaque aspect de l'atelier. Pendant l'évaluation, il peut être préférable que nous sortions de la salle afin de leur laisser plus d'intimité.
6. Au bout d'un certain temps, nous revenons et leur demandons de regagner leur place. D'abord, nous commentons le point de vue général que le groupe a manifesté sur l'atelier en fonction de l'aspect graphique des cibles dans leur ensemble.
7. Puis, nous analysons chaque cible en particulier avec le groupe, en notant leurs commentaires et leurs propositions d'amélioration sous chaque cible.

### Observations:

Pour dessiner les cibles, il vaut mieux utiliser des compas afin qu'elles soient bien régulières et toutes identiques.

S'il y a plus d'aspects que de cibles, nous pouvons diviser une cible en deux, mais de toute manière, il faudra veiller à ne pas évaluer plus de 6 aspects.

Cette technique s'avère utile pour l'évaluation finale de l'atelier de CPD.



# 4. Matériel de support

La présente section inclut une série de matériels de support pour chaque activité du chapitre 3, à l'exception des activités de la « Phase A. Début de l'atelier » et de la « Phase B. Évaluation de

l'atelier » pour lesquelles il n'y a pas de matériel de support. Vous trouverez dans le tableau suivant la liste des activités et leurs matériels respectifs.

## Atelier de CPD

	Activités	Matériel de support
<b>Phase A.</b>	<b>1. J'aime, je n'aime pas</b>	
	<b>2. Regroupez-vous</b>	
	<b>3. Deux par deux</b>	
<b>Phase B.</b>	<b>4. On cherche/bingo</b>	IV.1. « On cherche » IV.2. « Bingo »
	<b>5. Tout est bon</b>	V.1. Listes de phrases de « Tout est bon »
<b>Phase C.</b>	<b>6. Histoire d'une canette</b>	VI.1. Cycle de vie d'une canette de boisson rafraîchissante VI.2. Effets de la consommation d'une canette de boisson rafraîchissante. VI.3. Impacts environnementaux de la consommation estimés à partir du cycle de vie VI.4. Modèles linéaires et circulaires.
	<b>7. Les étiquettes</b>	VII.1. Carte de Peters VII.2. Le commerce textile VII.3. Conditions de travail des personnes travaillant dans le secteur textile.
	<b>8. Regard critique</b>	VIII.1. Analyse de textes. VIII.2. Analyse d'images.
	<b>9. La publicité contre-attaque</b>	IX.1. Analyse de la publicité. IX.2. Stratégies marketing et publicitaires.
	<b>10. Jeu de rôle sur l'environnement</b>	X.1. Instructions pour la création d'un jeu de rôle.
<b>Phase D.</b>	<b>11. Textes pour faire du chemin</b>	XI.1. Persister pour changer. XI.2. Fête à l'eau.
	<b>12. Ne vous faites pas mené en bateau !</b>	XII.1. Création d'une contre-publicité.
	<b>13. Le panier d'achat</b>	XIII.1. Critères d'achat XIII.2. Évaluation du coût écologique d'un produit.
	<b>14. Entraînons-nous</b>	XIV.1. Les 3R : Réduire, Réutiliser, Recycler.
	<b>15. Mon engagement personnel</b>	XV.1. Comment changer une habitude ? XV.2. Code de bonnes pratiques du consommateur responsable.
	<b>16. Peindre en vert</b>	XVI.1. Fiche d'observation pour l'environnementalisation d'un espace.
<b>Phase E.</b>	<b>17. Le meilleur et le pire</b>	
	<b>18. J'apprécie, je critique, je propose</b>	
	<b>19. Avant et maintenant</b>	
	<b>20. Les cibles</b>	

## Matériel IV : On cherche/Bingo

### Fiche IV.1. On cherche



#### Cherchez quelqu'un qui ...

Remplissez cette fiche. Vous ne pouvez pas écrire deux fois le nom de la même personne.

1. ...a changé cette année de portable
2. ...fait ses courses non pas en grandes surfaces, mais sur le marché ou dans les petits magasins
3. ...a réutilisé un produit ou un emballage pour une autre fin
4. ...achète ses légumes directement aux producteurs et productrices ou possède un potager
5. ...a déjà fabriqué du savon ou utilise du savon fait maison
6. ...a porté ses chaussures à réparer chez un cordonnier ou une cordonnière
7. ...vous cite un problème social ou environnemental de sa région
8. Lequel ?
9. ...a chez lui un système pour économiser de l'eau ou de l'énergie
10. ... regarde les étiquettes avant d'acheter un produit
11. ...a plus de 5 appareils électroniques chez lui
12. ...est disposé à payer plus pour un produit s'il a été produit dans des conditions justes pour les producteurs et productrices ainsi que pour l'environnement
13. ...se déplace habituellement à pied
14. ...réutilise le papier chez lui
15. ...a déjà essayé des produits du commerce équitable
16. Lequel ou lesquels ?
17. ...trie les déchets (plastiques, verres, papier...) chez lui

# Matériel IV : On cherche/Bingo

## Fiche IV.2. Bingo



### Cherchez quelqu'un qui...

**Remplissez cette fiche. Vous ne pouvez pas écrire deux fois le nom de la même personne. Lorsque vous avez fini de compléter la grille, criez « Bingo ! »**

...a déjà fabriqué du savon ou utilise du savon fait maison

...achète ses légumes directement aux producteurs et productrices ou possède un potager

...a réutilisé un produit ou un emballage pour une autre fin

... a changé de portable cette année.....

...a chez lui un système pour économiser de l'eau ou de l'énergie

...vous cite le nom d'une marque qu'il aime

Laquelle ?  
Pourquoi ?

...trie les déchets (plastiques, verres, papier) chez lui

...a déjà essayé des produits du commerce équitable

Lequel ou lesquels ?

... réutilise le papier chez lui

...vous parle de la première publicité qui lui vient en tête

De quoi s'agit-il ?

...se déplace habituellement à pied

...vous dit où il achète ses vêtements habituellement

Où ?

...a plus de cinq appareils électroniques chez lui

...est disposé à payer plus pour un produit s'il a été fabriqué dans des conditions justes pour les producteurs et productrices ainsi que pour l'environnement

...vous dit quelle est sa boisson préférée

Laquelle ?

...vous cite un problème social ou environnemental de sa région

Laquelle ?

# Matériel V : Tout est bon

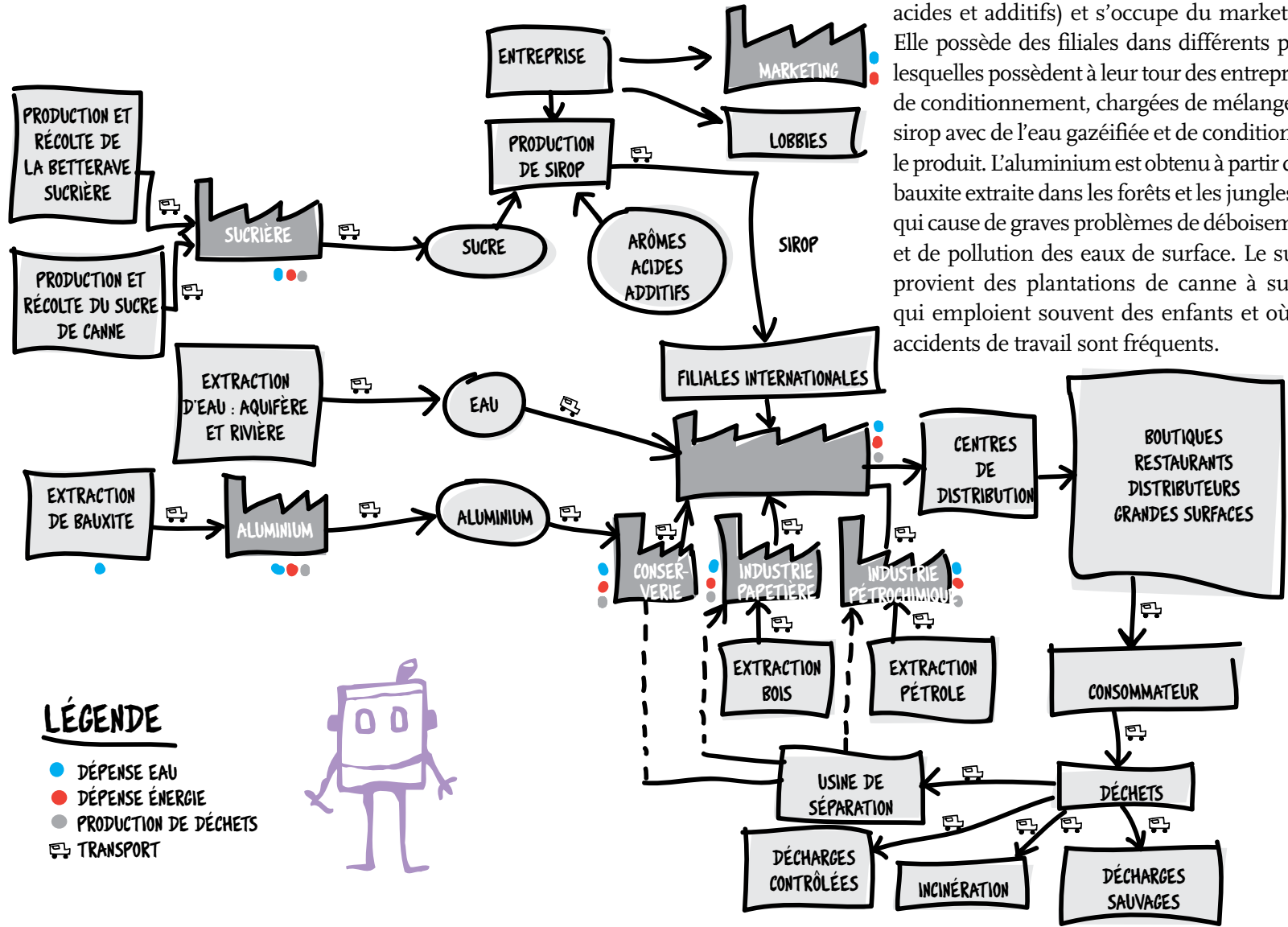
## Fiche V.1. Listes de phrases de « Tout est bon »

Nous donnons au groupe une liste de phrases stimulant la réflexion sur certaines questions, mais il est possible d'en supprimer en cours de route si on constate que les participants ont déjà discuté du thème. Ces phrases peuvent être adaptées au niveau et à la réalité de notre groupe-classe. Le commentaire noté entre parenthèses et en italique a pour but d'aider les formateurs à cerner l'objet de réflexion visé par chacune des phrases.

1. La science et la technologie résoudront les problèmes de pollution et de manque de ressources. (Au train où vont les choses, il est nécessaire de repenser la plupart des activités humaines. Si la technologie et la science peuvent jouer un rôle primordial pour concevoir des processus industriels qui limitent les impacts sur l'environnement... elles ne peuvent pas pour autant faire des miracles)
2. La pauvreté me préoccupe plus que la détérioration de l'environnement. (La crise environnementale, c'est aussi une crise sociale. Les problèmes environnementaux sont toujours la cause ou l'effet de problèmes sociaux. La crise environnementale provient d'un modèle de développement non durable, qui favorise plutôt l'économie que les personnes)
3. Si je dois choisir entre le progrès d'une zone et la protection de l'environnement, je choisis le progrès. (Il s'agit de la même idée, nous ne pouvons concevoir un véritable progrès sans nous soucier de l'environnement)
4. Ce sont surtout les entreprises qui doivent prendre des mesures en faveur de l'environnement. (La plupart des changements mis en œuvre par les entreprises ont été le fruit de la pression des consommateurs. La responsabilité incombe à tout le monde : entreprises, consommateurs, gouvernements)
5. La pollution générée par les personnes dépasse celle des industries. (Oui, si l'on prend en compte les consommations indirectes et invisibles de matières et d'énergie, les déchets, le transport, etc.)
6. La qualité des aliments est meilleure aujourd'hui qu'à l'époque de mes arrière-grands-parents. (La plupart des aliments d'aujourd'hui contiennent des POP, c'est-à-dire des polluants organiques persistants)
7. Dans les pays du Nord, on génère plus de pollution que dans les pays du Sud. (Le niveau et la vitesse de consommation sont plus grands dans les pays du Nord, on consomme plus de produits emballés et plus il y a d'emballages plus les consommations énergétiques sont élevées – essence, électricité... Mais pour compenser cette tendance, les pays du Nord mettent en œuvre des processus de collecte sélective et de recyclage qui n'existent pas dans les pays du Sud. Introduire le concept d'empreinte écologique et montrer les différences entre les pays)
8. La situation de l'environnement ne pourra s'améliorer qu'à partir du moment où les gouvernements prendront des mesures plus dures. (Souvent on rejette la faute sur les autres. On pense qu'on ne peut rien faire, que ce sont les gouvernements qui doivent légiférer, interdire, obliger, mettre des amendes... En réalité, toute chose requiert des solutions individuelles et globales. Réapproprions-nous de notre responsabilité en tant que citoyens du monde)
9. Je pense que cela ne sert pas à grand-chose de réduire ma consommation d'électricité et d'eau si ailleurs on gaspille à tort et à travers. (En tant que consommateurs, nous disposons d'un grand pouvoir pour changer les choses – donner éventuellement des exemples –, cela sert toujours à quelque chose, même si d'autres personnes ne le font pas, il en va de notre responsabilité)
10. Il n'y a rien de mal à renouveler son ordinateur ou son portable chaque année. En achetant beaucoup, nous stimulons l'économie et favorisons la création de postes de travail. (Nous pouvons soutenir une économie qui produit moins d'impacts, en investissant dans des produits et services plus respectueux du monde. En outre, les portables et autres appareils électroniques sont problématiques du point de vue du recyclage. Ils produisent un grand impact environnemental lors de leur fabrication et contiennent des POP difficiles à éliminer au cours du temps. Par exemple : le sac à dos écologique d'un portable est de 75 kg et celui d'un PC de 1500 kg)
11. J'aimerais faire plus de choses en faveur de l'environnement, mais il me manque des informations. (Sonder le groupe. Pensent-ils avoir besoin de plus d'informations sur la CR ou non ?)
12. Les médias conditionnent nos manières de consommer. (Si la plupart disent que non, demandez-leur : « Qui d'entre vous n'a jamais bu de Coca-Cola ? ». C'est à cause de la publicité que nous en consommons)
13. Je suis disposé à changer mon mode de vie si cela me permet de réduire mon impact sur l'environnement. (Voir la disposition ou l'ouverture du groupe face à la consommation responsable)

