

Mémoire professionnel

**L'enseignement de l'économie en lien avec les intérêts des élèves :  
une comparaison de la motivation et des performances**

**Yann PIGUET & Fabio TRUSCELLO**

[Yann.piguet@etu.hepl.ch](mailto:Yann.piguet@etu.hepl.ch) & [fabio.truscello@etu.hepl.ch](mailto:fabio.truscello@etu.hepl.ch)

Mémoire numéro : mp10460



Master of Advanced Studies/Diplôme d'enseignement pour le degré secondaire II

Sous la direction de : Grégory Ode

Membre du jury : Guillaume Roduit

Date de remise : 09.06.2023

## Résumé

---

Ce mémoire professionnel vise à analyser l'effet de la prise en compte du quotidien des élèves dans une séquence d'enseignement apprentissage (SEA) sur la motivation et la performance. La première partie identifie des références scientifiques traitant de la transposition didactique ainsi que des liens entre le plaisir, la motivation et les performances des élèves. Nous présentons ensuite brièvement notre approche dont l'objectif est de comparer d'une part le degré de motivation et d'implication perçu par les élèves et, d'autre part, les apprentissages réalisés. Enseignant en parallèle à quatre classes de 1<sup>ère</sup> année d'école de maturité, nous avons pu mener notre projet sur un groupe expérimental et un groupe de contrôle. Concrètement, nous avons enseigné la même SEA en Économie et droit sur l'offre et la demande en se basant sur le photocopié de la file de notre gymnase mais avons modifié les données d'exercices en y intégrant le fil rouge du thé froid comme référence au quotidien des élèves pour le groupe expérimental. Nous avons ensuite comparé les résultats en termes d'apprentissages et de motivation des élèves. La comparaison sur les performances a été réalisée au sein des deux groupes en prenant en compte le niveau initial des élèves. Ainsi pour chaque groupe, nous avons comparé les résultats de l'évaluation sommative avec une évaluation diagnostique, effectuée en début de séquence, et avec les moyennes individuelles des élèves avant la SEA. Il ressort de notre analyse que nous n'avons pas observé de variation significative permettant d'affirmer une meilleure performance du groupe expérimental vis-à-vis du groupe de contrôle. Pour évaluer le degré de motivation des élèves, nous leur avons soumis un questionnaire qualitatif et avons comparé les réponses des deux groupes. De manière générale, les élèves du groupe expérimental ont eu plus d'intérêt, de plaisir et de motivation à suivre cette SEA que ceux du groupe de contrôle. Bien qu'ils n'aient pas démontré d'effets en termes d'apprentissages, ces résultats mettent en évidence que de simples ajustements, en se référant au quotidien des élèves, permettent d'augmenter la motivation de ces derniers.

Mots-clés : Économie et droit, motivation, engagement, performance, transposition didactique, quotidien

## Table des matières

---

<b>1. Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Méthodologie .....</b>	<b>7</b>
2.1. Contexte pédagogique .....	7
2.2. Groupe expérimental et groupe de contrôle .....	7
2.3. Prise en compte des connaissances initiales .....	8
2.4. Adaptation du polycopié.....	8
2.5. Analyse comparative .....	9
<b>3. Conception de la SEA .....</b>	<b>9</b>
3.1. Objectifs généraux de la SEA.....	9
3.2. Planification de la SEA.....	9
<b>4. Analyse des effets sur la performance.....</b>	<b>12</b>
4.1. Évaluations sommatives et évaluations diagnostiques .....	12
4.2. Évaluations sommatives et moyennes individuelles avant la séquence. ....	14
4.3. Conclusion de l'analyse quantitative .....	15
<b>5. Analyse des effets sur l'appréciation et la motivation .....</b>	<b>16</b>
5.1. Comparaison intergroupe de la perception des élèves.....	16
5.2. Questions ouvertes.....	19
5.3. Conclusion de l'analyse qualitative .....	21
<b>6. Conclusion .....</b>	<b>21</b>
<b>7. Sources, références et outils .....</b>	<b>22</b>

<b>Annexe 1 : Infographie sur les ingrédients de la motivation et de l'engagement.....</b>	<b>I</b>
<b>Annexe 2 : Evaluation diagnostique commune à tous les groupes .....</b>	<b>III</b>
<b>Annexe 3 : Extraits comparatifs du polycopié standard et revu.....</b>	<b>VI</b>
<b>Annexe 4 : Évaluation sommative.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Annexe 5 : Schéma comparatif de la SEA entre groupes .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Annexe 6 : Formulaire d'évaluation qualitative de la SEA.....</b>	<b>XIX</b>
Figure 1 : Graphique des évaluations sommatives comparées aux évaluations diagnostiques.....	12
Figure 2 : Diagnostique/sommative – Gr. expérimental .....	13
Figure 3 : Diagnostique/sommative – Gr. de contrôle .....	13
Figure 4 : Graphique des évaluations sommatives comparées aux moyennes des élèves .....	14
Figure 5 : Moyenne/sommative – Gr. expérimental .....	15
Figure 6 : Moyenne/sommative – Gr. de contrôle .....	15
Figure 7 : Synthèse graphique des évaluations qualitatives .....	17

## 1. Introduction

Dans le cadre de notre mémoire professionnel du Diplôme d'enseignement pour le degré secondaire II, nous avons souhaité comparer, tant en termes d'efficacité d'apprentissage que d'appréciation par les élèves, deux approches différentes visant l'enseignement d'un même sujet. Pour ce faire, nous avons utilisé le sujet de la loi de l'offre et de la demande et la formation des prix sur les marchés et avons mis en œuvre 2 séquences d'enseignement légèrement différentes couvrant ce même sujet. En partant d'un support de base, nous avons enseigné ce sujet à un groupe selon l'approche « standard » du support de cours et à un second groupe selon une approche modifiée que nous appelons également « approche revue ». Cette dernière est une variation des données d'exercices visant à les relier plus concrètement avec les sujets d'intérêts des élèves. Nous désirions sortir des données d'exercices standards du type « A achète un kg de pommes », afin que les élèves s'investissent davantage dans le sujet. Pour ce faire, nous avons réécrit l'ensemble des données d'exercices du polycopié en y intégrant le marché du thé froid comme fil rouge. En effet, d'expérience vécue<sup>1</sup> et à en croire les réseaux sociaux, la thématique du thé froid « pêche » ou « citron » est un sujet d'actualité pour les 12-25 ans (Cochard, 2022).

Selon Chevallard (1986), la transposition didactique implique une transformation du savoir savant, qui doit être adapté aux caractéristiques des élèves et des contextes d'enseignement. Cette transformation implique notamment une simplification et une mise en forme du savoir, ainsi qu'une adaptation du vocabulaire et des exemples utilisés pour l'enseigner. Dans cette optique, l'utilisation du thème du thé froid nous semblait être un choix cohérent.

De plus, l'apport des sciences cognitives a également démontré l'importance de l'attention et de l'engagement actif dans les apprentissages (Dehaene, 2007). Concernant l'attention, le fait de créer un matériel de cours en lien avec les préoccupations des élèves nous semble un outil pour capter l'attention à la tâche. Il faut néanmoins s'assurer que le processus de secondarisation de la tâche (Bautier et Goigoux, 2004) se produise chez les élèves, malgré l'utilisation d'une thématique qui leur est familière. En lien avec l'approfondissement du concept d'engagement actif (Dehaene,

---

<sup>1</sup> Les élèves nous ont questionnés à plusieurs reprises sur nos préférences en termes de thé froid

2018), une activité complémentaire : le « jeu de la corbeille<sup>2</sup> » du module Iconomix « marché et formation des prix » a été réalisée avec le groupe expérimental. Ce jeu permet notamment d'aborder des concepts de base comme la formation des prix et l'équilibre de l'offre et de la demande sur les marchés. Cette activité est une réplique du jeu « Pit Market » proposé par Holt (1996).

Finalement la motivation et l'engagement figurent parmi les facteurs de réussite importants (Vianin, 2007). Un élève avec un degré de motivation élevé sera plus enclin à s'engager et à fournir des efforts, ce qui résultera en des apprentissages plus durables et en de meilleurs résultats scolaires<sup>3</sup>. Deci & Ryan, (1985) ont proposé un modèle distinguant la motivation extrinsèque et la motivation intrinsèque puis ont reformulé ces dernières en motivation autodéterminée et non-autodéterminée ; la motivation autodéterminée étant la plus porteuse de réussite à long terme (Sarrazin et al., 2006). Dans ce cas, l'action est conduite uniquement par l'intérêt et le plaisir que l'individu trouve à la tâche. De nombreuses études se sont intéressées au sujet et nous retiendrons les quatre facteurs motivationnels généralement admis que sont le besoin d'autonomie, le besoin de compétence, le besoin de relation sociale et la perception de valeur (Gaudreau, 2017 ; Hattie, 2009 ; Viau, 2009). Ce dernier facteur est relié à la valeur que l'élève attribue à la tâche, s'il juge que celle-ci est intéressante. Par exemple, si elle correspond à ses champs d'intérêt et qu'il prend du plaisir à la réaliser. De plus, il a été démontré que plaisir et motivation sont intimement liés (Toshalis & Nakkula, 2012). De ce fait, l'utilisation du thème du thé froid comme fil rouge de notre séquence s'insère dans cette logique.

L'objectif de notre mémoire est donc de comparer d'une part le degré de motivation et d'implication perçus par les élèves entre une donnée « standard » et une donnée « actuelle » et, d'autre part, d'évaluer l'effet d'une telle approche sur les apprentissages réalisés.

---

<sup>2</sup> Jeu de la corbeille Iconomix : <https://www.iconomix.ch/fr/modules/m03/>

<sup>3</sup>Annexe 1 : Infographie sur les ingrédients de la motivation et de l'engagement

## 2. Méthodologie

### 2.1. Contexte pédagogique

Nous sommes tous les deux stagiaires B au Gymnase du Bugnon, de ce fait, nous utilisons le même support de cours imposé par la file d'économie et droit, ce qui nous permet d'entreprendre ce travail sur un base commune.

Nous avons réalisé cette séquence d'enseignement apprentissage (SEA) auprès de 4 classes de 1<sup>ère</sup> année d'école de maturité en discipline obligatoire d'économie et droit. Cette SEA s'est déroulée sur la deuxième partie du second semestre et il s'agissait du dernier chapitre évalué de l'année.

### 2.2. Groupe expérimental et groupe de contrôle

Nous avons testé cette SEA sur les classes 1M02 et 1M06 sur le site de Sévelin (groupe expérimental).

- La 1M02 est composée de 18 élèves. Tous sont en option spécifique math/physique.
- La 1M06, qui est composée de 21 élèves et dont 10 sont en option spécifique économie et droit.

Les deux classes ci-dessous, aussi sur le site de Sévelin, ont fait office de groupe de contrôle et ont suivi le programme « classique » du chapitre.

- La 1M04, qui est composée de 18 élèves en option spécifique biologie/chimie.
- La 1M05, qui est composée de 24 élèves et dont 12 sont en option spécifique économie et droit.

L'allocation entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle a été réalisé de façon à équilibrer le nombre d'élèves par groupe tant d'un point de vue du nombre que de l'option spécifique économie et droit. Ceci, afin de garantir une certaine homogénéité entre les groupes.

