

RÉPUBLIQUE TUNISIENNE
MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION



DIRECTION GÉNÉRALE DES PROGRAMMES ET DE LA FORMATION CONTINUE

Aide pédagogique

Discipline : ÉCONOMIE

LE PROJET DANS L'ENSEIGNEMENT DE L'ÉCONOMIE

Les inspecteurs d'économie

Octobre 2021

Préface

L'intégration du projet dans l'enseignement de l'économie vise à développer notamment la compétence disciplinaire **C5 « Réaliser un projet répondant à un besoin scolaire, économique, social ou écologique en faisant preuve d'initiative et de créativité »**.

Le présent document propose une démarche pratique permettant d'aider les enseignants d'économie à accompagner les élèves dans la réalisation de leurs projets.

1^{ère} PartieLe projet
en économie**1 Qu'est-ce que le projet dans l'enseignement de l'économie ?**

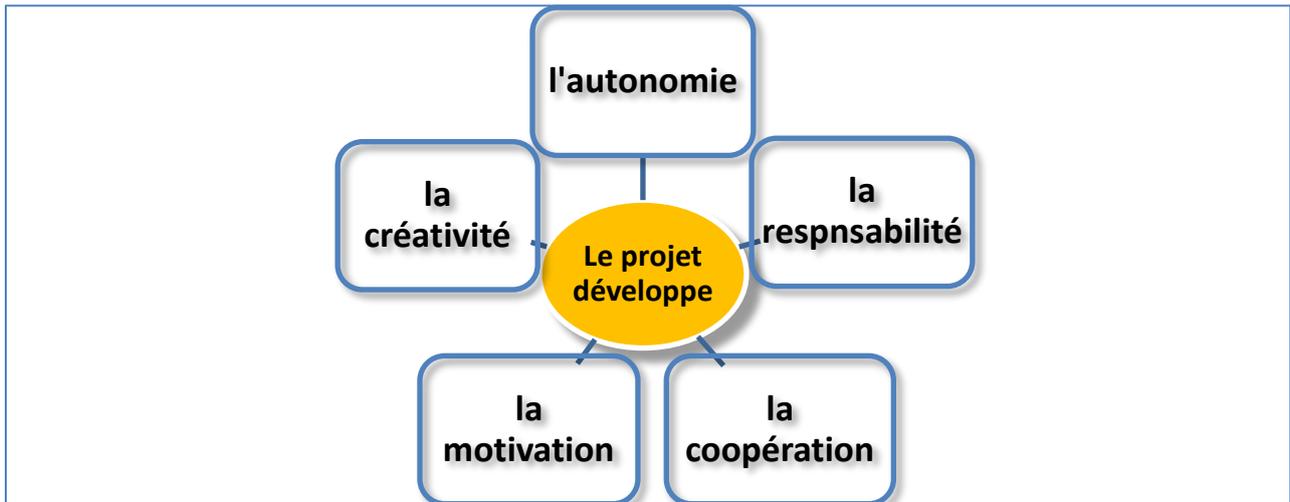
Le projet, dans l'enseignement de l'économie, est un processus dans lequel les élèves, accompagnés par le professeur, mobilisent des ressources et effectuent des activités coordonnées entre elles. Il a pour but de répondre à un besoin et/ou de résoudre un problème donné.

Il s'agit d'une production réalisable en petits groupes (de 3 à 5 élèves) qui peut être une présentation numérique, une séquence-vidéo, une pièce de théâtre, une journée de sensibilisation, un magazine, etc.

2 Pourquoi le projet dans l'enseignement de l'économie ?

Le travail sur des projets, source de motivation des élèves, permet de développer progressivement les compétences retenues par le programme :

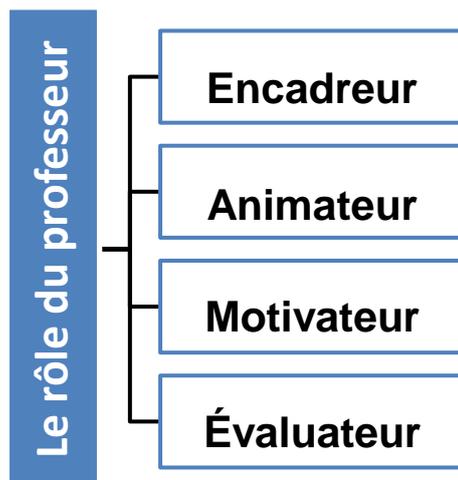
<i>Compétences disciplinaires</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La compétence C5 « Réaliser un projet répondant à un besoin scolaire, économique, social ou écologique en faisant preuve d'initiative et de créativité » ▪ La compétence C4 « Communiquer des informations de nature économique oralement et par écrit »
<i>Compétences de vie</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La prise de décision ▪ L'esprit critique ▪ La coopération ▪ Le respect de la diversité ▪ La créativité
<i>Compétences liées aux « Éducatifs à.. »</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ À la citoyenneté ▪ À l'égalité de genre ▪ Aux médias et à l'information