# MATÉRIEL VI : Histoire d'une canette

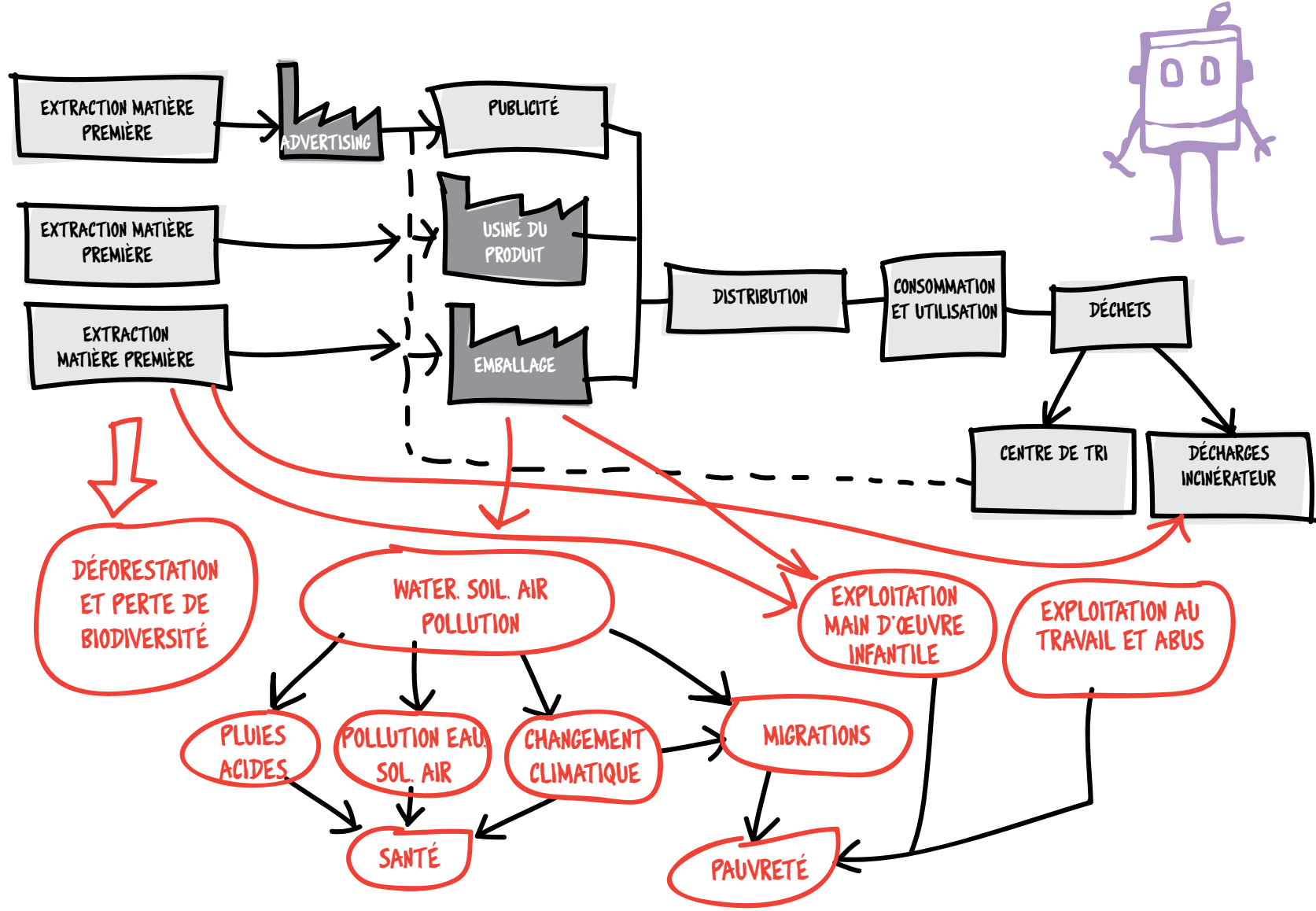
## Fiche VI.1. Cycle de vie d'une canette de boisson rafraîchissante



Dans l'exemple utilisé, l'entreprise propriétaire de la marque produit le sirop (sucre, arômes, acides et additifs) et s'occupe du marketing. Elle possède des filiales dans différents pays, lesquelles possèdent à leur tour des entreprises de conditionnement, chargées de mélanger le sirop avec de l'eau gazéifiée et de conditionner le produit. L'aluminium est obtenu à partir de la bauxite extraite dans les forêts et les jungles, ce qui cause de graves problèmes de déboisement et de pollution des eaux de surface. Le sucre provient des plantations de canne à sucre, qui emploient souvent des enfants et où les accidents de travail sont fréquents.

# MATÉRIEL VI : Histoire d'une canette

## Fiche VI.2. Effets de la consommation d'une canette de boisson rafraîchissante



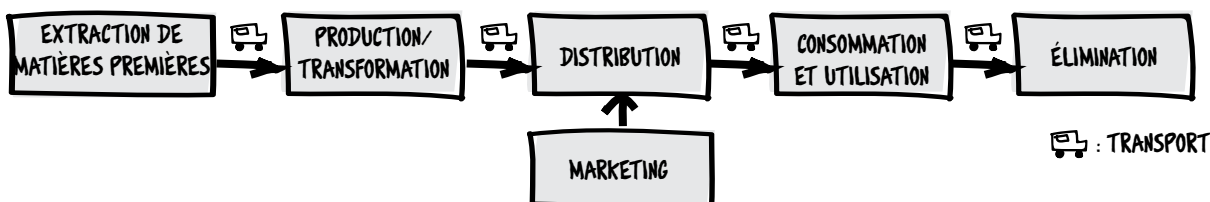
## MATÉRIEL VI : Histoire d'une canette

### Fiche VI.3. Impacts environnementaux de la consommation estimés à partir du cycle de vie

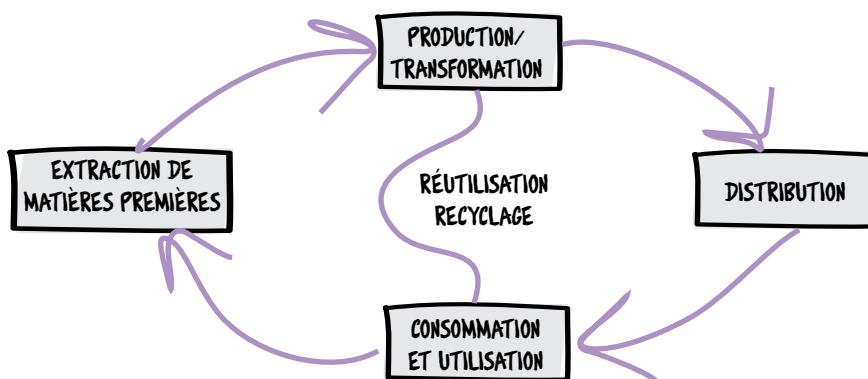
PHASE DE LA PRODUCTION	PROCESSUS ET ACTIONS	CONSÉQUENCES ENVIRONNEMENTALES
MATIÈRES PREMIÈRES	Extraction de produits	Épuisement des ressources Déboisement Pollution des eaux et de l'air Altération du paysage
TRANSPORT	Consommation d'énergie	Épuisement des ressources Pollution atmosphérique Changement climatique
TRANSFORMATION	Consommation d'énergie et d'eau, production de produits chimiques et de déchets	Grande consommation et pollution d'eau Déboisement Pluie acide Pollution atmosphérique Altération du paysage
COMMERCIALISATION	Emballage en papier, plastique, aluminium	Épuisement des ressources Déboisement Pollution des eaux et de l'air
ÉLIMINATION	Déchets solides	Pollution du sol, des eaux et de l'atmosphère

### Fiche VI.4. Modèles linéaires et circulaires

#### Modèle linéaire « du berceau à la tombe »



#### Modèle circulaire « du berceau au berceau »





# MATÉRIEL VII : Les étiquettes

## Fiche VII.1. Carte de Peters<sup>4</sup>

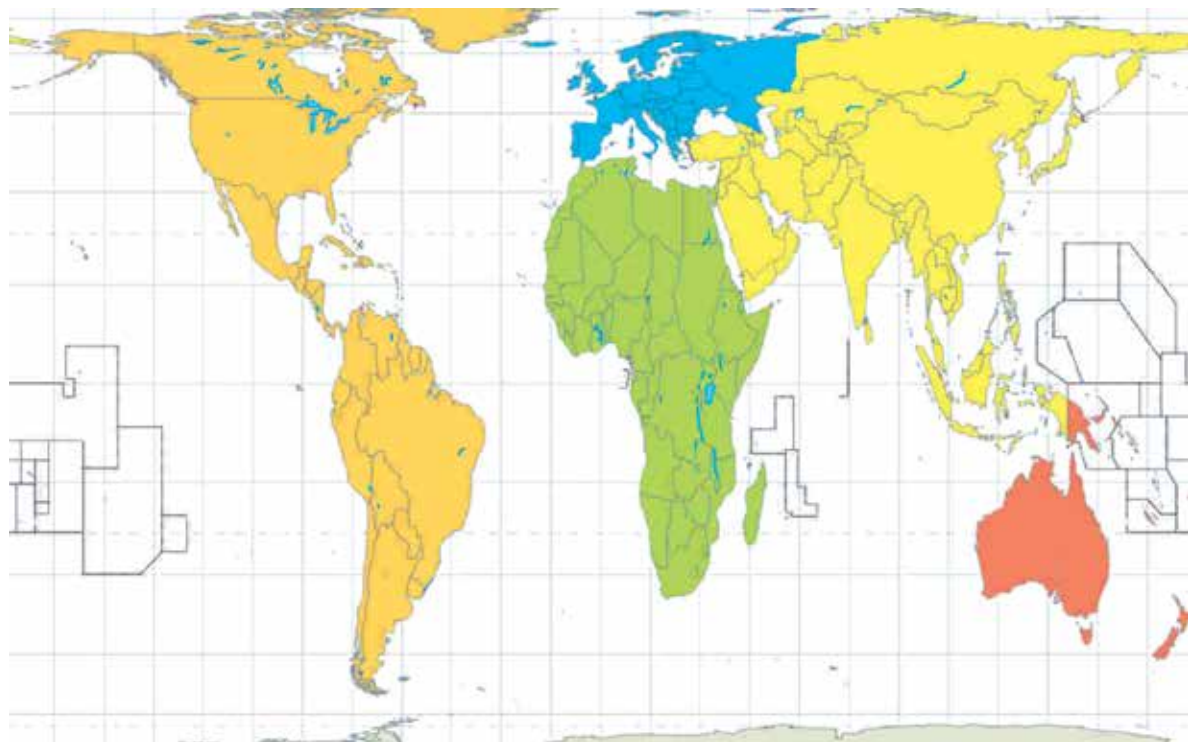
Traditionnellement, depuis 1569, moment où le géographe Mercator conçut la ligne des cartes encore utilisées aujourd'hui, nous sommes habitués à un type de cartes correspondant aux caractéristiques suivantes :

- Déformation des surfaces éloignées de l'équateur.
- Situation de l'Europe au centre géographique du monde
- Exagération de la taille de l'hémisphère nord et situation de la ligne équatoriale beaucoup plus bas que le centre du planisphère.

En 1974, le cartographe allemand Arno Peters corrigea cette image du monde en concevant une nouvelle carte du monde au sein de laquelle :

- La superficie réelle de chaque territoire est respectée, ce qui permet de faire des comparaisons fiables.
- Les deux hémisphères occupent la même surface et chaque continent se situe à sa place.
- Toutes les régions terrestres sont représentées.

Cette carte revête une grande importance pédagogique, car elle nous aide à dépasser nos attitudes eurocentristes. En restituant à chaque pays sa position sur la carte, dans le monde, la carte de Peters nous invite à reconsidérer notre conception des relations entre les peuples et promeut une vision plus égalitaire, juste et solidaire.



4. Text taken from the SETEM North-South Programme, Materiales de Secundaria 35-51. PDF, available at: <http://www.nortesur.org/materiales.htm> and on the course memory stick (North-South Programme).

# MATÉRIEL VII : Les étiquettes

## Fiche VII.2. Le commerce textile<sup>5</sup>

Au sein du secteur textile, ce sont uniquement les entreprises transnationales qui fixent la productivité ou le rythme de travail, les prix, la qualité, les conceptions des vêtements..., alors que de nombreux acteurs participent à cette chaîne mondiale : les personnes qui confectionnent les vêtements quelque part dans le monde, la personne propriétaire de l'entreprise qui les embauche, l'entreprise transnationale et les consommateurs.

Mais la chaîne ne commence ni ne se termine en ce point. Nous pouvons aller beaucoup plus loin. Par exemple, nous pouvons nous demander :

- De quels types de fibres textiles sont composés les vêtements que nous avons mis aujourd'hui ? Ce sont des fibres naturelles ou artificielles ?
- Comment ces fibres ont-elles été produites ? A-t-il fallu utiliser des engrais ? A-t-on généré des déchets chimiques ?
- Quel impact cette production a-t-elle eu sur l'environnement ?
- Nous pourrions aussi effectuer quelques recherches :
- Comment les vêtements ont-ils été produits ? Dans un atelier qui a conclu un contrat de sous-traitance avec une entreprise transnationale ?
- Où les vêtements ont-ils été produits ? Dans une usine ? Dans un atelier informel ? Dans les domiciles des travailleurs en ayant recours à la sous-traitance ?

Si la productivité effrénée et l'homogénéité sont considérés comme prioritaires par rapport à la qualité et l'hétérogénéité des conceptions, en

général, on produit les vêtements dans les régions où les coûts de production (coût du travail et charges fiscales) sont inférieurs et en ayant recours à la sous-traitance (processus par lequel une entreprise à qui on a confié la fabrication d'un produit transfère cette obligation à un tiers).

Cette manière de concevoir le commerce textile conduit à l'existence de réalités très diverses : exploitation au travail, travail informel, exploitation des enfants... En définitive, les droits de l'homme au travail sont systématiquement violés au sein de cette chaîne.

