

Rapport d'étonnement 2A INSEEC

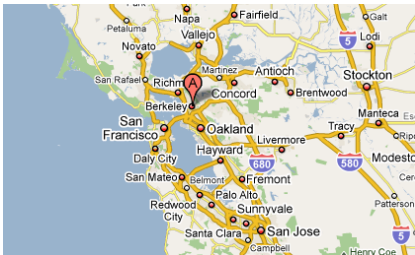


Bear Territory



MAGER Géraud – *Etats-Unis* – *UC Berkeley* – *27/05/09 au 02/07/09* –
Promotion 2010

Si vous avez choisis d'aller étudier aux Etats-Unis et ici à l'Université de Berkeley en Californie ce n'est certainement pas dû au hasard. Vous avez sans doute été attiré d'une part par l'Eldorado qu'est cette partie d'Amérique du Nord, et d'autre part par le prestige d'une grande université et son campus gigantesque. Et vous avez fait le bon choix. Car le campus de l'université de Berkeley est le plus ancien (1868) et le plus illustre. Elle est reconnue comme la 3^{ème} Université du monde et partout vous pourrez y trouver des places de parking réservées aux prix Nobel qui ont fait son histoire.



Mais avant d'aller plus loin, une petite page de cette Histoire. L'Université devient mondialement connue presque un siècle après sa fondation, à l'occasion de manifestations étudiantes contre l'engagement des Etats-Unis au Viêt-Nam. Cette période d'agitation sociale sur le campus remonte au « Free Speech Movement » réclamant la reconnaissance de la liberté d'expression et de la liberté académique des étudiants. Elle débuta à Berkeley en 1964 et inspira l'attitude politique et morale de toute une génération.

Arrivé à Berkeley ce qui vous surprendra au premier abord dans le campus c'est son étonnante diversité architecturale. En effet, aucun bâtiment ne ressemble à un autre. Certains sont récents et très modernes comme le bâtiment des sciences, d'autres sont beaucoup plus anciens ou manquent totalement de charme. Mais cette hétérogénéité donne à l'ensemble un attrait indéfinissable et l'abondante végétation dans laquelle baigne le campus joue un rôle important. Dans certains endroits vous pourrez vous croire dans un véritable parc.

Enfin, une autre caractéristique du campus de Berkeley : aucun mur, aucune grille ne délimite l'intérieur de l'extérieur. L'université fait partie intégrante de la ville dont elle constitue le cœur. Cœur qui semblera tourner au ralenti pendant l'été quand les « undergraduates » seront en vacances. Ne rêvez pas de circuler à travers les 33 000 étudiants qui forment normalement l'Université. Comme en France, la période juin-juillet-août est une période creuse. Seuls les étudiants étrangers en « summer session » ou les résidents à temps plein voulant rattraper un semestre seront présents.

Ceci n'empêchant en rien de faire la connaissance d'autochtones très sympathiques !

Concernant le fonctionnement de l'université ne faites pas l'impasse sur le choix de vos cours ainsi que sur leurs horaires. L'administration de Berkeley est plutôt efficace en

cas de problème mais c'est assez désagréable de devoir y faire un tour parce que l'on a choisi une matière sur la même plage horaire que l'autre. D'autant plus qu'une fois arrivé sur place vous serez livré à vous-même. Le changement se fait rapidement, seulement certains cours étant très demandés il est rare une fois sur place de pouvoir intégrer celui que l'on souhaitait à l'origine.

Les cours que vous allez avoir sont très différents dans leur approche par rapport au système français. Vous allez y retrouver la double formation cours magistral et cours de TD mais sous un angle plus participatif.

C'est également le cas en France, seulement la mentalité n'étant pas la même, la prise de parole est moins spontanée.

Aux Etats-Unis, et en tout cas à Berkeley, les cours fonctionnent exclusivement sur l'interaction étudiants-professeur. Chacun apporte son point de vue qui est ensuite discuté entre tous. Cette méthode donne donc plus de dynamisme aux travaux-dirigés. Toute remarque est prise sous un angle positif pour en faire ressortir le meilleur et ainsi alimenter le débat. Le professeur intervenant toujours en cas d'hésitation ou d'hors-sujet pour aider l'élève en difficulté.

Cette méthode, et surtout cette mentalité, permet à la majorité des élèves de participer sans crainte de reproches ou moqueries. Les cours se déroulent donc avec beaucoup

Rapport d'étonnement 2A INSEEC

de respect et tout le monde y trouve son compte.

