

REMARQUES INTRODUCTIVES

- **Sur le contenu:** de l'apport disciplinaire à l'approche pédagogique
- **Sur le délai entre les deux séquences:** 2 ans, un cycle, prise de recul, aller plus loin dans la mise en œuvre pédagogique
- **Sur l'esprit: humilité et conviction:** pas de solution idéale, une solution sur mesure par équipe pédagogique, solution pédagogique résultat d'expérimentations, une conviction: ce référentiel donne les moyens d'expérimenter et pour bien expérimenter, il faut décloisonner.
- **C'est pour les BTS!:** mercatique mise en avant dans ce référentiel, principe de verticalité pédagogique.
- **Un plan de déroulement:**
 - Rappels sur postulats de base en mercatique
 - Proposition d'une progression pédagogique en mercatique
 - Proposition de travaux en transversalité: justification, cahier des charges, axes de transversalité et alternatives pédagogiques sur ces axes
 - Un exemple de mise en œuvre
 - Un exemple d'application possible: le café dans tous ses états!
 - Appropriation en équipes et différenciation (progression décloisonnée en mercatique/commercialisation, élaboration d'un cycle séquences)
 - A l'issue de la formation: me tiens à disposition...

POSTULATS DE BASE

- Qu'est-ce qu'une offre de restauration de qualité?
- Les deux étapes de la démarche mercatique
 - Analyse de marché (environnement, demande, concurrence)
 - Définition d'une offre commerciale (produit/service, prix, distribution, communication)
- Les deux niveaux de la démarche mercatique
 - Mercatique tactique: l'offre commerciale est le résultat d'un positionnement marché
 - Mercatique opérationnelle: commercialiser l'offre

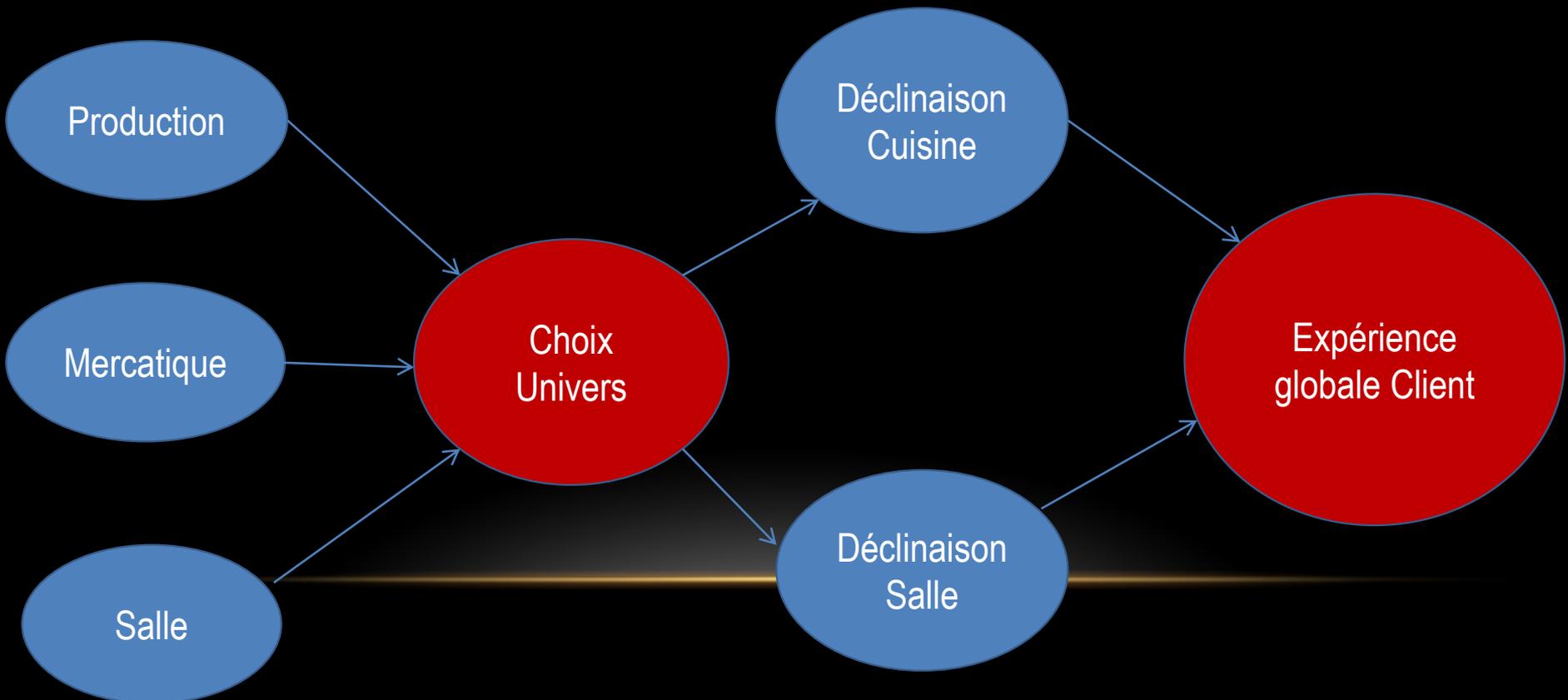


➤ La mercatique expérimentielle, support d'autres champs d'actions pour les métiers de la salle: de l'assiette au concept

➤ Postulat: l'offre en restauration est considérée comme une expérience globale

➤ L'assiette n'est pas forcément au centre de cette expérience: exemples

➤ La salle a une place importante dans cette offre d'univers: vers une créativité partagée



BASE DE TRAVAIL POUR UNE PROGRESSION PÉDAGOGIQUE EN MERCATIQUE BAC PRO CSR

- Croisement savoirs associés/compétences pour favoriser transversalités
- Respect de la logique de la démarche mercatique
- Recherche d'un positionnement complémentaire
Mercatique/Restaurant
 - approche tactique (unité de vente) en mercatique / approche opérationnelle (relation client) en restaurant
 - redistribution de savoirs/compétences: la communication commerciale (entretien tel + prise de commande, l'entretien face à face) / (typologie clientèle, types de repas, fidélisation-enquête)