### 2.3. Prise en compte des connaissances initiales

Afin d'identifier les préconceptions et connaissances initiales entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle et ainsi pouvoir comparer leurs progressions respectives, nous avons réalisé une évaluation diagnostique identique pour les deux groupes<sup>4</sup>. Cette évaluation, sous forme d'un questionnaire à choix multiple (QCM) a été en partie reprise du module d'Iconomix « Offre et demande<sup>5</sup> ». Bien que cette approche soit plus quantitative que qualitative, elle nous a permis d'identifier rapidement les préconceptions d'un grand nombre d'élèves.

### 2.4. Adaptation du polycopié

Le polycopié utilisé par la file d'économie et droit du Gymnase du Bugnon couvre le sujet de l'offre et de la demande. Sa construction est classique avec une alternance de parties théoriques et d'exercices de mise en pratique. Nous avons repris la structure du document et avons conçu une version alternative incluant, pour les raisons mentionnées en introduction, un fil rouge matérialisé par le thé froid. Nous nous sommes donc basés sur le polycopié imposé aux stagiaires (ci-après : le polycopié standard) et en avons créé une version revisitée (ci-après : le polycopié revu) que nous avons adapté aux besoins de notre SEA<sup>6</sup>.

La partie théorique est identique entre les deux groupes, tout comme la manière de l'aborder en classe ainsi que les objectifs d'apprentissage. L'évaluation sommative<sup>7</sup> quant à elle, comporte le même type de questions pour les deux groupes.

La variation de l'approche se fait donc sur les données des exercices plus que sur leur nature, à l'exception d'une activité sur la convergence des prix vers l'équilibre du marché. En effet, dans ce cas précis, l'activité du « jeu de la corbeille » du module Iconomix<sup>2</sup> « marché et formation des prix » a été réalisée en classe avec le groupe expérimental uniquement car elle s'insérait bien dans le fil du cours. Un schéma résumant les variations et similitudes d'approche entre les deux groupes est présenté en annexe<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> Annexe 2 : Evaluation diagnostique commune à tous les groupes

<sup>5</sup> Fiche de travail Iconomix « Offre et demande » : <https://www.iconomix.ch/fr/modules/v07/>

<sup>6</sup> Annexe 3 : Extraits comparatifs du polycopié standard et revu

<sup>7</sup> Annexe 4 : Évaluation sommative

<sup>8</sup> Annexe 5 : Schéma comparatif de la SEA entre groupes



## **2.5. Analyse comparative**

La comparaison entre le groupe de contrôle et le groupe expérimental a été réalisée sur deux axes. Premièrement, une comparaison des évaluations sommatives a été réalisée au sein de chacun des groupes afin d'identifier les effets de notre dispositif adapté sur les apprentissages. Nous avons ensuite comparé les progressions entre les évaluations sommatives et les évaluations diagnostiques d'une part et les moyennes avant SEA d'autre part. Finalement, nous avons comparé les évolutions de performances du groupe expérimental avec celles du groupe de contrôle.

Deuxièmement, un formulaire d'évaluation qualitative<sup>9</sup> en lien avec l'attention, l'engagement actif et la motivation a été transmis aux élèves afin d'évaluer l'effet de notre dispositif adapté sur ces critères.

## **3. Conception de la SEA**

### **3.1. Objectifs généraux de la SEA**

Pour cette séquence, nous avons définis les objectifs généraux suivants :

- Comprendre les notions de courbes d'offres et de demande
- Comprendre et analyser les chocs d'offre et de demande
- Comprendre la notion d'élasticité
- Comprendre la notion de marché
- Distinguer et analyser les différentes situations de marchés

### **3.2. Planification de la SEA**

La SEA a été divisée en 4 unités d'enseignement apprentissage (UEA). Chacune de ces UEA traitait d'un sujet ou d'une approche spécifique de la séquence. Les objectifs, l'évaluation diagnostique ainsi que l'évaluation sommative étaient identiques pour toutes les classes ayant pris part à cette SEA.

---

<sup>9</sup> Annexe 6 : Formulaire d'évaluation qualitative de la SEA

### 3.2.1. UEA 1 – Présentation théorique de la demande

La première UEA introduisait le concept théorique de la demande ainsi que les éléments l’impactant, notamment les chocs sur la demande et le concept d’élasticité. Elle s’est déroulée sur 7 périodes de 45 minutes et s’est conclue par une évaluation formative sous forme de quiz réalisé en classe.

UEA	Période No	Objectifs spécifiques - A la fin de la séance, l’élève sera capable de/d’:
1	1	Distinguer la demande individuelle et globale Construire les courbes de demande individuelle
	2	Distinguer la demande individuelle et globale Construire les courbes de demande globales
	3	Comprendre la notion d’élasticité prix de la demande Calculer une élasticité prix de la demande
	4	Interpréter une élasticité prix de la demande
	5	Expliquer le lien entre élasticité et dépense du consommateur
	6	Identifier et analyser graphiquement des chocs de demande
	7	- Evaluation formative et exercices de révisions

### 3.2.2. UEA 2 – Présentation théorique de l’offre

La seconde UEA a introduit le concept théorique de l’offre ainsi que les éléments l’impactant, notamment les chocs sur l’offre et le concept d’élasticité de l’offre. Elle a été divisée en 3 périodes de 45 minutes.

UEA	Période No	Objectifs spécifiques - A la fin de la séance, l’élève sera capable de/d’:
2	8	Expliquer les facteurs influençant l’offre Distinguer l’offre individuelle et globale
	9	Identifier et analyser graphiquement des chocs d’offre
	10	Comprendre la notion d’élasticité prix de l’offre Calculer une élasticité prix de l’offre Interpréter une élasticité prix de l’offre

### 3.2.3. UEA 3 – Les marchés et la formation des prix

La troisième UEA visait à mettre en relation les concepts de l'offre et de la demande vus dans les précédentes UEA. Cette UEA présentait également les principales structures de marché ainsi que leur adéquation avec la loi de l'offre et de la demande. Elle était divisée en 2 périodes de 45 minutes.

UEA	Période No	Objectifs spécifiques - A la fin de la séance, l'élève sera capable de/d' :
3	11	Définir un marché économique Représenter graphiquement un prix et une quantité d'équilibre
	12	Expliquer le mécanisme de la concurrence sur les prix

À noter que c'est durant cette UEA que sont intervenues les premières variations d'activités entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle. En effet, dans cette unité, les élèves du groupe expérimental ont abordé le concept de formation des prix et quantité d'équilibre à travers le jeu de la corbeille d'Iconomix. Les élèves du groupe de contrôle, quant à eux, ont acquis cette notion plus tard dans la séquence, à travers les exercices du photocopié standard.

### 3.2.4. UEA 4– Les structures de marché

La dernière UEA avait pour objectif de présenter aux élèves les principales structures de marché. L'accent a été mis ici sur leurs composantes principales, ainsi que sur les différences de comportement qu'adoptent les offreurs et demandeurs en fonction de celles-ci. Finalement des rétroactions ont été faites sur la 2<sup>ème</sup> évaluation formative qui avait été réalisée en devoirs.

UEA	Période No	Objectifs spécifiques - A la fin de la séance, l'élève sera capable de/d' :
4	13	Comparer des situations de concurrence, de monopole et d'oligopole du point de vue du consommateur
	14	
	15	- Retour sur évaluation formative et exercices de révisions

## 4. Analyse des effets sur la performance<sup>10</sup>

Afin de se faire une idée de la progression des élèves au sein des deux groupes durant cette séquence, il était important de prendre en compte leur niveau initial. Ainsi, nous avons comparé les résultats à l'évaluation sommative des élèves de chacun des groupes avec leurs résultats antérieurs et avons effectué une double comparaison : vis-à-vis de l'évaluation diagnostique d'une part puis, vis-à-vis de la moyenne avant la séquence d'autre part. Enfin, nous nous sommes intéressés aux écarts observés entre ces résultats et les deux points de comparaisons mentionnés précédemment.

### 4.1. Évaluations sommatives et évaluations diagnostiques

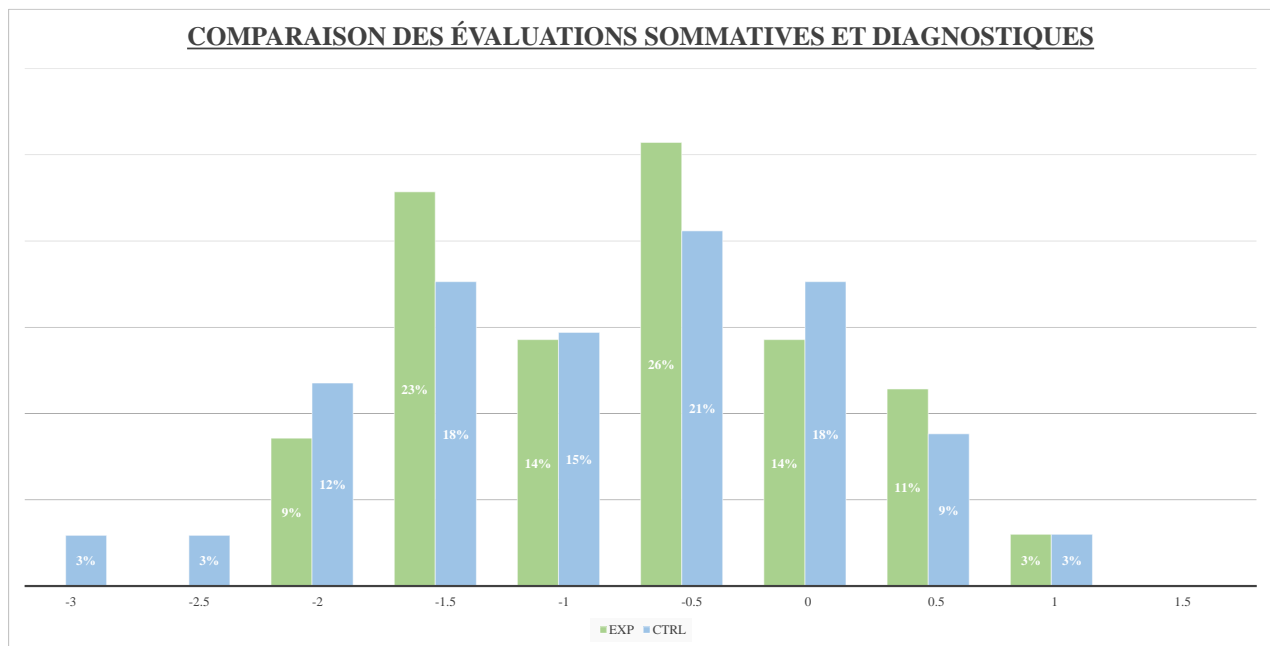


Figure 1 : Graphique des évaluations sommatives comparées aux évaluations diagnostiques

La première comparaison a été celle de l'évaluation sommative de fin de séquence vis-à-vis de l'évaluation diagnostique de début de séquence. Tant dans le groupe expérimental que dans le groupe de contrôle, les résultats de l'évaluation sommative étaient globalement inférieurs à ceux de l'évaluation diagnostique. Cette constatation peut s'expliquer par le fait que les exigences de

<sup>10</sup> Nous avons constaté que, du fait d'arrondis, certaines différences dans les totaux mentionnés dans l'analyse des résultats des évaluations sommatives apparaissent. Nous avons cependant choisi de présenter les % sans décimale par soucis de lisibilité.

l'évaluation sommative étaient plus élevées que celle de l'évaluation diagnostique. Notamment, l'évaluation diagnostique a été réalisée sous forme de QCM ce qui rendait possible de répondre correctement à une question, sans passer par une analyse avancée ou graphique des questions posées. De plus, la matière couverte par l'évaluation sommative intégrait des concepts nouveaux tels que l'élasticité ou les situations de marché qui n'avaient pas été incluses dans l'évaluation diagnostique.