3 Quel est le rôle du professeur ?

Le professeur joue un rôle primordial dans le travail sur le projet en économie. En effet, il :

- implique les élèves dans un travail en équipes ;
- repère et gère les représentations des élèves ;
- gère les conflits sociocognitifs ;
- évalue le travail des groupes durant toutes les séances et les étapes du projet.



4 Comment évaluer le projet ?

L'évaluation du projet porte sur tout le processus depuis l'idée de projet jusqu'à sa présentation. Il s'agit d'évaluer la contribution de chaque élève dans le projet et d'évaluer le produit final de chaque groupe.

L'évaluation porte sur :

- Le rendu
- L'exposé oral

Elle s'effectue à l'aide d'une grille dont les critères sont observables et mesurables.

2^{ème} Partie

Le projet en 2^{ème} année ES

1 Quelles sont les étapes du projet en 2^{ème} année ES ?

Les étapes du projet sont :

- L'identification de l'idée de projet (idéation) : Réflexion sur des idées de projets et validation de l'idée de projet retenue par chaque groupe.
- La planification du projet : Préparation d'un plan de travail, répartition des tâches, repérage des ressources humaines et matérielles disponibles, fixation des échéances et des lieux de travail,
- La réalisation du projet : Mise en place du plan de travail.
- La présentation du projet : Présentation du produit final et de la démarche, discussion et échange avec le reste de la classe.

2 Comment évaluer le projet ?

L'évaluation du projet :

- porte aussi bien sur le produit que sur la démarche adoptée par le groupe.
- peut se faire à n'importe quel moment dans l'avancement des travaux.
- s'effectue à l'aide d'une grille dont les critères sont observables et mesurables.

4 La grille d'évaluation

Groupes	Elèves	Note individuelle		Note du rendu du groupe		Note Totale sur 20
		Coopération (5pts)	Communication orale (5pts)	Forme (5pts)	Contenu (5pts)	
G1	Elève 1	?	?	?	?	?
	Elève 2	?	?			?
	Elève 3	?	?			?
	Elève 4	?	?			?
	Elève 5	?	?			?
G2						

- **Coopération** : respect des règles éthiques du groupe, participation effective dans l'élaboration du projet, organisation du travail du groupe, respect du temps,...
- **Communication** : expression, clarté du vocabulaire utilisé, capacité de conviction, écoute active, attitude et posture,...
- **Forme** : lisibilité, style, structure, mise en forme, couleur,...
- **Contenu** : originalité, créativité, clarté, rigueur,...

3^{ème} Partie

Le projet en 3^{ème} année EG

1 Qu'est-ce que le projet en 3^{ème} année EG ?

Le projet en 3^{ème} année EG est un projet d'affaires : il s'agit, pour le groupe d'élèves, de se lancer dans un projet en vue de créer une entreprise pour produire et/ou vendre un produit.

2 Quelles sont les étapes d'un projet d'affaires ?

Les étapes du projet d'affaires

Étape 1	Le choix de l'idée du projet	<ul style="list-style-type: none">▪ Trouver une idée▪ Valider l'idée▪ Identifier le projet
Étape 2	Le choix du marché	<ul style="list-style-type: none">▪ Étudier les clients▪ Étudier les concurrents▪ Établir le plan marketing
Étape 3	Le choix des capitaux	<ul style="list-style-type: none">▪ Préciser les moyens matériels et humains nécessaires▪ Rechercher les sources de financement du projet.

Étape 1 | Le choix de l'idée du projet

Tout projet démarre par une idée issue d'un besoin non satisfait. L'identification d'une bonne opportunité représente l'essentiel de la conception d'un projet. En effet, La démarche à entreprendre permet à l'élève de réfléchir sur son idée d'affaires et de la transformer en une opportunité d'affaires.

Ainsi, une bonne idée d'affaires est essentielle pour lancer avec succès une entreprise viable et lui permettre de rester compétitive. Toutefois, dans ce domaine les bonnes idées ne surgissent pas du néant. Elles sont plutôt le fruit d'un travail soutenu et souvent sont issues de la créativité.

