

En couleur = les indications pour l'animation et la gestion du groupe
 En couleur = les indications pour l'utilisation du matériel ou des supports, à télécharger sur le site du Réseau Marguerite

Séance 1 : Pourquoi aller dans un fast-food ?

Objectif : interroger le vécu des élèves, exprimer les raisons de leur attirance ou non pour les fast-foods, explorer leurs besoins

Matériel à prévoir : feutre 4 couleurs + feutres rouge/orange/vert + feutre noir + pâte à fixe + éléments plastifiés + gommettes + clé USB + grands post-it couleurs + feuilles brouillon

Introduction (10min)

Discussion en classe entière

- Présentation des Robins des Villes et du Réseau Marguerite : qui sommes-nous ?
- Présentation du projet : Fast-food et grandes enseignes alimentaires occupent une place importante dans l'urbanisation des villes et sont largement consommés par les plus jeunes (et pas que !). Plusieurs objectifs = comprendre les raisons d'un tel engouement, explorer les stratégies mises en place par ces enseignes (qui sont reprises par les plus petites) et découvrir ceux qui ont lutté (comment et pourquoi). Enfin, imaginer de nouveaux espaces !
- Mais, c'est quoi un fast-food ?

Temps 1 - Panorama mental de la classe (40min)

4 groupes (*faits en avance, dans l'idéal*). Sur le tableau, 4 espaces sont définis. Un groupe = 1 couleur de feutre pour compléter les 4 espaces du panorama mental affiché au tableau. Chaque groupe renseigne les 4 catégories, les groupes tournent toutes les 5min.

Ajouts & modifications au fur et à mesure : **on n'efface rien** ! Conserver les apports de chaque groupe, écrire au tableau le code pour indiquer son (dés)accord.).

- 1 | Nuage des « mots jetés » : quels mots associez-vous aux fast-foods ? quelles sensations ? quelles émotions ?
- 2 | Les grandes marques (logo à imprimer et mettre à disposition) : quelles sont les principales grandes marques ? des plus connues aux plus confidentielles (en haut les + connues)
- 3 | Les produits (photos à imprimer et mettre à disposition) : qu'est-ce qu'on y mange concrètement ? (à boire, à manger, sucré, salé)
- 4 | Le coût : combien on y dépense à chaque fois ? (pour vérifier : voir les fourchettes de prix par produits)

Débrief collectif : ce qu'on retrouve, ce qui fait consensus ou au contraire

Temps 2 - Et vous, dans tout ça ? (30min)

Classe séparée en 2 groupes, chaque groupe a 3 feutres : vert / orange / rouge.

- Les habitudes : chacun·e réfléchit à son positionnement, (vert = j'y vais ou je consomme le + / orange = parfois / rouge = jamais) ⇒ le groupe 1 qualifie les enseignes, le groupe 2 les aliments, puis on intervertis

Débrief collectif : analyse des résultats, en questionnant les raisons

Prendre une photo du tableau final.

- Les lieux où vous allez : classe séparée en petits groupes. Travail sur deux fonds de carte : autour du collège et dans le quartier/la ville (à mettre à jour sur le diaporama et à imprimer) ⇒ gommettes + noms sur les lieux/zones où iels vont en priorité
- Bilan (discussion collective) : qu'est-ce qui attire ? pourquoi on y va ? avec qui ? **Prise de notes par l'animateur·ice au tableau**

Temps 3 - Analyses de documents (20min)

Classe séparée en tiers

Lecture individuelle ou en binôme des **3 articles sélectionnés** avec des surligneurs : **questions simples affichées au tableau**

Prise de notes par un membre du groupe, ou un adulte sur des **post-it** : partage avec les autres lecteur·ices du même article puis collage des post-it sur les articles affichés en A3 au tableau

Séance 2 : stratégie(s) de marketing

Objectif : Découvrir les différentes stratégies mises en place par les enseignes pour attirer : publicités, logos, parfums, slogans, visuels, etc.