#### 4.1.1. Observations générales

La proportion d'élèves ayant obtenu un résultat inférieur à l'évaluation sommative a été de 71% dans chacun des deux groupes. Nous avons cependant observé des baisses de résultats importantes chez certains élèves du groupe de contrôle (3% ont baissé de 3 points et une même proportion a baissé de 2.5 points), ce qui n'était pas le cas du groupe expérimental.

#### 4.1.2. Analyse du groupe expérimental

Dans le groupe expérimental, une baisse modérée (-2 à -1.5) a été observée chez 32% des élèves et 65% des élèves de ce groupe ont obtenu un résultat que nous qualifions de « stable » avec une évolution de la note allant de -1 à +0.5. Finalement, 3% des élèves de ce groupe ont sensiblement progressé entre ces deux évaluations (+1 à +1.5).

Diagnostique	EXP	% du groupe	
-3	0	0%	0%
-2.5	0	0%	
-2	3	9%	32%
-1.5	8	23%	
-1	5	14%	40%
-0.5	9	26%	
0	5	14%	25%
0.5	4	11%	
1	1	3%	3%
1.5	0	0%	
			35

Figure 2 : Diagnostique/sommative – Gr. expérimental

#### 4.1.3. Analyse du groupe de contrôle

En plus des baisses importantes mentionnées au point 4.1.1, des baisses modérées (-2 à -1.5) ont été observées chez 30% des élèves. 63% des élèves de ce groupe ont obtenu un résultat « stable » tandis que 3% des élèves de ce groupe ont progressé significativement (+1 à +1.5).

Diagnostique	CTRL	% du groupe	
-3	1	3%	6%
-2.5	1	3%	
-2	4	12%	30%
-1.5	6	18%	
-1	5	15%	36%
-0.5	7	21%	
0	6	18%	27%
0.5	3	9%	
1	1	3%	3%
1.5	0	0%	
			34

Figure 3 : Diagnostique/sommative – Gr. de contrôle

## 4.2. Évaluations sommatives et moyennes individuelles avant la séquence.

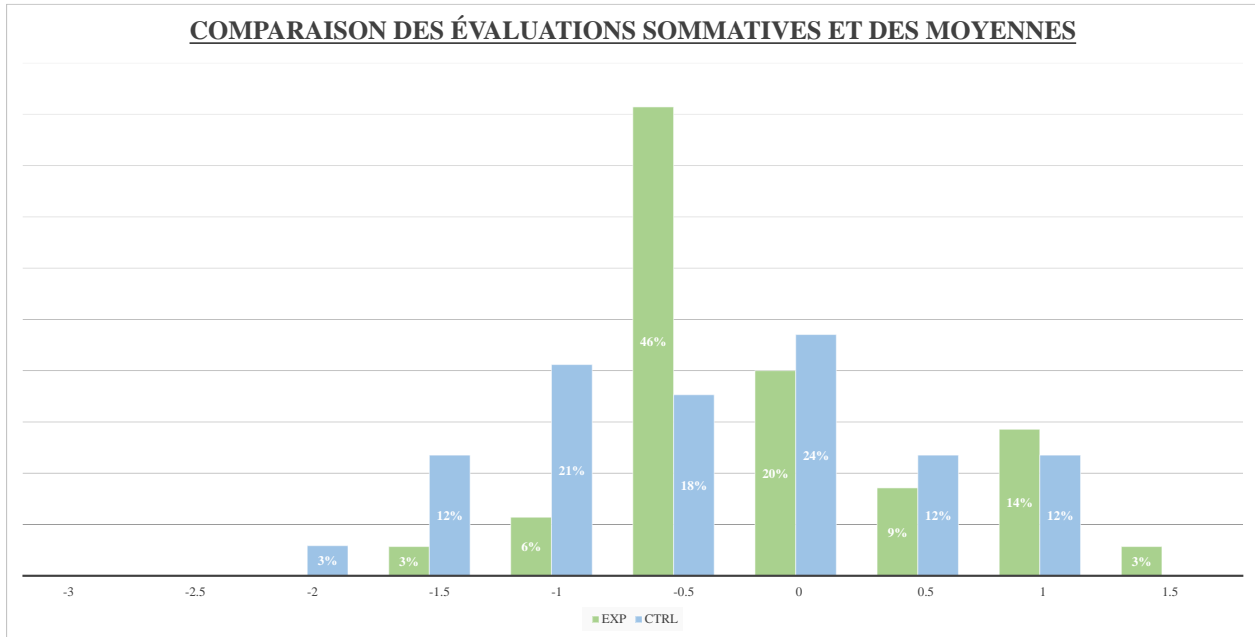


Figure 4 : Graphique des évaluations sommatives comparées aux moyennes des élèves

La seconde analyse de performance des élèves visait à comparer les résultats de l'évaluation sommative avec la moyenne de chacun des élèves avant cette séquence. Le but ici était de tenir compte des performances antérieures des élèves afin que l'étude ne soit pas biaisée par des élèves particulièrement performant ou, au contraire, ayant plus de difficultés dans cette matière.

### 4.2.1. Observations générales

La proportion d'élèves ayant obtenu, à l'évaluation sommative, un résultat inférieur à leur moyenne d'économie et droit est comparable entre les 2 groupes, avec respectivement 55% pour le groupe expérimental et 54% pour le groupe de contrôle. Deux raisons nous viennent à l'esprit pour expliquer ces résultats. Premièrement, le thème de l'offre et la demande est relativement technique et complexe avec lequel certains élèves ont peut-être été moins à l'aise qu'avec les chapitres précédents. Deuxièmement, nous avons tous les deux observé une relative baisse de l'engagement des élèves lors des dernières évaluations de l'année (ce qui fut le cas de celle-ci). En effet, certains élèves ayant déjà « sécurisé » leurs moyennes dans certaines branches, ils « planifient » leurs révisions en conséquence en se focalisant sur des matières qu'ils considèrent à risque ou sur des matières qui sont reportées sur la maturité (ce qui n'est pas le cas de l'économie et droit). La question se pose donc de savoir si ces résultats auraient été différents à un autre moment de l'année.

#### 4.2.2. Analyse du groupe expérimental

En accord avec nos observations générales, nous n'avons pas observé ici de baisse significative entre la moyenne des élèves du groupe expérimental et leur résultat à l'évaluation sommative. Cependant, nous avons tout de même observé une baisse modérée (-2 à -1.5) chez 3% des élèves, tandis que 52% ont légèrement baissé. Finalement, 29% des élèves sont restés stables par rapport à leurs résultats précédents et 17% ont sensiblement augmenté leurs résultats (+1 à +1.5).

Moyenne	EXP	% du groupe	
-3	0	0%	0%
-2.5	0	0%	
-2	0	0%	
-1.5	1	3%	3%
-1	2	6%	52%
-0.5	16	46%	
0	7	20%	29%
0.5	3	9%	
1	5	14%	17%
1.5	1	3%	
35			

Figure 5 : Moyenne/sommative – Gr. expérimental

#### 4.2.3. Analyse du groupe de contrôle

Comme pour le groupe expérimental, nous n'avons observé aucune baisse significative de note (de -3 à -2.5) entre l'évaluation sommative et les moyennes des élèves. Nous relevons cependant qu'à la différence du groupe expérimental, une proportion non négligeable (15%) des élèves accusent une baisse modérée de leur résultats et 39% ont légèrement baissé. Finalement, 36% des élèves sont restés stables tandis que 12% ont sensiblement progressé.

Moyenne	CTRL	% du groupe	
-3	0	0%	0%
-2.5	0	0%	
-2	1	3%	
-1.5	4	12%	15%
-1	7	21%	39%
-0.5	6	18%	
0	8	24%	36%
0.5	4	12%	
1	4	12%	12%
1.5	0	0%	
34			

Figure 6 : Moyenne/sommative – Gr. de contrôle

#### 4.3. Conclusion de l'analyse quantitative

De façon générale, les résultats obtenus par les élèves du groupe expérimental ont été meilleurs comparativement à ceux du groupe de contrôle et ceci, tant en comparant les évaluations sommatives avec les évaluations diagnostiques qu'en les comparant avec les moyennes antérieures à la séquence. Cependant, nous n'avons pas observé de variation significative permettant d'affirmer une meilleure performance de ce groupe vis-à-vis de l'autre. En outre, étant donné l'échantillon relativement réduit de notre cohorte nous ne pouvons pas non plus affirmer que notre séquence modifiée a permis aux élèves du groupe expérimental de produire de meilleurs résultats que ceux du groupe de contrôle. Finalement, en considérant que dans les deux groupes, les résultats ont été majoritairement moins bons que la moyenne avant la SEA, nous pouvons nous demander s'il en aurait été différemment à un autre moment de l'année scolaire.

## **5. Analyse des effets sur l’appréciation et la motivation**

Afin d’évaluer l’impact de notre approche modifiée sur l’appréciation et la motivation des élèves, nous avons demandé à ceux-ci de remplir un formulaire d’évaluation qualitatif à la fin de la séquence<sup>11</sup>. En plus de l’appréciation de leur motivation, nous les avons également questionnés sur la perception de leurs apprentissages. Nous avons soumis un même questionnaire au groupe de contrôle ainsi qu’au groupe expérimental afin de voir si des tendances prédominantes émergent de part et d’autre. À noter que, par soucis de lisibilité des graphiques, nous avons groupé les réponses « oui » et « plutôt oui » ainsi que les réponses « non » et « plutôt non ».

Sur les 39 élèves qui composaient le groupe expérimental, 30 (75%) ont répondu au questionnaire. Pour le groupe de contrôle, cette proportion était de 29 sur 42 (67%). L’évaluation de la SEA par les élèves a été réalisée en classe avec leur téléphone mobile. Certains élèves n’ont pas répondu car ils étaient absents ce jour-là ou n’avaient pas leur téléphone portable avec eux. Les résultats de ces questionnaires sont purement descriptifs et qualitatifs et, bien qu’ils nous informent réellement sur la perception de la SEA par les élèves dans ce contexte, il faut rester prudent quant à toute généralisation.

