

VOIE TECHNOLOGIQUE

Série STMG : Sciences et technologies du management et de la gestion

2^{DE}

1^{RE}

T^{LE}

*Enseignement technologique
en langue vivante*

ENSEIGNEMENT

COMMUN

CORRESPONDANCES POSSIBLES ENTRE LES PROGRAMMES DE LANGUES VIVANTES ET D'ENSEIGNEMENT SPÉCIFIQUE MERCATIQUE (MARKETING) : QUELQUES ILLUSTRATIONS

Thème 1 : La définition de l'offre

1.1 La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

Notions du programme d'enseignement spécifique de mercatique	Axes du programme de langues vivantes pouvant être mobilisés	Pistes d'exploitation pédagogique (→Mots-clés en langue vivante)
<p>Couple produit/marché</p> <p>Composantes de l'offre, conditionnement, stylique (design), marque, qualité, image</p>	<p>Axe 1 : Identités et échanges</p>	<p>L'organisation doit avoir une connaissance des marchés sur lesquels elle évolue afin d'orienter son offre de biens et/ou de services. L'un des objectifs du marketing est de permettre à l'organisation de répondre à un besoin non satisfait à partir de la collecte et de l'analyse d'informations primaires et secondaires, voire de le créer.</p> <p>Dans le prolongement des questionnements proposés en ETLV en lien avec l'enseignement commun (thème 1), on pourra s'intéresser aux questions suivantes :</p>

Retrouvez éducol sur



		<ul style="list-style-type: none"> • Les multinationales adaptent-elles systématiquement leur offre au contexte culturel de l'aire géographique visée? Sur quels aspects (offre principale, services associés, caractéristiques produit [conditionnement], communication...)? Pour quelles raisons? Qu'en est-il des marques et produits dont la notoriété est planétaire (ex : Coca-cola, Adidas, McDonald's, Ikea, BMW, Zara, Dolce & Gabbana, etc.)? • Le passage du marketing de masse à un modèle fondé sur la personnalisation souvent observé dans les sociétés dites de consommation est-il une tendance universelle? • La mise en valeur des services associés est-il l'apanage des pays développés? Qu'en est-il dans les pays dits en développement? Les entreprises accordent-elles autant d'importance à la personnalisation de leur offre et aux services associés? Pourquoi? <p>→ Étude d'organisations, étude documentaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelle est l'image et l'influence du « made in France » auprès des consommateurs qui appartiennent à une aire géographique différente? Le « made in France » est-il un atout commercial en dehors du territoire national, pour quels secteurs, dans quelle(s) aire(s) géographique (ex : luxe, mode...)? Pourquoi? • Quelle est l'image des entreprises françaises à l'étranger, et inversement (en mettant en perspective critique les stéréotypes, les représentations observées de part et d'autre)? <p>→ Interview de dirigeants, de consommateurs, etc.</p> <p>Axe 1 : → frontières invisibles / choc des cultures / incompréhension culturelle et/ou linguistique / mobilité / contacts / dialogue / partage / protectionnisme</p>
	<p>Axe 3 : Art et pouvoir</p> <p>Axe 4 : Citoyenneté et mondes virtuels</p> <p>Axe 5 : Fictions et réalités</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comment les organisations construisent-elles les composantes immatérielles de leur offre dans les aires géographiques étudiées? (sur le fond : pouvoir évocateur, création d'un lien affectif, national, mise en avant de la RSE... ; sur la forme : communication médias, digitale...) • Certains attributs (luxe, savoir-faire, renommée...) sont-ils spécifiques à une aire géographique donnée? Comment l'expliquer (dimensions culturelles et historiques, représentations et croyances...)? <p>→ Étude d'organisations dans une aire géographique donnée</p> <p>→ Comparaison d'organisations appartenant au même secteur d'activités mais à des aires géographiques différentes</p> <p>→ Étude d'une organisation dans une perspective historique pour apprécier ces différents aspects et leur éventuelle évolution/adaptation</p> <p>Axe 3 : → affiches / caricatures</p> <p>Axe 4 : → réseaux sociaux / manipulation</p> <p>Axe 4 : → croyances / légendes</p>

	<p>Axe 4 : Citoyenneté et mondes virtuels</p> <p>Axe 6 : Innovations scientifiques et responsabilités</p>	<p>De plus en plus d'organisations affirment agir pour la planète et mettent en avant leur RSE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ce « positionnement responsable » est-il une tendance universelle ou est-il propre à certaines aires géographiques ou secteurs ? <p>→ Comparaison possible entre blocs géographiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certaines aires géographiques sont-elles en avance en matière d'engagement responsable ? <p>→ Comparaison possible entre la France et l'Allemagne, par exemple</p> <ul style="list-style-type: none"> • La communication externe des organisations en matière de RSE est-elle toujours sincère ? Comment le greenwashing est-il appréhendé dans l'aire géographique étudiée ? <p>→ Étude documentaire, vidéo...</p> <p>Axe 4 : → fausse information / réseaux sociaux / liberté d'expression / manipulation / blogs / lanceur d'alerte</p> <p>Axe 6 : → éco-citoyen / ONG / recyclage / biodiversité / croissance verte / pollution</p>
--	---	---

