

L'EDD à l'école ventuno

2020
02



Entretien Marco Geronimi Stoll | Fondateur du réseau smarketing.it et ancien publicitaire | ROGER WELTI

L'EDD, un antidote au gaspillage

Selon Marco Geronimi Stoll, l'éducation en tant que telle doit être durable. En développant les compétences EDD de leurs élèves, les enseignant-e-s peuvent les aider à consommer de manière responsable et consciente les produits mis à disposition par le marché et ainsi se détacher des injonctions publicitaires.

Quelles sont les valeurs qui sous-tendent nos décisions d'achat aujourd'hui ?

Les placards ou le frigo sont remplis d'aliments qu'on n'utilisera pas et qui finiront à la poubelle. Quel gaspillage de matériel et d'énergie ! Pourquoi les avons-nous achetés ?

Ce n'est pas tant la valeur de l'objet qui est en question, mais la dévalorisation du consommateur. Une personne heureuse n'a pas besoin d'acheter autant de produits. La publicité le sait. Par conséquent, elle aura tendance à nous rendre insatisfaits en suggérant que nous ne sommes pas assez jeunes, pas assez beaux, pas assez sportifs, pas assez sexys, pas assez charismatiques... Lorsque nous ressentons un petit vide à combler, acheter quelque chose reconforte.

Le commerçant d'autrefois était un médiateur culturel, un pédagogue sur les qualités d'un aliment ou d'un vêtement. Aujourd'hui, nous ne savons plus accorder de valeur aux objets que nous consommons. Les publicitaires étudient ce qu'ils ap-

pellent le « brand ». Bien plus que la simple marque, il s'agit de la « personnalité artificielle » de la marque. Ce que nous achetons, c'est le « brand » : un bien immatériel. L'objet lui-même ne présente que peu d'intérêt.

Auparavant, le marketing faisait appel à de nombreux signes ostentatoires relatifs au statut pour parvenir à ses fins. Aujourd'hui, cela fonctionne moins. Avec l'arrivée des réseaux sociaux, nous sommes attentifs aux « like » et nous transformons en publicitaires maladroits de nous-mêmes. Nous devenons une « marque » : les consommateur-trices deviennent des articles. Au supermarché, nous nous imaginons en train de porter telle robe, de manger tel aliment : nous achetons un « moi potentiel ». Nous éprouvons du plaisir lorsque nous saisissons le produit du rayon et le glissons dans notre panier, parce que, au fond, nous avons encore l'âme des chasseurs-cueilleurs. À la caisse, le plaisir se révèle déjà moindre, tandis qu'à la maison le produit n'est déjà plus qu'un objet encombrant auquel il faut trouver une place.

La publicité influence nos décisions et façonne nos besoins : quels sont les mécanismes à l'œuvre ici ? En sommes-nous conscient-e-s ?

Nous pensons tous que la publicité ne nous influence pas. Pourtant, elle détermine presque toutes les décisions d'achat. La publicité fonctionne donc sans que nous le réalisons. Inter-



net et les réseaux sociaux, par exemple, recueillent des informations minutieuses à mon sujet pour promouvoir exactement ce qui m'intéresse.

Si je me rends dans une épicerie de quartier, j'achète du pain, des haricots et deux pommes. Si je vais dans un supermarché, j'en prends dix fois plus, sous l'influence des marques montrées à la télévision. En ligne, j'achète 20 fois plus, étant séduit par des messages soigneusement personnalisés. Au final, je dépense nettement moins dans l'épicerie de quartier, car j'achète uniquement ce dont j'ai besoin. La pomme coûte deux fois plus cher, mais cet argent rémunère le travail des commerçant-e-s et des producteurs-trices, alors que les produits des grandes marques incluent une « taxe cachée » entre 20 et 50% dédiée au marketing.

Comment les citoyen-ne-s et/ou consommateurs-trices appréhendent-ils/elles ce contexte ?

Le citoyen critique et le consommateur gaspilleur sont des personnages qui sont en nous et se manifestent en fonction de la situation. Nous sommes souvent critiques : aujourd'hui, nous effectuons une bonne part de nos achats selon des critères écologiques, éthiques ou diététiques. Cette proportion peut augmenter, mais nous devons être prudents : certaines multinationales ne revêtent des atours verts ou éthiques que dans le but de vendre !