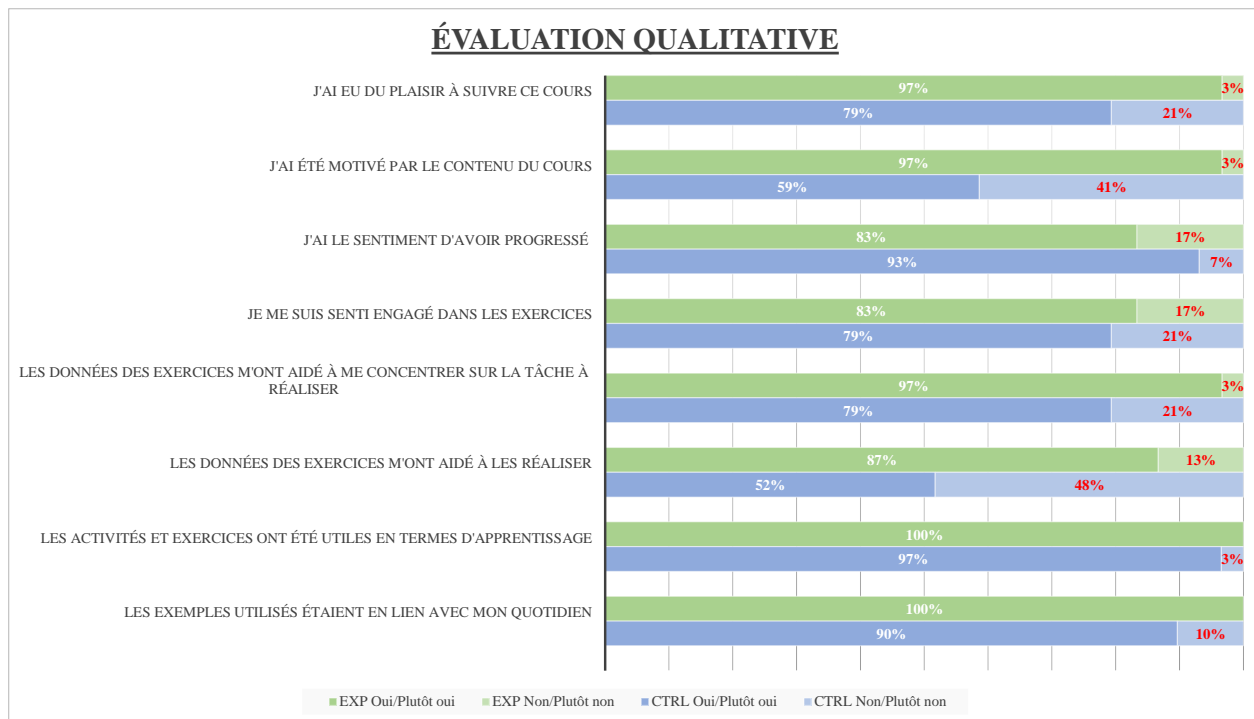
### **5.1. Comparaison intergroupe de la perception des élèves**

L’analyse de la perception des élèves vis-à-vis de cette séquence est présentée et commentée ci-dessous. Dans la partie suivante, les pourcentages affichés dans les intitulés des questions sont respectivement le taux de « oui/plutôt oui » du groupe expérimental puis, du groupe de contrôle.

---

<sup>11</sup> Annexe 6 : Formulaire d’évaluation qualitative de la SEA





**Figure 7 : Synthèse graphique des évaluations qualitatives**

- **J'ai eu du plaisir à suivre ce cours sur l'offre et la demande – 97% - 79%**

Comme mentionné plus haut, le plaisir étant un élément clé de la motivation, il est intéressant de noter que le groupe expérimental semble avoir pris plus de plaisir à suivre cette séquence que le groupe de contrôle. Ce constat va dans le sens de notre hypothèse initiale, à savoir qu'articuler le contenu du cours autour d'un thème familier des élèves et y inclure des activités pratiques et ludiques accroît le plaisir perçu par les élèves.

- **J'ai été motivé par le contenu du cours – 97% et 59%**

Cette question est l'une des plus importantes pour l'évaluation de notre hypothèse. En effet, ici l'écart entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle est de 38% ! Ceci va directement dans le sens de notre postulat selon lequel l'adaptation du polycopié et l'ajout d'activités supplémentaires dans la séquence ont eu une influence considérable sur la motivation perçue par les élèves. De plus, celle-ci corrobore notre hypothèse relative au plaisir, formulée dans la question précédente.

- **J'ai le sentiment d'avoir progressé – 83% et 93%**

Il est intéressant de constater que le sentiment de progression est davantage marqué auprès des élèves du groupe de contrôle (93%) que de ceux du groupe expérimental (83%). Nous relevons également que c'est l'unique question de l'évaluation pour laquelle le sentiment plus positif prévaut au sein du groupe de contrôle. Nous notons également que ce retour des élèves n'est pas forcément aligné avec l'analyse de performance mais, il faut garder en tête que, malgré une progression négative, le thème de l'offre et de la demande reste complexe pour des élèves novices. En effet, pour 50% des élèves du groupe expérimental et 55% des élèves du groupe de contrôle, ce sujet n'avait jamais été vu précédemment.

- **Je me suis senti engagé dans les exercices – 83% et 79%**

En ce qui concerne l'engagement subjectif des élèves, les élèves du groupe expérimental n'ont pas perçu de différence significative (83%) par rapport au groupe de contrôle (79%).

- **Les données des exercices m'ont aidé à me concentrer sur la tâche à réaliser – 97% et 79%**

Cette question, ainsi que l'important écart constaté, vont dans le même sens que la question précédente. En effet, une fois encore, on constate que la concentration des élèves vis-à-vis des tâches à effectuer peut être influencée par la manière dont les données sont formulées ainsi que les sujets utilisés pour travailler les objets d'apprentissages. Cette question visait à mesurer l'attention active des élèves à la tâche mais rétrospectivement nous nous demandons si les élèves ont saisi la nuance entre cette question et la précédente.

- **Les données des exercices m'ont aidé à les réaliser – 87% et 52%**

L'écart des réponses à cette question entre les deux groupes est très net. Des exercices supplémentaires étaient inclus dans la séquence revue. Nous nous questionnons donc sur le caractère compréhensible des données d'exercices du polycopié standard. En effet, comme les données des exercices du polycopié revu ont été rédigées par nos soins, il est possible que nos consignes étaient davantage compréhensibles que celles du polycopié standard notamment dans le style de formulation des questions. Finalement, l'adaptation des données des exercices existants autour d'un élément familier des élèves, a pu apporter un élément de compréhension supplémentaire.

- **Les activités et exercices ont été utiles en termes d'apprentissage – 100% et 97%**

Lorsque les élèves ont été interrogés sur l'utilité des exercices vis-à-vis de leurs apprentissages, tant le groupe expérimental (100%) que le groupe de contrôle (97%) a constaté un impact positif.

- **Les exemples utilisés étaient en lien avec mon quotidien – 100% et 90%**

Nous avons également été relativement surpris des résultats de cette question. En effet, nous avons conçu la séquence modifiée en y intégrant un élément que nous savions fortement lié au quotidien des élèves. Ceci se confirme dans les réponses du groupe expérimental (100%). Cependant, nous avons supposé que les exemples du polycopié standard n'étaient pas particulièrement évocateurs pour les élèves. Ce résultat de 90% du groupe de contrôle nous pousse donc à nous questionner sur ce postulat de départ.

## 5.2. Questions ouvertes

Le questionnaire de satisfaction offrait également la possibilité aux élèves de qualifier la séquence à l'aide d'un adjectif. Du fait de la nature de cette question, il était difficile de transposer quantitativement ces résultats. Nous avons donc fait le choix de le retranscrire sous la forme d'un nuage de mots<sup>12</sup>. Se faisant, nous avons constaté que l'adjectif « **Intéressant** » affichait une occurrence particulièrement élevée tant dans le groupe expérimental que dans le groupe de contrôle. En effet, dans le groupe expérimental il a été cité par 13 élèves sur 30 (43%) et par 7 élèves sur 29 (24%) dans le groupe de contrôle.

---

<sup>12</sup> <https://worditout.com/word-cloud/create>

### 5.2.1. Groupe expérimental



Hormis l'adjectif « intéressant », les autres qualificatifs employés par les élèves étaient en grande majorité positifs. On relevera « Styler » (sic), « succulent », « bien » et « utile » qui ont été cités 2 fois. Les autres adjectifs n'apparaissent qu'une seule fois. On retrouve aussi des indications qui appuient notre hypothèse sur la complexité du sujet : « compliqué », « un peu dur ».

### 5.2.2. Groupe de contrôle



Dans le groupe de contrôle, les élèves ont également relevé que le cours était « utile », « bien », « cool » et « enrichissant » (chacun 2 fois). À noter cependant que dans le groupe de contrôle, 2 élèves ont qualifié le cours de « long ». Le lien entre les résultats et la complexité est également visible : « intense », « difficile » et « pas facile ».

### 5.3. Conclusion de l'analyse qualitative

Au vu de ce qui précède, nous constatons que, d'une façon générale, les élèves du groupe expérimental ont eu plus d'intérêt, de plaisir et de motivation à suivre cette séquence que ceux du groupe de contrôle. Ce constat était déjà visible avec le questionnaire oui/plutôt et non/plutôt non mais il est confirmé avec l'adjectif qualificatif de la séquence ou 43% du groupe expérimental a qualifié le cours d'intéressant contre 24% du groupe de contrôle.

## 6. Conclusion

Nous ne pouvons pas conclure sur l'effet de notre approche concernant la progression en termes de performances. En effet, les différences entre les deux groupes ne sont pas suffisamment marquées et la majorité des progressions sont négatives. Notre hypothèse est que le sujet de l'offre et de la demande est relativement complexe comparativement à d'autres sujets, ce qui peut expliquer cette diminution. De plus, la SEA ayant été réalisée en fin d'année, il est fort probable que l'engagement des élèves était inférieur à ce qu'il a été en début d'année. Nous constatons cependant que la baisse de performance est moins prononcée dans le groupe expérimental.

L'analyse de la motivation réalisée par le biais de l'évaluation qualitative est quant à elle plus tranchée. En effet, les élèves du groupe expérimental ont eu plus d'intérêt, de plaisir et de motivation à suivre cette séquence que ceux du groupe de contrôle. Ce résultat est intéressant car il démontre que de simples ajustements, en se référant au quotidien des élèves, permettent d'augmenter la motivation de ces derniers.

Nous concluons avec ce commentaire reçu en toute fin d'année par un élève anonyme du groupe expérimental qui en témoigne :

*« Je n'ai pas beaucoup aimé le thème de l'offre et la demande car je le trouvais beaucoup plus dur que les autres thèmes. (L'idée du fil rouge du thé froid était vraiment super par contre) »*

## 7. Sources, références et outils

### *Revue scientifique*

Bautier, É., & Goigoux, R. (2004). Difficultés d'apprentissage, processus de secondarisation et pratiques enseignantes : une hypothèse relationnelle. *Revue française de pédagogie ; PERSEE Program*. <https://doi.org/10.3406/rfp.2004.3252>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. *New York: Plenum Press*. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>

Holt, C. A. (1996). Classroom Games: Trading in a Pit Market. *Journal of Economic Perspectives*, 10(1), 193–203. <https://doi.org/10.1257/jep.10.1.193>

Sarrazin, P., Tessier, D., & Trouilloud, D. (2006). Climat motivationnel instauré par l'enseignant et implication des élèves en classe : l'état des recherches. *Revue française de pédagogie*, 157, 147-177. <https://doi.org/10.4000/rfp.463>

Toshalis, E., & Nakkula, M. J. (2012). MOTIVATION, ENGAGEMENT, AND STUDENT VOICE. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review*, 78(1), 29–35. <https://eric.ed.gov/?id=EJ999430>

Chevallard, Y. (1986). La Transposition didactique : du savoir savant au savoir enseigné. *Revue française de pédagogie*, 76, 89-91.