Par ailleurs, dans certains pays où les législations s'avèrent plus flexibles, les exigences des entreprises transnationales au niveau des conditions de fourniture contribuent également au maintien de cette situation de vulnérabilité des droits de l'homme et du travail :

- Just in time : pratique exigeant des fournisseurs de très courts délais pour la livraison des marchandises. Afin de faire face aux commandes just in time des entreprises transnationales, les fournisseurs doivent prendre habituellement différentes mesures, notamment accroître les heures



Femmes cousant chez elles. Inde, 2009  
© Ankur Ahuja/Campaña Ropa Limpia

5. Extrait du livre SETEM Communauté valencienne : Mode équitable. Cahier pour les étudiants. Sur : <http://www.setemcv.org> et <http://ropalimpia.org/publicaciones.php?idc=90&idi=es>



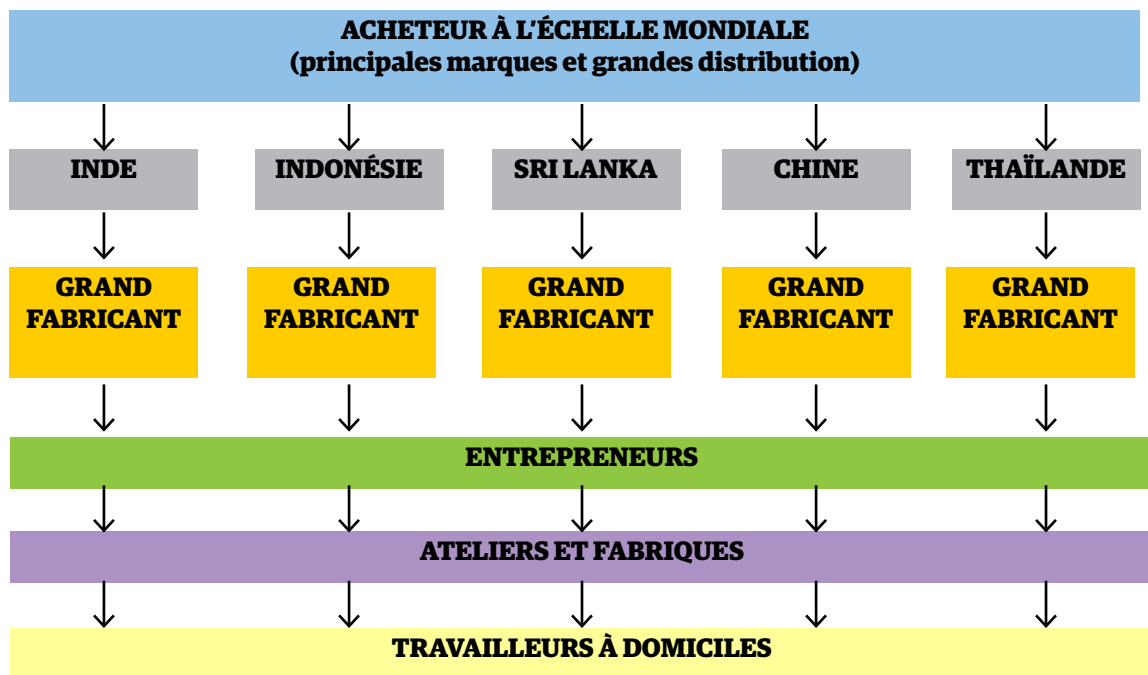
supplémentaires (travail de nuit et travail le week-end) ainsi que recourir au travail informel ou temporaire (embauche uniquement pour livrer la commande dans les temps) et à la susmentionnée sous-traitance.

- La pratique just in time conduit à la fast fashion, ce qui signifie non seulement la réduction des délais de livraison des commandes, mais aussi la réduction des commandes elles-mêmes, afin de pouvoir répondre à une demande de tendances de la mode en changement permanent et s'adapter ainsi à l'exigence des consommateurs de toujours « être à la dernière mode ».

- Le « meilleur marché », autre facteur à souligner, provient également de la pratique de la fourniture just in time.

Avec ces pratiques, les entreprises transnationales visent, entre autres, à maintenir leur pouvoir sur les fournisseurs en les soumettant à la menace continue de transférer la production vers un autre endroit en cas de non-respect des conditions, là où leurs exigences seront accomplies. Cette situation renforce et accroît la concurrence entre les fournisseurs de vêtements textiles, lesquels retransmettent directement aux travailleurs la pression à laquelle ils sont soumis, ce qui alimente et perpétue les violations continues des droits du travail des travailleurs.

### Chaîne mondiale d'approvisionnement dans le secteur textile



Source : Élaboration propre à partir de Merk (2010)

## MATÉRIEL VII : Les étiquettes

### Fiche VII.3. Conditions de travail des personnes travaillant dans le secteur textile

#### Responsabilité sociale et misère, concepts contradictoires ?<sup>6</sup>

5 octobre 2009. Albert Sales i Campos. SETEM – Campaña Ropa Limpia

La délocalisation de la production de vêtements et de produits textiles a fait du sud-est de l'Asie le plus grand centre au monde de l'industrie de l'habillement. En Europe, la plupart des vêtements et des chaussures vendus dans les boutiques des grandes marques internationales et en grandes surfaces proviennent des usines asiatiques.

Au cours de ce processus de délocalisation, différents syndicats et organisations internationales, dont la Campaña Ropa Limpia, ont dénoncé à plusieurs reprises les conditions d'exploitation auxquelles sont soumis les employés des ateliers et usines d'habillement, et ce non seulement en Asie mais aussi en Amérique centrale, en Afrique du Nord, en Turquie et dans d'autres zones où a prospéré l'industrie de la mode.

À la suite des pressions et des scandales, les marques internationales ont commencé à répondre à ces plaintes vers la fin des années 90 en développant des politiques de responsabilité sociale des entreprises. Le monde de l'industrie argumente que les défaillances dans les inspections des conditions de travail au sein des pays producteurs empêchent les entreprises transnationales de contrôler ce qui se passe dans les centres de travail de leurs fournisseurs. Confrontées à cette réalité, les grandes marques ont développé des codes de conduite professionnelle applicables aux ateliers et usines qui produisent leurs articles, ainsi que des systèmes de contrôle de l'application desdits codes.

Toutefois, ces politiques de responsabilité ont fait l'objet de nombreuses critiques de la part des mouvements de défense des droits du travail et des syndicats, car l'argumentaire de la responsabilité sociale des entreprises omet



le fait que les énormes bénéfices des marques internationales et leur capacité de pression sur les fournisseurs reposent justement sur la menace constante de délocalisation et la concurrence à laquelle sont soumis les travailleurs du monde entier pour offrir aux investisseurs internationaux les coûts de production les plus bas possibles.

Les plus de 20 années de responsabilité sociale des entreprises (RSE) n'ont pas suffi à enrayer la situation de misère des ouvriers de l'industrie de l'habillement. Si certains indicateurs pourraient plus facilement faire l'objet d'un débat, les salaires constituent sans aucun doute un exemple concret et paradigmatique de l'inefficacité de la RSE, ainsi que du manque d'intérêt réel pour le bien-être des millions de travailleurs de cette industrie.



6. Article de SETEM, disponible sur le site <http://www.ropalimpia.org/publicaciones.php?idc=46&idi=es>



Le salaire moyen d'une ouvrière de l'industrie de l'habillement en Asie se situe autour de 2 dollars par journée de travail. De plus, cette journée de 8 h en théorie s'allonge bien souvent jusqu'à 12 h, voire plus de 14 h en périodes de pointe. Certes, les prix au Bangladesh, en Inde ou en Chine sont plus bas qu'en Europe et aux États-Unis, mais les organisations et les syndicats estiment qu'une ouvrière bangladaise devrait toucher un salaire de près de 8 dollars par jour pour avoir un pouvoir d'achat comparable à celui d'une ouvrière moyenne en Occident.

Les économies d'échelle, qui permettent aux géants de la distribution d'offrir à leurs clients des prix extrêmement bas tout en obtenant des bénéfices colossaux, sont soutenues par des millions de personnes qui travaillent pour des salaires misérables. Ces conditions d'exploitation parviennent à s'imposer en raison de la situation de nécessité dans laquelle vivent les travailleurs ainsi que leurs familles.

En temps de crise, à l'heure où la plupart des familles du monde entier réduisent leurs



Usine textile Inde, 2008

dépenses, il serait raisonnable de se préoccuper pour l'augmentation des prix que pourrait supposer le fait de payer un salaire digne aux travailleurs asiatiques. Toutefois, le coût du travail ne représente que tout au plus 3 % du prix des vêtements vendus en Europe. En doublant les salaires actuels, les consommateurs paieraient environ 60 centimes d'euros de plus pour un tee-shirt de 20 euros.

### Le commerce textile



Source: Élaboration propre

# MATÉRIEL VIII : Regard critique

## Fiche VIII.1. Analyse de textes

**L'un des textes traditionnellement utilisé pour réfléchir sur le développement durable est le Discours du Chef Seattle, que nous présentons ci-après. Vu sa longueur, nous ne pouvons que sélectionner un extrait pour son analyse.**

### Message Écologique Du Chef Indien Seattle, adressé à monsieur Franklin Pierce, président des États-Unis D'amérique

En 1854, le Grand Chef Blanc de Washington fit une offre pour un vaste territoire de terres indiennes et promit en échange de créer une réserve pour le peuple indigène. La réponse du Chef Seattle, ici publiée dans son intégralité, a été décrite comme la plus belle et la plus profonde déclaration jamais faite sur l'environnement.

Comment pouvez-vous acheter ou vendre le ciel, la chaleur de la terre ? L'idée nous paraît étrange.

Si nous ne possédons pas la fraîcheur de l'air et le miroitement de l'eau, comment est-ce que vous pouvez les acheter ?

Chaque parcelle sur cette terre est sacrée pour mon peuple. Chaque aiguille de pin luisante, chaque rive sableuse, chaque lambeau de brume dans les bois sombres, chaque clairière et chaque bourdonnement d'insecte sont sacrés dans le souvenir et l'expérience de mon peuple. La sève qui coule dans les arbres transporte les souvenirs de l'homme rouge.

Les morts de l'homme blanc oublient le pays de leur naissance lorsqu'ils vont se promener parmi les étoiles. Nos morts n'oublient jamais cette terre magnifique, car elle est la mère de l'homme rouge. Nous sommes une partie de la terre, et elle fait partie de nous. Les fleurs parfumées sont nos sœurs ; le cerf, le cheval, le grand aigle, ce sont nos frères. Les crêtes rocheuses, les suc dans les prés, la chaleur du poney, et l'homme, tous appartiennent à la même famille.

Aussi lorsque le Grand chef à Washington envoie dire qu'il veut acheter notre terre, demande-t-il beaucoup de nous. Le Grand chef envoie dire qu'il nous réservera un endroit de façon que nous puissions vivre confortablement entre nous. Il sera notre père et nous serons ses enfants. Nous considérons donc votre offre d'acheter notre terre. Mais ce ne sera pas facile. Car cette terre nous est sacrée.

Cette eau scintillante qui coule dans les ruisseaux et les rivières n'est pas seulement de

l'eau mais le sang de nos ancêtres. Si nous vous vendons de la terre, vous devez vous rappeler qu'elle est sacrée et que chaque reflet spectral dans l'eau claire des lacs parle d'événements et de souvenirs de la vie de mon peuple. Le murmure de l'eau est la voix du père de mon père.

Les rivières sont nos frères, elles étanchent notre soif. Les rivières portent nos canoës, et nourrissent nos enfants. Si nous vous vendons notre terre, vous devez désormais vous rappeler, et l'enseigner à vos enfants, que les rivières sont nos frères et les vôtres, et vous devez désormais montrer pour les rivières la tendresse que vous montreriez pour un frère.

Nous savons que l'homme blanc ne comprend pas nos mœurs. Une parcelle de terre ressemble pour lui à la suivante, car c'est un étranger qui arrive dans la nuit et prend à la terre ce dont il a besoin. La terre n'est pas son frère, mais son ennemi, et lorsqu'il l'a conquise, il va plus loin. Il abandonne la tombe de ses aïeux, et cela ne le tracasse pas. Il enlève la terre à ses enfants et cela ne le tracasse pas. La tombe de ses aïeux et le patrimoine de ses enfants tombent dans l'oubli. Il traite sa mère, la terre, et son frère, le ciel, comme des choses à acheter, piller, vendre comme les moutons ou les perles brillantes. Son appétit dévorera la terre et ne laissera derrière lui qu'un désert.

Je ne sais pas. Nos pensées ne sont pas vos pensées. La vue de vos villes blesse les yeux de l'homme rouge. Peut-être est-ce parce que le peau rouge est un sauvage qu'il ne peut pas comprendre.



Il n'y a pas d'endroit paisible dans les villes de l'homme blanc. Pas d'endroit pour entendre les feuilles se dérouler au printemps, ou le froissement des ailes d'un insecte. Mais peut-être est-ce parce que je suis un sauvage et ne comprends pas. Le vacarme semble seulement insulter les oreilles. Et quel intérêt y a-t-il à vivre si l'homme ne peut entendre le cri solitaire de l'engoulement ou les palabres des grenouilles autour d'un étang la nuit ? Je suis un homme rouge et ne comprends pas. L'Indien préfère le son doux du vent s'élançant au-dessus de la face d'un étang, et l'odeur du vent lui-même, lavé par la pluie de midi, ou parfumé par le pin pignon.

L'air est précieux à l'homme rouge, car toutes choses partagent le même souffle. La bête, l'arbre, l'homme. Ils partagent tous le même souffle. L'homme blanc ne semble pas remarquer l'air qu'il respire. Comme un homme qui met plusieurs jours à expirer, il est insensible à la puanteur. Mais si nous vous vendons notre terre, vous devez vous rappeler que l'air nous est précieux, que l'air partage son esprit avec tout ce qu'il fait vivre. Le vent qui a donné à notre grand-père son premier souffle a aussi reçu son dernier soupir. Et si nous vous vendons notre terre, vous devez la garder à part et la tenir pour sacrée, comme un endroit où même l'homme blanc peut aller goûter le vent adouci par les fleurs des prés.

Nous considérerons donc votre offre d'acheter notre terre. Mais si nous décidons de l'accepter, j'y mettrai une condition : l'homme blanc devra traiter les bêtes de cette terre comme ses frères.

Je suis un sauvage et je ne connais pas d'autre façon de vivre. J'ai vu un millier de bisons pourrissant sur la prairie, abandonnés par l'homme blanc qui les avait abattus d'un train qui passait. Je suis un sauvage et ne comprends pas comment le cheval de fer fumant peut être plus important que le bison que nous ne tuons que pour subsister.

Qu'est-ce que l'homme sans les bêtes ? Si toutes les bêtes disparaissaient, l'homme mourrait d'une grande solitude de l'esprit. Car ce qui arrive aux bêtes, arrive bientôt à l'homme. Toutes choses se tiennent. Vous devez apprendre à vos enfants que le sol qu'ils foulent est fait des

endres de nos aïeux. Pour qu'ils respectent la terre, dites à vos enfants qu'elle est enrichie par les vies de notre race. Enseignez à vos enfants ce que nous avons enseigné aux nôtres, que la terre est notre mère. Tout ce qui arrive à la terre, arrive aux fils de la terre. Si les hommes crachent sur le sol, ils crachent sur eux-mêmes.

Nous savons au moins ceci : la terre n'appartient pas à l'homme ; l'homme appartient à la terre. Cela, nous le savons. Toutes choses se tiennent comme le sang qui unit une même famille. Toutes choses se tiennent. Toutes choses se tiennent.

Tout ce qui arrive à la terre, arrive aux fils de la terre. Ce n'est pas l'homme qui a tissé la trame de la vie : il en est seulement un fil. Tout ce qu'il fait à la trame, il le fait à lui-même.

Même l'homme blanc, dont le dieu se promène et parle avec lui comme deux amis ensemble, ne peut être dispensé de la destinée commune. Après tout, nous sommes peut-être frères. Nous verrons bien. Il y a une chose que nous savons, et que l'homme blanc découvrira peut-être un jour, c'est que notre dieu est le même dieu. Il se peut que vous pensiez maintenant le posséder comme vous voulez posséder notre terre, mais vous ne pouvez pas. Il est le dieu de l'homme, et sa pitié est égale pour l'homme rouge et le blanc. Cette terre lui est précieuse, et nuire à la terre, c'est accabler de mépris son créateur.

