



CONCOURS Ô SERVICE DES TALENTS DE DEMAIN 2021
SAISON 13

*Si les images influencent, ce sont les émotions qui créent l'expérience
- Les interactions humaines au cœur de notre métier -*

Maxime Chanel



I. En quoi les images ont-elles le pouvoir d'influencer celui ou celle qui les regarde ?

De prime abord, le champ de la pensée et du rationnel qui a conscience du concept semble s'opposer au champ de la perception lié au percept. Un concept est l'idée générale, la représentation abstraite que se fait l'esprit humain d'un objet de pensée concret ou abstrait ou d'un ensemble d'objets ayant des caractères communs. Le concept nécessite une définition visant son essence et qui inclut les éléments pris en compte et exclut les éléments non visés ou accidents. Cependant, cette représentation permet à l'esprit de rattacher à ce même objet les diverses perceptions qu'il en a, et d'en organiser les connaissances. Or, le percept est la représentation mentale de la perception. Il est l'objet de la perception sensorielle et peut être défini comme une entité cognitive, constituée d'un ensemble d'informations sélectionnées et structurées en fonction de l'expérience antérieure, et qui sont mobilisées dans une perception particulière. Il permet d'extraire les caractéristiques essentielles d'un ensemble d'éléments de la perception pour reconnaître un seul et même objet sous différentes apparences. Notre structure cérébrale est prédisposée à passer de la perception d'une entité singulière au percept. Ce dernier donne un sens à ce que nous percevons et influe sur la représentation du monde que nous nous faisons par la pensée. Par conséquent, la jonction du concept et du percept semble essentielle afin de créer une synergie permettant la représentation d'une réalité sensée et unitaire par l'esprit.

Si l'acte de perception est lié à l'acte de pensée alors tout ce que nous voyons, entendons et ressentons a le pouvoir d'influencer la pensée et l'esprit. Dans ce contexte, il semble pertinent de s'interroger sur la capacité des images à influencer celui ou celle qui les regarde.

L'image a l'avantage de lier la perception à la représentation mentale sans trop de réflexion. En effet, grâce au peu de réflexion nécessaire au public pour recevoir le message donné par l'image, elle crée une proximité. Les images ne nécessitent pas de réflexion pour être comprises par le spectateur contrairement aux messages verbaux, le spectateur absorbe l'information sans la traiter d'un prime abord et donc sans la remettre en question. Cette proximité amplifie l'impact du message puisqu'elle permet à la personne qui regarde de se sentir concernée et d'assimiler les images à son quotidien. De plus, l'image peut convaincre par la preuve d'authenticité et de véracité qu'elle représente puisque souvent « on ne croit que ce que l'on voit ». Elles laissent donc peu de place au débat.

De plus, la jonction entre percept et concept permet aux émotions perçues d'influencer la pensée. L'image est faite pour parler au public et le toucher afin de produire des émotions. Les émotions et les sentiments positifs ou négatifs qui naissent suscitent l'engagement et la propension du public à retenir le message. Cette relation est positivement corrélée avec l'intensité des images et émotions qu'elles transmettent ou créent. C'est ce pouvoir émotif du visuel qui pousse par exemple les mass media à l'utiliser pour persuader mais aussi infléchir les comportements et attitudes. Ce pouvoir du matériel visuel est privilégié face aux outils verbaux et écrits qui n'élève pas le discours au-delà de la voie de pensée rationnelle, logique et linéaire dans l'esprit du public. En effet, l'éveil des consciences est permis plus facilement par l'image car la proximité avec l'audience aide à l'identification au contenu. Les images interpellent, troublent car elles permettent la création d'une proximité temporelle, spatiale et sensorielle plus concrète et explicite que les mots.

De l'implication émotionnelle dégagée par le visuel découle une imprégnation profonde des images dans la mémoire puisqu'elles sont assimilées à des émotions intenses. Par exemple, les messages publicitaires cherchent à provoquer des émotions afin d'enclencher des mécanismes de mémoire associés à la marque ou au produit qui fait l'objet du message publicitaire. En marketing, on parle de la saillance comme étant la capacité du consommateur à penser et considérer le produit au moment de la décision d'achat.

