

INTRODUCTION

PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE DES CAS EN MARKETING

Par Sylvie HERTRICH et Ulrike MAYRHOFER

1. La méthode des cas : une approche didactique originale

La méthode des cas a été développée dans les années 1920 par la Harvard Business School qui continue à l'utiliser pour la majorité des enseignements dispensés, estimant que la méthode des cas constitue le meilleur moyen pour former de futurs décideurs. Ce type d'enseignement s'effectue habituellement à travers la résolution d'études de cas. En règle générale, la méthode des cas intervient après la présentation des concepts théoriques par l'enseignant et s'appuie sur des cas fondés sur la pratique des entreprises. En France, la Centrale de Cas et de Médias Pédagogiques (CCMP, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, <http://www.ccmp.fr>) possède un riche catalogue avec un nombre important de cas pédagogiques qui couvrent les différents domaines des sciences de gestion. Les cas diffusés connaissent une large utilisation dans les établissements d'enseignement supérieur (écoles de management et universités). Ils sont composés d'une étude de cas et d'un diaporama présentant la solution du cas (documents destinés aux apprenants), et d'une note pédagogique avec des conseils concernant l'utilisation du cas (document destiné à l'enseignant).

Les recherches qui traitent des modalités d'écriture et d'animation des cas s'accordent sur la démarche méthodologique à mettre en œuvre pour respecter la complexité de la situation de gestion étudiée. L'apprenant est amené à travailler seul ou en groupe afin de prendre une décision motivée à partir des informations contenues dans le cas. Il participe activement à la phase de résolution du cas dans le but d'appliquer les concepts développés en cours.

La méthode des cas peut être considérée comme une pédagogie captivante dans la mesure où l'apprenant constitue une partie intégrante du processus d'apprentissage. Il s'agit d'une approche dynamique du savoir, car l'apprenant est amené à traiter « réellement » les aspects conceptuels de la matière enseignée et à les appliquer à la situation étudiée. La méthode des cas facilite l'apprentissage et la maîtrise des concepts enseignés. Les objectifs pour l'apprenant sont multiples : apprendre à analyser, questionner, évaluer, synthétiser, communiquer, décider et agir.

Les études de cas s'appuient généralement sur une situation réelle d'entreprise à laquelle les apprenants doivent apporter une réponse cohérente, après avoir cerné les différents aspects du problème posé. Les apprenants ont la possibilité de vivre une réelle problématique d'entreprise qui leur fait prendre conscience de la nécessité de maîtriser les concepts mobilisés pour déboucher sur une solution cohérente et opérationnelle. La méthode des cas leur permet de mieux comprendre la complexité des décisions managériales.

Les bénéfices de la méthode des cas sont nombreux. Ils concernent à la fois les apprenants, les enseignants et les entreprises. En effet, les apprenants se montrent généralement motivés et impliqués dans le projet. Ils prennent conscience de la complémentarité des aspects conceptuels et opérationnels de la matière enseignée. La méthode des cas leur permet de développer certaines aptitudes telles que la capacité d'analyse et de syn-

thèse, l'esprit critique, la créativité et l'élaboration de solutions, la capacité de traiter un problème dans son ensemble, le passage régulier et interactif entre théorie et pratique. De ce fait, elle peut être considérée comme un mode d'apprentissage de stratégies argumentaires par l'émergence de débats entre les participants. Les enseignants sont souvent fortement impliqués, car la résolution de cas permet des échanges constructifs et enrichissants avec les apprenants. Enfin, les entreprises se montrent généralement coopératives à l'égard de la méthode des cas, car le travail accompli par les étudiants leur permet d'avoir un point de vue extérieur sur une problématique réelle. La méthode des cas peut d'ailleurs constituer un vecteur de communication destiné à attirer de futurs collaborateurs.

2. Présentation des cas développés dans l'ouvrage

Dans le domaine du marketing, la méthode des cas est largement répandue dans la plupart des établissements d'enseignement supérieur. Elle est utilisée à la fois dans les écoles de management et dans les universités, tant en formation initiale qu'en formation continue. Or, la plupart des ouvrages de marketing se limitent à développer des exemples ou des mini-cas pour illustrer les concepts et outils développés. Cet ouvrage vise à fournir des études de cas complètes qui s'appuient sur des situations réelles d'entreprises appartenant à différents secteurs d'activité. Chaque chapitre comporte une étude de cas suivie de plusieurs questions, une fiche synthétique rappelant les principaux concepts mobilisés et un corrigé avec des explications détaillées. Les auteurs sont des spécialistes reconnus du domaine traité, ayant acquis une riche expérience dans l'enseignement, la recherche et/ou la pratique des affaires.

La structure de l'ouvrage suit la démarche adoptée par les entreprises dans le cadre de l'élaboration de leur politique marketing : la première partie aborde le marketing d'étude et stratégique (analyse et stratégie marketing, comportement du consommateur, gestion de marques), la deuxième partie est consacrée au marketing opérationnel (politiques de produit, de prix, de distribution et de communication) et la troisième partie est centrée sur plusieurs domaines spécifiques du marketing (marketing culturel, marketing digital, marketing du sport, marketing du tourisme).