



15 min
par piste de travail

Objectifs

- Observer et analyser une campagne de prévention : la réduction des déchets
- Comprendre son déploiement à travers les différents supports et les types d'actions de communication qu'elle utilise
- Identifier les leviers d'une campagne préventive

Déroulement

1. Phase préparatoire

Demander aux élèves d'évoquer spontanément tout ce qui leur vient à l'esprit quand on leur parle de déchets :

- Qu'entend-on par déchets ? Quel type de déchets trouve-t-on ?
- Qui produit des déchets ?
- Comment se comportent les individus? Que font-ils de leurs déchets ?

Faire réfléchir les enfants sur les raisons d'une campagne de prévention sur les déchets :

- Pourquoi faut-il communiquer sur la réduction des déchets ?
- A qui doit-on s'adresser ?
- Quel ton doit-on adopter ?
- Où faut-il communiquer pour toucher le plus de monde ?
- Quels arguments faut-il mettre en avant pour créer une prise de conscience ?

Cette phase préparatoire permettra de déceler qu'une campagne de prévention s'adresse en général à la quasi-totalité de la population. Elle doit donc être le plus visible possible et d'une envergure assez importante pour sensibiliser un maximum de personnes.

2. Analyse de la campagne « Réduisons nos déchets, ça déborde »

La campagne « Réduisons nos déchets, ça déborde » de l'Ademe proposée à l'étude permet d'illustrer comment se structure une campagne de prévention pour toucher un large éventail de publics, à travers la diversité des médias et des supports de communication utilisés, les différents messages véhiculés.

• La pierre angulaire de la campagne : le site internet - www.reduisonsnosdechets.fr

Les objectifs du site

Informer

sur la gestion des déchets, la nécessité de réduire ses déchets et les façons de diminuer ces déchets

Conseiller

sur la manière d'être éco-consommateur :

- les bons gestes au quotidien
- le « Déchets-Scan » pour tester ses connaissances et ses réflexes anti-déchets

Inviter à transmettre

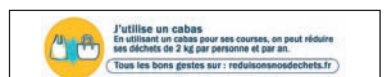
le message de prévention à ses amis ou ses réseaux :

- la campagne : films, annonces-presse, bannières
- les e-cards
- les signatures e-mail

L'internaute devient à son tour acteur de la communication en la diffusant à son propre réseau

Piste de travail

Demander aux élèves d'aller sur le site, d'échanger leurs impressions, de faire le test Déchets-Scan. Conclure sur les publics visés.



• Le logo

Mettre en place une identité visuelle spécifique pour identifier, associer les différentes actions à la démarche globale



Piste de travail

Décrire le logo, expliciter son sens. Le comparer avec celui de « Faisons vite, ça chauffe »

www.faisonsvite.fr

• Un dispositif d'actions de communication aux objectifs bien définis

1. Spots TV

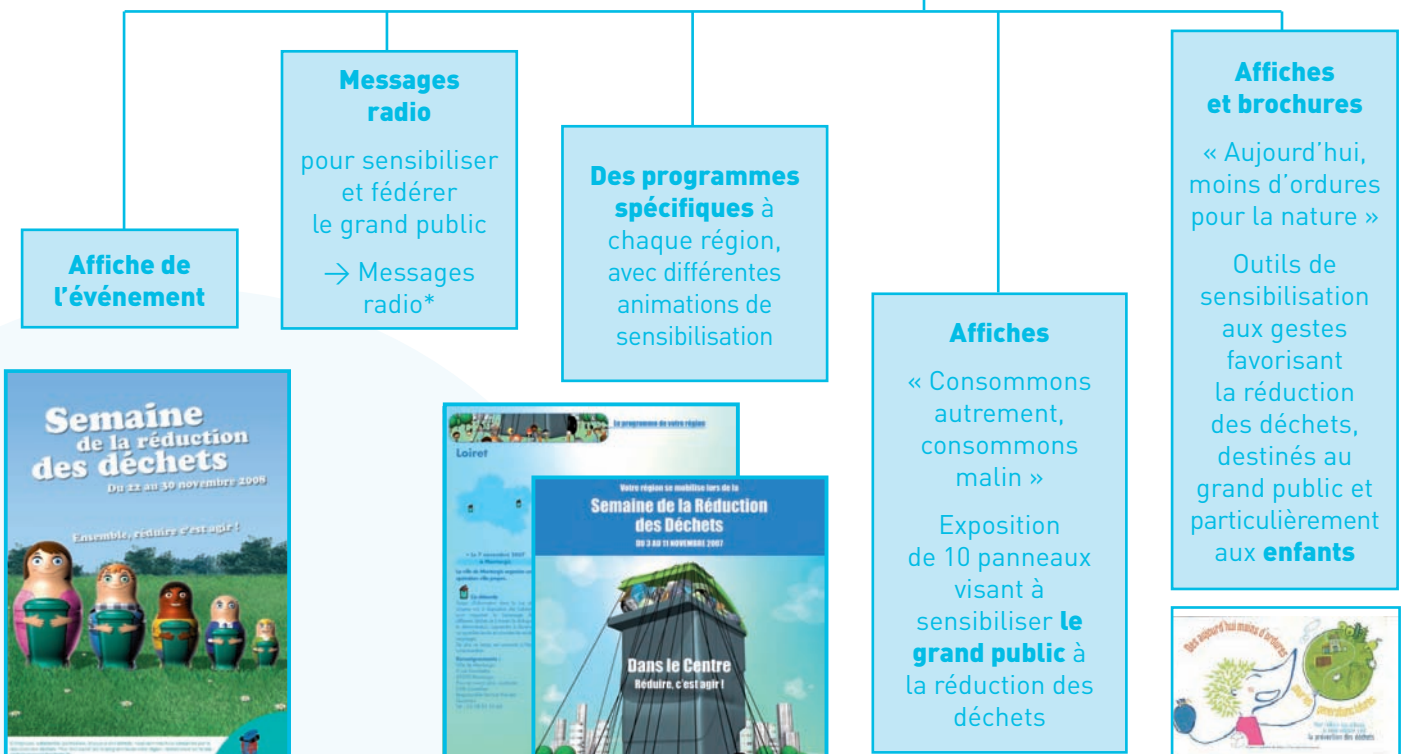
Objectif : mobiliser le grand public et l'inciter à réduire ses déchets en l'informant sur la campagne