COMPÉTENCES VISÉES PAR LA PROGRESSION DE MERCATIQUE

Pôle 1 : Communication, démarche commerciale et relation clientèle

C11 Prendre en charge la clientèle

C113 : Recueillir les besoins et les attentes de la clientèle

C114 : Présenter les supports de vente

C115 : Conseiller la clientèle, proposer une argumentation commerciale

C116 Mesurer la satisfaction du client et fidéliser la clientèle

C12 Entretenir des relations professionnelles

C124 Communiquer avec les fournisseurs, les tiers

C13 Vendre les prestations

C131 Valoriser les produits

C132 Valoriser les espaces de vente

C136 Favoriser la vente additionnelle, la vente à emporter

Pôle 2 : Organisation et services en restauration

C232 Valoriser les mets

Pôle 4 : Gestion d'exploitation en restauration

C44 Analyser les ventes

C441 Contribuer à la fixation du prix

C442 Suivre le chiffre d'affaires, la fréquentation, l'addition moyenne

C443 Mesurer la contribution des plats à la marge brute

C445 Mesurer la réaction face à l'offre prix

Pôle 5 : Démarche qualité en restauration

C511 Etre à l'écoute de la clientèle

C513 Inscrire les dimensions liées à l'environnement et au développement durable dans sa pratique professionnelle

C525 S'inscrire dans une démarche de veille, de recherche et de développement

Proposition de progression

La démarche mercatique

C511 : Le fondement de la démarche mercatique : la satisfaction client comme curseur qualité
Les deux étapes de la démarche mercatique : étude de marché et offre commerciale

Analyse de l'environnement

C525 : S'inscrire dans une démarche de veille
C513 : La dimension sociétale et environnementale de l'activité économique de l'entreprise

Analyse de la demande

C113 : La typologie de clientèle
C113 : Les types de repas
C511 : Etre à l'écoute de la clientèle
Besoins, attentes, motivations et freins du client dans l'acte de vente
Les différents types de clientèle
Les principes et les règles de segmentation de la clientèle
Le comportement de la clientèle
Les éléments clés de l'analyse d'une zone de chalandise
C442 : La prévision des ventes

Analyse de la concurrence

C511 : Les éléments clés d'une étude de zone de chalandise
C525 : La caractérisation du positionnement de l'entreprise et de ses concurrents sur le marché

La stratégie commerciale

C525 : Les objectifs de croissance, la politique commerciale, la diversification de l'offre, les couples produit/marché

Le produit/service

C232 : Le principe de la servuction

C4: la gestion de la gamme « références carte »

Le prix

C115 : Analyse de la profitabilité des plats

C441 : Le prix de vente

C443 : La mesure de la contribution des plats à la marge

C445 : Mesurer la réaction à l'offre prix

La distribution/commercialisation

C113 : Méthodes et techniques de vente

C114 : Supports de vente et concepts de restauration

La stratégie de positionnement de plats dans la conception des supports de vente

C131 : Le merchandising : la valorisation des produits, de l'espace de vente

C132 : Les facteurs d'ambiance

La communication

C121 : La communication au sein de l'entreprise : l'adaptation à la cible et à l'objectif