Les Blancs aussi disparaîtront ; peut-être plus tôt que toutes les autres tribus. Contaminez votre lit, et vous suffoquerez une nuit dans vos propres détritrus.

Mais en mourant vous brillerez avec éclat, ardents de la force du dieu qui vous a amenés jusqu'à cette terre et qui pour quelque dessein particulier vous a fait dominer cette terre et l'homme rouge. Cette destinée est un mystère pour nous, car nous ne comprenons pas lorsque les bisons sont tous massacrés, les chevaux sauvages domptés, les coins secrets de la forêt chargés du fumet de beaucoup d'hommes, et la vue des collines en pleines fleurs ternie par des fils qui parlent. Où est le hallier ? Disparu. Où est l'aigle ? Disparu. La fin de la vie, le début de la survivance.

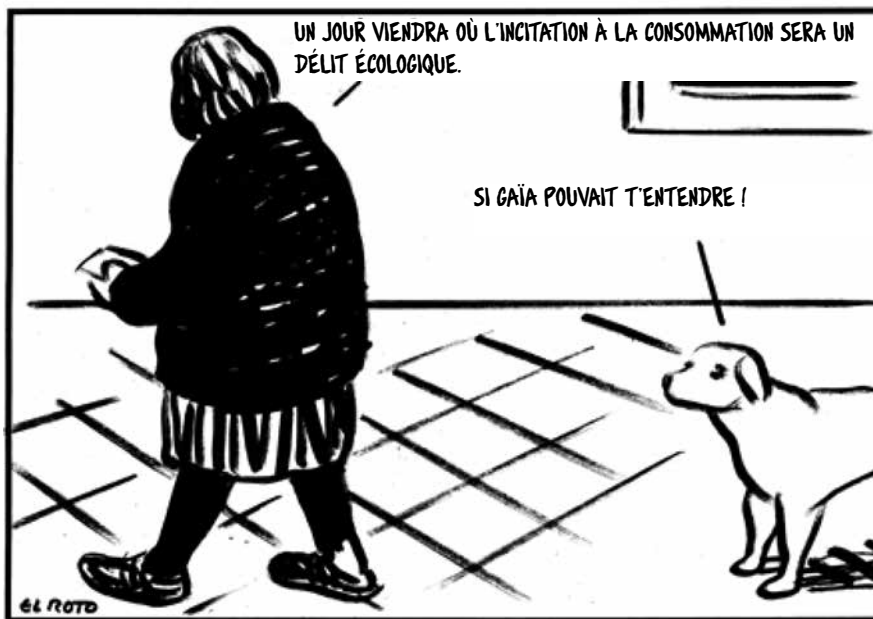
# MATÉRIEL VIII : Regard critique

## Fiche VIII.2 Analyse d'images

Nous montrons 3 images susceptibles de faire réfléchir aux valeurs environnementales et sociales liées à notre consommation, tout en posant quelques questions pour en faciliter l'analyse. On peut éventuellement distribuer des fiches de questions.

### Questions pour stimuler l'analyse des images :

- Que ressentez-vous en regardant l'image ?
- À votre avis, quel message transmet cette image ?
- Qu'en pensez-vous ?
- Que pourriez-vous faire à ce sujet ?



Source : Plateforme des déchets nucléaires



Source : ConsumeHastaMorir



# MATÉRIEL IX : La publicité contre-attaque

## Fiche IX.1. Analyse de la publicité<sup>7</sup>

La société actuelle se base sur la consommation. Compte tenu de l'abondance des marchandises, les entreprises ont besoin de vendre et la **publicité**, au même titre que la qualité des produits, constitue un des facteurs qui facilitent la vente. Grâce à la publicité, le capital, c'est-à-dire la base de l'économie de marché, circule plus rapidement.

La publicité est une **technique de communication** qui stimule les consommateurs à **acheter les produits** d'une marque déterminée et arrive à les **convaincre**, mais elle **transmet** également certaines manières de voir ou de comprendre la vie. C'est là son plus grand danger. À travers les **annonces**, la publicité **influence** notre manière de **penser** et d'**agir**, ainsi que nos **goûts**, et nous incite à acheter.

Nous pouvons considérer quatre **types d'annonces** :

- Annonces de présentation : explication des caractéristiques du produit.
- Annonces de qualification : explication des avantages apportés par le produit.
- Annonces comparatives : comparaison entre le produit et celui de la concurrence
- Annonces de présence de la marque ou slogan.

Les personnes réceptrices des annonces ressentent deux sortes de sensations. D'abord, nous captions l'information, nous nous informons de l'existence du produit et de ses caractéristiques. Ensuite, nous faisons une deuxième lecture **inconsciente** à partir de la composition des **images**, des **valeurs** transmises et de l'**impact** que cela nous fait.

Les **annonces efficaces** agissent selon 4 étapes :

- Attention : attirer l'attention du consommateur potentiel
- Intérêt : capter son intérêt pour le produit
- Désir : provoquer un désir, un besoin de consommer le produit
- Action : faire acheter le produit

La publicité reflète notre société consummatrice, matérialiste et hédoniste.

**Elle crée des besoins** pour ensuite vendre les produits censés apporter la solution au problème. **On nous promet** le bonheur, le succès, la beauté, la jeunesse, la liberté, le pouvoir, la sécurité...

Voilà quelques-unes de ces **valeurs** « promises » très usuelles dans la publicité :

- Bonheur, désir d'imitation, identification avec les personnages qui figurent dans les annonces et suscitent notre admiration. Nous voudrions leur ressembler, être aussi beaux ou aussi importants qu'eux. Nous finirons même par croire que nous allons y arriver en consommant le produit. Par ailleurs, le fait qu'un personnage célèbre vante un produit nous donne une certaine confiance quant à sa qualité.
- Compétitivité, instinct de dépassement, prestige, pouvoir, futur... Annonces qui nous donnent le besoin de nous distinguer, d'être mieux que les autres.
- Succès (social et sexuel), force, instinct d'agressivité. On veut nous convaincre de la nécessité d'être agressifs et dominants pour réussir nos relations personnelles. On nous suggère que nous triompherons grâce à leur produit.
- Jeunesse, liberté, risque, humour. Annonces qui transmettent du dynamisme et de l'action, valeurs auxquelles s'identifient surtout les jeunes, en projetant des images avec beaucoup de rythme.
- Érotisme, beauté. La figure féminine se présente comme un simple objet de désir à consommer. Ses attraits s'utilisent pour vendre n'importe quoi. La femme agit comme un appât sexuel (jeune, sensuelle, belle, femme du monde...) ou en tant que mère et femme au foyer qui se sacrifie pour faire le bonheur des siens. Mais l'image de l'homme s'utilise aussi de plus en plus souvent comme appât. Il s'agit d'un homme viril, conquérant, raffiné, fort et pas mal physiquement.
- Modernité, confort, luxe, élégance, désir de possession. On nous donne l'image d'un



certain mode de vie qui n'est pas sans nous déplaire.

- Hygiène par-dessus tout. Annonces stimulant la manie de la propreté.
- Surconsommation Sentiments liés à la consommation. Certaines annonces postulent qu'il faut consommer un certain produit pour obtenir l'affection de quelqu'un. Là on joue avec les sentiments des personnes. La publicité non seulement transmet tous ces stéréotypes, mais en outre attribue aux produits annoncés des qualités inexistantes aux fins de séduire, attirer et captiver tout type de public.

Par contre, certaines valeurs ne feront jamais l'objet d'une promotion : l'effort, le sacrifice, l'épargne, l'autorité, la chasteté, la solidarité, l'humilité, l'acceptation de l'échec et de la douleur...

Pour analyser les messages publicitaires, il pourrait être intéressant de se poser les **questions** suivantes :

- Selon cette publicité, que nous **offre** le produit annoncé ?
- Quels **besoins personnels** pourrions-nous satisfaire en consommant le produit ?
- Cette publicité parle-t-elle de **qualités personnelles** que vous aimeriez avoir ?
- On nous fait la promotion **de choses réelles et possibles** à obtenir si nous consommons le produit ?
- Comment cette annonce **capte-t-elle votre attention** (personnages connus, surprise...) ? On prétend vous convaincre de manière raisonnable ou vous séduire ?
- Quels **valeurs et stéréotypes** sont utilisés comme appât ou se manifestent dans la publicité ? Quelle vision en donne-t-on ? Des relations de cause à effet sont-elles établies avec le produit ?



# MATÉRIEL IX : La publicité contre-attaque

## Fiche IX.2. Stratégies marketing et publicitaires<sup>8</sup>

Nous présentons quelques-unes des stratégies de publicité les plus utilisées par les entreprises :

### 1. La moitié de la promesse

Présenter des promotions sans indiquer clairement les restrictions.



### 2. La stratégie de l'absence de stratégie

Donner l'impression de ne suivre aucune stratégie. Ainsi, nous pensons qu'il n'y a pas de leurre et que le produit est présenté tel qu'il est.



### 3. L'autorité indépendante

Le message tente de se placer sous la protection d'une autorité : une personne ou un organisme spécialisé dans la matière dont il est question.



### 5. L'appât sexuel

Très utilisé depuis les années 60, surtout pour un public masculin.



8. Texte élaboré à partir de ConsumeHastaMorir Janvier 2007, disponible sur le site <http://www.cederron.org>, texte 3.6 Estrategias publicitarias.pdf





## 6. La publicité caritative

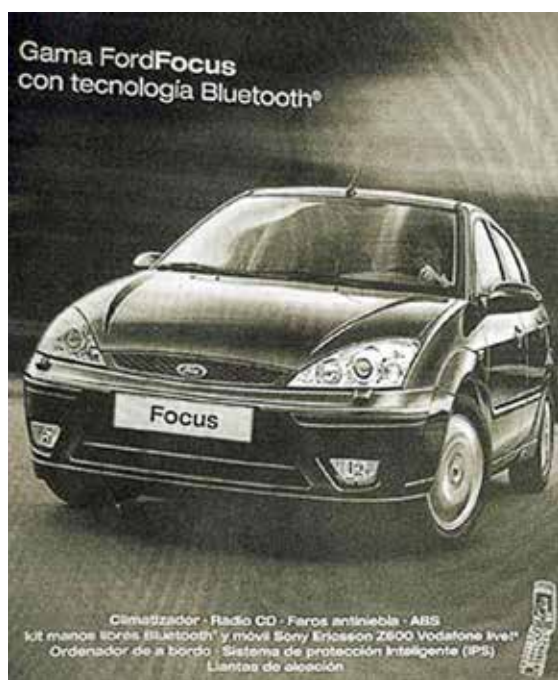
Utiliser des valeurs humanitaires comme appât.

Il s'agit surtout d'une stratégie des ONG et des associations civiles, mais les marques ont commencé à l'utiliser.



## 8. Le positivisme technologique.

Utiliser comme accroche les nouvelles technologies du produit, en présupposant que celles-ci offrent toujours de grands avantages aux consommateurs (quelle que soit leur utilité réelle).

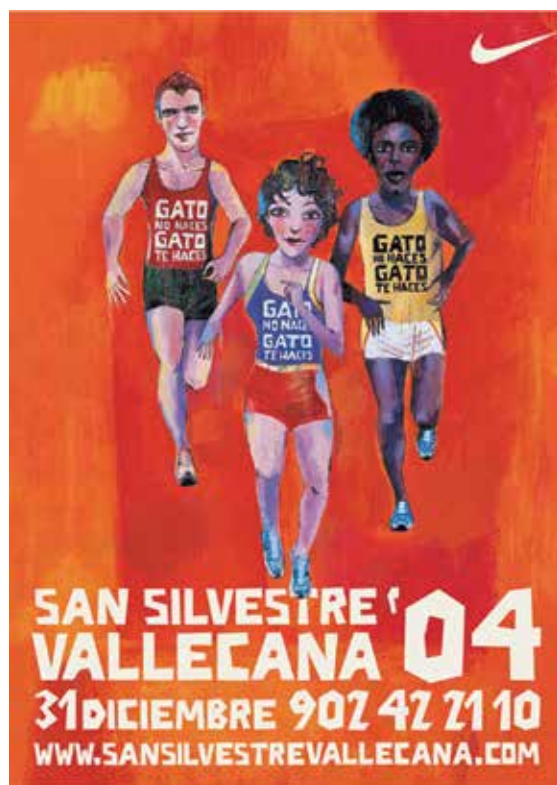


## 7. Le mystère

Susciter une attente à travers des publicités mystérieuses et élaborer une trame que le public devra suivre pour découvrir le mystère.



...Quelques semaines plus tard, les affiches annonçant l'événement tapissent la ville.



## 9. L'aliment médicamenteux

Aliments qui nous promettent de grandes améliorations de notre santé et même qui sont des remèdes médicinaux.

D'autres possèdent des propriétés amaigrissantes.

## 10. Sponsorisations et jeux

Stratégies usuelles dans le monde des loisirs et du sport : campagnes nécessitant toujours plus de ressources, produits de merchandising, sites Internet ou événements à grande diffusion.

Ce site Internet fait partie d'une campagne publicitaire de Nike ciblant les enfants et les adolescents pour en faire des clients de leurs articles de sport. Le site recueillait leurs coordonnées personnelles en utilisant comme accroche la possibilité de pouvoir être sélectionné pour une équipe de football par un « sélectionneur » exigeant.

# MATÉRIEL X : Jeu de rôle sur l'environnement

## Fiche X.1. Instructions pour créer un jeu de rôle

1. Créer un cadre général de référence pour le jeu et les joueurs (description du contexte général, description de la situation sociale de départ).
2. Définir le problème ou la situation qui fait l'objet de la simulation, ainsi que l'élément qui déstabilise la situation de départ et créera la polémique (construction d'un hôtel, autoroute...). On veillera à simplifier la réalité pour que les joueurs et joueuses puissent plus facilement cerner les enjeux.
3. Concevoir l'instrument de présentation du jeu et de la problématique aux participants : article de presse, vidéo, exposé sur le contexte général, rapport du groupe de techniciens...
4. Définir le cadre dans lequel se déroulera le jeu : conseil municipal, conseil d'école, etc.
5. Définir les personnages intervenant dans la polémique (en fonction des groupes représentant les différents intérêts ou positions face au problème), puis élaborer les cartes décrivant de manière succincte leur position et leurs arguments de référence qui serviront de base aux participants pour la discussion.
6. Préciser comment se réalisera le processus de discussion et comment se terminera le jeu (vote final, consensus, etc.)
7. Élaborer une liste de questions dans le but de dynamiser la mise en commun et de réfléchir sur la simulation.
8. Créer un scénario pour le formateur dans lequel doivent figurer des instructions claires sur le développement du jeu : description, matériels nécessaires, dynamique du jeu, mise en commun, etc.





## MATÉRIEL XI : Textes pour faire du chemin<sup>9</sup>

### Fiche XI.1. Persister pour changer

Il était une fois un homme qui se promenait à la tombée du jour sur une plage déserte. Tout en marchant, il aperçut au loin une petite fille. Plus près, il remarqua que la petite fille, maintes et maintes fois, se baissait, ramassait quelque chose et la lançait dans l'eau. Elle jetait sans cesse des choses dans l'océan.

