Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SÉQUENCE PÉDAGOGIQUE

Une Virée Shopping au Nouveau Centre Commercial GreenMall



POINTS CLÉS

développement durable | greenwashing | social washing

Groupe cible: apprenants de 16 ans et plus
Durée: 4 sessions (approx. 45 - 60 minutes chacune)

Introduction

À une époque où le marketing dissimule souvent des pratiques non durables derrière des slogans écologiques séduisants, il est essentiel que les jeunes acquièrent les outils nécessaires pour s'y retrouver et remettre en question ce qu'ils consomment. Cette séquence pédagogique est conçue pour doter les apprenants âgés de 16 ans et plus des connaissances et des capacités de réflexion critique requises pour reconnaître les pratiques de développement durable, repérer le greenwashing et le socialwashing, et évaluer les allégations de durabilité dans les secteurs de la mode et de l'alimentation.
Cette séquence fournit les bases nécessaires pour participer à l'Escape Room « Une virée shopping au Nouveau Centre Commercial GreenMall », dans laquelle les apprenants endossent le rôle d'enquêteurs chargés d'identifier les marques éthiques parmi les différentes enseignes. Au fil de quatre sessions, les participants évolueront d'une compréhension globale vers une compréhension réflexive et approfondie.

Cofinancé par l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

Aperçu de la séquence pédagogique

SESSION	THÈME	OBJECTIF PRINCIPAL	MÉTHODES CLÉS
1	Développement durable et commerce équitable	Introduction aux concepts clés	Lecture, discussion de groupe, étude de cas
2	Greenwhasing & social washing	Manipulation du marché, compréhension des labels	Analyse de publicités, quiz interactif
3	Enquêtes sectorielles	Allégations écologiques spécifiques à certains secteurs	Tâches comparatives
4	Briefing de l'escape room et introduction aux rôles	Bilan, préparation des équipes, rôles dans le jeu	Quiz, simulation d'enquête
5 (opt.)	Réflexion après l'escape room	Consolidation des connaissances et mise en pratique	Rapport, journal de bord, discussion orale



Cofinancé par l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SESSION 1: Comprendre le développement durable & le commerce équitable

Mise au point

Introduire les concepts simples de développement durable et de commerce équitable afin d'en poser les bases.

Acquis d'apprentissage

- Définir le développement durable et expliquer son importance dans les choix des consommateurs
- Identifier les principales caractéristiques des entreprises éthiques (par exemple : conditions de travail équitables, matériaux respectueux de l'environnement, transparence)

Concepts clés, définitions et exemples

Développement durable et choix des consommateurs

Le développement durable consiste à répondre aux besoins actuels sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs, en conciliant les enjeux environnementaux, sociaux et économiques. Dans les choix des consommateurs, le développement durable est important car ce que les gens achètent a une incidence sur l'utilisation des ressources, la pollution et les pratiques de production ; ainsi, des décisions d'achat éclairées peuvent contribuer à réduire les dommages environnementaux et à soutenir des entreprises plus responsables.

Les bons et les mauvais tissus

Parmi les bons tissus, on trouve les fibres naturelles comme le coton biologique, le lin, le chanvre et la laine, qui sont plus résistants et biodégradables, ou encore les matériaux recyclés, fabriqués à partir de ressources réutilisées et de déchets textiles.

Cofinancé par l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

Chaîne d'approvisionnement

La chaîne d'approvisionnement désigne toutes les étapes nécessaires pour qu'un tissu passe du stade de matière première à celui de produit fini destiné au consommateur. Parmi les différentes étapes figurent l'extraction, la production, le transport, la vente au détail, l'utilisation et l'élimination.

Le choix des tissus est déterminant à chaque étape : les matériaux durables permettent généralement de réduire la consommation de ressources et la pollution tout au long de la chaîne, tandis que les tissus synthétiques reposent sur des combustibles fossiles et des procédés à forte intensité énergétique qui augmentent l'impact environnemental du début à la fin.

Labels équitables

Les labels équitables sont apposés sur les produits pour attester qu'ils respectent des normes sociales, environnementales et économiques spécifiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Ils garantissent que les producteurs, souvent des agriculteurs ou des travailleurs issus de régions à faibles revenus, perçoivent une rémunération équitable, travaillent dans des conditions sûres et que le travail des enfants ou le travail forcé sont interdits. Pour les consommateurs, ces labels indiquent qu'un produit s'inscrit dans des pratiques commerciales plus éthiques et transparentes, contribuant ainsi à réduire l'exploitation tout en favorisant des moyens de subsistance durables.