→ Spots TV*

2. Événement : la Semaine européenne de la réduction des déchets

Objectif : un événement qui vise à rendre le public acteur de la démarche pour l'inciter à s'engager

A qui s'adresse-t-il ?
Aux enfants et aux adultes



Affiches
« Consommons autrement, consommons malin »
Exposition de 10 panneaux visant à sensibiliser le grand public à la réduction des déchets

Affiches et brochures
« Aujourd'hui, moins d'ordures pour la nature »
Outils de sensibilisation aux gestes favorisant la réduction des déchets, destinés au grand public et particulièrement aux enfants

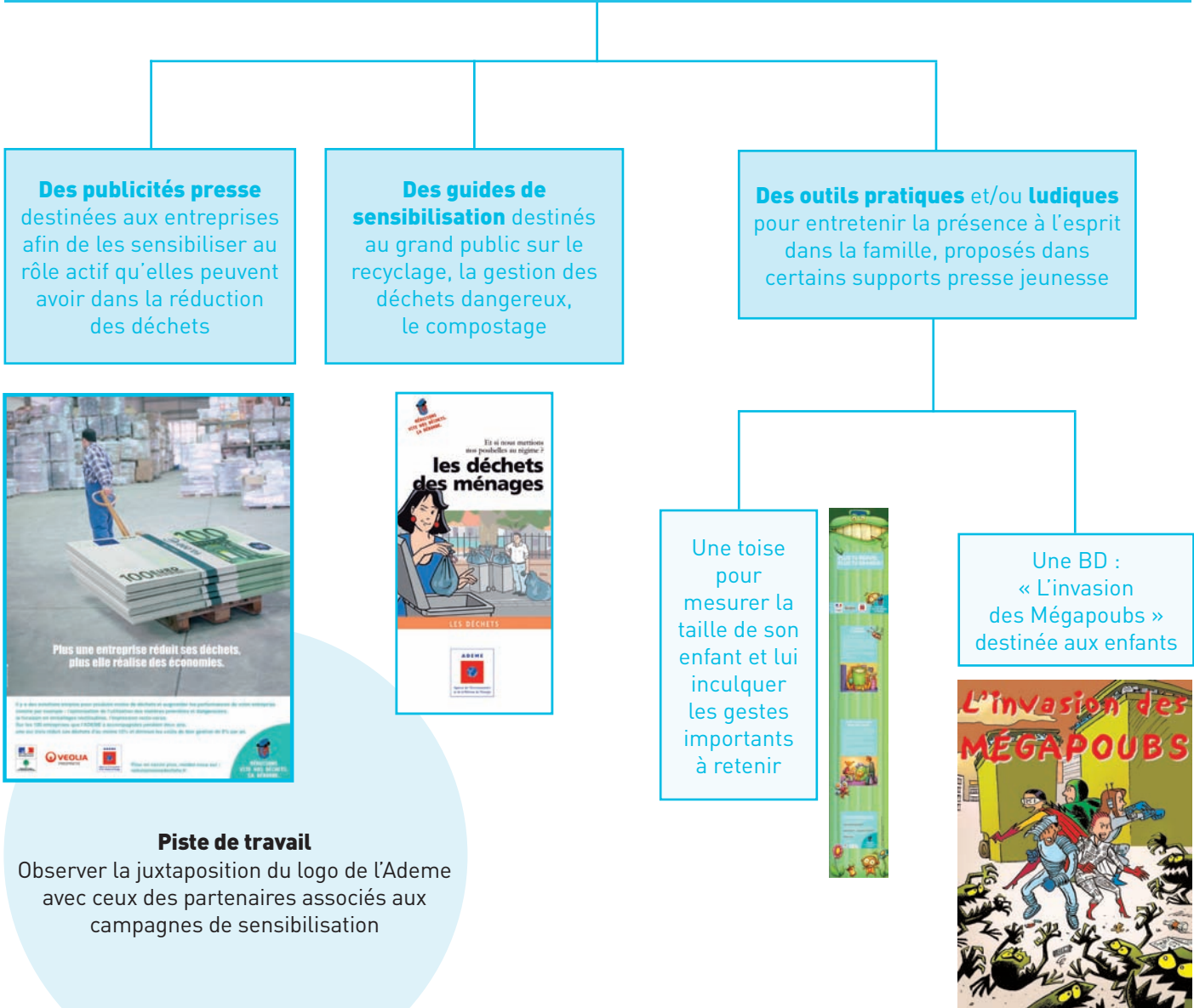


Piste de travail

Analyser la construction de l'affiche à l'aide de la fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse », ou en utilisant l'aide-mémoire situé à la fin de la fiche étude de cas élève sur les lunettes.

3. Des outils pour une diffusion de proximité et entretenir la présence à l'esprit, destinés au grand public, aux entreprises, aux collectivités locales et aux écoles