La charge émotive portée par les images est utile pour persuader. D'ailleurs, la persuasion ne fonctionne que si elle parvient à susciter des émotions dans le public. L'implication émotionnelle est variable selon les biais personnels et culturels. Ces biais et interprétations permettent l'association

des images et la perception des sentiments qu'elles dépeignent à des idées, concepts positifs ou négatifs. Les images ont un « pouvoir de positionnement », en effet, elles possèdent la capacité de « se positionner » au moment où les représentations se forment et l'identification des spectateurs peut permettre le sentiment d'implication, proximité ou de distanciation, détachement. De nombreux biais sociaux et culturels sont utilisés afin d'associer une image ou concept à un produit via le regard interprétatif du spectateur. La sémiologie des couleurs a pour objet l'étude des couleurs dans les messages publicitaires. Par exemple, un produit ou une marque utilisant du vert dans son identité visuelle aura plus de chance d'être considéré-e intrinsèquement comme biologique ou naturel-le, que cela soit la vérité ou non. Ce sont des techniques notamment utilisées pour ce qu'on appelle le « greenwashing » qui est une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant une communication volontairement orientée sur des aspects et arguments écologiques souvent trompeurs et mensongers.

A titre d'exemple général, il est intéressant de citer l'approche Nudge (traduite « coup de pouce »). Basée sur les théories de l'économie comportementale et développée par le prix Nobel d'économie 2017 Richard Thaler, c'est une incitation douce, sans contrainte, qui permet d'influencer le comportement d'un individu ou consommateur. Cette technique d'incitation des comportements est de plus en plus utilisée notamment par les pouvoirs publics. Cet outil permet de définir un processus de choix qui tiendrait compte des émotions, des normes sociales, des biais cognitifs et de l'environnement. Les images sont largement utilisées notamment pour les émotions qu'elles transmettent ou procurent. Par exemple, pour encourager les usagers à utiliser les escaliers plutôt que l'escalator dans le métro, plusieurs villes ont utilisé des techniques de Nudging. Le métro de Stockholm a transformé les escaliers d'une station en piano géant et a ainsi réussi à générer une augmentation de 70% de l'utilisation des escaliers. Le métro de Hambourg a peint les escaliers à l'image d'une piste d'athlétisme. (*Annexe 2*)

En ce qui concerne les métiers de la salle, l'image peut servir à donner une représentation juste et facilement assimilée par le cerveau par rapport à de simples mots abstraits à l'instar des fiches techniques des différentes techniques en salle. Une fiche technique est impersonnelle où l'explication à travers les mots et les quelques images laisse parfois des doutes sur la réalisation. Les gestes peuvent paraître normaux et évident pour les professionnelles alors qu'ils ne représentent rien pour les novices en service. A contrario, une vidéo explicative rend tout de suite la chose plus vivante et beaucoup plus explicite. C'est pourquoi on retrouve sur des plateformes de streaming (eg. Youtube, Dailymotion...) des vidéos explicatives et détaillées par bon nombre de professionnels et de professeurs afin de rendre les techniques beaucoup plus faciles à comprendre. On peut alors dire que les images à travers ces vidéos influencent en bien et valorise le métier car elles rendent ces techniques accessibles. De plus, les mots ne transmettent pas l'émotion et l'admiration que peut générer la réalisation d'une technique de salle chez le client et ne mettent donc pas en valeur l'excellence et la mise en scène des métiers de la salle.

Cependant, à l'heure où 3 milliards d'images sont échangées chaque jour sur Internet, assiste-t-on à une saturation des écrans et à une remise en question de l'image et son gage de véracité ? L'efficacité de l'image repose désormais sur la réponse au besoin d'expérience du public, largement permis par la nature d'instantanée et d'intensité du visuel. Le rôle de l'image n'est plus seulement l'information ou description mais l'immersion dans une expérience. Par exemple, l'identité visuelle d'une marque doit désormais porter un univers, une histoire, une personnalité dans laquelle les consommateurs se retrouvent et dont ils partagent des valeurs qu'ils souhaitent vivre, ressentir, concrétiser.