Il s'agit pour l'enseignant de :

- faire émerger les représentations des élèves ;
- développer la créativité du groupe d'élèves en vue de trouver des idées de projet répondant à un besoin ;
- susciter la curiosité des élèves et développer leur esprit critique.

A Trouver une idée du projet d'affaires

Pour trouver une idée du projet d'affaires, quelques démarches sont à entreprendre. Le tableau ci-dessous propose un exemple possible pour réussir cette première étape.

Consigne	Supports	Production attendue
Proposez en groupe 2 ou 3 idées d'affaires en justifiant les choix.	Tableau 1	Un ensemble de représentations
Complétez le tableau 2.	Tableau 2	Tableau 2 complété par chaque groupe
Dites quelles sont les bonnes idées d'affaires ?	Tableau 2 complété	Mise en commun des travaux des groupes
Qu'est-ce qu'une bonne idée d'affaire ?	Tableau 2 complété Transparents, Projection vidéo	Une bonne idée d'affaires est la réponse à un problème identifié ou pour satisfaire des besoins ressentis au niveau du marché, de la société, etc.
Chacun des groupes choisie une idée de projet parmi les bonnes idées	Tableau 2 complété	
Consigne : l'idée de projet retenue est-elle une opportunité d'affaires ?	Questionnement	Validation de l'idée d'affaires.
Chaque groupe doit choisir une idée qu'il aimerait concrétiser et développer en affaire : décrire : l'idée, le produit ou service, le nom d'entreprise, le lieu d'emplacement, secteur d'activité.	Tableau récapitulatif	Identifier du projet d'affaires

1. Qu'est-ce qu'une idée de projet ?

Tableau 1

Idées d'affaires/ groupe	Besoins ressentis ou problème à résoudre	Bien ou service
1.		
2.		

Tableau 2

Idées d'affaires de tous les groupes	Besoins ressentis ou problème à résoudre	Bien ou service	Bonne idée d'affaires (oui -non)
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

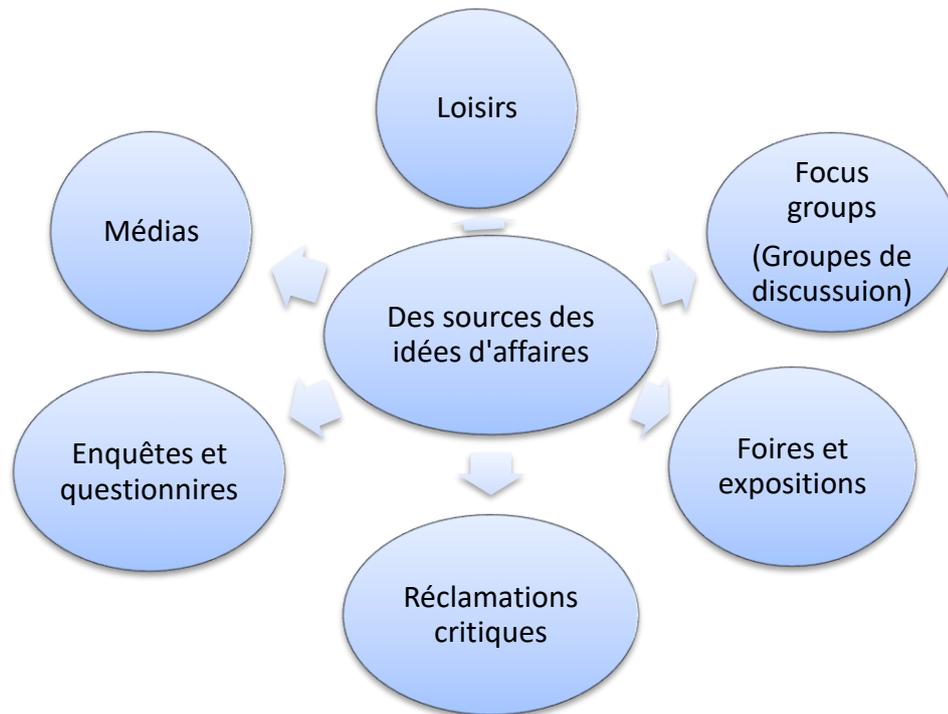
2. Quelles sont les sources d'idées ?

Identifier des pistes de réflexion :

- la recherche sur Internet
- le questionnaire, l'enquête
- l'analyse documentaire
- les focus groups (groupes de discussion), discussions en famille

Consigne	Supports	Production attendue
À partir du tableau 2 retrouver les différentes sources des idées.	Tableau 2	Graphique 1
Trouvez la source de l'idée d'affaire évoquée dans la	Vidéo à chercher	Loisirs (faire du sport, jouer de la musique,

séquence visionnée.		voyager, faire le jardinage, faire la cuisine, etc.
Trouvez la source de l'idée d'affaires évoquée dans le document proposé.	Articles, annonce d'un journal ou d'un périodique	Médias



B Valider l'idée du projet

Parmi un ensemble d'idées de projet trouvées, une idée sera retenue. En effet, la validation de cette idée de projet consiste à :

- s'interroger sur le degré de réalisme de l'idée générée ;
- vérifier si elle constitue une source de bénéfices.

