

***Question de gestion***

***3.2. Les changements de modes de vie s’imposent‐ils aux organisations ?***

**Attendus et éléments de correction**

*La monographie de l’entreprise O’tera[[1]](#footnote-1) est associée à un parcours de questionnement dont il convient de préciser les attendus.*

Quatre éléments constituent ces attendus :

* les intentions exprimées par la ou les capacité(s) visée(s) du programme ;
* les notions que les élèves construisent ou mobilisent ;
* les informations qu’ils peuvent objectivement repérer dans les annexes ou ressources mobilisées ;
* des éléments d’argumentation, qui prennent appui sur les informations repérées et les notions des programmes (de première et de terminale). Dans certains cas l’argumentation met en évidence les tensions organisationnelles et les arbitrages qui en découlent.

Selon la nature de la question, il n’y a pas forcément une argumentation attendue : si la question est formulée à partir des verbes « identifier » ou « repérer », l’attendu porte sur un repérage des informations. Dans ce cas les éléments d’argumentation ne sont pas présents. La structuration de l’information repérée constitue cependant une première étape vers l’argumentation.

Ce repérage peut être suivi de questions valorisant une analyse, une argumentation formulée par les verbes « montrer » ou encore « commenter ». Cette analyse peut aussi être conduite oralement par l’enseignant, dans le cas où ce prolongement n’existe pas dans les questions proposées.

*La prise en compte de ces différents éléments est à adapter en fonction de la place de la monographie dans la stratégie pédagogique mise en place avec les élèves. Par ailleurs, rappelons que ‐ par la référence à un programme de management, sciences de gestion et numérique ‐ la solution unique n’existe pas, mais que les propositions, si elles peuvent être diverses, nécessitent d’être argumentées.*

**1) Repérer sur quels nouveaux modes de consommation s’appuie le modèle économique d’O’tera.**

***Intentions :*** l’élève est capable

* d’analyser les évolutions des modes de vie et de consommation à prendre en compte par le management des organisations ;
* d’analyser le modèle économique d’une organisation en identifiant les indicateurs de création de valeur (capacité liée à la question 1.1 du programme).

***Notions :***modes de consommation, modèle économique (notion étudiée en question 1.1)

***Repérage des informations :*** Le modèle économique d’O’tera s’appuie sur trois nouveaux modes de consommation principaux :

* le mouvement locavore, qui encourage la consommation de produits locaux et un lien fort avec le

territoire ;

* la consommation responsable en privilégiant une offre de produits limitée, en encourageant à respecter la saisonnalité des fruits et légumes, en cherchant à lutter contre le gaspillage alimentaire ;
* la réduction de la consommation de papier et de son traitement chimique par la dématérialisation des tickets de caisse.

**2) Présenter un ou deux modes de consommation qui pourrait servir de base au futur développement de l’entreprise.**

***Intentions :*** l’élève est capable d’analyser les évolutions des modes de vie et de consommation à prendre en compte par le management des organisations ;

***Notion :***modes de consommation

***Éléments d’argumentation (en lien avec les éléments repérés précédemment)***

Parmi les nouveaux modes de consommation, qui pourraient servir de base au futur développement de l’entreprise, plusieurs sont envisageables, et existent même ponctuellement :

* une économie de la fonctionnalité, avec une offre produit‐service (par exemple des cours de cuisine qui existent ponctuellement, ou un service de restauration à l’image de ce qui peut exister dans certains magasins Biocoop ou chez Ikea) ;
* le e‐commerce alimentaire en circuit court avec une offre « *drive* ».

On peut également discuter autour de la commercialisation des produits issus de l’agriculture biologique, mais le marché est déjà très concurrentiel, et peu adapté au modèle économique d’O’tera (les producteurs bio sont déjà très sollicités, notamment par la grande distribution, et ont un fort pouvoir de négociation, surtout face à O’tera qui reste un trop petit acteur).

Est‐il possible pour une entreprise comme O’tera de prendre en compte l’ensemble de l’évolution des modes de consommation sans diluer son image et son positionnement ?

1. Cette monographie est disponible sur le site eduscol à la page https://eduscol.education.fr/cid144117/stmg‐bac‐2021.html [↑](#footnote-ref-1)