C132 : Les différentes formes de communication commerciale

Les événements commerciaux

L'analyse d'indicateurs relatifs aux moyens de communication commerciale

C136 : Les techniques promotionnelles en point de vente

La mercatique de l'après-vente

C116 : La mesure de la satisfaction client et la fidélisation clientèle

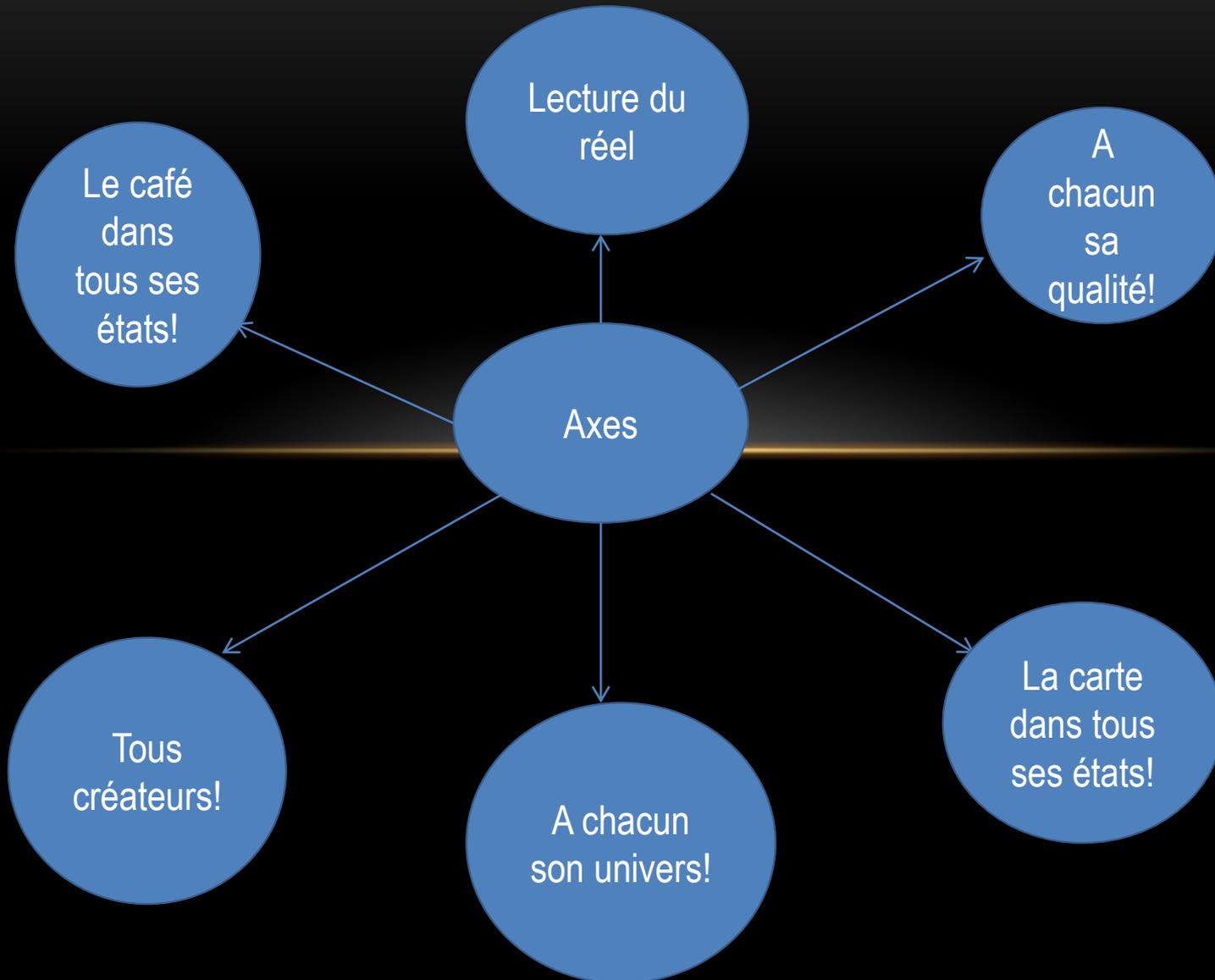
Les facteurs de la fidélisation

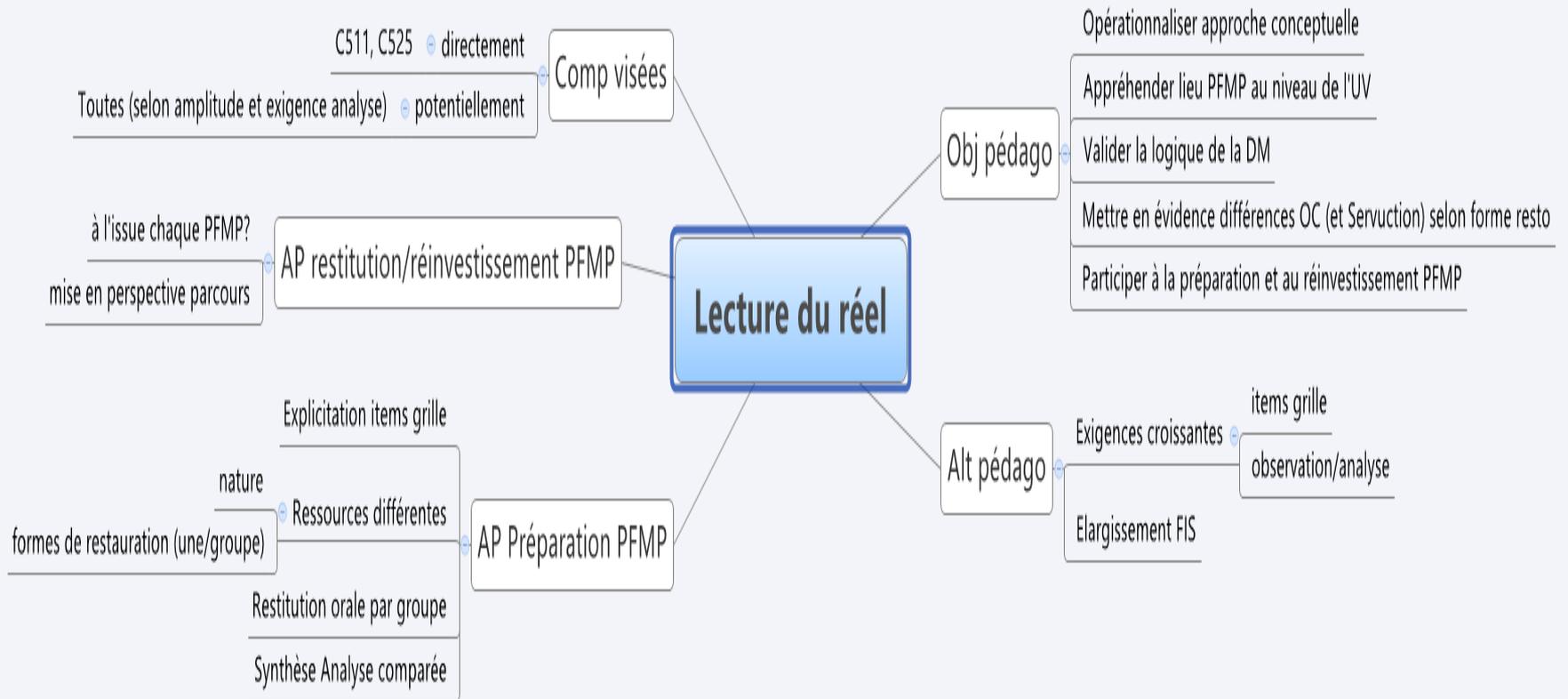
La gestion de la relation client.

L'analyse de résultats d'enquête



PRESENTATION DES AXES DE TRANSVERSALITE





FICHE IDENTITÉ COMMERCIALE

| | Description (2) | Analyse- Optimisation (1-T) |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| L'analyse du marché de l'entreprise | | |
| Les segments de la clientèle (2) | | |
| Les concurrents directs (1-T) | | |
| Forces/Faiblesses/Concurrence (1-T) | | |
| L'offre commerciale | | |
| Gamme de prestations (2) | | |
| Prix (2) | | |
| Support carte (2) | | |
| Implantation (2) | | |
| Décoration du point de vente(2) | | |
| Mode de distribution (2) | | |
| Communication de l'entreprise (2) | | |
| Qualité de service client (2) | | |

FICHE IDENTITÉ SERVICE

Clientèle

Segmentation clientèle (2)

Fréquentation journalière moyenne /fluctuations (2)

Durée moyenne repas (2)

Personnel

Effectif global (2)

Répartition production/service (2)

Organisation (organigramme annexe) (1)

Fourchette rémunérations (2)

Répartition fixe/variable (1)

Répartition types contrats (1-T)

% charges personnel (T)

Procédure de recrutement (T)

Qualifications demandées (T)

Turn Over (T)

Actions de formation dans l'entreprise (T)

Modalités d'évaluation du personnel (T)

Matériel – Mobilier - Ambiance

Tables-chaises (2)

Couverts (2)

Eléments d'ambiance salle (2)

Existence animations(2)

Service proposé

Gamme de prestations (2)

Prise de commande automatisée (2)

Prix (2)

Mode(s) de distribution (2)

