**Différenciation à partir d’un même objet d’étude**

**Objet et modalités de l’expérience**

L’expérience menée en section hôtellerie-restauration consiste en l’analyse de la performance commerciale d’une carte de restaurant (établissement Ze Chantier à Limoges). Les attentes sont différenciées en fonction du positionnement dans le cycle mais le support reste constant. Ce travail de différenciation nécessite une analyse comparée préalable des référentiels de la filière technologique et professionnelle tant sous l’angle méthodologique que scientifique.

La différenciation d’attentes s’appuie sur plusieurs leviers :

* le niveau d’exigence : description, identification, analyse, optimisation, construction,
* la directivité du questionnement,
* l’amplitude du champ d’analyse : une partie ou la globalité de la carte,
* la technicité du questionnement,
* le contexte de travail : en contexte de classe ou en autonomie hors classe (classe inversée, régulation en ligne).

**Justification de l’expérience**

Le fait de garder un même objet d’étude permet de mener une différenciation plus fine et lisible. C’est donc un élément qui facilite le positionnement de l’élève et son accompagnement notamment dans le cadre de la liaison Bac Pro-TS

C’est aussi pour l’élève un élément motivant que de travailler sur un support qui est aussi étudié en classe de STS.

Le choix du support carte pour la section hôtellerie-restauration se justifie à plusieurs niveaux :

* c’est un support familier et opérationnel qui rassurera l’élève quel que soit son niveau de départ,
* il s’agit d’un support de travail transversal (mercatique-restaurant-gestion) : cela permet donc d’envisager un passage progressif vers des exigences de STS où l’approche transversale entre notamment les enseignements de management et de spécialités devient primordiale,
* c’est un support qui comporte de multiples entrées de différenciation : le marché, la gamme, la marque, la tarification, le marchandisage…

Cette expérience est aussi l’occasion pour l’élève d’investir la carte comme le reflet d’un positionnement marché pour le restaurant et plus seulement comme support de commercialisation : il percevra alors la globalité de la démarche mercatique abordée en STS.

Le choix du marketing comme base disciplinaire d’expérimentation s’explique par le fait que sa place, périphérique en début de cycle pro, devient centrale en STS.

Le choix de l’établissement s’explique à deux niveaux :

* Ze Chantier est un restaurant « concept » et il est important pour des élèves issus de section professionnelle très marqués par la dimension gastronomique ou traditionnelle du secteur d’élargir leur vision de la restauration à toutes ses variantes comme c’est le cas en filière technologique dans l’optique d’une transition vers la section STS.
* De plus, la carte de « Ze Chantier » est disponible en ligne et permet donc une utilisation sans contrainte ; c’est aussi l’occasion d’insister sur la place croissante du numérique dans la commercialisation des établissements de restauration.

Le travail en transversalité restaurant/marketing autour du support carte est un axe d’une action PAF assurée cette année à destination des collègues PLP économie-gestion et service et commercialisation de l’Académie : il y a donc eu amorce d’appropriation.

**Tests**

Plusieurs tests ont permis de valider l’expérience proposée :

* une expérience co-animée par un professeur de restaurant et un professeur de mercatique en cycle professionnel selon deux modèles différenciés : « cycle pro » ou « cycle transition » (selon l’objectif ou pas de poursuite d’études en STS),
* une expérience de différenciation en cycle TS : en début de cycle en utilisant le modèle « transition », et en seconde année en utilisant deux modèles différenciés : « cycle TS » ou « cycle Licence » (selon la volonté ou non de poursuite d’études).

**Transférabilité de l’expérience**

L’expérience apparaît facilement transférable quelle que soit la filière en s’appuyant sur ses modalités génériques : analyse de l’écart entre référentiel filière technologique et professionnelle, objet constant, objet transversal, exigences différenciées et croissantes selon les leviers proposés.