L'enseignant invite ses élèves à effectuer une collecte des informations nécessaires en répondant aux questions suivantes :

Questions	Réponses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'idée a-t-elle un caractère de nouveauté ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le produit (ou prestation) semble-t-il répondre à un besoin ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'idée est-elle acceptable sur le plan social et éthique ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'idée est-elle acceptable sur le plan écologique ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'idée est-elle acceptable sur le plan politique ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le projet est-il faisable compte tenu des moyens et ressources disponibles ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Votre projet permet-il de réaliser des bénéfices (bénéfices : $R \geq D$) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le produit présente -t-il un avantage significatif par rapport aux concurrents ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouvez-vous reconnaître que votre idée est une opportunité ? 	

C Identifier le projet

L'enseignant demande aux différents groupes d'établir chacun un tableau récapitulatif pour identifier le projet d'affaires.

Étape 2 | Le choix du marché

L'étude de marché est une étape fondamentale dans le processus de validation d'un projet. Elle doit mesurer la faisabilité commerciale du projet. Ainsi, cette étude de marché consiste à recueillir des informations et les analyser en vue de prendre des décisions et valider la faisabilité commerciale du projet.

Il s'agit de mener une étude de marché :

- étudier les clients ;
- étudier les concurrents ;
- établir un plan marketing.

I Étudier la clientèle

L'étude de la clientèle permet de recueillir des informations.

L'enseignant invite ses élèves à effectuer une collecte des informations nécessaires en répondant aux questions suivantes :

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qui sont mes clients ? (nombre, sexe, âge, profession, scolarité, style de vie, conditions climatiques...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ À combien ils achètent le produit ? (les niveaux de prix que le client est prêt à payer pour l'achat du produit) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quand ils achètent le produit ? Chaque jour, occasionnellement 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Où font-ils des achats ? (marché local, régional, ou national centres commerciaux, sites Internet...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pourquoi font-ils des achats ? (Habitudes, remplacement de biens usagés, pour avoir la dernière version qui incorpore de la nouvelle technologie...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelle est la quantité d'achat par client ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment évolue la demande ? 	

II Étudier la concurrence

Il s'agit de connaître les concurrents : les identifier et savoir comment ils fonctionnent.

L'enseignant invite ses élèves à effectuer une collecte des informations nécessaires en exploitant les pistes de réflexion suivantes :

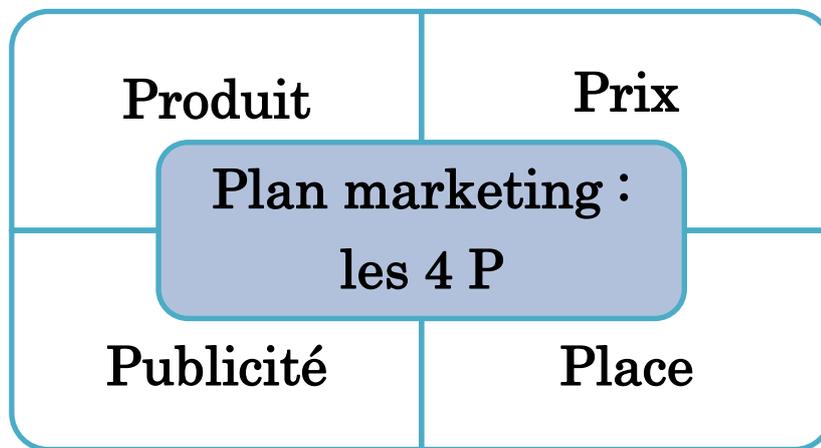
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quels sont les produits (similaires ou substituables) déjà disponibles sur le marché ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelles sont les caractéristiques des produits existants ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quels sont les principaux concurrents ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Où sont-ils situés ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ À combien vendent-ils leurs produits ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment sont réparties les parts de marché ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ S'agit-il des concurrents directs qui s'adressent aux mêmes clients que vous ciblez ou des concurrents indirects ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelles sont les conditions d'approvisionnement des concurrents ? (conditions d'achat, prix, ristournes, localisation, délais de livraison, coûts de transport, conditions de paiement...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelles les techniques de production utilisés par les concurrents (équipement modernes, main d'œuvre qualifiée...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelles sont les conditions de vente (services après-vente, publicité...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment assurent-ils la distribution de leurs produits ? ▪ (canaux de distribution...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment vont-ils réagir face à votre arrivée sur le marché ? 	