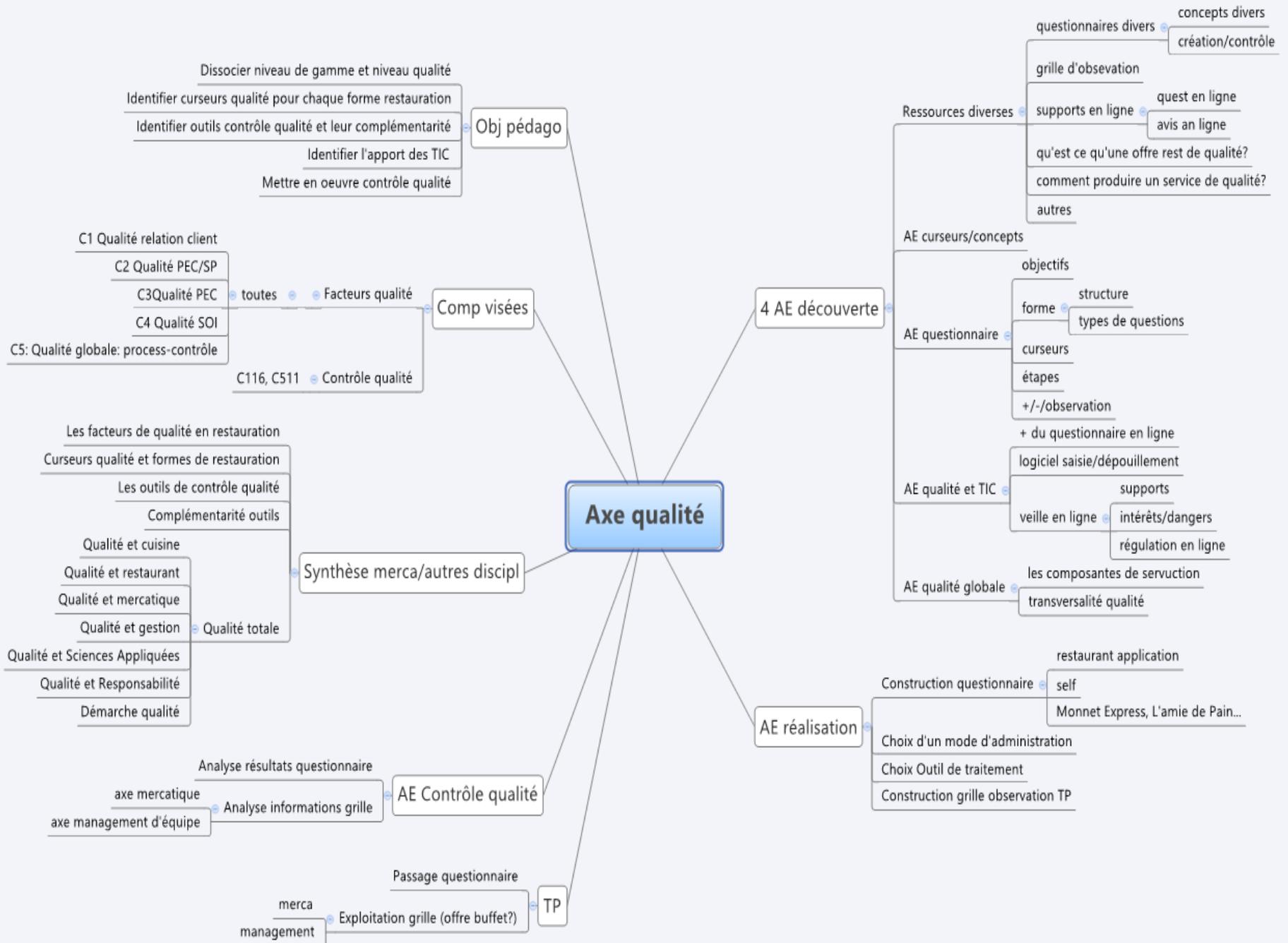
Amplitude d'ouverture (2)

Capacité de salle (2)

Rotation (T)

Gamme utilisée en production (2)

Outils de contrôle qualité service (2P)





Axe Carte

Obj pédagogique

- Identifier éléments de performance carte
- Identifier caractère transversal décisions carte
- Identifier nécessaire cohérence carte/forme restauration
- Identifier apports TIC
- Comprendre que la carte est résultat d'un choix positionnement marché
- Appréhender carte comme reflet de l'offre commerciale
- Appréhender carte comme reflet du positionnement concurrentiel
- Décrire, analyser, optimiser ou créer carte

Alt Pédago

- rajout progressif
- segmentation
- descriptif
- analytique
- optimisation
- constructif
- comparatif (évolution, concurrence)
- niv d'exigence
- items

Comp visées

- C113, C114, , C131,
- C441, C443, C445, C511, C513, C525

Synth Disc Merca/Restau

- gestion de gamme
- choix des noms
- tarification
- stylique
- marchandisage
- optimisation TIC
- variété supports cartes
- carte et concept
- carte et TIC
- Paramètres de perfo d'une carte
- choix d'un positionnement marché

AE Découverte

- Diversité de cartes
 - cartes physiques/cartes en ligne/nouveaux supports
 - variantes de cartes
 - cartes plusieurs formes de restauration
 - cartes "concurrentes"
 - cartes "successives"
 - références carte
 - tarification
 - marchandisage
 - stylique carte
- Travail sur la base d'un tableau analyse
 - références carte
 - tarification
 - marchandisage
 - stylique carte
- AE performance carte
- AE Carte et concepts
- AE TIC et Carte
 - Les supports numériques
 - Impact TIC
 - relation client
 - management
- AE Avant/Après
- AE Positionnement concurrentiel

AE Réalisation

- Construire la carte en rapport avec un TP à venir
- Argumentation commerciale sur la carte