Lorsque notre ami se rapprocha, il vit que la petite fille ramassait des étoiles de mer et les restituait à l'eau. Notre ami en resta bouche bée. Il alla vers elle et lui dit : « Bonjour ! Qu'est-ce que tu fais ? ».

La petite fille lui répondit : « Je rends ces étoiles de mer à l'océan. Tu vois, en ce moment, c'est la marée basse et toutes ces étoiles sont restées sur la plage. Si je ne les rejette pas dans la mer, elles vont mourir ici par manque d'oxygène ».

« Je comprends, lui dit le promeneur, mais il doit y avoir des milliers d'étoiles de mer sur cette plage. Ce serait impossible de les rejeter toutes dans la mer. Tu ne rends pas compte que tu ne changeras rien ? ».

La petite fille sourit, se baissa et lui dit, tout en prenant une autre étoile pour la lancer dans la mer : « Pour cette étoile-ci, ça changera quelque chose ».

### Fiche XI.2. Fête à l'eau

Le village avait 100 ans. Les habitants, peu nombreux mais enthousiastes, avaient décidé d'organiser une fête plus intime, en marge de la célébration officielle.

Ils seraient environ mille à participer à la fête et celle-ci aurait une caractéristique très spéciale. Le village était connu pour produire un vin maison de très bonne qualité. Tous les habitants connaissaient les secrets de sa préparation. D'un commun accord, ils avaient décidé que chaque personne devrait apporter une seule bouteille de son vin, un verre et une grande envie de danser.

On verserait le vin dans un grand bassin et tout le monde pourrait se servir à volonté. Toutefois, un des habitants du village pensa : « Mille personnes apporteront du vin. Si je mets de l'eau dans ma bouteille, personne ne remarquera rien et je m'éviterai du travail ».

Mais quelles ne furent leur désarroi et leur désolation le jour de la fête lorsqu'ils se rendirent compte qu'il y avait plus d'eau que de vin dans le bassin ! Que s'était-il passé ? Plus d'un avait eu la même idée que ce coquin de Pepe.

La fête fut un gâchis parce que quelques personnes pensèrent que leur contribution ne se remarquerait pas au sein d'une si grande participation.

Souvent, nous pensons que notre tâche passera inaperçue. Nous ne nous rendons pas compte que le travail de chacun et chacune de nous est essentiel et que le résultat général est la somme de toutes les actions individuelles. N'imitons pas Pepe et donnons chacun et chacune le meilleur de nous-mêmes sans attendre de récompenses.

# MATÉRIEL XII : Ne vous faites pas mené en bateau !

## Fiche XII.1. Création d'une contre-publicité<sup>10</sup>

Nous réaliserons cette annonce en appliquant la technique de recherche d'idées graphiques :

- D'abord, nous définissons le groupe de personnes que nous souhaitons atteindre, en faisant une liste des différents publics possibles.
- Ensuite, nous délimitons les idées générales à transmettre à ces publics. Il s'agit des idées-forces autour desquelles gravitera la communication.
- À partir de ces idées générales, nous extrayons les concepts clés (deux ou trois suffisent). Par exemple : extraire les concepts de « surconsommation » et de « non durabilité »

à partir de l'idée « Le modèle de consommation actuel n'est pas durable socialement et environnementalement ».

- Nous appliquons la technique relationnelle. Nous commençons par compléter le tableau suivant de manière conjointe, en utilisant les concepts clés. Chacune des personnes participant à l'activité remplit une case sans trop réfléchir, en indiquant la première idée qui lui passe par la tête. Voyons un exemple basé sur les concepts précédents (on ne cherche pas de réponses évidentes, mais bien tout le contraire) :

1. Quelle situation te rappelle le concept ?	2. Quel objet te rappelle le concept	3. Quelle phrase te rappelle le concept ?	
1A. Les courses dans un supermarché	2A. Le chariot	3A. « Son tabac, merci »	A) CONSUMÉRISME
1B. Du pétrole dans la mer	2B. Boulette d'hamster	3B. « Vous avez creusé votre propre tombe »	B) NON DURABILITÉ

- Alors, nous établissons des **relations entre les idées** qui ont surgi, en liant chaque case avec le reste, dans le but de rechercher des **idées graphiques** (par exemple, une image ou une action) susceptibles de transmettre l'objectif poursuivi, selon cet ordre : 1A avec 1B, 2B et 3B ; 2A avec 1B, 2B et 3B ; 3A avec 1B, 2B et 3B.

1. Quelle situation te rappelle le concept ?	2. Quel objet te rappelle le concept	3. What phrase does the concept remind you of?	
1A. Les courses dans un supermarché	2A. Le chariot	3A. « Son tabac, merci »	A) CONSUMÉRISME
1B. Du pétrole dans la mer	2B. Boulette d'hamster	3B. « Vous avez creusé votre propre tombe »	B) NON DURABILITÉ

- Nous rassemblons les idées qui surgissent et **sélectionnons l'idée** qui nous semble la plus intéressante et attirante.
- Il ne nous reste plus qu'à la **figner** tous ensemble. Par exemple, le fait d'établir une relation entre la case 2A du concept

de « surconsommation » (caddie), dans le tableau du dessus, avec la case 3B du concept de « non durabilité » (« Vous creusez votre propre tombe ») fait naître l'idée caddie-sépulture transportant une croix.

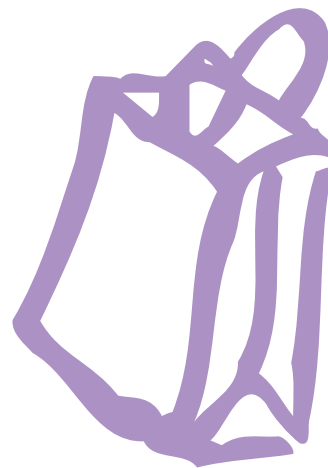


## MATÉRIEL XIII : Le panier d'achat

### Fiche XIII.1. Critères d'achat<sup>12</sup>

À quoi devons-nous faire attention lorsque nous faisons les courses ?

- Choisir de préférence des **aliments locaux**, de manière à réduire les transports inutiles et favoriser la durabilité de la production locale.
- Consommer des **aliments de saison**.
- Consommer des produits de **l'agriculture biologique**, car leur mode de production garantit la durabilité des écosystèmes et leur biodiversité. L'agriculture biologique maintient la santé du sol, en traitant les cultures contre les nuisibles et les maladies de manière durable par le biais de techniques naturelles, et favorise la coexistence des variétés traditionnelles. En outre, elle respecte la santé des personnes travaillant au champ, qui ne sont pas soumis à la quantité de produits toxiques utilisés sans discrimination dans l'agriculture traditionnelle.
- S'assurer que les aliments ne contiennent **pas d'OGM**, vu leurs effets imprévisibles sur la santé, les écosystèmes et les communautés rurales.
- Sélectionner des aliments sans **emballages inutiles**. Éviter les emballages difficiles à réutiliser et recycler, tels que les plastiques, les barquettes en polystyrène ou en aluminium.
- Éviter les aliments **transformés**, même s'ils sont biologiques. Plus un aliment est transformé, plus il est dénaturé et plus il contient d'additifs, de conservateurs et de stabilisants.
- Si vraiment nous avons besoin d'aliments **transformés**, choisir de préférence ceux dont le processus de transformation a été effectué **le plus près possible du lieu de production**.
- Éviter l'apport excessif de **graisses et protéines animales** dans notre diète, compte tenu de leurs effets sur notre santé (cholestérol, obésité...) et de leurs effets écologiques négatifs sur la planète (déboisement pour faire place aux pâturages, changement climatique, très mauvais bilans énergétiques pour un apport calorique équivalent...)
- Si on consomme de la viande, veiller à ce qu'elle provienne de **l'élevage biologique**, qui nous garantit que les conditions de vie des animaux domestiques sont adaptées à leurs besoins physiologiques et leur bien-être, traite les maladies de manière respectueuse des animaux et préserve les variétés traditionnelles en favorisant ainsi la durabilité des écosystèmes.
- Accorder la priorité aux aliments dont la production implique une **rémunération digne et des conditions de travail appropriées** pour toutes les personnes participant à la chaîne de production, c'est-à-dire des droits syndicaux, des horaires, la possibilité de concilier la vie au travail avec la vie personnelle et familiale...



12. Provenant d'Ecologistas en Acción, disponible sur le site : <http://www.ecologistasenaccion.org/articulo11729.html>

# MATÉRIEL XIII : Le panier d'achat

## Fiche XIII.2. Évaluation du coût écologique d'un produit

Évaluation et comparaison du coût écologique de trois produits différents :

**Produit 1 :** \_\_\_\_\_

Aspects	Bas (1 point)	Moyen (2 points)	Élevé (3 points)
Origine : D'où vient-il ? De près ? De loin ?			
Ingrédients : E-..., produits chimiques, etc.			
Conditions sociales de fabrication			
Matière de l'emballage : Ça se recycle bien ?			
Taille de l'emballage : petit, grand			
Emballage : quantité de couches d'emballage			

Coût écologique du produit 1 : \_\_\_\_\_

**Produit 2 :** \_\_\_\_\_

Aspects	Bas (1 point)	Moyen (2 points)	Élevé (3 points)
Origine : D'où vient-il ? De près ? De loin ?			
Ingrédients : E-..., produits chimiques, etc.			
Conditions sociales de fabrication			
Matière de l'emballage : Ça se recycle bien ?			
Taille de l'emballage : petit, grand			
Emballage : quantité de couches d'emballage			

Coût écologique du produit 2 : \_\_\_\_\_

**Produit 3 :** \_\_\_\_\_

Aspects	Bas (1 point)	Moyen (2 points)	Élevé (3 points)
Origine : D'où vient-il ? De près ? De loin ?			
Ingrédients : E-..., produits chimiques, etc.			
Conditions sociales de fabrication			
Matière de l'emballage : Ça se recycle bien ?			
Taille de l'emballage : petit, grand			
Emballage : quantité de couches d'emballage			

Coût écologique du produit 3 : \_\_\_\_\_

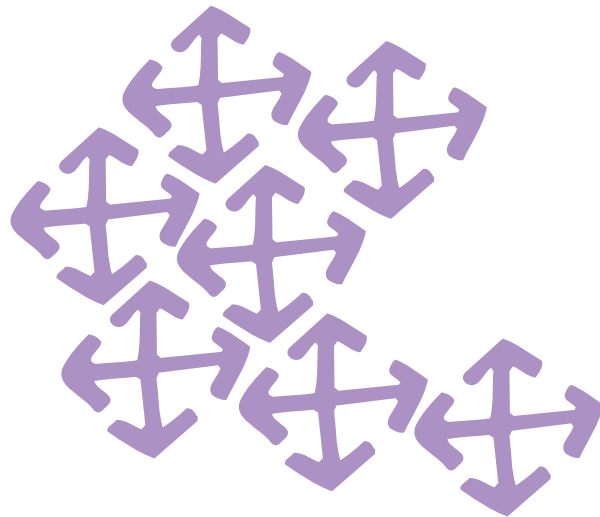
Nous  
choisissons  
le produit  
N°

parce que

## MATÉRIEL XIV : EntRâinons-nous

### Fiche XIV.1. Les 3R : Réduire, Réutiliser, Recycler

Stratégie	Comment faire ?	Comment acheter ?
RÉDUIRE	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Acheter moins</li><li>✓ Économiser des ressources</li><li>✓ Techniques intelligentes (en matière de toilettes, pour allumer la lumière, ouvrir les portes, éteindre l'ordinateur...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Partager avec la famille ou les voisins et voisines</li><li>✓ Acheter des produits durables</li><li>✓ Acheter des produits en vrac ou avec un minimum d'emballages</li></ul>
RÉUTILISER	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Réutiliser pour une même fin</li><li>✓ Transformer un objet en quelque chose d'utile pour une autre fonction (créativité)</li><li>✓ Réparer les produits</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Acheter des produits durables</li><li>✓ Acheter des produits qui offrent des garanties et peuvent se réparer</li></ul>
RECYCLER	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Introduire un produit usagé dans le cycle de production</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Acheter des produits qui peuvent se recycler (emballages recyclables)</li><li>✓ Trier les déchets et aller les porter à recycler</li></ul>



## MATÉRIEL XV : Mon engagement personnel

### Fiche XV.1. Comment changer une habitude ?

#### SE RENDRE COMPTE

que la consommation constitue un problème

#### ÉTABLIR DES NORMES

« mon entourage voit aussi cela comme un problème »

#### ATTITUDE POSITIVE

face au **PROBLÈME**

« il s'agit là d'un thème important »

**ATTITUDE POSITIVE**  
face à **MON PROPRE**  
**COMPORTEMENT**

**NOUVELLE HABITUDE**  
sans réfléchir

#### ÉVALUER

#### EXPÉRIMENTER

commencer à acheter d'autres produits, etc.

**PRENDRE LA DÉCISION**  
**D'AGIR**

#### RECHERCHER DES ALTERNATIVES

Leurs conséquences pour moi

Source : Élaboration propre à partir de Lilija Otto

### Fiche XV.2. Code de bonnes pratiques du consommateur responsable

- Réduisez votre consommation.
- Contrôlez consciemment l'usage de l'eau et de l'énergie.
- Achetez des produits locaux et choisissez des aliments de saison.
- Achetez des produits commercialisés en grande quantité dans des emballages facilement recyclables (de la matière la plus recyclable à la moins recyclable : verre- plastique-aluminium-brique) et évitez le suremballage (barquettes de polystyrène).
- Choisissez des produits résistants, non jetables, faciles à entretenir et qui peuvent se réparer (évitez les produits à usage unique tels que : le papier essuie-tout, les serviettes, les mouchoirs en papier, les couverts en plastique, les rasoirs jetables...)
- N'utilisez pas les égouts comme une poubelle à papier et n'y déversez pas des produits polluants ou de l'huile usagée.
- Utilisez des produits recyclés ou réutilisés (vêtements, livres, papier...)
- Ne jetez pas à la poubelle des produits dangereux ou toxiques, portez-les à la déchetterie afin qu'ils soient traités de manière appropriée.
- Utilisez des produits de nettoyage écologiques.
- Choisissez des appareils électroménagers et des ampoules basse consommation.
- Refusez les sacs plastique inutiles. Emportez votre propre sac pour les courses.
- Déplacez-vous à pied, à vélo ou en transports en commun.
- Choisissez de préférence des produits du commerce juste et des produits bios.
- Intéressez-vous à l'éthique des marques.

## MATÉRIEL XVI : Peindre en vert

### Fiche XVI.1. Fiche d'observation pour l'environnementalisation d'un espace

Zone : _____	Points noirs	Comment apporter des améliorations
Mobilier et équipements		
Attitudes et comportements		

# 5. Atelier à Mehdia

Exemple de conception d'un atelier de cpd.