Le degré de consommation dépend de plusieurs facteurs : si vous êtes instruit-e, vous achetez moins ; si vous avez peu d'amis, vous achetez plus. La communauté peut exercer une grande influence : si tout le monde fait du vélo, vous le préférez aussi à la voiture.

Quels sont les modes de consommation alternatifs dont un-e enseignant-e pourrait s'inspirer pour aborder la question à l'école ?

Nous échangeons des jouets et des magazines. Nous encourageons les groupes d'achat solidaires ainsi que le partage des moyens de transport et des outils. La communauté est plus forte que l'individu. L'école est également une communauté. Elle remplit deux fonctions importantes : fournir aux enfants une approche critique du marketing et renforcer les valeurs authentiques qui ne sont pas commerciales.

Les enfants et les adolescent-e-s prennent déjà des décisions d'achat. Quelles compétences devraient-ils/elles posséder pour pouvoir opérer sur ce grand « marché » ?

Il existe plusieurs pistes possibles à l'école. J'en ai testé trois. Les stratégies pour apprendre à s'aimer en déconstruisant les stéréotypes de beauté. Le but est de pouvoir se dire : « Je suis beau/belle parce que je suis vivant-e. » Les stratégies pour se sentir fort-e : « Mon vélo est mieux qu'une Ferrari, car les objets

ne sont qu'une prothèse de mon corps. » Il s'agit de ressentir ses muscles en action et d'y prendre du plaisir. Enfin, les stratégies pour développer l'imagination : à l'école, il faut de temps en temps ralentir, fermer les yeux et écouter ses sens. Malheureusement, ces activités simples y sont passées de mode, alors qu'elles sont plus nécessaires que jamais. S'aimer, ressentir son corps, rêver : oui, ce sont des compétences ! Dans l'histoire de l'humanité, elles ont toujours été innées, mais, aujourd'hui, il faut les enseigner à l'école. C'est la faute du marketing.

Comment renforcer ces compétences à l'école ? Pouvez-vous citer de bonnes pratiques ?

L'école se trouve en concurrence avec le marketing. Je n'utilise pas le mot concurrence au hasard : celle-ci génère l'estime de soi, l'identité, le sens critique, le goût esthétique, l'empathie, la créativité. Elle réfrène le faux soi, l'apparence, le narcissisme frustré, l'isolement. Elle entre donc en conflit avec le consumérisme, diminue l'anesthésie et les stéréotypes.

Le premier exemple qui me vient à l'esprit est la fameuse « collation de pain et d'huile » de Maria de Biase dans une école du Cilento, en Italie. Là-bas, le pain et l'huile sont délicieux, sains et écologiques. Pourquoi donc avaler des goûters industriels ? Les enfants apportent leurs gourdes et leurs plats de la maison. Les aliments congelés et le plastique jetable sont bannis de la cantine scolaire. L'école collecte les huiles usagées pour produire du savon, met en place des composts et aménage des jardins potagers. De nombreuses écoles dans les villes en transition¹ pratiquent de telles activités. On trouve des centaines d'exemples sur Internet.

Les principes et compétences EDD sont-ils utiles pour aborder à l'école les questions liées au marché ?

Pour moi, l'EDD est tout simplement de l'éducation : si vous n'allez pas vers la durabilité, ce n'est pas de l'éducation. Ces compétences sont des antidotes, des antivirus à un modèle économique basé sur le gaspillage qui fait vieillir la planète prématurément.

Je consulte souvent le site Internet d'éducation21 et, lorsque je vois des programmes avec les compétences EDD, je me dis : quelle merveilleuse atteinte aux persuasifs cachés et donc quel bénéfice pour le PIB des familles ! Il s'agit de redonner à l'argent des parents la valeur de l'effort avec lequel ils l'ont gagné et d'améliorer la qualité de vie et la situation économique des personnes.

Interview vidéo
www.education21.ch/fr/temoignages/marco-geromini-stoll

¹ Le mouvement Villes en transition vise à préparer les communautés à relever le double défi du changement climatique et des pics de production pétrolière. Plus d'informations <https://reseautransition.ch>

Table des matières

1-2	Entretien Marco Geronimi Stoll
4-5	Cycles 1 et 2 Exemple de pratiques « Lorsqu'on fait un échange, ça fait deux heureux! »
6-7	Offres pédagogiques sur le thème
8-9	Eclairage théorique Marché des idées, des objets, des compétences
10-11	Cycle 3 et postobligatoire Exemple de pratiques Comment choisir son chocolat?
12-13	Offres pédagogiques sur le thème
14	Nouvelles offres pédagogiques
15	Actuel Soutien à l'enseignement à distance axé sur l'EDD Justice scolaire: des clés pour une école équitable
16	Regard en coin Partager, c'est amusant – ou pas ?