TP

- Exploitation du support

LA CARTE, OUTIL TRANSVERSAL

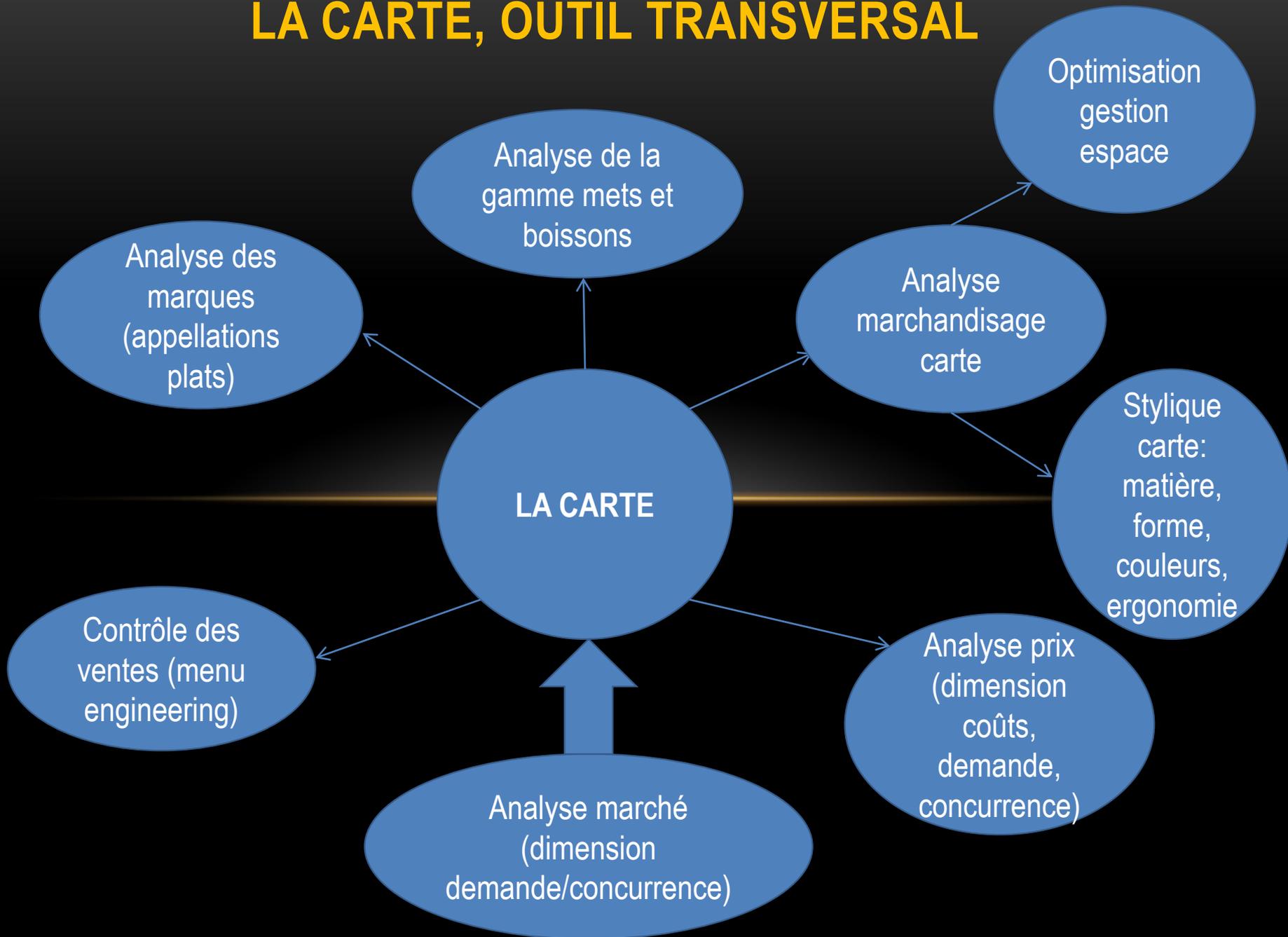


Tableau Analyse/Optimisation Carte

| | Description (2) | Analyse (1) Optimisation (T) |
|-----------------------------------|-----------------|---------------------------------|
| Axe produit | | |
| Axe prix | | |
| Axe Merchandising de carte | | |
| Axe Stylique de carte | | |

Appréhender la consommation client en termes d'expérience globale

Appréhender l'apport des pros de la salle dans cette expérience

Identifier les différentes composantes d'un univers de salle

Proposer/mettre en oeuvre une offre expérientielle

Identifier l'apport des TIC pour optimiser l'expérence client

Mobiliser les aptitudes créatives (complémentarité avec axe carte)

Obj pédagogique

Univers donnés ou pas?

Obj proto ou repas univers?

Compléter AE Lancement par AE Régulation?

Support: Coanim? Discipl Art App?

Alternatives pédagog

Comp visées: c11, c131, c132, c33, c511, c525

Valorisation espace

Valorisation mets

Les concepts expérientiels

Synth Merca-Restau

Axe Univers

AE Découverte

Ressources videos sur différents concepts expérientiels

Induction sur l'importance de l'univers dans l'offre

Identification des facteurs d'univers (grille)

AE Lancement

Identification objectif

prototype table

repas expérientiel

Explication items grille univers

Choix d'un univers

Début de travail (exploration, contenu)

AE Support (Art App)

Elaborer un support carte univers

AE communication

Présentation de la proposition

TP Univers

Théâtralisation salle

Présentation prototypes lors du TP

| | Propositions | Justifications |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| Invitation à rentrer dans l'Univers | | |
| Proposition d'une offre café gourmand (café, dessert ou mignardise) : | | |
| Nom de l'offre/Univers | | |
| Choix produit café/Univers | | |
| Choix offre sucrée/Univers | | |
| Dimension sensorielle | | |
| Stylique tasse et offre sucrée/Univers | | |
| 3 autres curseurs table maximum faisant appel à d'autres sens que le goût et la vue ou à la participation client | | |
| Support carte : stylique support (objet/taille, matière, forme, couleurs): cohérence univers | | |

Tous créateurs!

Obj pedago
disciplinaires
décloisonnement
projet professionnel
Pour tous: alt pedago

AE découverte
rencontre avec un créateur d'entreprise
approche projet pro
offre commerciale
motivation-démarche
polyvalence

AE Lancement
présentation du cahier des charges
accompagnement début de travail
flexible: voir alt pédago

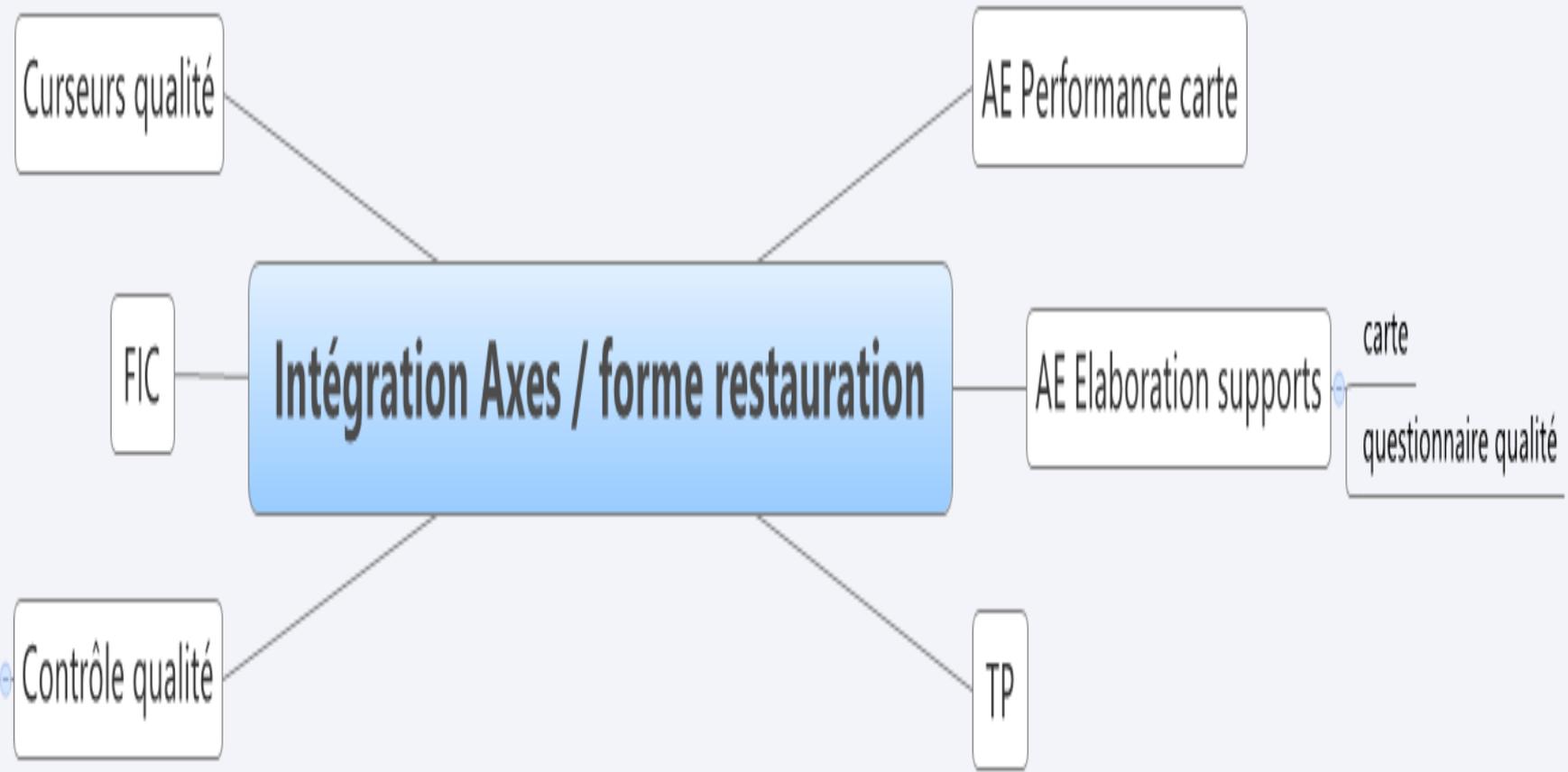
AE régulation
bilan(s) intermédiaire(s) avec chaque groupe