**Dans la présente section, nous souhaitons présenter un exemple réel de conception d'un atelier de CPD qui puisse montrer comment les activités peuvent être combinées pour mettre sur pied un atelier de plusieurs jours.**

**Il s'agit de la conception d'un atelier de CPD que le CAR/PP a réalisé dans un camp de jeunesse à Mehdia (Maroc), avec des jeunes bénévoles de la Croix-Rouge provenant de différents pays de la Méditerranée. Nous souhaitons vous faire part de cette expérience.**

Le Centre pour la Coopération en Méditerranée a organisé du 1er au 8 août 2009 la cinquième édition du Camp de la jeunesse ATLANTIS à Mehdia (Maroc). Ce camp fut conçu comme un espace commun où des jeunes bénévoles de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge de la Méditerranée pourraient se rassembler, échanger des idées et des bonnes pratiques ainsi que discuter des enjeux humanitaires actuels.

Comme le thème principal du camp de cette année était l'environnement, le Centre pour la coopération en Méditerranée a invité le CAR/PP à y participer en réalisant un atelier participatif de trois jours sur la consommation durable.

Les objectifs de l'atelier étaient de sensibiliser les jeunes au thème de la consommation durable tout en utilisant des méthodes et des outils participatifs afin que les participants puissent plus facilement refaire eux-mêmes cet atelier dans leur propre pays.

L'atelier de onze heures et demie, réparties en trois jours pendant la matinée (l'après-midi étant consacré à d'autres activités), a été réalisé par une

équipe constituée de deux personnes du CAR/PP et d'une personne du Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE).

Le schéma de conception de l'atelier est présenté à la page suivante. Nous avons maintenu le code de couleurs utilisé dans le manuel afin de faciliter son interprétation.

La plupart des activités réalisées figurent dans le manuel, mais puisque l'atelier se faisait dans le cadre d'un camp de jeunesse, nous avons inclus quelques dynamiques pour mémoriser les noms des membres du groupe. En outre, l'activité « Et dans mon organisation, quoi ? » a été conçue pour que les participants, toutes leaders de la Croix-Rouge dans leurs pays respectifs, puissent réfléchir à la manière de transférer au sein de leur organisation ce qu'elles avaient appris au cours de l'atelier.

Dans la pratique, il a fallu introduire quelques changements de dernière minute par rapport à cette planification, vu les changements des horaires prévus pour le commencement et la fin des activités ainsi que les pauses.

## Programme de l'atelier de consommation durable. Atlantis v (Du 1er au 4 août 2009)

	2 août	3 août	4 août
9 h 30	<p>1. Début de l'atelier. Présentation des participants.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « J'aime, je n'aime pas »</li> <li>- « Je m'appelle... et je viens de... »</li> <li>- « Regroupez-vous »</li> </ul>	<p>5. Mémoriser les noms des personnes du groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « Le panier retourné » (15 min)</li> </ul>	<p>10. « Peindre en vert » (suite). Environnementalisation du centre.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Travail en équipe</li> </ul>
10 h	<p>2. Introduction de l'atelier. Introduction aux concepts et sondage sur les connaissances, les croyances et attitudes en matière de CD.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « On cherche »</li> </ul>	<p>6. « Le panier d'achat » Critères pour consommer de manière durable.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposé : critères de la CD (15 min)</li> <li>- Travail en équipe (30 min)</li> </ul>	
10 h 30	« Tout est bon »	- Mise en commun et réflexion	- Groupe au complet
11 h	Exposé théorique avec PowerPoint	<p>7. « EntRaiçons-nous ». Les 3R de la consommation.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposé (10 min)</li> <li>- Travail en équipe (20 min)</li> </ul>	- Actions d'environnementalisation
11 h 30	<p>3. « Histoire d'une canette » : Analyse du cycle de vie d'un produit et ses impacts.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction (10 min)</li> <li>- Travail en équipe (20 min)</li> </ul>	- Mise en commun et réflexion	- Actions d'environnementalisation
12 h	PAUSE		
12 h 20	- Mise en commun	<p>8. « Mon engagement personnel ». Engagements personnels en faveur de la CR.</p>	
13 h		<p>9. « Et dans mon organisation, quoi ? ». Planification d'actions de CD au sein des organisations de la Croix-Rouge</p>	
13 h 30-14 h	<p>4. « Peindre en vert » : Préparation de l'activité d'environnementalisation du centre Passer la vidéo, faire des équipes et distribuer les fiches.</p>		



# 6. Annexe : concepts clés pour éduquer en matière de CPD

Dans la section suivante, nous avons voulu présenter notre vision sur huit concepts clés pour l'éducation à la CPD, tels que nous les avons considérés lors de l'élaboration du présent manuel, de manière à ce que cela puisse servir de base aux formateurs pour la compréhension des différentes activités proposées.

Néanmoins, il convient de signaler que notre objectif n'était pas d'élaborer un manuel de contenus théoriques sur la CPD. Aussi les formateurs devront-ils élargir les informations à partir d'autres ressources en fonction de leurs connaissances préalables en la matière. Il existe des documents divers et très complets qui peuvent apporter des informations abondantes et actualisées sur cette question (voir chapitre 7). Certains d'entre eux ont été inclus dans le CD du manuel.

Nous présentons ci-après les concepts classés selon leur ordre d'apparition dans les activités du manuel :

**Éducation à la consommation et la production durables (ECPD).** Il s'agit d'une éducation qui vise à stimuler la formation d'**individus critiques**, capables non seulement de percevoir les relations entre la crise socio-environnementale et les modes de production et de consommation actuels, mais aussi d'intervenir selon les principes d'éthique, de durabilité environnementale et de justice sociale pour construire un monde meilleur. Grâce à l'ECPD, les personnes peuvent acquérir des habiletés qui leur permettent d'évaluer plus facilement les différentes possibilités de consommation, ainsi que de jouer un rôle actif en prenant des décisions qui puissent réguler, orienter et transformer le marché.

**Consommations directes et indirectes.** Selon Wagner (2005), les notions de consommation directe et indirecte de biens et services sont de grande utilité pour comprendre et rendre visible les impacts de la consommation de produits et services, de même que pour analyser d'autres possibilités de consommation. Les **consommations directes**, c'est-à-dire les biens de consommation tels que nous les achetons au magasin, sont visibles et connus,

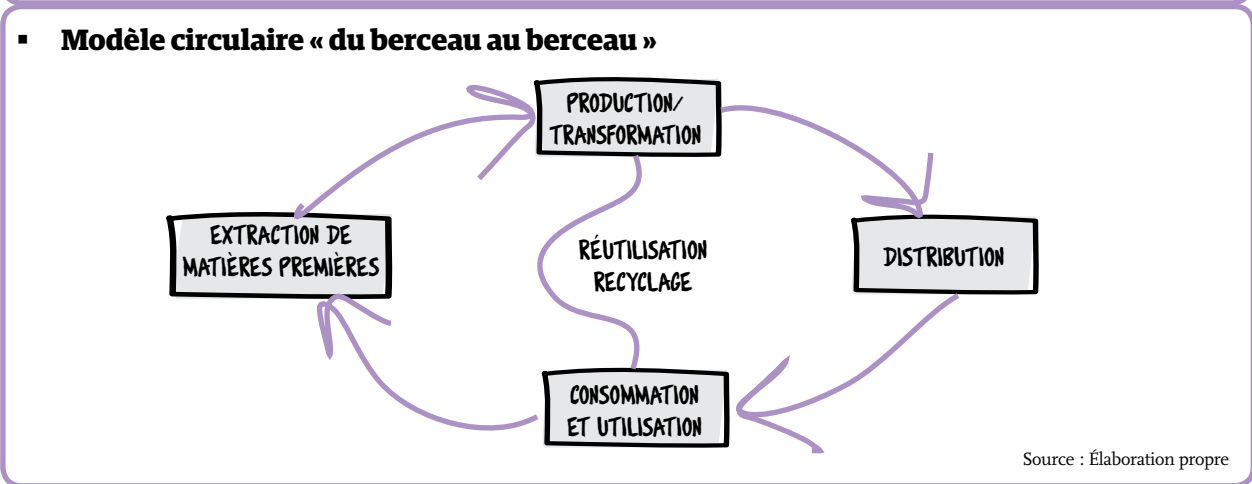
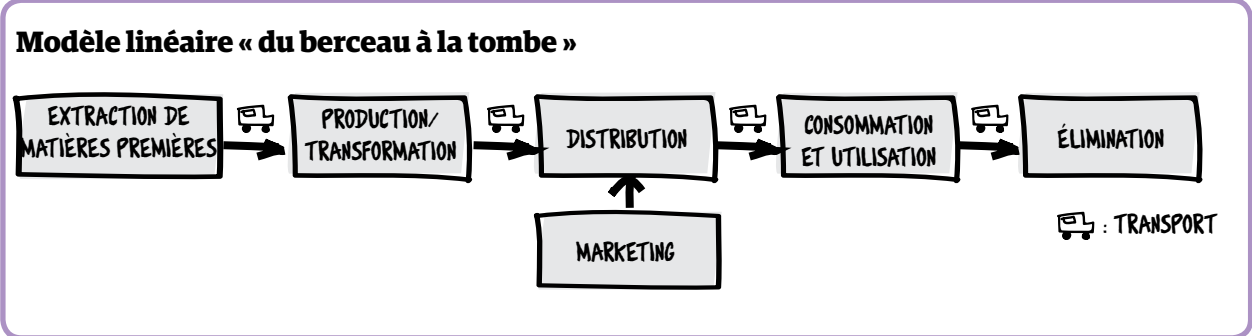
mais ne représentent qu'une petite partie (moins de 8 %) de la consommation totale. Le reste fait partie des **consommations indirectes**, c'est-à-dire les ressources matérielles et énergétiques qui ont été mobilisées, transportées et transformées pour leur production, fonctionnement, usage et élimination ultérieure, après avoir servi pendant un certain temps pour satisfaire un besoin ou un désir. En raison de la complexité des relations actuelles de production et de consommation, l'accès à cette information s'avère difficile, mais il est vraiment impressionnant de se rendre compte du fait que chaque consommation directe implique de nombreuses autres consommations indirectes. À partir de l'analyse du cycle de vie d'un produit ou d'un service, nous tentons de dévoiler et de mettre en lumière ces consommations indirectes, quoique sous forme d'hypothèses, et ouvrons ainsi les portes du monde secret des choses quotidiennes.

**Modèles « du berceau au berceau » et « du berceau à la tombe ».** Ces concepts interviennent dans l'analyse du cycle de vie d'un produit et sont de grande utilité pour mieux comprendre le niveau de durabilité des consommations et pourquoi la consommation durable s'avère aussi nécessaire que la production durable. Dans la nature, les processus sont circulaires, évoluent du « **berceau au berceau** ». Cela signifie qu'il n'y a pas d'ordures. Les déchets, c'est la nourriture pour d'autres. McDonough et Braungart (...) donnent l'exemple du cerisier pour illustrer ce phénomène. L'arbre produit des fleurs et des fruits pour germer et pousser. Les fleurs en trop tombent sur le sol, se décomposent et nourrissent des organismes et microorganismes tout en enrichissant la terre. Ni même la productivité de toutes les fourmis du monde, dont la biomasse est bien plus grande que celle des êtres humains, ne génère de déchets. Toutefois, depuis la révolution industrielle, l'industrie humaine a énormément détérioré les écosystèmes de la planète, en se basant sur l'idée que les ressources naturelles sont illimitées et peuvent être utilisées sans conséquences. Sous ce paradigme, les produits sont créés selon des conceptions « **du berceau à la tombe** », c'est-à-dire que les ressources sont extraites, transformées en produits, lesquels sont vendus et finalement rejetés dans une phase dénommée « tombe » (décharge, station d'incinération...). Le fait que les nutriments

soient pollués, gaspillés ou perdus constitue le principal problème de cette conception, un problème d'autant plus grave que notre système économique actuel requiert des cycles de plus en plus accélérés, ce qui est possible par le biais de « l'obsolescence programmée » et de l'innovation continue des produits. Ainsi, aux États-Unis, par exemple, plus de 90 % des matières extraites pour la fabrication de biens destinés à durer se transforment presque immédiatement en ordures. Parfois, même le produit dure très peu et certains objets dotés d'un authentique potentiel de réutilisation, tels que les matériels d'emballage, sont souvent conçus ex professo pour ne pas se décomposer dans des conditions naturelles. C'est pourquoi les courants écologistes préconisent une nouvelle **indus-**

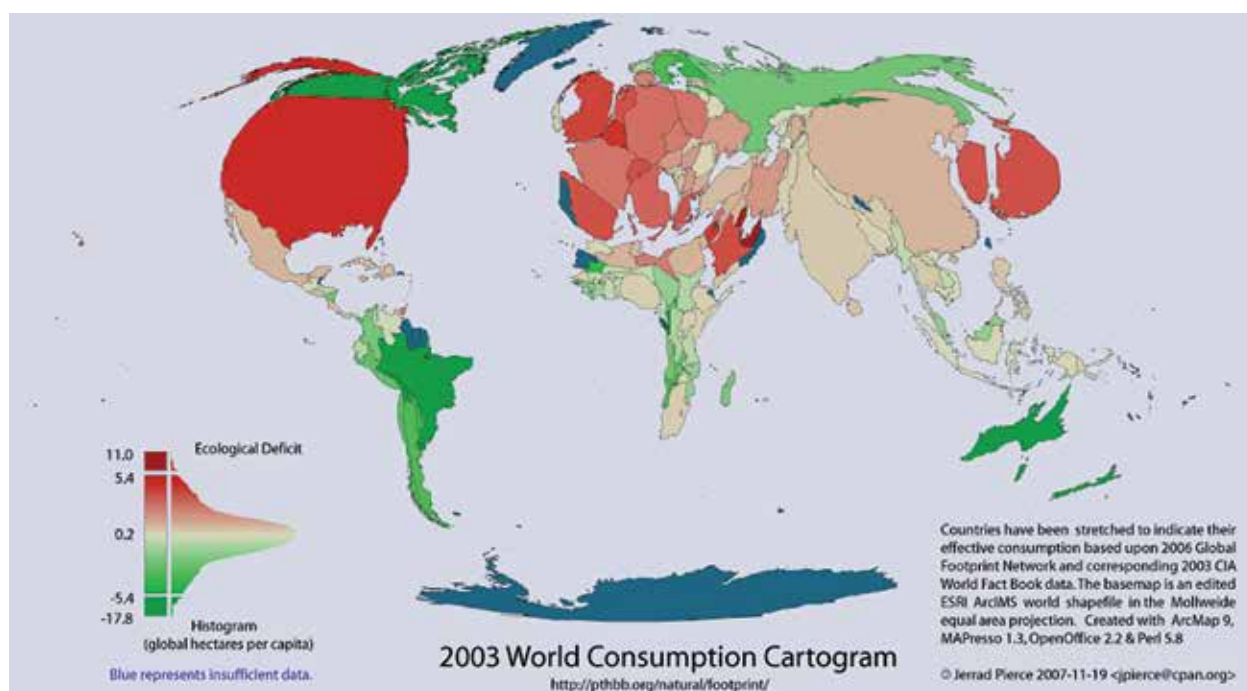
**trie écologique**, basée sur des conceptions du berceau au berceau, des cycles fermés, sans déchets ni émissions nocives, qui entrent en symbiose avec la nature. Comme l'expliquent McDonough et Braungart (*op. cit.*), cela est possible en élaborant des produits qui, dès leur conception, sont prévus pour être utilisés comme matière première de quelque chose de nouveau à la fin de leur vie utile. Les produits peuvent être conçus comme « nutriments biologiques », qui retourneront à l'eau ou à la terre sans y apporter de matières synthétiques ou toxiques, ou comme « nutriments techniques », qui circuleront continuellement en tant que matériels de valeur dans les cycles industriels fermés.

