

Proposition de séance en classe de Première :  
**Réalisation d'une opération de marketing territorial  
pour attirer les investisseurs au technopôle de Metz**

### **1. Présentation des consignes**

Le programme de géographie en classe de Première des séries S, ES et L, porte principalement sur la France et l'Europe. La séquence « Les dynamiques des espaces productifs dans la mondialisation », inscrite dans le Thème 2 « Aménager et développer le territoire français », doit commencer par une étude de cas portant sur un territoire de l'innovation. Celle-ci peut être réalisée en 5 heures environ. Nous proposons aux élèves de réaliser une opération de marketing territorial afin d'attirer les investisseurs au technopôle de Metz. Ils doivent travailler en groupe de trois ou quatre. La notion de marketing territorial a déjà été évoquée dans l'année (à propos des territoires du quotidien ou des métropoles), il s'agit donc de la réinvestir. Une première étape est consacrée à une réflexion collective sur les consignes avec les élèves.

Les groupes doivent d'abord comprendre ce qu'est le technopôle et comment il est organisé, afin de pouvoir ensuite valoriser les atouts. Nous proposons alors de remplir un tableau dont les intitulés des colonnes, correspondant aux questions à se poser, sont proposés par la classe à ce moment (voir diaporama). La classe propose ensuite des sources à utiliser, comme par exemple le site de Metz Métropole Développement, le site de la SEM Metz Technopôle, la presse locale (*Le Républicain Lorrain*), Google Maps, et des photographies, dont celles qu'ils peuvent faire sur le terrain par exemple pendant les vacances, ou les images proposées par les enseignants, notamment une photographie aérienne oblique de la géographe lorraine Colette Renard Grandmontagne.

La présentation des consignes se poursuit par les formes possibles de marketing territorial, proposées par les élèves : un flyer ou un dépliant, un site Internet, une affiche ou une vidéo... Enfin le professeur invite les groupes à faire preuve de créativité voire d'humour, afin de proposer une production esthétique, un slogan, un logo.

Le travail sera co-évalué par l'enseignant et les élèves, avec un échange entre plusieurs établissements : le lycée Louis Vincent de Metz, le lycée Robert Schumann de Metz et le lycée Hélène Boucher de Thionville. Les critères d'évaluation portent sur le contenu : des arguments pertinents et clairs pour attirer les investisseurs, et des documents habilement choisis (photographies, croquis, slogan, logo). Mais les élèves sont aussi évalués sur des compétences : l'esthétique et l'implication au sein du groupe.

### **2. Réalisation du travail**

Une heure est consacrée aux recherches en salle informatique, en groupe, pour remplir le tableau préparatoire, à l'aide des sites proposés. L'enseignant accompagne les élèves (vocabulaire, réflexion sur les sources).

L'heure suivante est consacrée à la production. L'enseignant accompagne les élèves dans l'utilisation des outils numériques, par exemple en leur proposant le site Canva pour créer un flyer dynamique. Une heure supplémentaire peut être consacrée à la production, ou les élèves peuvent la terminer sur leur temps libre.

Les travaux sont ensuite déposés sur le mur virtuel Padlet proposé par l'enseignant, afin d'échanger avec les autres établissements. Une heure supplémentaire est donc consacrée à la co-évaluation des travaux, en salle informatique.

### **3. Mise en perspective**

L'étude de cas est réinvestie et mise en perspective en lien avec la deuxième entrée du programme, les dynamiques de localisation des activités dans la mondialisation. Le cours dialogué

part de ce que les élèves ont compris à propos du technopôle, pour réfléchir à l'importance de l'innovation et la nécessité d'attirer les entreprises dans un contexte de mondialisation. Les élèves produisent ensuite, en autonomie, une définition de la notion de technopôle, intégrée à la trace écrite, et quelques unes sont lues. Celle-ci est suivie d'une réflexion sur le rôle de la proximité géographique dans la coopération entre entreprises, instituts de recherche et établissements de formation.

La discussion porte ensuite sur les limites du dynamisme du technopôle de Metz, telles que l'ancienneté des bâtiments, l'image de la région ou la proximité des quartiers de grands ensembles de Borny. Le cas de Metz est rapidement mis en perspective avec le technopôle de Sophia Antipolis. L'étude de cas se termine par l'analyse des facteurs de localisation des entreprises, tels que l'accessibilité ou les aménités ; à partir de l'exemple du technopôle de Metz.

#### **4. De l'intérêt d'une telle séance**

##### L'originalité

Ici les élèves s'impliquent donc dans un projet concret et original, et sont pleinement acteurs de leurs apprentissages. La tâche de marketing territorial permet aux élèves d'exprimer leur créativité, et peut être utilisée pour d'autres études de cas. Elle permet aussi de supprimer les habituelles questions, en les remplaçant par une tâche complexe et progressive. C'est donc l'occasion de varier les situations d'apprentissage et le rythme du cours. L'enseignant se place d'ailleurs en retrait : il laisse les élèves travailler mais donne les consignes et accompagne chaque groupe. De plus la co-évaluation entre les lycées est stimulante par l'esprit de compétition.

##### Les territoires du quotidien

Dans les lycées messins, le technopôle fait partie des territoires du quotidien, auxquels les élèves sont attachés, ce qui permet d'éveiller la curiosité des adolescents, qui redécouvrent un quartier mal connu. L'exemple est concret, localiser le territoire ne pose pas de problème, et le travail est facilité par les représentations qu'ils ont de la zone d'activité et de l'agglomération en général. Les relations subjectives et affectives qu'ils entretiennent avec le milieu local, suscitent aussi la motivation et l'implication pour mettre en valeur leur ville.

##### La formation civique

Cette séance participe aussi à la formation de citoyens éclairés. En effet les adolescents saisissent l'organisation d'un territoire tout proche sur lequel agissent acteurs publics et privés, et dans lequel certains feront peut-être leurs études deux ans plus tard. De plus le travail de marketing permet de mieux comprendre les stratégies des acteurs des territoires et de la communication, en les imitant.

##### Le potentiel du numérique

Cette activité intègre l'utilisation et la découverte des outils numériques, ce qui est une demande du programme et participe également à la formation de citoyens éclairés. Les TICs donnent accès rapidement à de nombreux documents pour s'informer. Les outils numériques favorisent aussi le travail de groupe, le partage et la mutualisation du travail, via Padlet, afin de le soumettre au regard des autres pour la co-évaluation, participant au processus de socialisation des élèves, tout en mettant en valeur leur travail. Les outils numériques permettent aussi de laisser aux groupes une part de choix, par exemple sur la forme du support, ce qui encourage les initiatives, l'autonomie et la créativité des élèves, tout en prenant en compte leur diversité.

##### La sortie pédagogique

A la place ou en complément des recherches, une sortie de terrain peut être organisée. Elle a été réalisée au lycée Robert Schumann et l'enseignante observait un surcroît de motivation des élèves à cette occasion. Les élèves ont déambulé dans le technopôle pour en comprendre l'organisation et le photographier. Ils ont aussi bénéficié d'une présentation au Cescom, un centre d'affaires.

*Séance proposée par Lisa Bichard, Armelle Borner et Romain Fredric*