AE soutenance orale

Synthèse Apt Merca
étapes plan d'affaires
segmentation demande
analyse concurrence
cohérence marché
dimension juridique/économique de la création
diversité entreprises du secteur
projet professionnel/création

Alt pédagogiques
Quel cahier charges?
mercatique
créativité
nom/logo
just marché
offre commerciale
support
au delà?
Créativité libre ou défi?
Durée?
Régulation?
Concours? Incentive interne?
Obj responsabilité?
Coopération entre classes?

Comp Visées
C121, C33, C511, C525
directement
toutes f (échange créateur, cahier des charges)
indirectement



L'AXE CAFÉ: POURQUOI?

- Un thème qui peut s'appuyer sur des ressources diversifiées (tant en nature qu'en champs disciplinaires)
- Un thème sur lequel le restaurant est autonome de la production
- Un champ relativement nouveau en restaurant
- Opportunité de mise en application au restaurant d'application: vente additionnelle, produit margeur, prolongement du travail sur la carte de desserts
- Un thème riche en mercatique
- Un thème qui permet une interdisciplinarité et transversalité larges
- Un thème qui peut être décliné dans le cadre des différents axes d'application

LE CAFE DANS TOUS SES ETATS : APPROCHE PLURIDISCIPLINAIRE

Le Café dans tous ses états!

Production:
Le café gourmand
Carte
desserts/cafés
Café et Salé

Restaurant:
Technologie produit
Analyse sensorielle
La vente du café au restaurant
La stylisme produit: art de la table,
Cocktail café

Mercatique:
niveau marché,
niveau unité de vente, niveau produit

Gestion:
prix du café,
contribution du café au poste boissons

Economie:
rapport offre/demande et cours du café,
recherche de régulation, la mondialisation, le développement local

Sciences appliquées:
Café et santé
Hygiène et maintenance machine

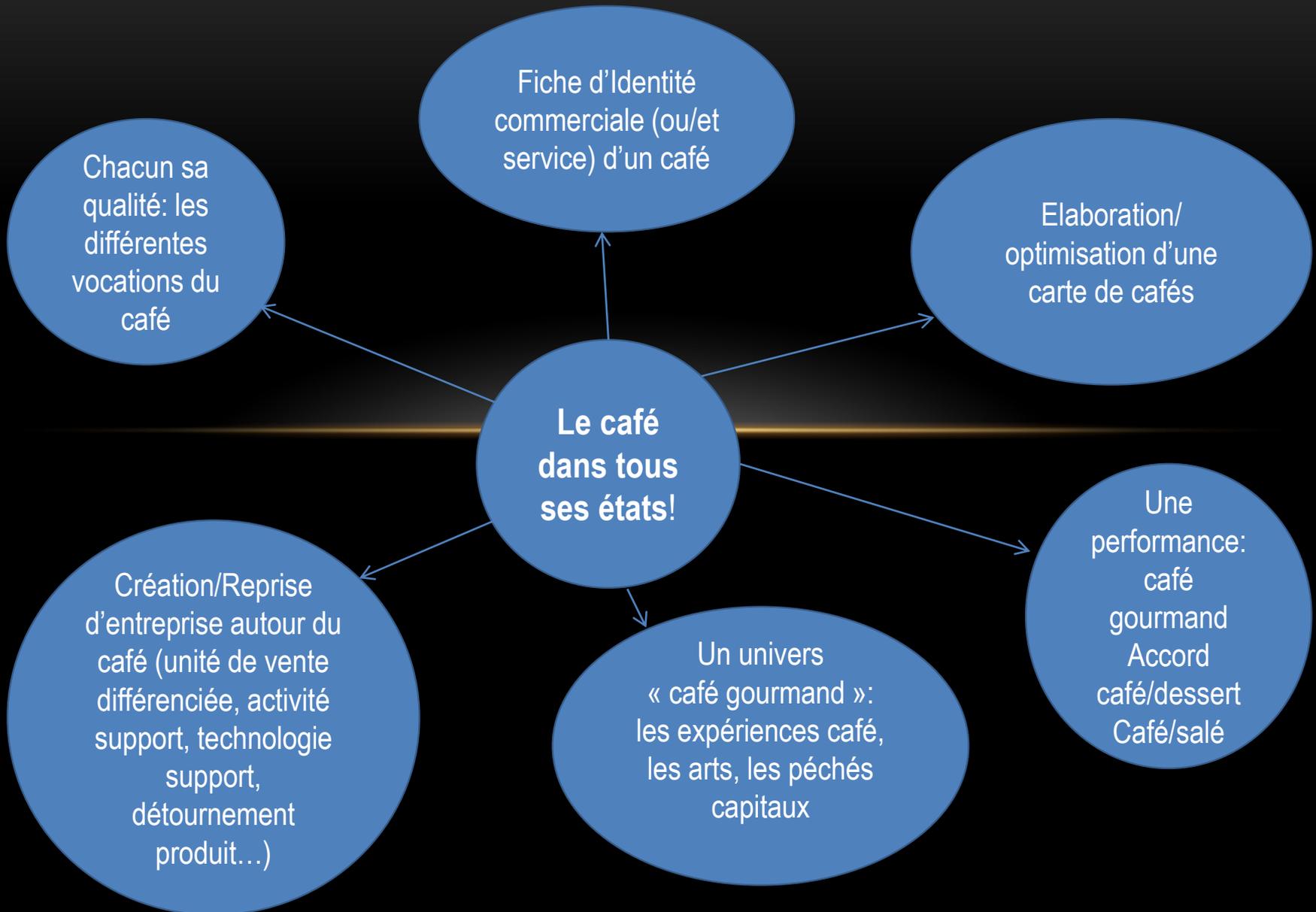
Anglais:
les pubs londoniens:
tradition/
technologie