C'est d'ailleurs plutôt intéressant de connaître les méthodes de travail et le point de vue d'élèves venant de différents pays,

Vous le découvrirez notamment pendant les travaux de groupe. En France de manière générale nous nous partageons les tâches et ne nous retrouvons qu'une fois le tout terminé pour raccorder et faire certaines corrections.

La tendance là-bas sera d'abord de travailler tous ensemble sur le sujet donné, point par point. Puis de se partager le travail pour le peaufiner. Vous allez donc passer, normalement, beaucoup de temps avec votre groupe lors de ces exercices !

Pour dynamiser d'autant plus vos cours les professeurs font toujours appel à tout type de support, allant du PowerPoint jusqu'à la participation de professionnels pour une série de questions/réponses.

Ces rencontres sont très enrichissantes puisqu'elles se déroulent pendant les TD, ce qui signifie que vous serez en nombre réduit par rapport aux cours magistraux et vous permettra de poser plus facilement des questions. En France, ces rencontres se font généralement en amphithéâtre et l'attention est généralement décroissante, profitez en donc.

Vos cours terminés vous regagnerez l'International House (appelée couramment l'I-House) pour vous reposer.

C'est une résidence multiculturelle sur le campus spécialement dédiée aux étudiants étrangers de passage. Vous y côtoierez des universitaires de tous les pays restant pour des périodes plus ou moins longues à Berkeley. C'est également un centre pour les étudiants proposant tout type de services.

Tout le confort nécessaire y est présent et des petites fêtes y sont régulièrement organisées afin d'intégrer les nouveaux arrivants.

Ce système de « maison des étudiants » est très pratique puisqu'il permet de mettre rapidement en relation les élèves entre eux ainsi qu'avec l'administration de l'université. Le campus étant grand, l'I-House permet d'y faire ses premiers pas avec toute l'aide nécessaire.

Enfin, vous pourrez remarquer à quel point le sport fait partie intégrante de l'université. De nombreux complexes sportifs sont disponibles pour s'entraîner à tout type de jeu. Aux Etats-Unis, les équipes universitaires sont très réputées et beaucoup d'étudiants comptent sur le sport pour décrocher des bourses et poursuivre leurs études.

Ce qui nous amène tout naturellement sur divers **produits** assez particuliers que l'on peut trouver aux Etats-Unis.

C'est la forte consommation de boissons énergétiques et son offre gigantesque qui ont retenu mon attention.

Les américains ont une culture du sport et des beaux corps très importante et consacrent de ce fait toujours du temps pour une activité sportive seul ou en groupe, et très souvent en salle.

Les complexes sportifs sont beaucoup plus présents qu'ailleurs et chaque campus possède le sien avec les dernières technologies.

Profitant de l'engouement pour l'exercice physique, de nombreuses marques se sont lancées sur le créneau de la boisson « sportive ».

Ces boissons fournissent de l'énergie sous forme de sucres à assimilation rapide, de sucres à digestion lente des vitamines et des sels minéraux. Cela permet au sportif de se réhydrater plus rapidement et de retarder l'apparition de la fatigue pendant l'exercice.

Il existe aujourd'hui près d'une centaine de marques dont la majorité est américaine. Les plus connus sont Powerade, All Sport et Gatorade.

L'originalité vient du fait que ces produits destinés à des athlètes professionnels sont dorénavant utilisés par des amateurs.



Dans le même esprit, on peut trouver en abondance des produits à base de créatine pour la musculation. La créatine est un dérivé d'acide aminé que l'on retrouve principalement dans les fibres musculaires. Elle permet au sportif d'améliorer ses performances et elle produit de l'énergie.

En France ce type de produits ne se procure que dans des magasins spécialisés alors qu'aux Etats-Unis on peut en trouver dans n'importe quel supermarché.

La prise de ces substances « dopantes » est typiquement américaine. On peut trouver de nombreuses publicités vantant leurs bienfaits et de nombreux programmes sportifs proposent de mêler l'effort et l'absorption de matières énergisantes.

Ces produits sont un phénomène très en vogue qui arrivent depuis peu en France et qui ont déjà fait l'objet de contrôles par le Ministère de la Santé et des Sports.

Les **campagnes publicitaires** sont également assez différentes de ce que l'on connaît habituellement:

En France, les rares publicités pour les compagnies aériennes vantent tout le confort procuré pendant le trajet. Vol rapide, toujours silencieux, et équipage au petit soin

Rapport d'étonnement 2A INSEEC

pour vous. Le message principal d'Air France par exemple est de nous faire comprendre que pendant notre trajet nous sommes ailleurs, chez soi sur notre terrasse au soleil.

Le bien-être du passager est leur but premier.

Aux Etats-Unis, certaines compagnies ont préféré jouer sur le ton de l'humour pour se présenter.