II. Les qualités du Maître d'Hôtel nécessaires aux éléments tangibles et intangibles d'un bon service en restaurant.

Élément tangible	Qualité nécessaire d'un bon Md'H*	Élément intangible	Qualité nécessaire d'un bon Md'H		
Savoir-faire	Valorisation du travail fait en cuisine, le service doit être une valeur ajoutée à ce qui se trouve dans l'assiette. Le Maître d'Hôtel explique, crée un lien entre le client et la cuisine, il met en place une atmosphère	Communication	La communication interne (personnels) et externe (clients) est importante. Le Maître d'Hôtel doit rester diplomate en toute circonstance et être clair dans ses propos que ce soit dans la gestion des conflits internes ou externes ou encore l'explication des consignes. Il est important de savoir équilibrer proximité/convivialité et distance professionnelle/juste maîtrise dans le comportement. Il faut avoir une capacité d'analyse des personnes et de leurs attentes, avoir le contact facile ainsi qu'un sens des responsabilités.		
Techniques de salle	L'ensemble des techniques doivent être maîtrisées par le Maître d'Hôtel.				
Savoir-être	En tant que Maître d'Hôtel, la tenue professionnelle doit être irréprochable (comme toute l'équipe d'ailleurs). La présentation regroupe la tenue, le langage, les gestes, regards et la bienveillance envers son équipe et les clients.			Fidélisation /relation client	Un client satisfait c'est l'assurance d'une bonne pub pour le restaurant, il faut donc donner satisfaction à nos clients pour les fidéliser et augmenter ses chances de voir ce client revenir dans notre établissement. Car un client habitué consommera plus qu'un nouveau client. Pour cette raison, il faut assurer la continuité de la relation client grâce au lien créé avant, pendant et après le service.
Recrutement, formation	Il doit choisir son personnel suivant ses besoins, suivant sa brigade et le type de qualification requise. Il saura intégrer correctement son nouveau collaborateur en suivant sa progression et en formant correctement son nouveau venu.			Commerciale	Il faut être capable d'orienter le client sur des mets suivant les demandes du chef, mais aussi savoir faire des ventes additionnelles ou encore donner des conseils.
Mise en place	Il doit y avoir une rigueur extrême pour avoir une qualité de mise en place constante, il faut s'assurer que d'un service à l'autre, la mise en place soit effectuée de la même sorte.	Sens de l'écoute	Autant avec son équipe qu'avec les clients, il doit savoir écouter et agir en fonction des demandes de chacun afin de donner une réponse claire. Il peut également faire preuve de psychologie.		
		Création d'une atmosphère, esprit d'équipe, cohésion, motivation, savoir transmettre	Le Maître d'Hôtel reste le maître d'orchestre de sa brigade, il devra veiller à la motivation, la bonne cohésion d'équipe ou encore le développement du personnel pour le rendre toujours plus performant et ainsi avoir l'excellence pour son service.		

Gestion du personnel,
Planning,
Organisation,
Gérer des coûts

Il veillera à garder une équité concernant les plannings. Il faut savoir être juste avec ses équipes. Une bonne organisation est garante d'un bon service.

Qualité,
excellence du
service

Une rigueur, une constance, la perfection, tous des mots que le Maître d'Hôtel doit mettre en place dans son service, car le client vient pour un service, une expérience, la brigade doit savoir s'adapter pour donner une belle image.

Discrétion

Un bon service c'est un service qui ne se voit pas. Il veillera à être discret tant sur le service au niveau de son placement, de ses anticipations mais également discret dans ce qu'il peut entendre lors du repas.

III. Analyse d'un article de presse (Annexe 3)

Soucieux de faire valoir les savoir-faire de ma région, j'ai choisi un article sur Mr Pichon-Martin, Directeur de la Restauration du restaurant 3 étoiles au Guide Michelin Georges Blanc à Vonnas. Cet article, que je trouve pertinent, retrace la vie et le parcours professionnel de Mr Pichon-Martin.

Le préambule en parlant d'« amour du service et de la clientèle » décrit la passion que suscite ce corps de métier et ses carrières. Le premier paragraphe montre que la restauration convient aussi à des personnes peu scolaires, tout futur talent peut se reconnaître. En effet, après un début quelque peu hasardeux dans le métier de la restauration avec un CAP, Mr Pichon-Martin se rend compte que ce milieu et plus particulièrement le service est fait pour lui. Après un début chez Guy Martin, une riche expérience à l'étranger à Londres dans un palace puis des saisons à la montagne et du côté de la Savoie, son pays d'origine, il finit par venir en Bresse. Il commence comme Commis de restaurant chez Georges Blanc puis gravi les échelons ; chef de rang en 1987, assistant Md'H en 1998, Md'H en 2002 et pour finir directeur de salle en 2015. Cette dimension d'évolution et de changement, de diversité est quelque chose d'extrêmement positif, effectivement la possibilité de gravir des échelons est une réelle chance au sein de notre métier. Cela n'est pas possible dans tous les corps de métier de passer du bas de l'échelle au haut de celle-ci. On remarquera ici que le niveau d'étude de Mr Pichon-Martin est de CAP soit le premier échelon dans les études hôtelières, or il est arrivé à gravir les marches jusqu'à atteindre les plus hauts échelons dans un restaurant trois étoiles au guide Michelin. Ensuite, il raconte qu'il a vu grandir la maison et s'est investi durant les 32 dernières années passés aux côtés du Chef Georges Blanc. Cela montre à quel point une maison évolue et qu'il est possible en gravissant les échelons de s'investir dans la recherche d'innovation pour le restaurant tant sur les mets, la décoration ou encore le personnel. La dynamique de la Maison Georges Blanc qui souhaite « aller de l'avant » exprimée dans le texte permet de déconstruire le cliché d'un métier vieillissant. Cette idée est justifiée par le fait que la Maison a grandi pour passer de 50 employés en 1986 à 150 désormais.