Matériel à prévoir : feutres + tous les supports d'analyse + pâte à fixe + clé USB + grands post-it couleurs + feuilles brouillon

⚠ Idéalement, séance à conduire en salle informatique : sinon, prévoir des tablettes ou des ordinateurs en nombre suffisant

Introduction (10min)

Discussion en classe entière

- Stratégies de marketing : qu'est-ce que c'est ? où est-ce qu'on en trouve (télé, radio, magazine, marketing digital (les réseaux sociaux), espace public) ?

Définition = ensemble de méthodes et d'actions à mettre en œuvre pour permettre à une entreprise d'atteindre ses objectifs de vente auprès de ses client·es cibles.

- Présentation des 6 thématiques étudiées (voir temps 2)

Temps 1 - Analyse de documents (1h15min)

6 groupes travaillent sur les documents distribués - chaque groupe passe sur 3 table au minimum : chaque groupe passe à la fois sur des tables « moyens » et des tables « cibles ».

Chaque activité est associé à un support d'analyse de documents

Rappeler que les vidéos sont des montages.

- **Les moyens du marketing**
 - la place des influenceur·euses = [\[vidéo\] l'influenceuse française Léonie Barrau](#)
 - la guerre des enseignes (McDo VS Burger King VS Quick) = [jouer avec la concurrence](#)
 - évolution des logos dans le temps = que disent les logos ? [Timeline des logos de McDonald's](#)
- **Les cibles du marketing**
 - l'inclusion = “[venez comme vous êtes](#)” et [\[vidéo\] “vous nous avez manqué”](#)
 - les enfants = [\[vidéo\] happy meal et mercredeal](#)
 - la maîtrise des codes du digital = [\[vidéo\] KFC ; Burger King ; McDonald's](#)

⇒ Chaque groupe qui passe à une table doit noter des mots clés sur des gros post-it (qui est complété au fur et à mesure du passage des groupes)

⇒ En classe entière : débrief et partage des analyses de documents / ce qu'on doit retenir

Temps 2 - Ce qu'on peut retenir (30min)

Discussion en classe entière

- Affichage : les groupes de chaque dernière table affichent les post-it sur le tableau (on écrit au tableau les titres de chaque table)
- Restitution : les adultes lisent les post-it qui sont complétés par tous les groupes étant passés sur la table correspondante.

⇒ Synthèse au tableau autour des moyens et des cibles

- Conclusion : rien n'est laissé au hasard - savoir qu'on est un public cible est primordial !

⇒ Si on a le temps, extrait vidéo d'[Un monde obèse](#) (Arte, 2020) [9:10 à 11:08] sur la stratégie du groupe Coca-Cola face à la pandémie d'obésité

Séance 3 : urbanisme/architectures des fast-food

Objectif : Décrypter une autre forme de stratégie marketing et mesurer l'impact de la présence des fast-food dans notre environnement quotidien : à quoi ressemble un fast-food ? Quelle est son architecture intérieure (mobilier, couleurs, etc.) ? Quelles sont les stratégies d'implantation des grandes enseignes : quels sont les territoires ciblés et pourquoi ? Et l'espace public, il ressemble à quoi ?

Matériel à prévoir : feutres + clé USB + feuilles brouillon + de quoi projeter les extraits vidéos + supports d'analyse des photolangages

Introduction (5min)

Discussion en classe entière

Focus sur l'urbanisme (espaces publics et privés) et l'architecture (intérieure et extérieure).

L'objectif est de développer son regard critique et se poser collectivement des questions !

Temps 1 - Stratégies d'implantation (30min)

Travail en binôme

- Fast-food et établissements scolaires : de nombreux articles sur le sujet qui souvent "fait polémique".

Diffusion d'un extrait vidéo sur un ville dans le Périgord.

→ travail en binôme avec une feuille de brouillon chacun·e : l'un·e note les arguments pour, l'autre les contre

Débrief collectif : qu'est-ce qu'on retient de cette problématique ?

- Quartiers populaires : les paysages alimentaires aux États-Unis - Extrait du documentaire "Un monde obèse" (Arte, 2020) [27:25 à 29:27] - débat
→ idem, faire noter des réponses ou infos sur du brouillon (les informations clés)

Débrief collectif

Temps 2 - Architecture : mobilier, couleurs et odeurs (30min)

Les élèves sont répartis en groupe de 4 (donc environ 5 à 6 groupes).