### *Livres*

Dehaene, S. (2007). *Neurones de la lecture (Les) : La nouvelle science de la lecture et de son apprentissage*. Editions Odile jacob.

Dehaene, S. (2018). *Apprendre ! : Les talents du cerveau, le défi des machines*. Editions Odile jacob.

Gaudreau, N. (2017). *Gérer efficacement sa classe : Les cinq ingrédients essentiels*. Presses de l'Université du Québec

Hattie, J. (2009). *Visible Learning: A Synthesis of Over 800 Meta-analyses Relating to Achievement*. Taylor & Francis.

Vianin, P. (2007). *La motivation scolaire : Comment susciter le désir d'apprendre*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Viau, R. (2009). *La motivation à apprendre en milieu scolaire*. Saint-Laurent : Éditions du Renouveau Pédagogique.

### ***Pages internet***

Cochard, C. (2022, 24 janvier). Citron ou pêche ? - Comment le thé froid de la Migros est devenu culte. *24 Heures*.

<https://www.24heures.ch/comment-le-the-froid-de-la-migros-est-devenu-culte-126077662589>

### ***Image de la page de garde***

Haute-École Pédagogique de Lausanne. (n.d.). Logo Haute-École Pédagogique de Lausanne. <https://www.hepl.ch/files/live/sites/files-site/files/unite-communication/logos/jpeg/logo-hep-vaud-bleu-noir-texte-grand.jpg>

LeTemps. (2015). Thé froid Migros.

[https://assets.letemps.ch/sites/default/files/styles/article\\_detail\\_desktop\\_public/media/2015/10/21/file6ms5zmkyd4g1fxhi39go.jpg?itok=cVJp394O](https://assets.letemps.ch/sites/default/files/styles/article_detail_desktop_public/media/2015/10/21/file6ms5zmkyd4g1fxhi39go.jpg?itok=cVJp394O)

### ***Outils***

Nuages de mots : <https://worditout.com/word-cloud/create>

Jeu de la corbeille Iconomix : <https://www.iconomix.ch/fr/modules/m03/>

Fiche de travail Iconomix « Offre et demande » : <https://www.iconomix.ch/fr/modules/v07/>





# Annexes

## Annexe 1 : Infographie sur les ingrédients de la motivation et de l'engagement<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Motivation et engagement - Réseau réussite Montréal. (2022, June 7). Réseau Réussite Montréal. <https://www.reseaurussitemontreal.ca/dossiers-thematiques/motivation-engagement>

## Quand les ingrédients de la motivation et de l'engagement sont absents

Il est normal que l'élève vive des baisses de motivation à certains moments ou dans certains contextes. Toutefois, la démotivation chronique peut prendre une ampleur nuisible à son cheminement, et même mener à l'abandon.

Un élève est à risque de se démotiver ou de moins s'engager si :



### Engagement faible = décrochage

Les élèves faiblement engagés ne sont pas nécessairement voués au désengagement et à l'abandon. En effet, les élèves chez lesquels on constate peu d'engagement peuvent réussir l'activité d'apprentissage ou leurs études lorsqu'ils bénéficient d'un soutien qui répond à leurs besoins.

## Tous les jeunes ne partent pas avec les mêmes ingrédients

Bien que tous les jeunes soient susceptibles d'avoir des enjeux de motivation et d'engagement scolaires, certains sont davantage à risque d'être confrontés à ce type d'enjeux, en raison de caractéristiques qui peuvent avoir un effet sur leurs attributs motivationnels.

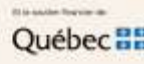


## Tout le monde fait partie de la recette

Bien que l'élève soit le principal acteur de sa motivation et de son engagement, ceux-ci ne dépendent pas entièrement de lui : les adultes de son entourage et ses pairs contribuent grandement à façonner son profil motivationnel, de la petite enfance à l'âge adulte.



Pour en savoir plus sur la motivation et l'engagement, consultez notre dossier thématique : [www.recherche.usherbrooke.ca/ressources/tematiques/motivation-engagement/](http://www.recherche.usherbrooke.ca/ressources/tematiques/motivation-engagement/)  
 (Vous y trouverez aussi les auteurs qui ont permis la réalisation de cette infographie, des plans d'action, des outils, etc.)



## Annexe 2 : Evaluation diagnostique commune à tous les groupes<sup>b</sup>

### Chapitre 4 : Offre et demande

---

Nom et Prénom : .....

Classe : .....

Points : ..... / 14

Date : .....

**Note :** ce test ne compte pas pour note, il vise à connaître vos connaissances préalables en lien avec l'offre et la demande

---

#### Exercice 1

La nouvelle application « Vidéo à la demande » vient d'arriver en Suisse. Elle permet de regarder de très nombreuses séries américaines et françaises sur n'importe quel dispositif, quand on le veut et où l'on veut. Elle se distingue de ses concurrents par une très grande offre de séries. Le prix de l'abonnement est de 18 CHF/mois.

a) Selon vous, quelle stratégie de prix est la plus efficace pour le développeur de l'application afin d'attirer un maximum de clients ? Cochez la réponse qui convient.

18 CHF car un prix plus élevé attirera plus de demande.

4 CHF car un prix plus bas attirera plus de demande.

Le prix ne joue pas de rôle dans la quantité demandée, car celle-ci est essentiellement définie par l'efficacité de la campagne marketing.

b) Comment le lancement de cette nouvelle application affectera-t-elle le prix des entreprises concurrentes (tels que Netflix, Amazon Prime, Disney +, etc)? Cochez la réponse qui convient.

1

---

<sup>b</sup> Inspiré de la Fiche de travail Iconomix : l'offre et la demande :

[https://www.iconomix.ch/fileadmin/user\\_upload/iconomix/mat/fr/v07\\_offreetdemande\\_fiche\\_01.pdf](https://www.iconomix.ch/fileadmin/user_upload/iconomix/mat/fr/v07_offreetdemande_fiche_01.pdf)

- L'arrivée de la nouvelle application provoque une augmentation de l'offre par rapport à la demande. Les prix auront donc tendance à diminuer.
- L'arrivée de la nouvelle application n'affecte pas l'offre. Les prix resteront donc inchangés.
- L'arrivée de la nouvelle application provoque une baisse de l'offre par rapport à la demande. Les prix auront donc tendance à augmenter.

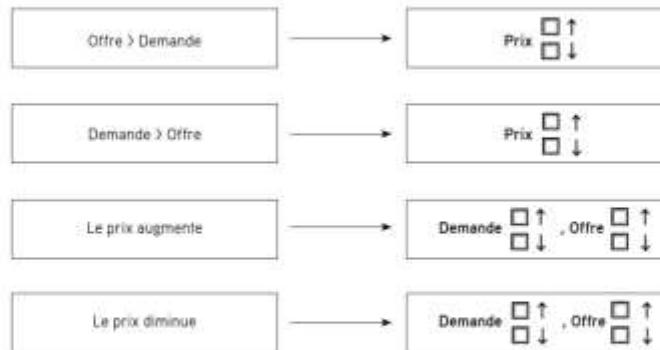
### Exercice 2

a. Cochez la case qui convient pour les affirmations suivantes.

	VRAI	FAUX
L'arrivée d'un nouveau boulanger dans le quartier va pousser le premier boulanger à réduire ses prix.		
Si le boulanger augmente trop son prix, il risque de se retrouver avec des invendus à la fin de la journée.		
Une hausse de la popularité des pains au chocolat va permettre aux consommateurs de bénéficier de prix plus bas.		
La loi de l'offre et de la demande ne prend en compte que des intérêts du vendeur.		

### Exercice 3

Remplissez le schéma ci-dessous à l'aide des symboles «↑» (augmente) ou «↓» (diminue).



#### Exercice 4

Quelles variables la loi de l'offre et la demande permet-elle de déterminer en premier lieu ?

- Le prix d'équilibre et le profit
- Le prix d'équilibre et la quantité d'équilibre
- La quantité d'équilibre et le profit
- Le revenu et la quantité d'équilibre

#### Exercice 5

Que se passe-t-il si un restaurateur décide de réduire le prix de son repas de midi de moitié ?

- Le nombre de clients va diminuer
- Le nombre de clients ne va pas changer
- Le nombre de clients va augmenter
- Les autres restaurateurs auront intérêt à augmenter les prix

#### Exercice 6

Laquelle de ces informations est juste ?

- Une situation de monopole privé provoque une forte chute des prix
- Une augmentation de la concurrence fait baisser les prix
- Si un boulanger décide d'augmenter le prix de vente du pain au chocolat il aura plus de demande

#### Exercice 7

Laquelle de ces informations est fausse ?

- Si un vendeur augmente ses prix, il aura moins de clients
- Les prix auront tendance à être plus bas dans les situations où l'offre est faible
- Si un produit est à la mode, son prix augmente
- En hiver, le prix des glaces baisse

## Annexe 3 : Extraits comparatifs du photocopié standard et revu

Ci-dessous, quelques extraits montrant les différences entre le photocopié standard (à gauche) et revu (à droite).

### LA LOI DE L'OFFRE ET LA DEMANDE

#### 1.1 La demande

1.1.1 Le barème de la demande individuelle et sa représentation graphique

Tout consommateur est amené à choisir entre différents biens susceptibles de satisfaire ses besoins. Ces choix, qui dépendent en premier lieu des goûts et des priorités personnelles, sont aussi largement influencés par les prix.

Le barème de la demande est la relation qui existe à un moment donné entre une échelle de prix possible d'un bien et les quantités de ce bien qu'un individu ou un groupe d'individus sont disposés à acheter à chacun de ces prix, au cours d'une période donnée.

Exemple : Après avoir questionné une personne<sup>1</sup> sur ses intentions d'achat<sup>2</sup> selon le prix du kilo de pommes, nous avons dressé le tableau suivant :

Si...	Intention de demande pour une période donnée
Si le prix, en francs, du kg de pommes était de :	alors, cette personne en achèterait ... kg
1,50	6
2,00	5
2,50	4
3,00	2
3,50	1
4,00	0

À la lecture de ce tableau, on remarque :

- qu'à un prix bas, cette personne envisage d'acheter davantage de pommes pour les consommer, les stocker, en faire des conserves, etc.
- qu'au fur et à mesure que le prix s'élève, les intentions d'achat du consommateur diminuent ;
- qu'à un moment donné, le prix est jugé excessif.

<sup>1</sup> Pour obtenir des renseignements sur les intentions d'achat des ménages, les entreprises font des études de marché (enquêtes, questionnaires, sondages, etc...)

<sup>2</sup> Il convient de faire une distinction entre l'intention d'acheter (si le prix est de ..., alors ...) et la quantité qui sera effectivement achetée au moment où il y aura accord entre le demandeur et l'offreur.