Impressum

Editeur éducation21, Monbijoustrasse 31, 3011 Berne
Parution Numéro 2 de mai 2020 | Prochain numéro prévu en septembre 2020 (paraît 3 fois par an)
Publication et coordination nationale Claudio Dulio et Lucia Reinert
Rédaction Claudio Dulio (édition allemande), Zélie Schaller (édition française), Roger Welti (édition italienne) | **Traductions** Zélie Schaller, Inter-Translations SA
Photos Domaine public (pp. 1, 15, 16), Roger Welti (p. 2), Pierre Gigon (p. 3), Claudio Dulio (pp. 4, 5), Nora Ryser (pp. 8-9), Laurette Heim (pp. 10, 11)
Graphisme visu'1 AG (concept), atelierarbre.ch (mise en œuvre) | **Mise en page et production** Isabelle Steinhäuslin
Abonnement gratuit. Souscription sous www.education21.ch > Contact
ventuno en ligne www.education21.ch/fr/ventuno | ventuno@education21.ch
éducation21 Avenue de Cour 1, 1007 Lausanne | 021 343 00 21
info_fr@education21.ch | Facebook, Twitter: [#e21ch](https://twitter.com/education21ch)

éducation21 La fondation éducation21 est le Centre national de compétences et de prestations pour l'éducation en vue d'un développement durable (EDD) en Suisse. Sur mandat des cantons, de la Confédération et de la société civile, elle soutient la mise en œuvre et l'ancrage de l'EDD au niveau de l'école obligatoire et du secondaire II.



Editorial

Nos modes de consommation changent le monde

Avez-vous acheté des vêtements récemment ? Un T-shirt, une paire de baskets ou une robe d'été ? Avez-vous effectué vos emplettes dans un magasin ou en ligne ? Avez-vous trouvé exactement ce que vous cherchiez : un pantalon en velours côtelé de haute qualité, bleu marine et en coton biologique équitable par exemple ? Ou avez-vous déniché une bonne affaire : un pull à manches longues légèrement cintré en élasthanne, portant le logo d'une marque que vous ne connaissiez pas jusque-là ?

Où avez-vous acheté les deux ?

C'est un fait : les consommateurs-trices ont l'embarras du choix. Un choix presque infini. L'économie de marché assouvit leurs désirs et même au-delà.

Le marché adapte son offre à la demande. Plus celle-ci est grande, plus la quantité d'un produit proposé à la vente sera grande également. Ainsi, au cours du temps, émergent et disparaissent des biens, des gammes de produits et des marques. Des magasins, des entreprises et des industries. Des emplois, des usines et des métiers. Des voies terrestres, maritimes et aériennes. Des normes de qualité, des lois et des cadres de travail. Les ressources sont exploitées ici et ailleurs. De l'énergie est consommée avec un impact non négligeable sur l'environnement.

Les consommateurs-trices l'oublient parfois : leurs habitudes changent le monde, leurs choix ont des conséquences. Ils/elles portent la responsabilité de leur acte d'achat.

La bonne nouvelle : nous avons un portemonnaie entre nos mains, mais également la possibilité de façonner le monde à notre guise, grâce à des achats conscients. L'EDD permet aux élèves d'acquérir les compétences et les connaissances nécessaires pour pouvoir effectuer des achats responsables en vue d'un monde durable.

Ce numéro de ventuno porte sur le thème « Commerce et valeurs ». Nous y examinons les questions suivantes : Qu'est-ce que j'achète ? Pourquoi ? Que cela signifie-t-il pour moi ? Le libre choix, l'influence de la publicité et les solutions alternatives à l'achat constituent des éléments de réponse. La rubrique « Eclairage théorique » soulève de nombreuses autres questions pour favoriser l'EDD dans les programmes d'enseignement.

Cela ne facilitera pas votre prochaine virée shopping, mais vous serez plus satisfait-e de vos achats.



Claudio Dulio | Rédaction de ventuno