Activités

- Présenter les concepts clés à l'aide d'un bref exposé
- Comparer deux marques avec preuves pour attester de leur équité
- Les apprenants discutent par deux avant de passer à une séance de réflexion en classe
- Des petits groupes élaborent une liste de contrôle en 5 points : « Qu'est-ce qui rend une entreprise éthique ? »

Evaluation

Fiche de réflexion : « Les trois caractéristiques d'une entreprise éthique »

Cofinancé par l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

SESSION 2: Identifier le greenwashing & le socialwashing

Mise au point

Comprendre les pratiques commerciales trompeuses et savoir les repérer.

Acquis d'apprentissage

- Définir le greenwashing et le socialwashing
- Identifier les astuces marketing courantes et les allégations vagues
- Distinguer les labels de développement durable authentiques des faux

Concepts clés, définitions et exemples

Greenwashing

Le « greenwashing » consiste à utiliser des allégations vagues, sélectives ou non étayées pour donner l'impression qu'un produit est plus durable qu'il ne l'est réellement. Par exemple, une marque peut mettre en avant ses emballages recyclés tout en dissimulant la présence de matériaux nocifs ou des pratiques de production préjudiciables.

Socialwashing

Le « socialwashing » désigne la pratique consistant à présenter un produit ou une marque comme socialement responsable ou éthique sans que ces affirmations ne s'accompagnent de mesures concrètes. Par exemple, une entreprise peut mettre en avant son soutien aux travailleurs ou aux communautés dans ses campagnes marketing, tout en omettant de garantir des salaires équitables, des conditions de travail sûres ou un véritable respect des droits du travail tout au long de sa chaîne d'approvisionnement, donnant ainsi aux consommateurs une fausse impression de responsabilité sociale.

Cofinancé par l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

Astuces marketing

Parmi les astuces marketing couramment utilisées dans le cadre du « greenwashing » ou du « socialwashing », on retrouve l'emploi de termes vagues tels que « respectueux de l'environnement », « naturel » ou « propre », sans définition claire ni preuve à l'appui, ainsi que l'utilisation d'images inspirées de la nature (couleurs vertes, feuilles, symboles de la terre) pour suggérer une démarche durable. Les marques peuvent également mettre en avant une petite action positive (par exemple, des emballages recyclables) tout en ignorant les impacts environnementaux ou sociaux plus importants, créer de faux labels ou des labels conçus par leurs soins qui ressemblent à des certifications, ou promouvoir des messages émotionnels sur le « souci de l'environnement » ou les « valeurs éthiques » sans apporter de preuves transparentes.

Activités

- Présenter les concepts clés
- Réfléchir à l'exemple d'un label : est-il écologique ou s'agit-il de « greenwashing » ?
- Les apprenants trient les écolabels authentiques de ceux qui sont faux ou peu fiables à l'aide de cartes comportant des images de labels
- Diffuser une vidéo publicitaire dont le contenu a été manipulé par l'IA : qu'est-ce qui est vrai, qu'est-ce qui est faux ?
- Discuter en groupe des critères qui rendent une marque de mode digne de confiance
- En petits groupes; chaque groupe évalue une publicité à l'aide d'une fiche: - Les affirmations sont-elles étayées par des faits ?
  - La publicité repose-t-elle principalement sur des images ?
  - Existe-t-il des certifications reconnues ?

Evaluation

Réflexion écrite : « Quelle marque soupçonnez-vous actuellement de pratiquer le greenwashing et pourquoi ? »

Cofinancé par l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SESSION 3: Enquêtes sectorielles

Mise au point

Examiner les arguments écologiques dans les secteurs de la mode et de l'alimentation

Acquis d'apprentissage

- Évaluer la crédibilité des allégations relatives aux produits à l'aide de critères définis
- Comparer les pratiques durables entre les produits et les marques
- S'appuyer sur les labels écologiques et une analyse critique pour faire des choix éthiques

Activités

Mode

- Analyser les t-shirts de contrefaçon en examinant leurs étiquettes, leurs prix et leurs affiches
- Faire un choix : mode éphémère ou mode durable ?
- Repérer les signaux d'alerte : slogans vagues, tissus synthétiques, chaînes d'approvisionnement opaques

Alimentation

- Associer les labels « commerce équitable » authentiques et ceux qui ne le sont pas aux produits alimentaires ou aux échantillons
- Utiliser une grille d'évaluation pour les normes environnementales et sociales
- Discuter : Pouvez-vous « goûter » la différence ? Dégustation de produits équitables vs non-équitables.

Evaluation

Fiche de travail en groupe : pour un produit donné, expliquez : s'agit-il d'un produit éthique ou d'un produit victime de « greenwashing » ? Pourquoi ?