### La loi de l'offre et la demande

#### Introduction

Afin d'aborder la loi de l'offre et la demande, une notion fondamentale en économie, nous aurons comme fil rouge le thé froid. Cependant, les concepts d'offre et de demande que nous allons développer durant cette séquence d'apprentissage s'appliquent à l'ensemble des biens et services du moment qu'il existe un potentiel d'échange entre deux agents économiques (individus, entreprises) et que le marché est concurrentiel.

#### 1. La demande

##### 1.1 Le barème de la demande individuelle et sa représentation graphique

Tout consommateur est amené à choisir entre différents biens susceptibles de satisfaire ses besoins. Ces choix, qui dépendent en premier lieu des goûts et des priorités personnelles, sont aussi largement influencés par les prix.

Le barème de la demande est la relation qui existe à un moment donné entre une échelle de prix possible d'un bien et les quantités de ce bien qu'un individu ou un groupe d'individus sont disposés à acheter à chacun de ces prix, au cours d'une période donnée.

Noter que la notion d'individu est large, cela peut être une personne ou une entreprise, on parle plus généralement d'acheteur (= demande) par opposition aux vendeurs (= offre).

Exemple : Après avoir questionné votre enseignant<sup>3</sup> sur ses intentions d'achat<sup>4</sup> selon le prix du litre de thé froid, vous avez dressé le tableau suivant :

Si le prix du litre de thé froid était de CHF ...	Alors l'enseignant achèterait ... litres de thé froid
1,5	6
2,0	5
2,5	4
3,0	2
3,5	1
4,0	0

À la lecture de ce tableau, on remarque :

- qu'à un prix bas, cette personne envisage d'acheter davantage de thé froid pour le consommer, le stocker, etc. ;
- qu'au fur et à mesure que le prix s'élève, le nombre de litres que le consommateur souhaite acheter diminue ;
- qu'à un moment donné, le prix est jugé excessif.

<sup>3</sup> Pour obtenir des renseignements sur les intentions d'achat des ménages, les entreprises font des études de marché (enquêtes, questionnaires, sondages, etc...)

<sup>4</sup> Il convient de faire une distinction entre l'intention d'acheter (si le prix est de ..., alors ...) et la quantité qui sera effectivement achetée au moment où il y aura accord entre le demandeur et l'offreur.

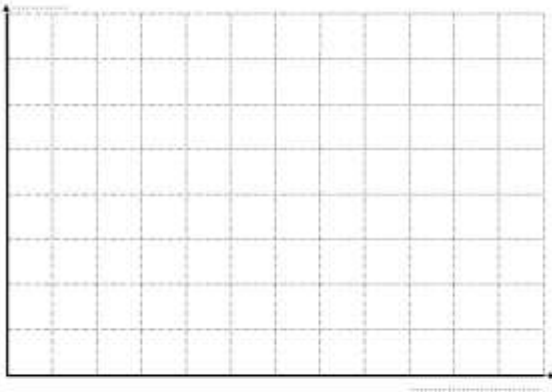
**Exercice 2**

Le barème de la demande de raisin d'un consommateur se présente ainsi:

Prix du kg (en francs)	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Quantité (en kg)	0	1	2	3	4	5	6	7	8

3

- a) Dessinez la courbe de la demande du consommateur de raisin après avoir défini les axes avec précision. Figure 2 : Courbe de la demande de raisin



- b) Quelle quantité ce consommateur est-il disposé à acheter si le prix du raisin est de CHF 5.- le kg?  
 c) Quelle quantité supplémentaire achèterait-il si le prix passait de CHF 5.- à CHF 3.- le kg?  
 d) Que signifie l'intersection de la courbe de demande avec l'axe des prix?  
 e) Que signifie l'intersection de la courbe de demande avec l'axe des quantités?  
 f) Quelle serait la dépense totale du consommateur si le prix du kg s'élevait à CHF 3.- ? Représentez cette dépense totale sur le graphique ci-dessus.

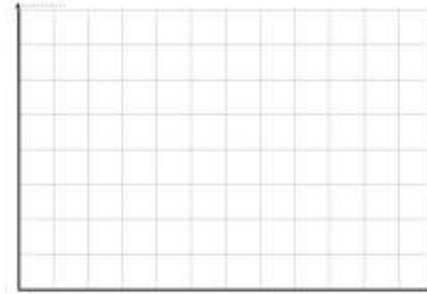
**Exercice 2**

Vous partez une semaine en vacances. Vous avez CHF 20 à disposition. Vous n'êtes pas obligé de dépenser la totalité mais devez quand même acheter à boire car il fera très chaud.

Quelle quantité de thé froid (en litres) achèteriez-vous pour cette semaine en fonction du prix ?

Prix au litre	Nombre de litres que vous achèteriez
50 centimes	
1 franc	
1.50 franc	
2 francs	
2.50 francs	
3 francs	
3.50 francs	
4 francs	

- a) Dessinez la courbe de votre demande de thé froid après avoir défini les axes avec précision



- b) Quelle quantité êtes-vous disposé à acheter si le prix du litre est de CHF 2.- ?

4



1.1.2 La demande globale d'un produit

Lorsqu'on connaît les barèmes de demande individuelle de plusieurs ménages, on peut, en regroupant les informations, établir le barème de la demande globale pour le produit.

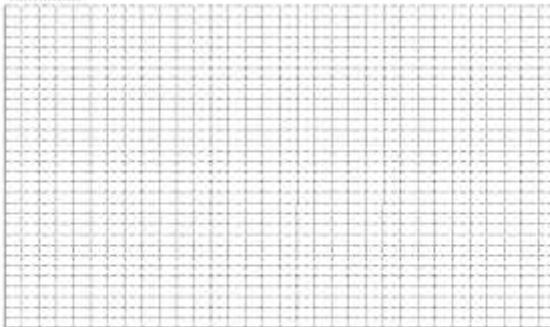
Tableau 2 : Barèmes des demandes individuelles et demande globale de T-shirts

Si le prix en francs, d'un T-shirt était de :	L'individu ... demanderait ... T-shirts			-> Les individus demanderaient en tout (= quantité globale demandée de T-shirts)
	Melchior	Gaspard	Balthazar	
5	6	11	15	...
10	5	9	12	...
15	4	7	9	...
20	3	5	6	...
25	2	3	3	...
30	1	2	0	...

**Exercice 3**

Reportez sur le graphe ci-dessous la demande de chacun des trois jeunes gens ainsi que la courbe de demande globale du produit.

Figure 3 : Courbe de la demande de T-shirts



- c) Quelle quantité supplémentaire achèteriez-vous si le prix passait de CHF 4.- à CHF 1.- par litre ?
- d) Que signifie l'intersection de la courbe de demande avec l'axe des prix ?
- e) Que signifie l'intersection de la courbe de demande avec l'axe des quantités ?
- f) Quelle serait votre dépense totale si le prix du litre s'élevait à CHF 3.- ? Représentez cette dépense totale sur le graphique ci-dessus.

**1.2. La demande globale d'un produit**

Lorsqu'on connaît les barèmes de demande individuelle de plusieurs acheteurs, on peut, en regroupant les informations, établir le barème de la demande globale pour le produit.

**Exercice 3**

- Pour remplir la 2<sup>ème</sup> colonne, reprenez les données concernant votre demande de thé froid (exercice 2)
- Dans la 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> colonne, inscrivez la demande de deux de vos camarades de classe.
- Additionnez les 3 demandes individuelles dans la dernière colonne afin de déterminer la demande globale.

Prix au litre	Nombre de litres qu'achèteraient			TOTAL litres
	Vous (ex 2)	.....	.....	
50 centimes				
1 franc				
1.50 franc				
2 francs				
2.50 francs				
3 francs				
3.50 francs				
4 francs				

Reportez sur le graphique ci-après les 3 courbes individuelles ainsi que la courbe de demande globale de thé froid.



#### Exercice 6

- Comparez la courbe du barème 1 à celle du barème 2.
- Avant augmentation du revenu**, comment évolue la quantité demandée si le prix passe de CHF 25.– à CHF 10.– ?
- Lorsque le revenu augmente**, comment évolue la quantité demandée pour un prix de CHF 25.– ?
- Quelle sera la variation de la quantité demandée, sachant que d'une part le revenu de l'individu a augmenté (barème 2) et que d'autre part le prix du t-shirt passe de CHF 25.– à CHF 10.– ?

Les réponses apportées aux questions ci-dessus, permettent de conclure ainsi :

**Une demande augmente** lorsque, pour un même prix, la quantité demandée est plus élevée (déplacement vers la droite), après une augmentation de revenu, par exemple.

**Une demande diminue** lorsque, pour un même prix, la quantité demandée est plus petite (déplacement vers la gauche), après une diminution de revenu, par exemple.

#### Exercice 7

- Quels événements peuvent être à l'origine d'une modification, c'est-à-dire d'un **déplacement** de la demande de bien ?
- Que se passera-t-il si les consommateurs apprennent que la margarine est cancérigène ?
- Considérant que la margarine peut remplacer le beurre (**la margarine est un bien de substitution**), expliquez comment évoluerait la demande de beurre si le prix de la margarine<sup>6</sup> diminuait fortement.
- Considérant que l'essence est indispensable au fonctionnement d'une voiture (**l'essence est ici un bien complémentaire**), expliquez comment évoluerait la demande d'essence si le prix des voitures augmentait fortement.

#### Exercice 6

- Comparez la courbe du barème « été » à celle du barème « hiver ».
- En hiver comment évolue la quantité demandée si le prix passe de CHF 4.– à CHF 2.– ?
- En été, comment évolue la quantité demandée pour un prix de CHF 2.– ?
- Quelle sera la variation de la quantité demandée, sachant que l'on passe de l'hiver à l'été et que d'autre part le prix du litre de thé froid passe de CHF 4.– à CHF 2.– ?

Les réponses apportées aux questions ci-dessus, permettent de conclure ainsi :

**Une demande augmente** lorsque, pour un même prix, la quantité demandée est plus élevée (déplacement vers la droite).

**Une demande diminue** lorsque, pour un même prix, la quantité demandée est plus petite (déplacement vers la gauche).

#### Exercice 7

- Quels événements peuvent être à l'origine d'une modification, c'est-à-dire d'un déplacement de la demande de thé froid ?
- Que se passera-t-il si les consommateurs apprennent que le thé froid contient par exemple une quantité importante de résidus de pesticides ?
- Considérant que la limonade citron peut remplacer le thé froid (la limonade citron est un bien de substitution), expliquez comment évoluerait la demande de thé froid si le prix de la limonade citron diminuait fortement.

Ci-dessous un exercice complet du photocopié standard...

#### Exercice 31

### "Moi je suis un passionné, eux des vendeurs"

Mardi 05/01/2010 | Posté par Etienne sur <http://yahoo.lausanne.bondyblog.fr>

Vendre des BD à Lausanne, ça se passe comment? Rencontre avec les libraires BD de la capitale vaudoise.