## Modèles linéaires et circulaires



**Empreinte écologique** Créé dans les années 90 par William Rees et Mathis Wackernager, cet indicateur permet de **quantifier** physiquement la **durabilité**. L'empreinte écologique (EE) mesure la superficie nécessaire pour produire les ressources consommées (champ, mer, forêt, sol...) en moyenne par un citoyen d'une communauté déterminée, ainsi que la superficie nécessaire pour absorber les déchets générés, indépendamment du lieu où se trouvent ces zones. L'EE s'exprime en hectares globaux (hag) par habitant et par an. Les données obtenues d'année en année par cet indicateur attestent l'existence de

grandes inégalités à l'échelle internationale : ce sont surtout les pays développés qui possèdent les plus grandes EE et vivent au-dessus de leurs moyens. Au niveau mondial, nous savons que le bilan est négatif, c'est-à-dire que nous consommons 1,5 fois ce que la planète est capable de supporter. Dans le cas de l'Espagne,<sup>1</sup> l'EE est de 6,4 hag par habitant et par an (chaque espagnol aurait besoin de 6,4 hag pour satisfaire toutes ses consommations) et la superficie productive réelle est de 2,4 hag par habitant et par an. Il s'ensuit que l'Espagne utilise trois fois plus de ressources que celles dont elle dispose.



11. <> Selon les données du ministère de l'Environnement, Análisis de la huella ecológica de España 2008.

Font: <http://pthbb.org/natural/footprint/img/cartogram.gif>

**Sac à dos écologique** Il s'agit d'un indicateur à caractère didactique qui a été inventé pour exprimer numériquement la quantité de matières à mobiliser dans la nature pour fabriquer un bien de consommation ou service, et ce depuis le début jusqu'à la fin de sa vie utile, sans compter les matières contenues dans ledit produit ou service. Selon les propres mots de Wagner (2005), le sac à dos écologique « exprime le **poids mort** (la somme de toutes les matières mobilisées et transformées pour fournir un produit/service, moins le poids du produit/service) qui accompagne de **manière invisible** chaque bien de consommation », en tenant compte des matières biotiques et abiotiques (non renouvelables), de l'eau, du sol (érosion) et de l'air. Cet indicateur nous donne une idée de la **consommation invisible** de tout produit ou service et rend son impact visible. Par exemple, 1 kg de zinc porte un sac à dos écologique de 27 kg de décombres et de déchets, tandis que celui de 1 kg d'or ou de platine pèse 350 t. Cette grande différence s'explique par le fait que les mines d'or et de platine soient à ciel ouvert et produisent des montagnes de déchets miniers pollués par le mercure ainsi que d'immenses quantités de boues toxiques rejetées dans les rivières, ce qui empoisonne des régions entières et provoque un collapsus écologique des écosystèmes. Mais cette information nous permet de déduire une autre donnée qui fait réfléchir : 158 mg de platine et d'or dans un téléphone portable de 80 g, supposent plus de la moitié de son EE (44 kg pour un sac à dos écologique de 75 kg).

#### Quelques exemples de sac à dos écologique

- 1 brosse à dents : 1,5 kg.
- 1 cafetière : 285 kg.
- 1 téléphone portable : 75 kg.
- 1 ordinateur : 1 500 kg.
- 1 voiture : 15 t
- 1 bague en or : 2 000 kg.
- 1 plateau en bois : 2 kg.
- 1 plateau en cuivre : 500 kg.

**POP** Les polluants organiques persistants (POP) sont des substances chimiques qui répondent aux caractéristiques suivantes : haute toxicité, persistance (substances demeurant intactes dans l'environnement pendant de longues périodes), volatilité (substances pouvant se propager sur de longues distances et atteindre des régions où elles n'ont été ni produites ni utilisées) et bioaccumulation (substances tendant à s'intégrer aux tissus adipeux des êtres vivants et à s'accumuler tout au long de la chaîne alimentaire). Parmi les POP les plus habituels, nous mentionnerons les pesticides, les herbicides et les insecticides, ainsi que quelques composés utilisés dans la fabrication du plastique et l'industrie électronique. Ces substances hautement toxiques peuvent provoquer des effets nocifs sur la santé humaine (malformations de naissance, dysfonctionnements des systèmes immunitaire et reproducteur, cancer...). Il s'agit là d'un triste exemple des effets de la production non durable. Néanmoins,

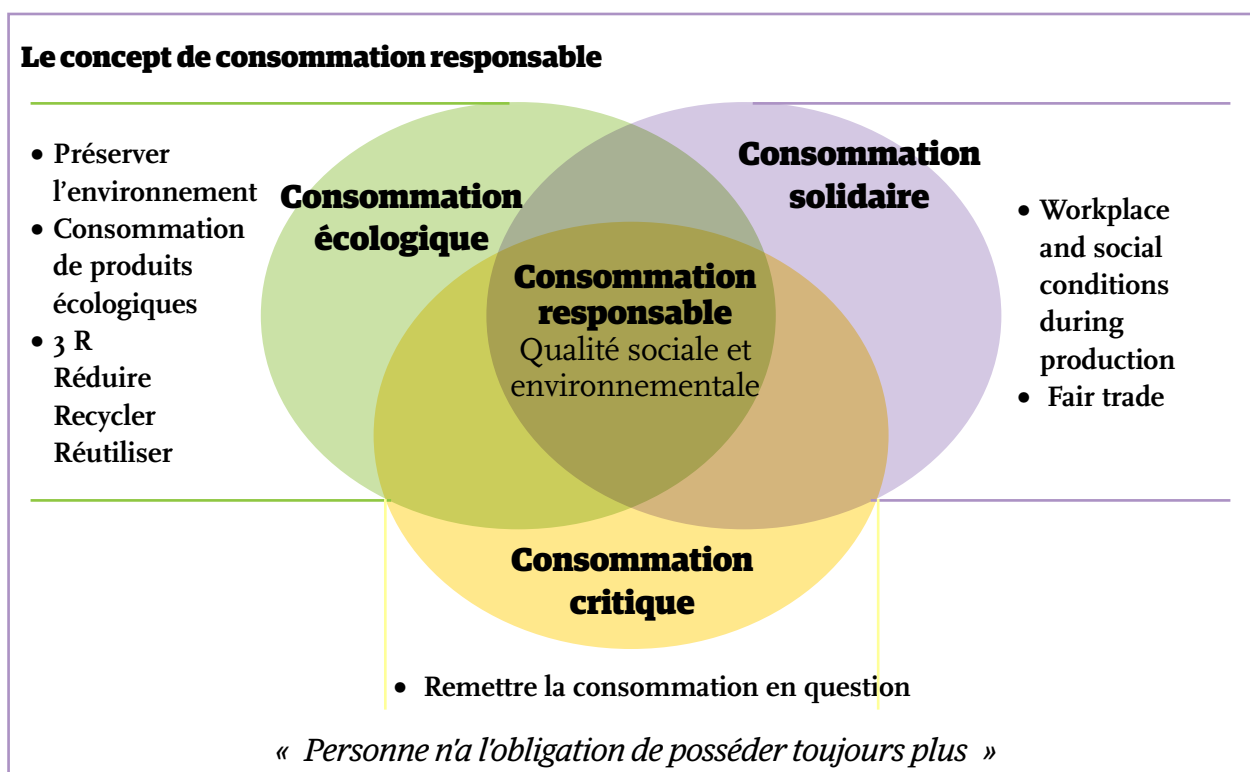
le fait que la Convention de Stockholm des Nations unies soit en vigueur depuis 2004, laquelle exige des parties de prendre des mesures pour éliminer et réduire les émissions de POP dans le milieu naturel, constitue une preuve de la préoccupation croissante pour la durabilité.

**Consommation responsable.** Reconnaissant que les modes non durables de production et de consommation, en particulier ceux des pays industrialisés, constituent une des principales causes de la détérioration de l'environnement, la déclaration officielle des Nations unies du Sommet de la Terre (2002) préconise le recours à des modèles de consommation responsable (CR). Consommer de manière responsable signifie assumer la corresponsabilité des impacts environnementaux et sociaux de notre consommation. Cela implique de changer certains comportements de consommation (consommer moins), mais aussi certaines habitudes d'achat sur la base de deux critères, à savoir l'histoire du produit et la conduite de l'entreprise productrice, en choisissant les options de marché qui valorisent la justice sociale, l'éthique, la solidarité et la durabilité. Le concept de CR englobe trois types de consommation (voir graphique ci-après) : la consommation éthique, la consommation écologique et la consommation solidaire. La consommation éthique se base sur le développement d'une attitude critique face à la con-

sommation et à la publicité, qui consiste à questionner la face cachée de chaque acte de consommation et distinguer les besoins réels des besoins imposés. La consommation écologique prend en compte les 3R (Réduire, Réutiliser, Recycler) et accorde la priorité à l'agriculture et l'élevage biologiques, ainsi qu'à la production artisanale et locale. Enfin, la consommation solidaire vient rajouter le critère de justice sociale. Il s'agit d'évaluer les relations sociales et les conditions de travail dans lesquelles un produit a été élaboré ou un service produit. C'est à ce niveau qu'entrerait en jeu le commerce équitable. De manière générale, la CR aspire à former des citoyens critiques, qui utilisent leur capacité d'achat en tant qu'instrument de transformation des relations de production et de consommation, de manière à favoriser un mode de vie plus durable.

### Consommation et production durables (CPD).

Le présent manuel utilise indistinctement les termes CPD et CR. Toutefois, il existe une différence. Alors que le concept de CR met l'accent sur la **responsabilité de chaque personne** dans ses actes de consommation, le concept de CPD accorde autant d'importance à la **consommation durable** qu'à la **production durable**, et insiste sur le rôle à jouer par les entreprises en ce qui concerne la conception et la fabrication de biens de consommation produisant moins d'impacts sur l'environnement.





# 7. Pour en savoir plus : ressources bibliographiques et documentaires utiles

## 7.1. Bibliographie recommandée

- Comín, P. et Bet Font (1999) : *Consumo Sostenible. Preguntas con respuesta*. Éd. Icaria Milenrama, Barcelone.
- ConsumeHastaMorir (2008) : « Fichas para un consumo crítico » dans José Escudero J. et Martínez, L. (coordinateurs) : *Ochenta actividades para educar lúdicamente en valores y ciudadanía*. Éd. Los Libros de la CATARATA, Madrid.
- CRIC (1997) : *Rebelión en la tienda. Opciones de consumo, opciones de justicia*. Éd. Icaria, Barcelone.
- CRIC (2002) : *Come y calla... o no*. Éd. Icaria, Barcelone.
- EFTA (2001) : *El desafío del Comercio Justo 2001-2003*. Annuaire EFTA, European Fair Trade Association, Maastricht.
- Gallego, I. et Gómez, Y. : *Metodología Participativa. Manual de instrucciones*. Tome I et Tome II. Institut andalou d'Administration publique, 2008.
- Jiménez, I. et González, M. : « Consumo, publicidad y RSC: De la fábrica a los intangibles », dans Hernández, J. et Ramiro P. (éditeurs) : *El negocio de la responsabilidad*. Éd. Icaria.
- Lodeiro, T. (2008) : *Consumir menos, vivir mejor. Ideas prácticas para un consumo más consciente*. Éd. Txalaparta.
- Lucena, A. (2002) : *Consumption responsable*. Éd. Talasa.
- Pallarés, M. (1993) : *Técnicas de grupo para educadores*. publications ICCE, Madrid.
- Riechmann, J. (1998) : *Necesitar, desear, vivir. Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento y sustentabilidad*. Éd. Los Libros de la CATARATA, Madrid.
- Riechmann, J. (2000) : *Un mundo vulnerable. Ensayos sobre ecología, ética y tecnociencia*. Éd. Los Libros de la CATARATA, Madrid.
- SODEPAZ (1998) : *Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa sur-norte. Efectos sociales y ambientales del consumo*. Éd. Los Libros de la CATARATA, Madrid.
- Vargas, L. et Bustillos, G. *Técnicas participativas para la educación popular*. Centre d'études et publications ALFORJA, Costa Rica, 1984.
- Werner, K et Weiss, H. (2004) : *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Éd. Debate, Barcelone.

### Guides pratiques et revues sur la consommation responsable :

- Campagne de consommation responsable de Grenade (2004) : *Guía de Consumo Responsable de Granada : La otra cara del consumo*. Édition de Campaña de Consumo Responsable en Granada.
- ConsumeHastaMorir : « Del carrito a la urna », revue Pueblos n° 37, 2009.
- ConsumeHastaMorir : « El artesano sentimental (Raíces ideológicas del nuevo consumismo) », *Libre pensamiento*, hiver 2006.
- ConsumeHastaMorir : revue *El Ecologista* : « Cero en escala humana » n° 62, « La democracia del súper » n° 61, « Metáforas que matan » n° 60, « La pobreza de lo importante » n° 59, « Véndeselo a un niño » n° 58, « No cuesta, pero vale » n° 57, « La ciudad de los pasos y los pisos » n° 56, « El tarzán de la oficina », n° 55...
- ConsumeHastaMorir et Observatori de Resistències i Subcultures, édition de la revue Malababa. N° 1 (2005), n° 2 (2006) et n° 3 (2008).
- CRIC (Centre de Recerca i informació en Consum). Revue pour une consommation responsable qui propose une analyse de produits concrets.
- Direction générale de la consommation (2002), *Guía de consumo responsable en Aragón*. Livret de consommation n° 2. Gouvernement d'Aragon.
- Divers (2001), *La Guía de Mallorca Sostenible*. Éd. Todo sostenible, Palma.

## 7.2. Textes électroniques et sites internet utiles

### Guides de consommation :

*Actúa. Conseils pour une vie durable.* Greenpeace :

<http://www.greenpeace.org/raw/content/espana/reports/gu-a-de-consumo-act-a.pdf>

*Commerce équitable. Combien ça coûte ?* Cáritas :

[http://www.bantaba.ehu.es/lab/files/view/ComercioJusto.pdf?revision\\_id=67035&package\\_id=67020](http://www.bantaba.ehu.es/lab/files/view/ComercioJusto.pdf?revision_id=67035&package_id=67020)

*Consommation responsable. Guide de consommation responsable et solidaire dans la communauté de*

Madrid. Collectif ConSuma Responsabilidad : <http://www.consumaresponsabilidad.com/>

*Guide de consommation responsable de Navarre.* Centre de ressources environnementales de Navarre :

<http://www.crana.org/contenido?idBD=1&idSubArea=526&idDocumento=2517>

*Guide pour une consommation responsable des vêtements.* Campagne Ropa Limpia. SETEM.