L'évocation des congés et jours de repos dans le 3ème paragraphe peut rassurer les futurs talents car les jeunes souhaitent de plus en plus équilibrer leur vie professionnelle et leur vie personnelle. Il parle également de passion et de patience, deux termes fort importants pour lui, et, à mon sens, pour la profession car elle anime ceux qui travaillent en restauration, les pousse à la recherche d'excellence. La passion instaure aussi une bonne énergie et atmosphère dans la salle car elle rend le service plus agréable, avec le sourire et surtout la bienveillance envers son équipe et ses clients ! Au cours du texte, on retrouve de nombreuses fois le mot « passion » et son champ lexical. Mr Pichon-Martin parle même d'un « virus » que l'on peut attraper. À l'heure où les jeunes cherchent de plus en plus à vivre de leur passion, exercer un métier qui les intéresse, montrer que ce métier peut être très intéressant et source de plaisir est un réel argument. En ce qui concerne la patience, celle-ci doit être au cœur de notre métier autant pour saisir les opportunités que dans le

quotidien. Avec la patience vient l'excellence, essentielle au métier, elle est exprimée avec l'évocation des queues de pie, des « maisons » qui sont associées au vocabulaire du luxe, de l'amélioration constante... Avoir l'œil sur tout, que ce soit pour sa brigade que pour les clients. C'est un point important et positif que doit prendre en compte un Md'H. Effectivement cette bienveillance permanente doit être au cœur de notre métier. L'article parle de « l'art subtil d'être présent sans être vu », la vision du métier comme un art et une mise en scène. Cette discrétion permet de toujours anticiper les événements ou les moindres demandes. Mais il est aussi décrit la convivialité qui accompagne le service comme quand Mr Pichon-Martin évoque la Maison Georges Blanc comme un établissement familial, il compare certains clients réguliers à des membres de la famille et dément l'idée qu'il n'y a pas de réel dialogue ni lien sincère avec la clientèle. Ce qui peut être relevé comme point positif dans les propos de ce Md'H serait pour moi la communication. En faisant ce métier, on a la chance de côtoyer du monde en permanence, et parfois des célébrités, c'est une réelle chance que l'on a.

Enfin, l'article parle de « défis au quotidien », pouvant attirer les jeunes en attente d'un métier stimulant, challengeant et unique. Si la rigueur évoquée peut effrayer les futurs talents, pour les attirer il faudrait les amener vers l'idée que le métier est formateur. Quant au fait que son autre défi est technologique et que les téléphones sont interdits, l'expression de cette dimension dans le sens punitif peut décourager certains jeunes. Il serait plus intéressant de parler positivement d'un monde authentique centré sur les échanges avec les clients et l'équipe du restaurant plutôt que d'un environnement de travail strict. Dans le bloc *Repère*, Mr Pichon-Martin cite « le contact avec les gens » comme la qualité principale pour réussir en salle. Cette mention peut autant encourager les jeunes ayant cette qualité que décourager ceux qui estiment ne pas l'avoir. Il serait intéressant ici d'ajouter que les métiers de salle peuvent permettre de développer cette compétence voire de se surpasser. Il note également que ce qu'il aime le plus est le fait que le client exprime sa satisfaction. Le sentiment d'accomplissement peut être un moteur pour certaines personnes et les pousser dans l'accomplissement personnel. En effet, si les clients sont satisfaits, le personnel ne peut qu'être satisfait de lui-même et s'épanouir.

IV. Objectifs et explication de la vidéo

Pour montrer l'importance des métiers de la salle, je suis partie du constat très simple et actuel que malgré la possibilité des plats à emporter, les restaurants manquent aux Français. L'unique différence étant le service, la présence en salle et sa convivialité, cela met en valeur le caractère essentiel d'un bon service et d'une salle harmonieuse. En outre, j'ai choisi de mettre en valeur le métier les éléments intangibles du métier en utilisant des sens différents de la vue et le goût pour montrer la subtilité du travail de Maître d'Hôtel. Le but est de créer une immersion dans une salle de restaurant harmonieuse et bien pensée.