1.2 Toute consommation crée-t-elle de l'expérience ?

Notions du programme d'enseignement spécifique de mercatique	Axes du programme de langues vivantes pouvant être mobilisés	Pistes d'exploitation pédagogique (→ Mots-clés en langue vivante)
Expérience de consommation, valeur perçue	Axe 1 : Identités et échanges	<p>L'organisation qui propose son offre aux consommateurs cherche à leur faire vivre une expérience. L'expérience de consommation s'inscrit au service du lien organisation-client qu'elle contribue à faire vivre et consolider dans le temps. Cette expérience joue un rôle sur le comportement d'achat du consommateur que l'organisation souhaite en sa faveur. De même, l'organisation cherche à enrichir le pouvoir évocateur de son offre en agissant sur la valeur perçue par le consommateur.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment les entreprises arrivent-elles à proposer des expériences de consommation uniques ? Quels exemples dans l'aire géographique donnée ? <p>→ Étude d'organisations dans une aire géographique donnée</p> <p>Axe 1 : → partage / choc des cultures / incompréhensions culturelles et/ ou linguistiques / frontières invisibles / voyages / dépaysement</p>

	Axe 5 : Fictions et réalités	<p>Certaines icônes sont-elles mondiales ? Les « héros mondiaux » d'aujourd'hui représentent-ils une culture commune globale qui inspire les pratiques des entreprises, quelle que soit l'aire géographique considérée ?</p> <ul style="list-style-type: none">• Comment les icônes modernes deviennent-elles des sources d'inspiration et de création pour les entreprises ? Lesquelles et pour quel usage commercial ? Quelles valeurs véhiculent-elles et comment deviennent-elles l'incarnation de ces valeurs (voir la mise en scène publicitaire, médiatique, sur les réseaux sociaux...)? <p>→ Étude d'une icône propre à une aire géographique donnée ou commune à plusieurs aires géographiques ; analyse des valeurs rattachées et des actions de communication en lien avec une organisation donnée.</p> <p>Quelles sont les « grandes figures » propres à une aire géographique donnée ? Quelle est/a été leur contribution (historique, économique, médicale, etc.) ? Ces « grandes figures » font-elles l'objet d'une appropriation mercatique au même titre que les icônes populaires ? Pourquoi ?</p> <p>Axe 5 : → légendes / croyances / sentiment national / super héros / héros</p>
--	------------------------------	--

Thème 2 : La distribution de l'offre

2.2 Le consommateur dicte-t-il les choix de distribution ?

Notions du programme d'enseignement spécifique de mercatique	Axes du programme de langues vivantes pouvant être mobilisés	Pistes d'exploitation pédagogique (→Mots-clés en langue vivante)
ROPO (Research Online, Purchase Offline) Omnicanalité Distribution cross canal Distribution collaborative	Axe 6 : Innovations scientifiques et responsabilité	Le parcours client est devenu de plus en plus complexe car multiforme et omnicanal; il oblige les organisations à développer des stratégies dites «cross-canal». De nouvelles formes de distribution et de consommation voient le jour en France, notamment en circuit court (supermarchés paysans, associations pour le maintien d'une agriculture paysanne – AMAP, etc.). Ces nouvelles formes de consommation façonnent les nouveaux modes de distribution. • Qu'en est-il dans l'aire géographique étudiée? →Étude de points de vente, d'enseignes de distribution responsables et équitables, d'organisations se revendiquant RSE →Étude des nouvelles formes de consommation : mouvement slow-food, locavore ou freeganism →Étude des phénomènes de lutte contre les sweatshops (ateliers de misère) et la fast fashion (renouvellement très rapide des collections) Axe 6 : →énergies renouvelables / éco citoyen / recyclage / ONG / circuit court / bio / croissance verte / pollution / mobilisation
	Axe 3 : Art et pouvoir	Des pratiques (abusives) en matière de distribution ont provoqué des réactions voire des contre-pouvoirs informels/formels visant à faire prendre conscience de ces dérives. • Comment l'art contribue-t-il à dénoncer, à faire prendre conscience des pratiques abusives dans une aire géographique donnée? Quels sont les secteurs/organisations visé(e)s? Axe 3 : →cinéma / affiches / caricatures / censure / street art...