Objectifs : relayer les messages de sensibilisation et recruter des ambassadeurs en leur offrant des supports pour diffuser le message au plus près des publics, afin de générer des changements de comportement



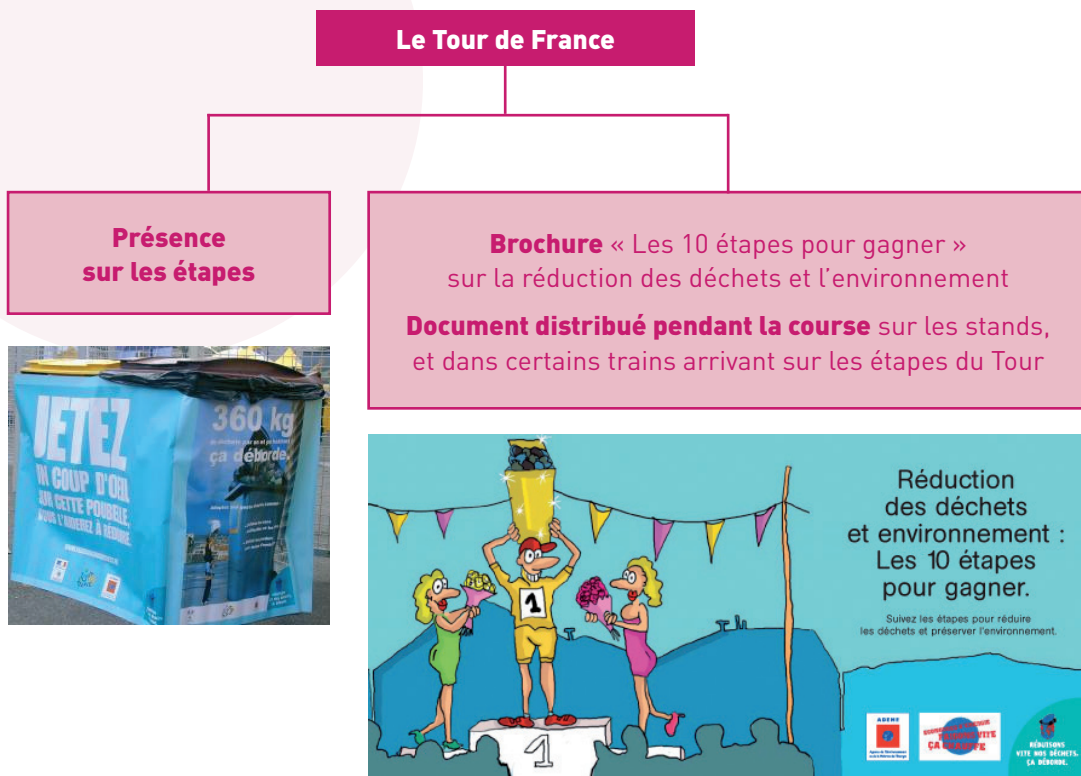
Piste de travail

Observer la juxtaposition du logo de l'Ademe avec ceux des partenaires associés aux campagnes de sensibilisation

- **L'association à des événements sportifs**

Objectif : sensibiliser le grand public et les participants à adopter des gestes simples pour préserver l'environnement.

Evénements : Tour de France, Mondial du Rugby, Handball féminin...



- **Le Club Planète Gagnante**

Objectif : relayer les messages de l'Ademe au plus grand nombre (grand public, entreprises, clients, fournisseurs, salariés...) grâce à des partenaires, par des actions de sensibilisation, d'information.



www.planetegagnante.fr