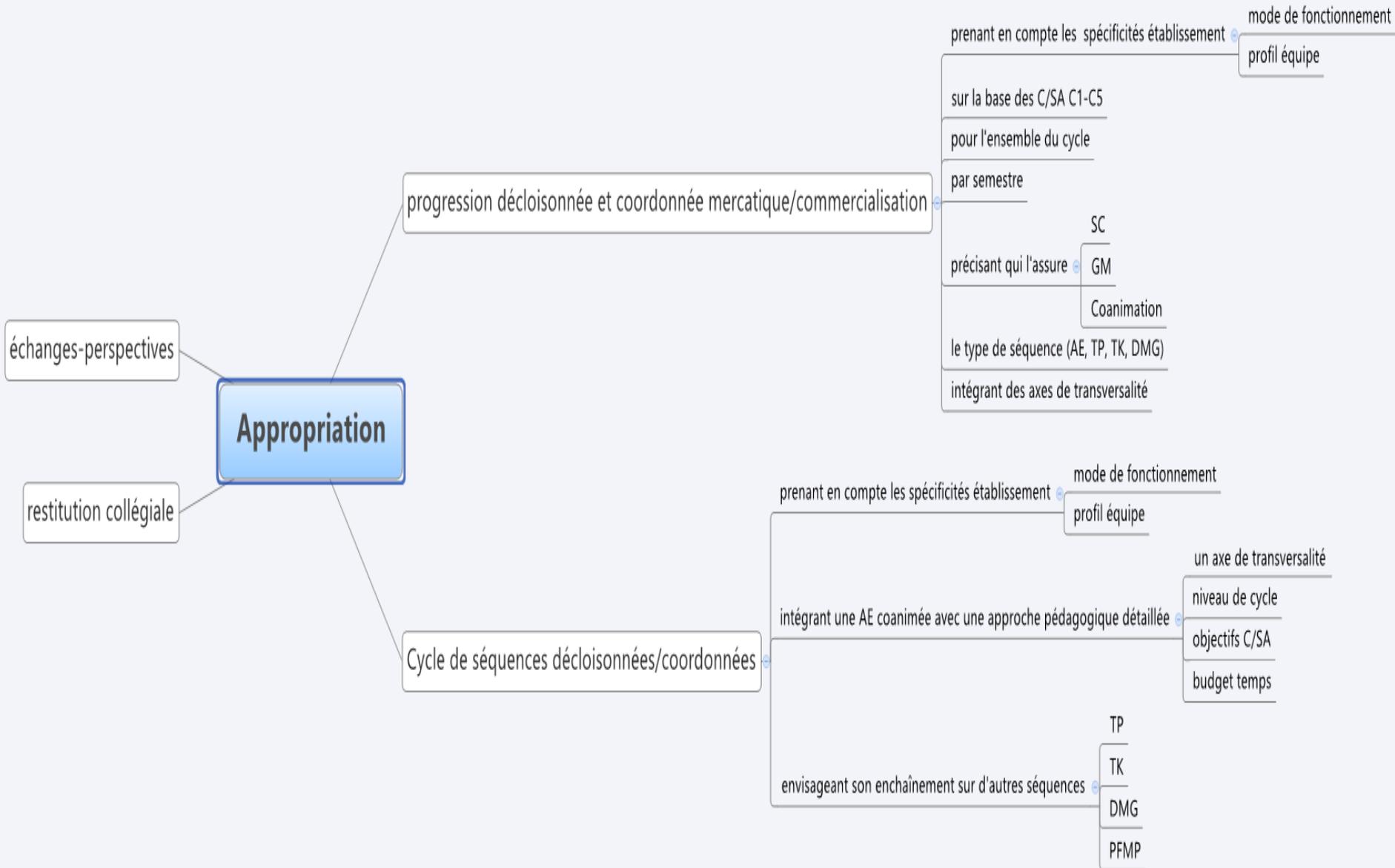
Lettres-histoire-arts:
Les cafés littéraires,
l'histoire des cafés mythiques, histoire et géographie du café,
Café et peinture,
Café et musique
Café et cinéma...

Responsabilité et café:
Environnementale, sociale...

Droit:
refus de vente,
abus de position dominante,
protection invention...

LE CAFÉ DANS TOUS SES ÉTATS: APPROCHE TRAVAUX APPLIQUÉS TRANSVERSAUX





ANALYSE DES POINTS CRITIQUES RÉFÉRENTIEL NÉCESSITANT HARMONISATION ENTRE GESTION-MERCATIQUE (GM) ET SERVICE ET COMMERCIALISATION (SC) : IDENTIFICATION, COMMENTAIRES, PROPOSITIONS