<http://www.pangea.org/setem/pdf/GuiaConsumoRopa.pdf>

*Manuel pour une consommation responsable des vêtements et des accessoires* « Somos lo que vestimos »

Gouvernement d'Aragon. Écologie et développement :

[http://www.ecodes.org/pages/documentos/documento?Id\\_Doc=127](http://www.ecodes.org/pages/documentos/documento?Id_Doc=127)

*Manuel destinés aux jeunes préoccupés.* SETEM : <http://www.nortesur.org/imagenes/agenda/guia.pdf>

*Des produits chimiques dans les maisons. Des locataires dangereux.* Écologie et développement : [http://www.ecodes.org/documentos/archivo/quimicos\\_hogar.pdf](http://www.ecodes.org/documentos/archivo/quimicos_hogar.pdf)

*YouthXchange. Manuel d'éducation pour une consommation durable.* Programme des Nations unies pour

l'environnement (PNUE), Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

(UNESCO) : [http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC\\_red.pdf](http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC_red.pdf)

### POP :

[http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminante\\_org%C3%A1nico\\_persistente](http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminante_org%C3%A1nico_persistente)

<http://www.cprac.org/es/quimicos/convencion-de-estocolmo/convencion>

<http://www.ccbasilea-crestocolmo.org.uy/>

<http://www.bios.org.ar/principal.htm>

### Empreinte écologique :

Ministère de l'Environnement, du Milieu rural et Marin (2008) : Analyse de l'empreinte écologique de l'Espagne 2008, sur

<http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/Huella%20ecologica%20de%20Espana.pdf>

<http://blogs.elpais.com/eco-lab/2011/01/como-se-calcula-la-huella-ecologica.html>

Pour calculer l'empreinte individuelle de l'Espagne : [http://myfootprint.org/es/visitor\\_information/](http://myfootprint.org/es/visitor_information/)

Comparer l'empreinte écologique entre les pays :

<http://www.actividades-mcp.es/gestionresiduos/2010/11/la-huella-ecologica/> ou

[http://es.wikipedia.org/wiki/Material:Pa%C3%ADses\\_seg%C3%BA\\_nsu\\_huella\\_ecol%C3%B3gica](http://es.wikipedia.org/wiki/Material:Pa%C3%ADses_seg%C3%BA_nsu_huella_ecol%C3%B3gica)

[http://www.wwf.es/noticias/informes\\_y\\_publicaciones/informe\\_planeta\\_vivo\\_2010/](http://www.wwf.es/noticias/informes_y_publicaciones/informe_planeta_vivo_2010/)

### Liens sur la consommation et la production durables :

Branche consommation d'Ecologistas en Acción : <http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php?rubrique202>

Branche consommation de Greenpeace : <http://consumo.greenpeace.es>

Centre d'activités régionales pour la production propre : <http://www.cprac.org/es>

ConSuma Responsabilidad : <http://www.consumaresponsabilidad.com>

ConsumeHastaMorir : <http://www.consumehastamorir.org>

Consumpediamed (Consommation consciente et transformatrice en Méditerranée) : <http://www.cprac.org/consumpediamed/es>

Consumoresponsable.org : <http://www.consumoresponsable.com>

CRIC (Centre de recherche et d'information sur la consommation) : <http://cric.pangea.org>

ECODES (Fondation écologie et développement) : <http://www.ecodes.org>  
 CRAN (Fondation Centre de ressources environnementales de Navarre) : <http://www.crana.org>  
 Fondation Vie durable : <http://www.vidasostenible.org>  
 Réseau andalou de consommation responsable : <http://www.consumoresponsable.com>  
 Revue *Opciones* : <http://cric.pangea.org>

### **Liens sur l'économie solidaire :**

COOP57 : [www.coop57.coop](http://www.coop57.coop)  
 FIARE : [www.fiare.org](http://www.fiare.org)  
 GAP : [www.gap.org.es](http://www.gap.org.es)  
 REAS : [www.economiasolidaria.org](http://www.economiasolidaria.org)

### **Liens vers les associations de commerce équitable :**

IDEAS : [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)  
 ALTERNATIVA3 : [alternativa3.com](http://alternativa3.com)  
 SETEM : [www.setem.org](http://www.setem.org)  
 LA CEIBA : [www.laceiba.org](http://www.laceiba.org)  
 CECJ : [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)  
 INTERMON : [intermonoxfam.org](http://intermonoxfam.org)  
 CLAC : [www.clac-pequenosproductores.org](http://www.clac-pequenosproductores.org)

### **Liens sur les ressources éducatives en matière de consommation responsable :**

Programme nord-sud. SETEM : <http://www.nortesur.org/materiales.htm>  
[http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/consumo\\_responsable\\_2007/](http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/consumo_responsable_2007/)  
<http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/spip.php?article55>: Activités didactiques en matière de consommation responsable  
 ConsumeHastaMorir : [http://www.letra.org/spip/rubrique.php?id\\_rubrique=23](http://www.letra.org/spip/rubrique.php?id_rubrique=23) : contient le matériel relatif à l'analyse publicitaire, la consommation et la création de contre-publicités.  
 CD didactique. ConsumeHastaMorir. 2007 : <http://www.cederron.org>  
<http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>  
<http://www.ecologistasenaccion.org/article11729.html>  
[http://latierravamal.files.wordpress.com/2007/06/pdf\\_charla\\_sensibilizacion\\_problemativa\\_residuos.pdf](http://latierravamal.files.wordpress.com/2007/06/pdf_charla_sensibilizacion_problemativa_residuos.pdf): document sur les déchets, l'empreinte et le sac à dos écologiques, la consommation responsable... d'Ecologistas en Acción.  
 Éducation et moyens de communication : <http://tonicues.eresmas.net>. Site Internet présente les travaux des professeurs sur la manipulation des médias et de la publicité.  
 Edualter, ressources éducatives. <http://www.edualter.org> : réseau de ressources en matière d'éducation pour la paix, le développement et l'interculturalité.  
 Campagne de consommation responsable. <http://www.consumoresponsable.com>. Campagne de sensibilisation en Andalousie sur la consommation responsable, éthique, solidaire et écologique.

## **7.3. Documentaires et films**

*De consumidor a persona*. (Film documentaire. Espagne. 2004). Éd. Un Solo Mundo Producciones Sociales para la Red Andaluza de Consumo Responsable. Durée : 00:25:00. Licence : Creative Commons-Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada  
*Binta y la gran idea*. De Javier Fesser. Le développement vu par le Sud. Sur : <http://www.youtube.com/watch?v=6T7PmiYzN38>  
*La isla de las flores*. Consommation responsable, déchets, pauvreté et misère... Sur : [http://www.youtube.com/watch?v=4kDN49\\_bFno](http://www.youtube.com/watch?v=4kDN49_bFno)



*La doctrina del shock*. Basée sur le livre de Naomi Klein. Sur : <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=65118&titular=la-doctrina-del-»shock>

*Comercio justo*. Sur : <http://es.youtube.com/watch?v=ebUoLbIAK1o>. Durée : 2:33

*La historia de las cosas*. Vidéo expliquant de manière très didactique et critique notre système actuel de production et de consommation. Durée : 21:03. Sur : <http://brunoat.com/globalizacion/la-historia-de-las-cosas/>

*Comercio justo. La gente opina*. Durée : 3:35. Sur : <http://uk.youtube.com/watch?v=YqQSydAGIZY&feature=related>

*Reloj de arena*. Durée : 1:14. Sur les différences nord-sud. Sur : <http://uk.youtube.com/watch?v=ysI3lqKjgIM>.

*Soñemos otro mundo*. Eduardo Galeano (5:19). Sur : [http://www.youtube.com/watch?v=zZ\\_BVoEwEdk](http://www.youtube.com/watch?v=zZ_BVoEwEdk)

*Proper education*. Sur : <http://www.youtube.com/watch?v=uxNrWVKX9WI>

Site Internet ConsumeHastaMorir : il existe de nombreux comptes rendus cinématographiques sur la consommation responsable dans la bibliothèque. Sur : [http://www.lettra.org/spip/rubrique.php?id\\_rubrique=24](http://www.lettra.org/spip/rubrique.php?id_rubrique=24). Il contient également des contre-publicités qui peuvent être téléchargées sur blip.tv



# 8. Références bibliographiques

## 8.1. Bibliographie consultée

- Borges, A. et al. (2005) : *Entender para intervir. Por uma educação para o Consumo responsável e o Comércio Justo Manual pedagógico*. Artisans du Monde et Institut Kairós : Sao Paulo.
- CENEAM : *Diseño de herramientas y campañas para un consumo sostenible: ¿Cómo afrontar los escollos y barreras psicológicas que se oponen al cambio de hábitos?*. Programa de formación ambiental Aula Abierta 2005. CENEAM et MAM (ministère de l'Environnement) : Valsain, Segovia.
- Gallego, I. et Gómez, Y. *Metodología Participativa. Manual de instrucciones*. Tome I et Tome II. Institut andalou d'Administration publique, 2008.
- García, J. et Nando, J. (2000) : *Stratégies didactiques en éducation environnementale*. Aljibe : Málaga.
- Gómez, Y., Muñoz, F. et Sánchez-Úbeda, G. (2011) : *La recherche participative pour l'analyse du territoire*. (En cours d'édition).
- Pallarés, M. (1993) : *Técnicas de grupo para educadores*. Publications ICCE, Madrid.
- Sodepaz (1998) : *Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa sur-norte. Efectos sociales y ambientales del consumo*. Éd. Los Libros de la CATARATA, Madrid.

## 8.2. Textes électroniques et sites internet consultés

- Branche consommation de Greenpeace : <http://consumo.greenpeace.es>
- Bueno (CENEAM). *Nuestra huella ecológica*. Sur :  
<http://www.paot.org.mx/centro/boletin/agosto/huella.pdf>
- CD didactique. ConsumeHastaMorir. 2007 : <http://www.cederron.org>
- Centre d'activités régionales pour la production propre : <http://www.cprac.org/es>
- ConsumeHastaMorir : <http://www.consumehastamorir.org>
- ConSuma Responsabilidad : <http://www.consumaresponsabilidad.com>
- Consumpediamed (Consommation consciente et transformatrice en Méditerranée) :  
<http://www.cprac.org/consumpediamed/es>
- Consumoresponsable.org : <http://www.consumoresponsable.com>
- Domínguez : *Conceptos en torno a la sostenibilidad*. Sur :  
<http://www.aragoneria.com/boreas/articulos/sostenible.htm>
- ECODES (Fondation écologie et développement) : <http://www.ecodes.org>
- Ecologistas en Acción : *Residuos ¿Son un problema ambiental*. Sur :  
[pdf\\_charla\\_sensibilizacion\\_problemativa\\_residuos.pdf](http://pdf_charla_sensibilizacion_problemativa_residuos.pdf), disponible sur :  
<http://latierravamal.files.wordpress.com/2007/06/>
- Fernández Almenara : *Publicidad y Consumo Responsable*. Sur :  
<http://www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/etica/PUBLICIDAD%20Y%20CONSUMO%20RESPONSABLE.pdf>
- Institut de la femme : Observatorio de la publicidad sexista. Rapport 2003. Sur :  
[http://www.marketingdirecto.com/estudios/anuncios\\_denunciados.pdf](http://www.marketingdirecto.com/estudios/anuncios_denunciados.pdf)
- Marquès Graells (2000) : Les spots publicitaires. Fiche d'analyse des messages audiovisuels. Sur :  
<http://peremarques.pangea.org/pubmulti.htm> (dernière révision : 07/01/09)
- Meléndez Crespo : Análisis de publicidad gráfica. Sur :  
[http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx/espanol/tercer\\_grado/publicidad.pdf](http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx/espanol/tercer_grado/publicidad.pdf)
- Merk (2010) : *Téjiendo salarios dignos en el mundo. La propuesta de salario digno en Asia 2009*. Édition de Campaña Ropa Limpia (Espagne). Sur :  
<http://www.ropalimpia.org/documentos/publicaciones/SDW-ESP-baja.pdf>

Réseau andalou de consommation responsable : <http://www.consumoresponsable.com>  
SETEM. Programme nord-sud. Sur : <http://www.nortesur.org/materiales.htm>  
SETEM. Communauté de Valence : *Moda justa. Cuaderno para estudiantes*. Sur :  
<http://www.setemcv.org> et <http://ropalimpia.org/publicaciones.php?idc=90&idi=es>  
Wagner (2005) : Consommation responsable. *Lo invisible y oculto sí importa*. Sur :  
[http://www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/reflexiones/2005\\_09wagner.pdf](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/reflexiones/2005_09wagner.pdf).  
[http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/consumo\\_responsable\\_2007/](http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/consumo_responsable_2007/)  
<http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/spip.php?article55> : activités didactiques en matière de  
consommation responsable.  
<http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>  
<http://www.ecologistasenaccion.org/articulo11729.html>  
[http://latierravamal.files.wordpress.com/2007/06/pdf\\_charla\\_sensibilizacion\\_problemativa\\_residuos.pdf](http://latierravamal.files.wordpress.com/2007/06/pdf_charla_sensibilizacion_problemativa_residuos.pdf) :  
document sur les déchets, l’empreinte et le sac à dos écologiques, la consommation responsable...  
d’Ecologistas en Acción.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminante\\_org%C3%A1nico\\_persistente](http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminante_org%C3%A1nico_persistente)  
<http://www.cprac.org/es/quimicos/convencion-de-estocolmo/convencion>  
<http://www.ccbasilea-crestocolmo.org.uy/>  
<http://www.bios.org.ar/principal.htm>  
<http://www.footprintnetwork.org/>  
<http://blogs.elpais.com/eco-lab/2011/01/como-se-calcula-la-huella-ecologica.html>  
[http://myfootprint.org/es/visitor\\_information/](http://myfootprint.org/es/visitor_information/)  
<http://www.actividades-mcp.es/gestionresiduos/2010/11/la-huella-ecologica/>  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Material:Pa%C3%ADses\\_seg%C3%BA\\_n\\_su\\_huella\\_ecol%C3%B3gica](http://es.wikipedia.org/wiki/Material:Pa%C3%ADses_seg%C3%BA_n_su_huella_ecol%C3%B3gica)  
[http://www.wwf.es/noticias/informes\\_y\\_publicaciones/informe\\_planeta\\_vivo\\_2010/](http://www.wwf.es/noticias/informes_y_publicaciones/informe_planeta_vivo_2010/)  
[http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/consumo\\_responsable\\_2007/](http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/consumo_responsable_2007/)  
<http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/spip.php?article55> : activités didactiques en matière de  
consommation responsable.