J'ai choisi la compagnie Southwest Air Travel pour sa campagne publicitaire « Wanna Get Away ? » C'est une compagnie dédiée uniquement aux vols intérieurs en Amérique et peu cher. Elle permet à n'importe qui de pouvoir se déplacer rapidement et facilement dans tous les Etats grâce à ses réservations à la dernière minute sur son site internet pratique et ces prix bas.

La publicité de la compagnie se décompose comme ceci.

Le rôle de la communication est de présenter Southwest AT comme une option pour faire des voyages imprévus.

Leurs cibles sont les jeunes entre 20 et 35 ans et le message principal est de leur faire comprendre que c'est facile de s'évader rapidement vers une nouvelle destination.

Pour cela, la publicité a décidé de présenter, sur le ton de l'humour, des petites situations embarrassantes de la vie quotidienne. Ces situations où l'on aimerait pouvoir disparaître rapidement avant que la honte nous étouffe.

Imaginez par exemple une soirée entre amis dont l'un par inadvertance fait tomber son verre et provoque des dégâts à la chaîne façon domino.

Une jeune femme complimentant la décoration de l'homme dont elle est éprise et qui sans faire exprès en reposant un bibelot casse toutes les étagères.

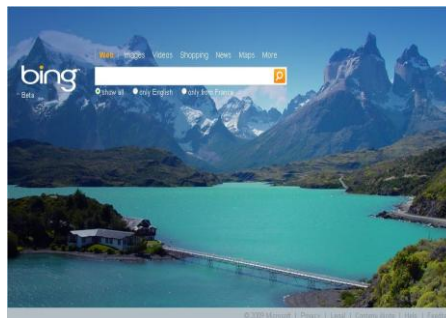
En bref, les scènes catastrophes sont nombreuses et reposent toutes sur des petits événements de la vie courante.

Les dernières secondes du message propose une opportunité par Southwest AT de s'échapper de ces mauvaises situations en prenant un voyage pour une autre ville des

Etats-Unis pour seulement une dizaine de dollars.

La publicité, uniquement télévisuelle, ne dure que 20 secondes packshot de Southwest compris, ce qui a pour effet de rendre la situation plus intense.

Le message principal de la compagnie est donc de montrer qu'elle propose de nombreuses destinations pour un prix plus qu'abordable, le tout facile d'accès grâce à son site internet.



La deuxième campagne publicitaire télévisuelle à laquelle je me suis intéressé est celle du nouveau moteur de recherche « Bing » de Microsoft. Depuis quelques mois maintenant Google et Microsoft se livrent une guerre sans merci pour gagner le maximum d'utilisateurs sur leur page internet et ainsi augmenter leur chiffre d'affaire grâce aux liens sponsorisés et le coût par clique.

Ces publicités ne sont pas présentes en France. En revanche, elles inondent les chaînes américaines dans l'espoir de provoquer une nouvelle tendance de marché propice à Microsoft.

« Bing » est donc un nouveau moteur de recherche avec des résultats plus pertinents, mieux organisés et classés en rubriques thématiques. De plus, de nouvelles fonctionnalités ont été ajoutées par rapport à ses concurrents comme des comparateurs de prix.

Pour l'exposer tel quel, cette campagne de publicité se décompose ainsi.

Le rôle de la communication est de présenter « Bing » comme la

nouvelle alternative en matière de recherche sur internet.

La cible est vaste puisqu'elle correspond à la majorité des utilisateurs de la toile. Mais elle cherche, grâce à son message principal, à toucher plus particulièrement les internautes qui sont fatigués de trouver trop d'informations inappropriées à leur requête.

Pour montrer l'inefficacité des autres moteurs de recherche et la solution apportée par « Bing » les spots publicitaires vont présenter plusieurs petites saynètes sur le même modèle.

Deux personnes, l'une posant une question à l'autre sur un thème de la vie courante : d'un nouvel endroit pour déjeuner ou le choix entre un écran à plasma ou LCD. La deuxième personne lui répond machinalement des informations générales qu'elle aurait pu trouver sur internet sans répondre pertinence à la question.

Le but de cette mise en scène est de montrer le trop d'informations inutiles, à nous en rendre malade, que l'on peut trouver par rapport à notre recherche d'origine.

« Bing » met l'accent à la fin de la publicité sur le fait qu'il existe un remède à cette surcharge de renseignements et que son moteur ne va pas seulement aider à trouver ce que l'on recherche, mais il va également nous aider à prendre une décision par rapport aux informations trouvées.

Cette campagne indique un changement majeur dans la stratégie commerciale de Microsoft par rapport à ses concurrents et notamment Google. D'autre part elle a été très bien accueillie par un public qui attendait enfin une alternative pour leur recherche.