2.3 Les technologies numériques, une autre manière de penser la distribution ?

Notions du programme d'enseignement spécifique de mercatique	Axes du programme de langues vivantes pouvant être mobilisés	Pistes d'exploitation pédagogique (→Mots-clés en langue vivante)
Digitalisation des unités commerciales Place de marché (market place) e-commerce, m-commerce	Axe 4 : Citoyenneté et mondes virtuels Axe 6 : Innovations scientifiques et responsabilité	<p>Le consommateur s'est approprié les technologies numériques qui ont facilité ses achats en ligne. Les distributeurs ont réinventé des lieux de vente grâce aux objets connectés et construisent une relation commerciale plus ciblée et omniprésente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ce phénomène, largement influencé par le progrès technique, s'observe-t-il dans toutes les aires géographiques ? • Comment les distributeurs (en particulier traditionnels : GMS) intègrent-ils cette dimension dans leurs pratiques et avec quel succès ? (ex : publicité géolocalisée, etc.) • Est-ce un progrès ? Le consommateur est-il gagnant ? Quel cadre pour protéger le consommateur ? <p>→ Études d'organisations dans l'aire géographique considérée, études documentaires, vidéo, interviews</p> <p>→ Recueil de points de vue (réalisation de questionnaires, d'interviews auprès de dirigeants d'entreprise, de consommateurs, d'associations de défense des consommateurs...)</p> <p>Axe 4 : → réseaux sociaux / éducations aux médias / paiements virtuels / données personnelles / intelligence artificielle / wikis / usurpation d'identité / manipulation / blogs / forums / lanceur d'alerte</p> <p>Axe 6 : → Robots / énergies renouvelables / transport / éco citoyen / recyclage / circuit court / bio / croissance verte / pollution / mobilisation</p>

Retrouvez éducol sur



Thème 3 : La communication de l'offre

3.1. Communiquer : quelle visibilité et quels médias pour valoriser l'offre ?

Notions du programme d'enseignement spécifique de mercatique	Axes du programme de langues vivantes pouvant être mobilisés	Pistes d'exploitation pédagogique (→ Mots-clés en langue vivante)
<p>Objets, objectifs et cibles de la communication commerciale</p> <p>Publicité, média, support, copie stratégie, marketing direct, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événement</p>	<p>Axe 1 : Identités et échanges</p>	<p>Si la communication peut prendre diverses formes et porter sur des objets différents (l'organisation, la marque, le produit, les événements, etc.), la construction des messages, la stratégie de contenus et le choix des moyens de communication répondent aux mêmes impératifs de cohérence et d'efficacité. La digitalisation des médias et la multiplicité des supports numériques ont cependant transformé voire bouleversé les plans de communication traditionnels.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les médias numériques sont-ils privilégiés par les entreprises dans l'aire géographique étudiée ? Pourquoi ? • Quels regards portent les dirigeants d'entreprise sur la communication digitale dans une aire géographique donnée ? <p>Étude documentaire, interviews, enquête</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faut-il adapter la communication commerciale au pays visé ? En d'autres termes, la « simple traduction » suffit-elle ? Peut-on tout dire et le dire de la même façon et ce, quel que soit le pays ? <p>Comparaison de deux actions de communication médias (ex : TV) menées par la même organisation pour le même produit dans deux pays différents : spécificités, format, contenu, ton, etc.</p> <p>Axe 1 : → choc des cultures / incompréhension culturelle / transgression / frontières invisibles / partage</p>

3.2. Comment enrichir la relation client grâce au numérique ?

Notions du programme d'enseignement spécifique de mercatique	Axes du programme de langues vivantes pouvant être mobilisés	Pistes d'exploitation pédagogique (→Mots-clés en langue vivante)
Gestion de la relation client (Customer Relationship Management) Communication numérique Community management	Axe 1 : Identités et échanges Axe 4 : Citoyenneté et mondes virtuels	Face à l'e-consommateur, les organisations repensent leurs modalités de gestion de la relation commerciale. Les outils digitaux, le développement des réseaux sociaux amènent la création de postes de community manager. Le marketing d'influence se développe au même titre que certaines applications spécifiques : « tracking », « chatbot »,... <ul style="list-style-type: none"> • L'usage du numérique dans la relation client est-il l'apanage de certaines aires géographiques ? • Le numérique dans la relation commerciale, un passage obligé ? Quid des entreprises appartenant au domaine du luxe, de l'artisanat ? • Le consommateur est-il gagnant ? Quid des gains et risques pour le consommateur ? • Quels sont les liens entre les organisations et les influenceurs qui les promeuvent ? →Étude documentaire, interviews, enquête (ex : les influenceurs), étude d'une organisation dans l'aire géographique étudiée Axe 1 : →choc des cultures Axe 4 : →fausses informations / réseaux sociaux / lanceur d'alerte / données personnelles / intelligence artificielle / usurpation d'identité / manipulation
Ad-blocker Bouche à oreille (Buzz) Marketing viral Réputation Communication de crise	Axe 6 : Innovations scientifiques et responsabilité	L'omniprésence de la communication numérique la rend parfois envahissante. La défiance des consommateurs peut s'exprimer à son encontre et à l'encontre des entreprises concernées. <ul style="list-style-type: none"> • Comment l'aire géographique étudiée protège-t-elle des éventuelles dérives (cadre juridique, association de consommateurs...)? • Quelles stratégies les consommateurs mettent-ils en place pour se préserver ? (ex : Ad-blockers, associations de protection des consommateurs, bad buzz). • Les « mouvements de protection » observés chez les consommateurs/ usagers sont-ils communs à plusieurs aires géographiques (épiphénomène localisé ou tendance de fond) ? →Illustrations issues de l'aire géographique étudiée Axe 6 : →mobilisation