**Supports**

**Différenciation pédagogique sur l’analyse carte du restaurant « Ze Chantier »**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Entrée Cycle pro** |  **Cycle Pro** | **Liaison Pro/TS (est noté ce qui évolue/cycle pro)** |  **cycle TS** | **Niveau Licence (ou transition TS-Licence)** | **Niveau Master** |
| **Analyse segmentation** | Vous recherchez l’offre enfant sur la carte, vous précisez son nom et son prix.Vous recherchez quel produit peut être emporté.Vous précisez le nom de l’offre sandwichs.Vous précisez le plat principal le plus cher et le moins cher sur la carte.Vous calculez la différence entre le prix le plus haut et le prix le plus bas dans la catégorie burgers.Vous précisez le prix de la formule « deux plats ».Vous décrivez la présentation des propositions « dessert gourmand » et « tournevis ».Vous décrivez le personnage accompagnant la découverte de la carte.Vous précisez en quelle couleur est écrite l’offre enfantVous décrivez le fond de carte de l’offre tournevis | Vous identifiez les offres plus particulièrement destinées à une clientèle famille, à une clientèle contrainte par le temps, à une clientèle cherchant l’originalité, à une clientèle souhaitant maitriser le prix de son menu, à une clientèle recherchant la praticité. | Vous identifiez les offres destinées à la clientèle famille.Vous identifiez les offres permettant de satisfaire la contrainte de temps du client.Vous identifiez les autres attentes satisfaites par cette carte. | Vous précisez les segments visés et attentes satisfaites par l’offre de cette carte. | Vous analysez la performance commerciale de la carte ZC et pour ce faire vous étudiez plus particulièrement :le positionnement général de l’établissement,les segments visés,la gamme de références proposées,les marques utilisées,la stylique, la stratégie prix de l’établissement, la performance du marchandisage de carte.Vous faites des propositions pour optimiser la performance commerciale du support. | Vous analysez la performance commerciale de la carte ZC  et vous faites des propositions pour l’optimiser. |
| **Analyse Gamme** | Vous identifiez les cinq composantes de l’offre ZC.Vous donnez un exemple montrant l’importance du nombre de propositions offertes.Vous citez deux avantages et deux inconvénients de cette offre large.Vous précisez l’intérêt de l’offre « formule ZC**»**Vous précisez l’intérêt de l’offre « mesure » pour les vins. | Vous précisez l’intérêt de l’offre « mesure » pour les vins.Vous complétez votre analyse commerciale de l’offre « vins » | Vous identifiez les différentes composantes de cette gamme (différentes gammes et lignes proposées).Vous vérifiez la forte longueur de gamme et vous en précisez les avantages et inconvénients.Vous montrez la complémentarité des produits dans la gamme de ZC : vous identifiez un produit d’appel, un produit tactique, un produit leader.Vous analysez la performance commerciale de l’offre vins. |
| **Analyse Marque** | Vous expliquez en quoi les marques sont bien choisies au regard de la thématique restaurant.Vous précisez l’intérêt commercial des informations sur le pain et sur le bœuf.Vous commentez les noms de la carte qui suivent :Assiette GourmandeLa Boîte à Outils des Petit Bricolos.Tournevis Ze Chantier, AOC Chinon Rosé.  | Vous donnez la marque d’une référence qui évoque :-la qualité de la référence.-l’exclusivité de la proposition -le caractère copieux de l’offre | Vous appréciez le caractère évocateur des marques choisiesVous vérifiez la présence de plusieurs stratégies de marque sur la carte : caution, ombrelle, par produit, par gamme. |
| **Analyse Prix** | Vous commentez le prix de l’offre formule, de l’offre enfants, de la pizza magenta, du burger »pied à coulisse »Vous vérifiez la faible dispersion des prix en vous appuyant sur les plats principaux.Vous citez un avantage et un inconvénient de cette faible dispersion.L’offre burgers est plus chère qu’en restauration rapide de chaîne : vous justifiez ce prix plus important. | Vous commentez le prix de la pizza magenta, du burger pied à coulisse.Vous citez et commentez deux prix importants sur la carte pour l’activité de l’établissement. | Vous identifiez et commentez les prix « tactiques » sur la carte.Vous vérifiez la faible dispersion des prix et évaluez les avantages et inconvénients de cette faible dispersion.Vous précisez les forces et faiblesses de l’offre burgers au regard de l’offre habituellement rencontrée en restauration rapide de chaine. |
| **Analyse Marchandisage** | Vous donnez deux justifications à la présence de l’offre « apéritifs » dans les deux premières pages.Vous analysez la complémentarité entre les pages de droite et de gauche pour chaque catégorie de référence.Vous analysez comment ZC met en avant l’offre « café gourmand » en faisant référence aux produits sucrés composant cette offre, au support de présentation, à la photo, à l’écriture.Vous expliquez en quoi les fonds de carte et la thématique du restaurant sont cohérents.  | Vous commentez la mise en avant de l’offre « Café Gourmand » | Vous analysez les choix faits en termes  d’ordre de présentation, de gestion de la complémentarité entre les pages de droite et de gauche, de choix des couleurs (fond de carte), visuel, du rédactionnel. |
| **Commentaires** |
| Le niveau Master se caractérise par l’absence totale de directivité et le niveau Licence par une directivité minimum.Le niveau TS garde un champ d’analyse large (le candidat doit explorer l’ensemble de la carte pour aborder chaque axe d’analyse) comme en niveau supérieur mais le questionnement est plus directif (semi-directif).Le travail en début de cycle professionnel s’appuie principalement sur des objectifs d’identification et de description : il s’agit simplement de découvrir le support carte, une forme de restauration, la restauration « concept », et de repérer l’information.Sur l’analyse comparative Cycle Pro/ TS, la différenciation se traduit à plusieurs niveaux :La question générique en TS devient segmentée et donc guidante en cycle pro (ex questionnement segmentation).Le champ d’analyse est aussi plus ciblé en cycle pro (ex : commentaire des prix de différentes références sur la carte en cycle pro//identification et commentaire des prix tactiques en TS, analyse directive de marchandisage « dessert gourmand «  en cycle pro//analyse globale du marchandisage en TS).L’exigence scientifique est moins forte en cycle professionnel : absence de questionnement sur le rôle des produits dans la gamme, sur les stratégies de marque…, la terminologie mercatique est moins dense (ligne, longueur de gamme, prix tactique, rédactionnel/visuel…).Le contexte de travail évolue : le travail en début de cycle professionnel se situe en classe et s’organise progressivement hors temps de classe et donc en gestion de temps autonome : c’est le cas systématiquement en STS où le temps classe est consacré à une restitution et optimisation du travail réalisé en autonomie. Une régulation en ligne est également envisageable.Un travail de transition cycle pro-TS (dans le cadre par exemple d’une AP de transition) s’axera principalement sur la dimension méthodologique : l’analyse se fera hors temps de classe, le champ d’analyse sera sur certains items élargi, la segmentation de questionnement sera elle aussi moins forte sur certains axes, l’étape purement descriptive disparaît. |