En ce qui concerne un **service** original, les Américains en sont toujours les initiateurs :

Les marchands de glace ont beaucoup évolués au fil des années et ont toujours su s'adapter à la demande du client. On les a vus d'abord sur des bicyclettes puis dans des petites camionnettes pour

Rapport d'étonnement 2A INSEEC

faire de la vente ambulante. Ils ont ensuite ouvert des magasins pour mieux servir leurs clients avec des parfums toujours plus élaborés. Et aujourd'hui, aux Etats-Unis, ceux-ci ont évolué vers un nouveau concept, celui de laisser le client se servir et assaisonner lui-même sa glace.

Cette idée a été adoptée par la marque « YougurtLand », présente dans les principales villes de Californie, et qui a ravi plus d'un étudiant à Berkeley.



Je suis même persuadé que vous retrouverez cette marque dans d'autres rapports !

Ce magasin fonctionne donc sur le principe du libre service. Chaque client choisit la taille du pot de glace relative à son envie puis se dirige vers une dizaine de distributeurs façon glace italienne dans lesquels sont proposés plusieurs goûts.

Ces derniers sont variés et changent chaque semaine.

Une fois le choix de la glace fait (et vous pouvez toutes les mettre du moment que ça ne déborde pas du pot), le client se dirige vers un comptoir sur lequel il pourra trouver une multitude d'assortiments. Ceux-ci sont également variés, allant de morceaux de fruits à des sucreries en tout genre.

Une fois le pot à ras-bord le client passe à la caisse où son œuvre sera pesée afin de lui donner un prix. C'est aussi une des originalités de ce concept, on ne paie pas pour un standard mais réellement pour ce que l'on a choisi.

Le tout coûte rarement plus de \$2 (soit environs 1.30€).

Une serviette et une cuillère vous sont ensuite données pour pouvoir déguster votre ouvrage.

Le retour sur investissement pour un tel service doit être important puisqu'il nécessite peu de main d'œuvre, un équipement et des produits utilisés bon marché. La clientèle, fidèle, apprécie ce concept puisqu'il est peu cher, que le fait de se servir soi-même procure un sentiment de liberté agréable et enfin parce que c'est un lieu au design modern, éclairé et sociable.

Tout pays a ses **événements culturels** originaux, en voici un parmi tant d'autres.

Il est difficile d'évoquer San Francisco et ses environs sans parler d'un des événements majeur qui a lieu fin juin : la Gay Pride.

2009 marquera le 39^{ème} anniversaire de la « San Francisco Pride Celebration and Parade ». Cette cérémonie a lieu tous les ans le weekend du 26 et 27 juin près du Civic Center (la Mairie). Cette année le thème des festivités était « United by Pride, Bound for Equality » (Unis par la fierté, liés pour l'égalité).

Elle est très reconnue d'une part pour son message et d'autre part car elle attire un large public enchanté par tous les exposants : artistes, musiques en tout genre, danse et fun, qui permettent à chacun de s'y retrouver et passer deux jours de fête.

Cette année les participants étaient 1,2 millions à courir les rues de la ville à la recherche de divertissement.

Vous rencontrerez beaucoup de **pratiques originales** aux Etats-Unis. Elles ne sont pas toujours comprises, mais font la caractéristique du pays.

La période des soldes est toujours très attendue dans tous les pays.

En France on connaît 2 périodes de soldes réglementées, celles dites d'hiver et celles dites d'été. Afficher des soldes hors de ces périodes va à l'encontre de la législation.



Aux Etats-Unis il n'existe pas une telle réglementation, les produits peuvent être soldés toute l'année. De manière générale ces périodes sont courtes et arrangées la veille ou le lendemain des jours fériés ou des fêtes religieuses tel que Noël ou Pâques.

« ThanksGiving » est par exemple le grand jour des soldes aux Etats-Unis.

Chaque grande surface décide quel moment est le meilleur pour créer ses jours de rabais. On pourra donc trouver des soldes pré-saison, pour la Saint Valentin, lors de la sortie d'une nouvelle collection pour se débarrasser de l'ancienne ...

Evidemment ces réductions s'appliquent à tous les produits et toutes les marques.

Cette absence de réglementation permet aux magasins d'avoir un turn-over de marchandise très optimisé.

Une autre originalité à connaître pour voyager sans souci aux Etats-Unis est que dans tous le pays les prix affichés dans les magasins, les hôtels, les restaurants etc., s'entendent sans taxe. Celle-ci s'ajoute au moment de payer, et diffère selon l'Etat et le type d'achat. Par exemple dans les hôtels, elle oscille entre 10 et 15%.