III Établir le plan marketing

L'étude du marché a permis de recueillir les informations sur l'environnement dans lequel le projet va être monté et d'orienter la stratégie commerciale de l'entreprise.

La stratégie commerciale que vous allez choisir va déterminer votre positionnement sur le marché. Il s'agit de choisir

- Les caractéristiques du produit
- Les mécanismes de fixation des prix
- Le lieu d'implantation et le mode de distribution
- Les moyens de publicité.



1. La stratégie de produit

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Décrivez la qualité du produit que vous allez offrir. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Précisez les critères qui permettront aux acheteurs de préférer votre produit. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Décrivez le service après-vente que vous pensez rendre à vos clients. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Décrivez les garanties que vous allez octroyer à vos clients pour les fidéliser. 	

2. La stratégie des prix

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quel est votre estimation du prix de vente ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si vous présentez un prix moins cher que ceux de vos concurrents, cela aura-t-il une impression négative sur la qualité de votre produit ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présentez les modalités de vente. (Vente au comptant, vente à crédit, facilités de paiement,...) 	

3. La stratégie publicitaire

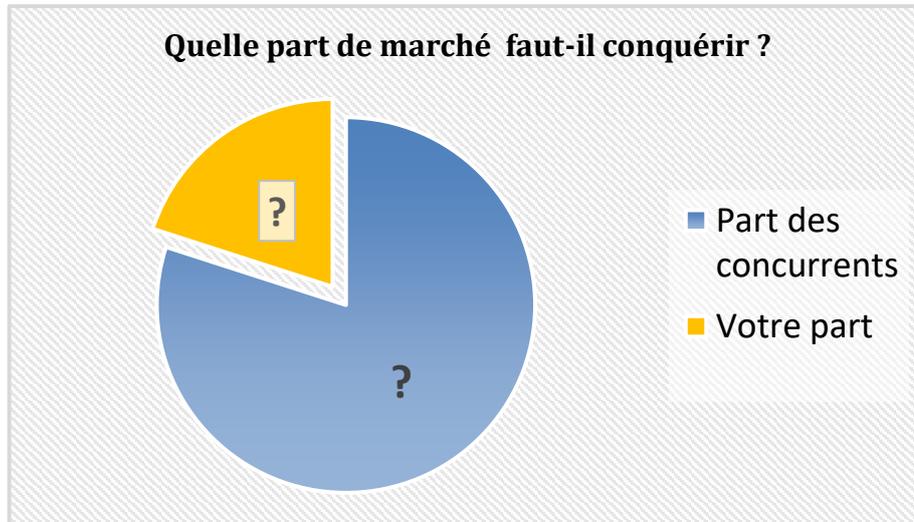
Dans cette stratégie, il s'agit de déterminer les moyens médiatiques à utiliser pour influencer et convaincre la clientèle cible.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sur quel aspect du produit va porter la publicité ? (Le prix, le service après-vente, la qualité du produit...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelles sont les activités publicitaires et promotionnelles que vous pensez mener ? ▪ (Sensibilisation, spots publicitaires,...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quels médias vous pensez utiliser ? (Radio, télévision, journaux, panneaux publicitaires, foires de dégustation...) 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quel est le budget à consacrer à la publicité ? 	

4. Stratégie de localisation et de distribution

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Où pensez-vous implanter votre entreprise ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indiquez les facteurs qui ont motivé votre choix d'emplacement 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Où vous pensez distribuer le produit ? 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Décrivez l'équipe de vente et le nombre de vendeur 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Précisez les délais de livraison 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estimez le coût de distribution 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment allez-vous vendre ? Le circuit court ? Le circuit long ? Caractérissez le réseau de distribution. 	

5. La part du marché



▪ Expliquez comment vous pouvez atteindre cette part de marché ?	
▪ À combien estimez-vous les ventes annuelles ?	
▪ Quelle est la part de marché que vous pensez conquérir ?	

Étape 3 | **Le choix des capitaux**

La capacité de production qui est déterminée à partir des résultats de l'étude de marché permet de préciser les besoins en moyens de production et de réaliser par la suite l'étude financière.

Combien votre projet coûtera-t-il et comment prévoyez-vous le financer ?

Il s'agit de :

- I-** Estimer les capitaux nécessaires au démarrage du projet
- II-** Choisir les sources de financement du projet