Il y a quelque chose qui frappe à Lausanne: la diversité de l'offre culturelle. En effet, vous trouverez facilement des petits disquaires, des librairies indépendantes, des cinémas de quartier, etc. À côté de Payot ou de Pathé, il semble y avoir de la place pour pas mal de monde. Cela est étonnant pour une petite ville (300 000 personnes dans l'ensemble de l'agglomération), mais c'est tout bénéfique pour le consommateur. Un blogueur a voulu en savoir plus et est parti à la rencontre des libraires BD lausannois. En toile de fond, une question: comment survie avec de

grandes enseignes comme la Fnac et Payot?

Il y a quatre librairies BD à Lausanne: Raspoutine (rue Marterey), Apostrophe (rue des Terreaux), Crobar (rue du Petit-Chêne) et Belphégor (boulevard de Grancy). Elles ont toutes plusieurs années d'existence, la palme revenant à Apostrophe qui se trouve depuis 20 ans à la rue des Terreaux. Pour devenir gérant, pas de parcours tout tracé. Le patron de Belphégor, Didier Rognon, travaillait ainsi dans la sécurité avant d'ouvrir son magasin sous-gare.— Lorenzo Pioletti, de Raspoutine, a lui eu la chance de se former pour son métier: «j'ai été le premier en Suisse à obtenir un CFC de vendeur spécialiste en BD. La formation n'existait pas avant, mais j'ai contribué à sa création!»

Le petit marché lausannois de la BD a été bouleversé en septembre 2002 quand la Fnac a ouvert à Bel-Air son troisième magasin en Suisse. Pour la petite histoire, la chaîne a vu le jour à Paris en 1954. Max Théret et André Essel réalisent leur projet de créer une Fédération Nationale d'Achats des Cadres proposant des «loisirs culturels», marché en pleine explosion au sortir de la seconde guerre mondiale. Ce qui était à l'origine une petite coopérative connaît le succès et se transforme progressivement en entreprise capitalistique. En 1960, l'enseigne entre en Bourse, tandis qu'elle change plusieurs fois de propriétaires. La gestion des ressources humaines exige progressivement des employés une flexibilité constante (augmentation du travail intérimaire et du temps partiel) afin de pousser chacun à «faire du chiffre». Après un échec à Berlin en 1991, la marque s'exporte avec succès à l'étranger. Aujourd'hui, la Fnac est un groupe multinational employant 20 000 salariés et comptant 3 millions d'adhérents. Outre ses 80 magasins en France, l'entreprise est présente en Belgique, Brésil, Espagne, Grèce, Italie, Portugal et Suisse. En Suisse, la Fnac compte quatre enseignes: Lausanne, Fribourg, Genève Balaxart et Genève Rive. Pour beaucoup, la Fnac est assimilée à un «supermarché culturel», mais 70% du chiffre d'affaires est réalisé sur les produits techniques (informatique, audio, etc.). Les romans, BD, DVD et disques sont ainsi devenus un «vernis culturel» (lire l'article de Jacques Denis, «la Fnac ou les avatars du marketing culturel» dans le Monde Diplomatique de décembre 2009).

Comment les libraires BD indépendants ont-ils résisté à l'arrivée de ce «monstre»? «Quand la Fnac s'est installée à Lausanne, cela a déclenché une guerre des prix avec Payot», explique Didier Rognon de Belphégor. «Ils se sont observés et ont baissé tous les deux leurs prix, pour attirer chacun le plus de clients. Payot a entièrement réaménagé son magasin à cette occasion». Actuellement, le prix d'achat d'une BD est le même chez un libraire spécialisé BD qu'à la Fnac et Payot: «la croyance que les libraires BD sont plus chers est fautive», explique le gérant de Raspoutine. La seule différence de prix fonctionne pour les adhérents.

Pour Francis Bianco, de la librairie Apostrophe, les conditions avantageuses dont la Fnac bénéficie en fait un concurrent déloyal. «Ils arrivent à obtenir des rabais de 45 à 50% à l'achat des BD, alors que nous n'avons que 40%. Ils ont également des rabais spéciaux sur les nouveautés, et peuvent renvoyer leurs stocks invendus tout le temps, contre un an pour nous. Leurs délais de paiement sont également plus longs: 90 jours pour la Fnac, 30 jours pour

nous ». Parce qu'elles vendent des bandes dessinées à une grande échelle, la Fnac et Payot parviennent à faire des économies d'échelle et sont en mesure de négocier de meilleurs prix que les petits libraires – exactement le même phénomène qui se produit entre les géants de la grande distribution alimentaire et les petites épiceries.

Les effets de cette réalité du marché ne sont pas les mêmes pour tous les libraires. Ainsi, le patron de Belpégor estime être peu touché par le « phénomène Fnac » : « je suis en dehors de tout ce 'truc', car je me situe sous-gare. J'ai une forte clientèle fidélisée, dont une partie passe avant de prendre le train, et qui n'a pas le temps de monter en ville. La Fnac, c'est 'in', c'est pour les jeunes. Généralement, mes clients vont chez Payot ou à la Fnac pour repérer les nouveautés, puis ils viennent les acheter chez moi ! ». Un constat qui est partagé par Lorenzo Pioletti (Raspoutine) : « mes clients vont y faire du repérage, ou acheter d'autres choses comme de l'audio, tout en continuant à acheter chez moi. En 2002, quand la Fnac s'est installée, ils sont bien sûr allés voir par curiosité. Mais ils ont vite vu où se trouvait le service. » Et il continue en expliquant la différence entre sa librairie et la Fnac : « on ne fait pas le même métier. Je suis un libraire passionné, j'aime ce que je fais, je conseille mes clients. Je ne dois pas aller voir sur un ordinateur si j'ai quelque chose en stock, car je connais mon magasin. Je discute avec les personnes et je sais de quoi je parle. Eux, ce sont des vendeurs. Chez Payot, c'est différent, car une partie du personnel a vraiment une formation de libraire. »

Pour Apostrophe, situé à 100 mètres du géant jaune, le discours est moins positif : « je sens clairement la différence. J'ai perdu beaucoup de clients. Avant, quand un nouveau Titre sortait, j'en vendais 200 exemplaires. Maintenant, c'est 60. Payot et Fnac rattrapent désormais le marché des nouveautés. Or, c'est justement sur ce genre de best-seller que je peux me faire des liquidités pour pouvoir vendre d'autres BD d'auteurs plus spécifiques. Vous rajoutez à cela les travaux de la Migros des Terreaux et la crise, mon commerce est clairement en péril ».

Francis Bianco, amer, lance un avertissement : « il faut acheter chez les petits. Sinon les libraires BD seront comme les disquaires, ils disparaîtront. Quand vous voudrez trouver un spécialiste, ce ne sera plus possible. » Du côté de Lorenzo Pioletti (Raspoutine), l'avenir n'est pas si sombre : « la Fnac et Payot ne remplaceront pas les libraires BD, car nous vendons des choses qu'ils n'ont pas : des BD rares, des éditions limitées, des objets de collection, des

vêtements, de la BD d'occasion, etc. Mais pour survivre, nous devons cultiver notre avantage comparatif : le service. Le plus dur à faire est une bonne réputation ; le plus facile c'est de la détruire. Nous devons donc être attentifs à nos clients et leurs exigences. »

L'arrivée du géant jaune ne semble donc pas avoir tué la BD indépendante à Lausanne, même si elle affaiblit ses liquidités et donc ses marges de manœuvres. Tout n'est pas rose pour autant : pour certains, le coup est dur, surtout quand on est situé dans le même quartier que la concurrence. La Fnac et Payot semblent finalement dynamiser le marché plus qu'ils ne le monopolisent : ils contribuent peut-être à une plus forte consommation de BD par les Lausannois... ce qui peut avoir des effets positifs pour les librairies indépendantes. Alors, chez qui acheter ? Peut-être chez le moins cher... mais plus probablement chez celui qu'on connaît et qui est dans le quartier.

#### Questions

- Que s'est-il passé en 2002 ?
- Dessinez l'impact du point a) selon la loi de l'offre et la demande
- Comment a réagi Payot ? Cela se confirme-t-il sur le graphique précédent ?
- Quelles ont été les conséquences sur la demande de BD provenant des librairies indépendantes ? (Pensez aux différences de localisation)
- Comment certains acteurs arrivent-ils à s'en sortir malgré l'arrivée de la Fnac ?
- Selon la conclusion, quel fut l'impact de l'arrivée de la FNAC sur la demande globale de BD ? Dessinez le déplacement de la courbe concernée sur un graphique.
- En quoi l'arrivée d'Amazon et la vente de BD via cette plateforme a bouleversé les conditions du marché (en représentant les courbes de l'offre et de la demande) ?
- Francis Bianco évoque la notion d'« économies d'échelle », de quoi s'agit-il ?

...que nous avons remplacé par l'exercice ci-dessous :

**Exercice 26**

**HANDELSZEITUNG**



Van Andreas Götzert  
en 06.04.2019 - 15:40:19h

(traduit de l'allemand)

Les affaires vont mal pour Nestlé. Un important partenaire commercial allemand se détourne désormais de la boisson de Nestlé, qui était autrefois à l'origine de l'histoire de la création du thé glacé.

C'est en 1948 que "Nestea" a été lancée pour la première fois en Suisse et aux États-Unis. Ce qui, au début, était encore présenté comme une boisson chaude non sucrée, a subi par la suite une métamorphose étonnante de sa présentation.

Dès 1985, des signes indiquaient que le rôle de leader de Nestlé dans le domaine du thé glacé pourrait être égratigné - au moins sur le marché suisse. En effet, en 1984, Migros s'est également lancée dans ce pays.

Ce que la filiale industrielle de Migros Bischofszell (Bina) a lancé à l'époque s'est entre-temps établi comme le leader incontesté du marché suisse. Une bonne dizaine de litres de 28 litres de thé glacé qui coulent chaque année dans le gasier du Suisse moyen proviennent de la marque propre de Migros.

La marque propre Coop et Lipton occupent les deuxième et troisième places, tandis que Nestea détenait encore récemment environ 14 % du marché suisse.

Le fait que Nestea ait été pendant de longues années la référence en matière de thé glacé est également liée à un partenariat. Dans de nombreux pays du monde, Nestlé s'était allié au géant américain des boissons Coca-Cola ; pendant 25 ans, les deux géants des biens de consommation ont commercialisé ensemble Nestea.

Fin 2017, la collaboration avec Coca-Cola a été dissoute. A partir de 2018, les Américains se sont lancés sur les marchés avec leur propre marque de thé glacé Fuzetea (Fuzetea en Suisse).

Nestea elle-même n'est pas restée inactive. Au printemps 2018, les Suisses ont relancé leur boisson avec de nouvelles recettes et une nouvelle identité visuelle.

29

Economie et droit – IM

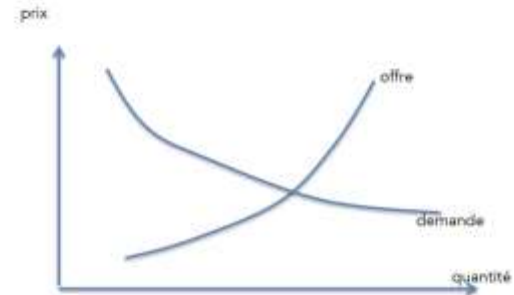
2022-2023

La division d'entreprise Nestlé Waters l'a annoncé avec des mots que l'on trouve rarement dans le chez des professionnels des relations publiques : "Non, Nestea ne disparaît pas. Même si l'on a pu lire ici et là le contraire : 70 ans après son lancement, il faut toujours compter avec le thé glacé de Nestlé, apprécié dans le monde entier".

a) Quelle était la position de Nestea sur le marché suisse en 1948 ?

b) Quelle était la position de Nestea sur le marché suisse des 1980 ?