- Photolangage : Chaque groupe dispose d'un panel de photos sur l'architecture extérieure et intérieure d'un fast-food. Les élèves du groupe doivent répondre à quelques questions simples pour analyser les photos. Puis le groupe est invité à placer chaque photo sur une feuille A3 plastifiée avec 2 colonnes "ce qui me plaît" / "ce qui ne me plaît pas" et à annoter avec un feutre véléda.

En classe entière

- Marketing olfactif (cf. diaporama) : focus sur cette stratégie qui se retrouve dans différents lieux (pas que dans les FF !). Qui a déjà "senti" ces parfums ?

Temps 3 - Espace public VS espace privé (30min)

Les élèves conservent leur groupe

- Définitions : Rappel des définitions espace public et espace privé (partir de leurs connaissances)
- Photolangage : Reproduction de l'exercice précédent (questions d'analyse + tableau de classement) avec un nouveau panel de photos

En classe entière

- Montrer sur le diaporama les photos sélectionnées d'espaces publics (place Bellecour, Lyon) et d'espaces privés (l'intérieur du centre commercial de la Part-Dieu, Lyon).
⇒ Transition sur les décideurs de ces aménagements : qui décide, concrètement ? qu'est-ce que ça induit ?
- Prévention situationnelle (cf. diaporama) : expliquer le principe et montrer des exemples concrets

⇒ Conclure sur l'importance d'être un public conscient !

Séance 4 : imaginer d'autres possibles

Objectif : Découvrir celles et ceux qui ont lutté contre le pouvoir des fast-foods, ré-imaginer des environnements alimentaires sains et accueillants, développer une vision prospective en passant par l'utopie

Matériel à prévoir : les fonds vierges en quantité suffisante + des feutres / crayons de couleur + des ciseaux + de la colle + les planches d'éléments à découper + clé USB

Introduction (10min)

En classe entière

- Dernière séance : un point sur ce qui a été vu / retenu jusqu'ici
- Présenter les objectifs : découvrir des initiatives menées dans d'autres pays pour lutter contre la malbouffe et les sodas & se faire plaisir en imaginant des espaces enthousiasmants !

Temps 1 - Les initiatives (30min)

En classe entière

- Exemple du Chili (cf. diaporama) : obligation d'un « Nutriscore » strict, suppression de la publicité pour des produits de malbouffe pour les enfants, suppression des Happy Meal et des jouets des Kinder Surprise, nutriscore ⇒ extraits vidéo d'Un monde obèse (Arte, 2020) [1:16:57 à 1:17:35 puis 1:18:35 à 1:19:56]

⇒ Insister sur la responsabilité de l'agroalimentaire : éviter la responsabilisation de la famille/de l'enfant.

On ne peut pas lutter tout seul face à ça ! Donner à voir que des pouvoirs publics peuvent avoir un impact fort > quel est le rôle des citoyens, quand on élit des représentants

Temps 2 - Baguette magique (50 min)

En petits groupes de 4-5 élèves

- Nouvelle cantine ⇒ fond de cantine qui doit être réaménagée pour proposer un environnement propice au partage, aux échanges et au confort pour manger un repas (+ définir une sorte de charte de fonctionnement de l'espace)
- Nouvel espace public ⇒ fond d'un espace public lambda qui doit être repensée pour accueillir des activités plaisantes pour les ados (+ définir des règles d'utilisation de l'espace)

Les élèves peuvent utiliser tous les outils à leur disposition : feutres, crayons de couleur, ciseaux, colle, magazines, les catalogues d'objets à découper

En classe entière

Afficher les productions + présentation rapide de chaque groupe !

Conclusion (5min)

En classe entière

- Ce qu'on doit retenir : prendre conscience que rien n'est laissé au hasard autour des fast-foods → de nombreuses stratégies existent pour attirer les client·es et notamment les plus jeunes. Le savoir c'est pouvoir les utiliser en conscience (et non par manipulation).

Éviter la responsabilisation de la famille / de l'enfant.

Afficher le schéma d'Alexandra Pech (cf. diaporama) : rappeler la faible part de la responsabilité individuelle dans les comportements alimentaires