Cofinancé par l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SESSION 4: Briefing de l’escape room et introduction aux rôles

Mise au point

Préparation au jeu, renforcement de l’esprit critique et attribution des rôles

Acquis d’apprentissage

- Révision du vocabulaire lié au développement durable et des techniques d'évaluation
- Préparation à un jeu de rôle en tant que enquêteurs critiques
- Élaboration de stratégies de collaboration et d'observation

Activités

- Révision sous forme de quiz sur les étiquettes, les slogans, la Fast Fashion vs la mode durable, etc.
- Brève analyse collective d'une étiquette de produit : s'agit-il d'un cas de « greenwashing » ?
- Les groupes rendent leur verdict et l'étayent avec des preuves
- Attribution des rôles au sein des équipes (“secrétaire”, “porte-parole”)
- Élaboration d'une stratégie pour repérer les allégations mensongères et recueillir des preuves

Evaluation

Fiche d'analyse remplie (notée selon une grille d'évaluation)
Observation de la réflexion stratégique et de la collaboration

Cofinancé par l’Union européenne

Financé par l’Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n’engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l’Union européenne ou de l’Agence exécutive européenne pour l’éducation et la culture (EACEA). Ni l’Union européenne ni l’EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SESSION 5: Réflexion après l'escape room

Mise au point

Consolider ses connaissances, réfléchir à la responsabilité des consommateurs

Acquis d'apprentissage

- Étayer les évaluations du greenwashing par des preuves
- Réfléchir à sa propre consommation
- Comprendre comment mettre ses connaissances en pratique dans la prise de décisions concrètes

Activités

Rapport final

- Évaluer chaque magasin : éthique ou greenwashing ?
- Voter pour les infiltrés en donnant des explications
- Aide grâce aux tampons et indices

Entrée de journal

Exemples de suggestions:

- « Qu'est-ce qui vous a le plus surpris ? »
- « À quoi ferez-vous désormais attention durant vos achats ? »
- « Comment votre équipe a-t-elle collaboré face à la pression ? »

Cercle de discussion

- Partagez un enseignement tiré et une mesure concrète
- Facultatif : « Feriez-vous confiance à la marque GreenMall ?

Evaluation

Rapport final : à remplir en joignant des pièces justificatives
Journal : évalué sur la qualité de la réflexion et la clarté
Discussion : observation par l'enseignant de la capacité d'analyse et de l'implication

Cofinancé par l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

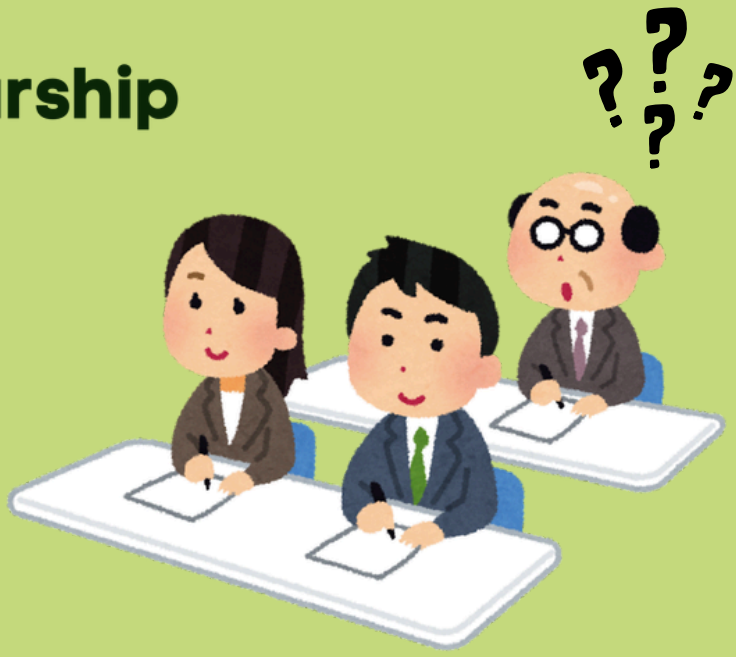
Plusieurs sites web et bases de données indépendants aident les consommateurs à vérifier la fiabilité des labels durables et équitables en expliquant ce que ces certifications signifient réellement et si elles sont crédibles. Ces plateformes fournissent des informations sur les normes, les processus d'audit et les allégations trompeuses courantes.

Par exemple, Fairtrade International explique les critères du commerce équitable et présente les produits certifiés, l'Ecolabel européen détaille les normes environnementales applicables aux produits vendus en Europe, et B Lab assure la transparence concernant les entreprises certifiées « B Corporations ». Le recours à ces sites aide les consommateurs à distinguer les labels fiables des allégations vagues ou à visée purement marketing.

Sélection de sources permettant d'obtenir des ressources supplémentaires pour cette séquence pédagogique (par exemple, marques de commerce équitable, labels)
https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/
https://www.consumerreports.org/food-labels/seals-and-claims/
https://www.fairtrade.net/en.html

SÉQUENCE PÉDAGOGOIQUE

Escape Rooms for Green Entrepreneurship



Cofinancé par l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.