Pour tous ce qui est restaurations, vêtements, location de voitures elle varie entre 5 et 10%.

Dans le même ordre de chose à savoir, les pourboires des

Rapport d'étonnement 2A INSEEC

serveurs/serveuses est également à rajouter à votre note.

Ces « tips » sont très importants et sont toujours réclamés car les serveurs ayant un salaire fixe ridiculement faible, la majeure partie de leurs revenus provient de ces derniers.

Idem dans les bars, il faut toujours penser à laisser un petit quelque chose même pour une boisson prise au comptoir.

En conclusion, avoir des coupures de \$1 pour tous les petits boulots de service est incontournable pour s'intégrer correctement dans le rêve américain.

Il existe bon nombre d'**entreprises** importantes en Californie mais l'une d'elles a retenu mon attention.

Si le cinéma américain est principalement basé à Los Angeles, il serait indécent d'oublier une autre grosse production qui a fait des heureux de tous âges : la société de film d'animation Pixar.

Pixar Animation Studio est une société de production de films en images de synthèse créée par Steve Jobs et dont le siège social est situé à Emeryville près de San Francisco. Elle produit un long métrage par an qui est très régulièrement récompensé dans les différents festivals.

Par exemple, pour les 6 films de Pixar sortis après la création de l'Oscar du meilleur film d'animation en 2001, tous ont été nominés pour la récompense et 4 d'entre eux l'ont remporté.

Leur dernière production «Up» (Là-haut) a encore une fois reçu un franc succès auprès du public.

kPour y faire un stage il suffit de postuler pour les postes proposés sur leur site à cette adresse :

<http://www.pixar.com/companyinfo/jobs/index.html>



Pour conclure, quelques **conseils** tirés de mon expérience pendant ces quelques semaines passées aux Etats-Unis.

On vous présente toujours la Californie comme un coin en permanence ensoleillé, et c'est vrai ! Cela dit, et pour paraphraser Hemingway : « Le pire hiver que j'aie jamais passé, c'est un été à San Francisco » à une part de vérité. Faites donc en sorte d'être équipé autant pour optimiser votre bronzage que pour faire face à quelques journées froides.

Un tour rapide dans le magasin officiel de l'Université pour avoir un polo griffé Berkeley peut être une option, ils sont chauds et vous n'échapperez pas à l'effet de mode car tout le campus en porte un.

Une petite note concernant la gastronomie !

Les Etats-Unis ne sont pas connus pour leur restauration de qualité mais plutôt pour leur restauration rapide.

Vous trouverez donc peu de petits restaurants type brasserie que l'on a en France, Ici ce sont les mexicains et les italiens qui proposent ce genre de service. Si vous apercevez un nom de guinguette ou de plat en français c'est que vous approchez le haut de gamme chez eux !

Pour les fast-foods, préférez les enseignes comme « Jack-in-the-box » à l'éternel Mc Donald qui, à l'inverse de la France, a un positionnement très bas de gamme.

Cela étant dit, aller au Mc Donald aux Etats-Unis est un passage culturel obligatoire !

Enfin, le self-service de l'I-Home est copieux et acceptable, et si vous êtes étudiants vous y passerez la majorité de vos déjeuners.

Savoir-vivre. Vous verrez que les Américains sont dans l'ensemble très ouverts aux nouvelles rencontres. Ils iront très facilement vers vous pour mieux vous connaître et vous présenteront naturellement leurs amis. Ce n'est pas toujours le cas en France où le cercle de connaissances ne se franchit pas toujours aussi simplement. Ici on vous aime ou on ne vous aime pas. Pas de faux semblants donc vous pourrez rapidement bien vous entourer ce qui crée une bonne atmosphère générale.

Enfin, exploitez votre séjour au maximum. C'est suffisamment difficile d'entrer aux Etats-Unis pour ne pas en profiter, d'autant plus que la Californie par rapport à d'autres Etats est fortement touristique.

Prenez donc quelques jours pour visiter San Francisco qui est selon moi la plus belle ville de la Côte Ouest. Balade à vélo sur le Golden Gate et dans certains quartiers de la ville, visite d'Alcatraz ... vous en prendrez plein les yeux.

Los Angeles est également à voir pour son background cinématographique, ses stars et ses fêtes, mais la ville a peu de charme. Pour les amateurs de verdure, les Grands Parcs de Californie sont magnifiques et la végétation très impressionnante, je recommande vivement Yosemite National Park. Et pour terminer en beauté, un weekend à Las Vegas dit Sin City pour connaître les folies du jeu !

Géraud MAGER - 08/10/09