Le graphique ci-dessous représente le marché actuel du thé froid en Suisse.



30

Economie et droit – IM

2022-2023

c) Kylian Mbappé a fait le buzz sur TikTok en déclarant son amour du thé froid, ce qui augmente fortement la popularité de ce type de boisson. Représentez sur le graphique ci-dessus, cet effet sur le marché du thé froid en Suisse. Expliquez.

d) Les récoltes de thé sont fortement impactées par une forte sécheresse en Asie, représentez sur le graphique ci-dessus, cet effet. Expliquez.

## Annexe 4 : Évaluation sommative

### Chapitre 4 : l'offre et la demande

A

Note : Nom et Prénom : .....

Classe : .....

Points : ..... / 22 Date : .....

**Question 1 :** /6

Répondez par « vrai » ou « faux » aux affirmations. Justifiez votre réponse dans tous les cas !

Affirmations	V/F	Justification
Le monopole d'une entreprise est une situation préférable pour le consommateur		
Les biens substituables ont une élasticité faible		
Si une nouvelle loi interdit aux piétons de porter des écouteurs dans la rue, leur prix va baisser		
La bonne entente entre les oligopoleurs est positive pour les consommateurs		

**Question 2 :**

**/4**

- a) Supposons que le prix de vente du lait passe de CHF 1.10 à CHF 1.50. Pendant ce temps, les quantités demandées, en conséquence de l'augmentation de prix, passent de 450 millions de litres à 400 millions de litres (consommation au niveau national en Suisse).

Calculez l'élasticité prix de la demande de lait en Suisse selon les informations ci-dessus (donnez le détail du calcul, réponse en valeur absolue, arrondi à 2 décimales)

- b) Sélectionnez la bonne réponse : l'élasticité calculée à la question a) est

Nulle                       Unitaire

Faible                       Forte

- c) Imaginons que la demande d'une personne ait une élasticité prix égale à celle de votre réponse a).

Expliquez le lien entre l'élasticité prix de la demande et la dépense totale de cette personne

**Question 3 :**

**/6**

*Le secteur aérien a retrouvé des couleurs l'an dernier après la période de déprime liée au Covid. En effet, depuis la fin de la pandémie la demande pour les billets d'avion a redémarré plus vite que prévu. D'autre part, les compagnies ont été confrontées à une explosion des coûts, en particulier celui du kérosène suite à la reprise de l'économie et la guerre en Ukraine.*

- a) Sur la base de l'extrait ci-dessus, représentez les effets sur le marché des billets d'avion 1) de la fin de la pandémie, 2) de l'augmentation du prix du kérosène



- b) Expliquez votre analyse du point a) avec vos propres mots

**Question 4 :**

**/2**

Expliquez de manière détaillée le mécanisme de la concurrence parfaite sur les prix

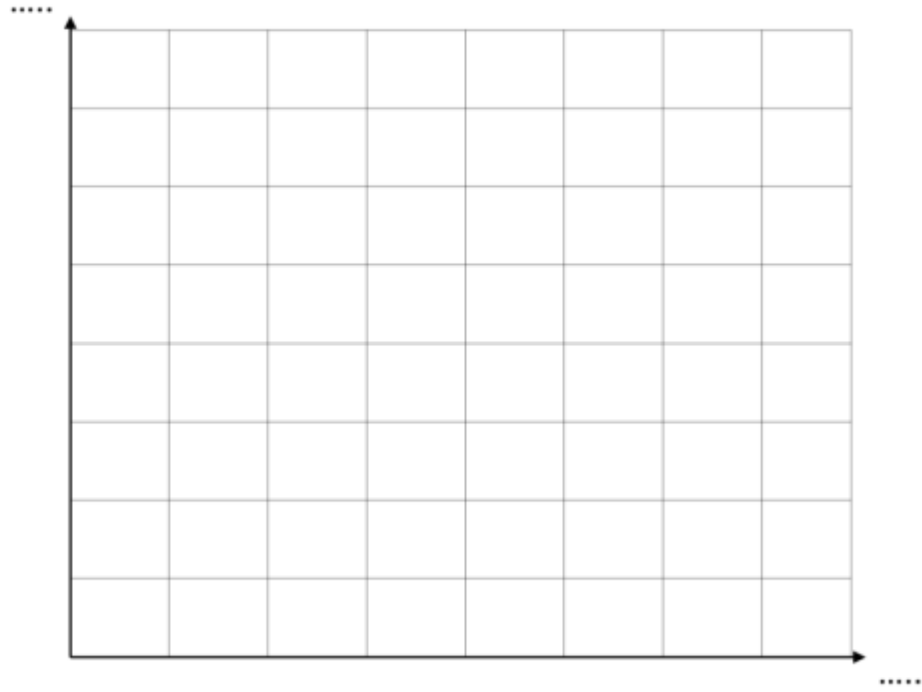
**Question 5 :**

**/4**

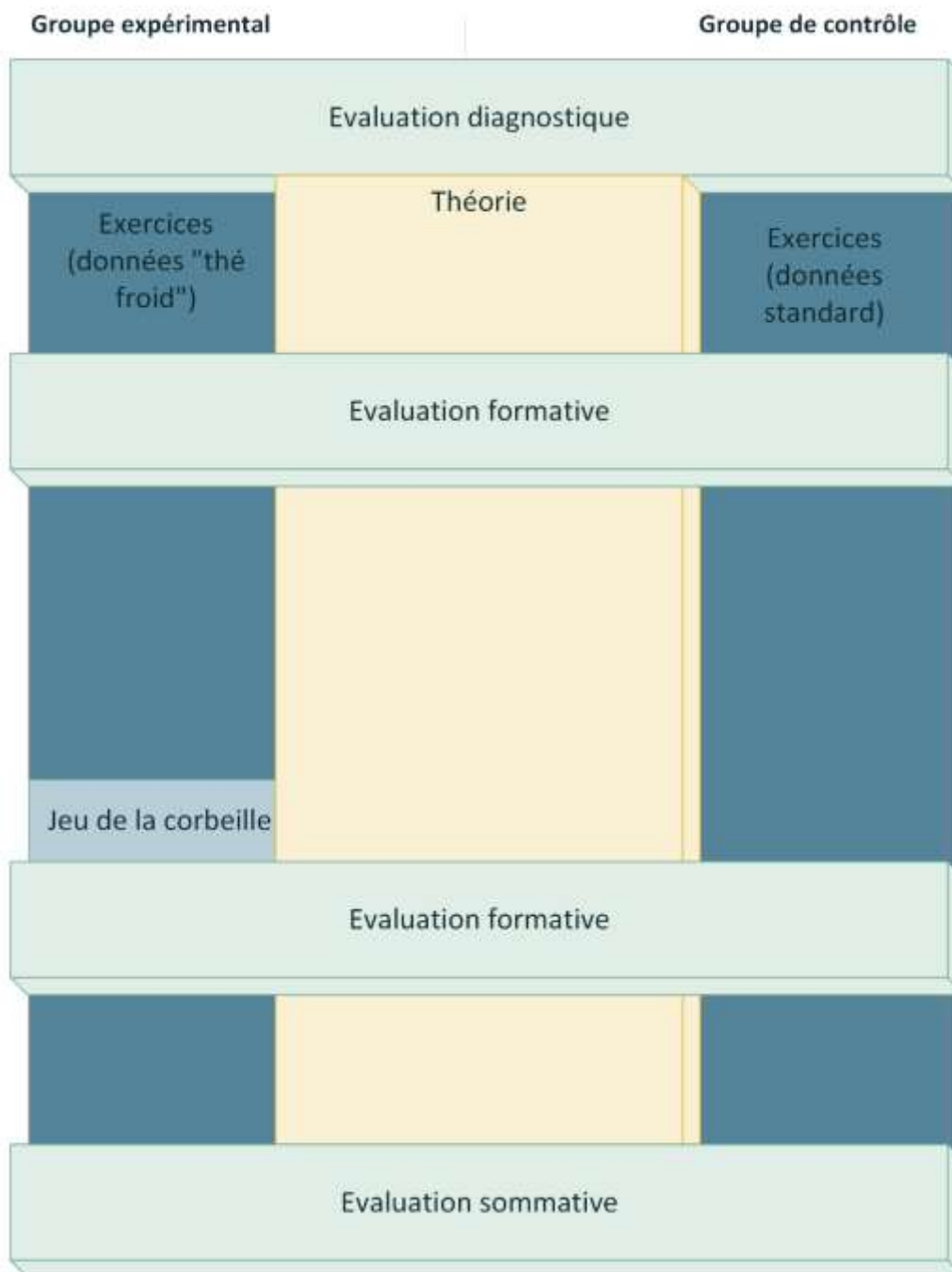
a) Après un feu de forêt, l'offre de bois a fortement diminué et les prix des cercueils ont doublé. Pourtant ce changement de prix n'a pas eu d'impact sur les quantités demandées. Pourquoi ?

b) Sur le graphique ci-dessous, représentez l'offre et la demande de cercueils avant et après le feu de forêt, ainsi que les prix et quantités d'équilibres avant [P1 et Q1] et après [P2 et Q2] le feu de forêt





## Annexe 5 : Schéma comparatif de la SEA entre groupes



## Annexe 6 : Formulaire d'évaluation qualitative de la SEA

Questions	Réponses possibles			
	1M02	1M04	1M05	1M06
Dans quelle classe êtes-vous ?				
Avant ce cours, aviez-vous déjà eu un cours (à l'école ou au gymnase) sur l'offre et la demande ?	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
Selon vous, est-ce que les exemples utilisés dans le cours et les exercices sont en lien avec votre quotidien ?	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
De manière générale, est-ce que les données des exercices vous ont aidé à vous concentrer sur la tâche à réaliser ?	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
De manière générale, vous-êtes vous sentis engagés dans les exercices (envie de comprendre) ?	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
De manière générale, est-ce que vous avez été motivés par le contenu du cours ?	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
Est-ce que les données des exercices vous ont motivés à les réaliser ?	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
Qu'est-ce qui vous a le plus motivé dans ce cours sur l'offre et la demande ?	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
Qu'est-ce qui vous a le moins motivé dans ce cours sur l'offre et la demande ?	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
Les activités et exercices ont-ils été utiles en termes d'apprentissage pour vous lors de ce cours ?	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
Répondez à cette affirmation relative au cours sur l'offre et la demande : j'ai le sentiment d'avoir progressé	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
Avez-vous eu du plaisir à suivre ce cours sur l'offre et la demande ?	Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui
Donnez un adjectif qui qualifie ce cours sur l'offre et la demande	Réponse libre			
Selon vous, comment l'enseignant peut-il améliorer la motivation des étudiants en classe ?	Réponse libre			
Avez-vous d'autres commentaires ?	Réponse libre			