| Points référentiels | Commentaires | Propositions |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pôle 1 : Communication, Démarche commerciale et Relation clientèle | | |
| C11 La communication commerciale | | |
| L'entretien téléphonique | Mercatique opérationnelle-relation client | Redistribution GM vers SC |
| La prise de commande | Mercatique opérationnelle-relation client | Redistribution GM vers SC |
| Typologie de clientèle | Mercatique tactique | Redistribution SC vers GM - Point exploitable dans le cadre de la transversalité « Qualité » |
| Typologie de repas | Mercatique tactique | Redistribution SC vers GM - Point exploitable dans le cadre de la transversalité « Qualité » |
| Supports de Vente (dont législation) | Mercatique tactique | Redistribution SC vers GM - Axe à exploiter en transversalité « carte » |
| Étapes de l'entretien commercial | Mercatique opérationnelle-relation client | Redistribution GM vers SC |
| Argumentation commerciale | Mercatique opérationnelle-relation client | Redistribution GM vers SC |
| Mercatique après-vente/satisfaction client | Mercatique tactique | Redistribution SC vers GM |
| C12 Entretien des relations professionnelles | | |
| C121 Communiquer avec les équipes | | |
| Communication écrite | Rattachée à GM | Compétence à mobiliser en AE transversales - Nécessité mise en application de façon régulière |
| C13 Vendre des prestations | | |
| C131 Valoriser les produits | Compétence à la croisée du SC (connaissance produits/signes qualité) et de GM (communication) Compétence connexe C232 : Valoriser les mets | Compétence à mobiliser en AE transversales (notamment axe univers) |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C132 Valoriser les espaces de vente | Compétence à la croisée du SC (plan de salle, facteurs d'ambiance) et de GM (le merchandising, la communication, l'évènementiel) | Compétence à mobiliser conjointement avec C131 en AE transversales et en TP dans le cadre d'une prestation buffet ou expérientielle au restaurant d'application |
| C135 les réseaux de transmission des données | Compétence posant à la fois des problématiques de SC (relation client) et de GM (prise de commande automate et management, GRC à distance) | Compétence à mobiliser dans le cadre de l'axe carte |
| C135-C137-C414-C421... : Compétences liées à l'administration commerciale | Logistique administrative : commande, livraison, facturation, encaissement. Compétence appartenant à la fois à C1 et C4 | Rapprocher leur traitement-Nécessité d'un lien étroit avec une mise en œuvre en TP rapidement après l'approche « gestion » Redistribution vers SC ? |
| C136 Favoriser la vente additionnelle, la vente à emporter | Compétence croisant des problématiques en GM (formes de vente, postes de contribution à la marge globale, attentes spécifiques en vente à emporter) et en SC (relation client, argumentation commerciale, produits cibles) | Possibilité de mise en œuvre de façon transversale sur les axes qualité, lecture du réel (vente à emporter) et café (vente additionnelle) Mener un travail à partir des trois structures de vente à emporter : l'Amie de pain, Monnet express ou la boutique des ventes (Monnet) |

Pôles 2 et 3 : Organisation et Service en Restauration - Animation et Gestion d'Equipe

C2 : Organisation et Service en restauration

C3 : Animation et Gestion d'Equipe

Compétences en gestion opérationnelle des ressources humaines abordées en C2 et C3
Répartition référentiel : dominante droit social en GM, dimension outils RH en SC

Harmonisation nécessaire entre GM et SC sur la répartition et la chronologie « objectifs »

Possibilité d'avoir une approche exclusivement juridique, économique (facteurs travail et capital), gestionnaire (charges personnel) en GM et de mise en œuvre d'une GRH opérationnelle en SC qui ne prend de sens qu'en situation TP: organisation du travail, évaluation, auto-évaluation, gestion des aléas (absence et conflits, évènements réguliers)

Nécessité de pratiquer et observer cette dimension :

- en PFMP : aller au-delà de l'opérationnel, observer dans le cadre d'une Fiche d'Identité Service
- possibilité de mettre en œuvre ces outils dans le cadre d'AE (formateur à technique ou à outil de communication)
- en TP en position Maître d'Hôtel : évaluation à travers grille (axe qualité), organisation et répartition du travail...limite : objectif structure d'application et autonomie élèves ?
- dans le cadre d'un projet pédagogique qui s'inscrit dans la durée (recrutement équipe, organisation travail, gestion conflit...)

L'axe définition/profilage de poste peut aussi être abordé de façon transversale GM/SC dans le cadre de la définition du projet professionnel qui nécessite de se baser sur la connaissance de tous les métiers et de toutes les composantes du secteur (dossier professionnel)

La compétence C33 est visée aussi régulièrement que possible en prenant appui sur différents contextes et supports (support Powerpoint, carte heuristique...)

C231 (savoir associé : la servuction)

La servuction est la colonne vertébrale de la construction du référentiel : le client, le support physique et le personnel en contact en étant les composantes

Le thème initialement associé à SC est intéressant à exploiter de façon transversale notamment sur l'axe qualité mais secondairement sur tous les autres axes afin de replacer toute problématique dans le cadre d'une nécessaire cohérence de servuction, ce qui permet de surcroit de décloisonner tous les pôles de compétences avec une entrée « type de restauration »

Pôle 4 : Approvisionnement - Gestion d'exploitation

C4 : Approvisionnement- Gestion d'exploitation

Compétence visée à la fois en GM (règles et paramètres d'une politique d'approvisionnement : objectifs de stock, inventaire, contrôle du niveau de stock, administration commerciale) et la considération opérationnelle spécifique selon les caractéristiques de certains produits (SC).

Harmonisation nécessaire forte entre GM et SC sur la répartition et la chronologie des objectifs (pour mise en œuvre rapide)
Rapprocher C4 des composantes C13
Contrairement au ratio personnel, le travail sur le ratio matière peut trouver une application coordonnée à travers les fiches techniques en production-commercialisation en TP

Pôle 5 : La Démarche Qualité

C5 : La Démarche Qualité

Un axe est bien spécifique à un savoir associé en mercatique (la démarche mercatique)
L'axe sociétal est abordé tant en GM (dimension Unité Vente) qu'en SC (opérationnel responsable)
La notion de qualité globale est par nature transversale

Mise en œuvre possible de la démarche mercatique sur tous les axes d'application proposés
La dimension sociétale peut être un objectif complémentaire associé à tous les projets
Il est intéressant d'aborder le sociétal sous toutes ses formes (développement durable mais aussi emploi, prix, discrimination...) et d'en faire ainsi un travail transversal
Aborder la notion de qualité totale de façon transversale (GM, SC mais aussi production, sciences appliquées...)

LIENS FORMATION

[Tout L'Monde à Table](#)

<http://eatnmeet.wix.com/eatnmeet>

<http://restodom.artisan-pro.fr>

<http://www.zechantier.com/>

<http://www.mamiebigoude.com>

[questionnaire scolaire Mairie Coullons](#)

[base de données questionnaire](#)

<http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/cafeologie/diaporama/vente.pdf>

[Document accompagnement référentiel](#)

[table interactive pizza hut](#)

[c'est pas sorcier: recettes marketing](#)

[Autoformation](#)

[site ressources marketing JM](#)

SITES PERMETTANT VEILLE MERCATIQUE

<http://snacking.fr>

<http://lesgourmands2-0.com/>

<http://www.meltyfood.fr/>

http://www.themavision.fr/jcms/j_6/accueil

<http://veilletourisme.ca/>

<http://www.arts-et-gastronomie.com/>

<http://www.restaurateurarestaurateur.com/>

<http://www.neorestoration.com/>

www.packnblog.com

JEUX SÉRIEUX

<http://www.mon-resto.com/>

<http://www.japprendsjentreprens.fr/>

<http://www.cuistofoliz.com/>

[dans la peau d'un producteur de café](#)

[Disney Stars](#)