Afin de séduire les jeunes, il faut aussi savoir mettre en valeur les bons arguments, ceux qui répondent aux enjeux de la jeune génération et qui déconstruiront les clichés négatifs du métier. Par exemple, il est important de montrer qu'être au service des autres ne nous dessert pas, bien au contraire ça peut être un ascenseur social. C'est l'occasion de faire de belles rencontres, dans de beaux décors et travailler dans des établissements prestigieux. Montrer qu'il y a d'immenses possibilités d'évolution et de diversité de parcours, de quotidien répond aussi au besoin de la jeune génération d'évoluer dans un environnement dynamique et stimulant. De la même façon, il est important de mentionner que la problématique du chômage ne concerne pas le secteur et que l'on peut très bien avoir une belle carrière avec ou sans diplômes. Cet argument saura également rassurer les parents. C'est l'envie et la passion qui font de ce métier un excellent moyen de se développer professionnellement et personnellement.

Le mot de la fin sert à montrer l'accessibilité de l'intervenant et la facilité à se connecter entre professionnels en évoquant un réseau social, moyen de communication privilégié par nombre de jeunes.

V. Stratégie détaillée qui permettrait de toucher le grand public pour faire mieux connaître cette profession et ses avantages

Afin de mettre en valeur la profession de Maître d'Hôtel au plus grand nombre et inciter les jeunes générations à intégrer ses formations, il faut que la communication sur le savoir-faire et savoir-être du métier dépasse les médias professionnels.

Un des médias qui touche un public large et exerce un fort effet de levier est la télévision. La cuisine s'est approprié ce média de masse pour diffuser des concours culinaires pour des professionnels ainsi que pour des amateurs. Cependant, malgré l'exposition que cela donne à la profession, l'émission, étant du divertissement, reste pour moi une caricature du métier avec une certaine mise en scène. Puisque le but ici est de déconstruire les clichés négatifs et l'image vieillissante des métiers de la salle et les rendre attractifs, je ne trouve pas judicieux d'utiliser les concours télévisés comme stratégie. Une émission ou série sous forme de documentaire semble plus appropriée pour diriger le contenu vers une vision plus juste et positive de la profession et mettre ce qui la rend exceptionnelle en valeur. Ainsi, un documentaire sur les maîtres d'hôtel de grands restaurants, une immersion dans leur quotidien, leur donnerait une voix car ce sont eux qui parlent de leur métier avec passion et par conséquent la transmettent au mieux. Il est important de montrer la convivialité entre les professionnels reconnus et leurs équipes. Une immersion dans leur quotidien permettrait de montrer au grand public l'importance des métiers de salle dans un restaurant et l'art de créer une salle habitée et harmonieuse qui fait appel aux cinq sens des clients et les met dans de bonnes dispositions pour la dégustation du plat. Des contenus jouant sur la perception des cinq sens pourraient servir à faire ressentir l'ambiance et l'âme du restaurant. En prenant le point de vue des cinq sens, le reportage saura faire ressentir les éléments intangibles de la salle de restaurant. De plus, afin de déconstruire les préjugés, il faut mettre en avant le fait qu'être au service des autres n'est pas dégradant mais requiert l'excellence et est un réel ascenseur social. Les témoignages de professionnels passionnés sauront convaincre de l'enthousiasme et de l'épanouissement que la profession peut apporter.

Par ailleurs, s'agissant de séduire le grand public et susciter une appétence pour ces métiers, il semble pertinent de les toucher sur les médias qu'ils affectionnent et en lesquels ils ont confiance. L'explosion de l'utilisation des plateformes de streaming, telles que Netflix, particulièrement auprès des jeunes, constitue une bonne occasion de diffuser les documentaires évoqués ci-dessus sur un média avec un bon engagement à l'instar de la série *Chef's Table* qui met en avant les chefs cuisiniers du monde entier.

Si les images sont des supports efficaces pour convaincre, la voix et le son peuvent être de forts vecteurs d'émotions également. La tendance du podcast étant grandissante et son audience étant croissante, il est tout à fait possible d'imaginer une émission sous ce format qui permet également de solliciter les sens mais aussi l'imagination. De plus, la voix est un instrument convaincant pour transmettre la passion puisqu'elle crée une proximité humaine entre le locuteur et celui qui écoute avec ses écouteurs ou encore dans sa cuisine au quotidien.

Enfin, pour toucher et engager le grand public et notamment les jeunes, internet et les réseaux sociaux restent pour moi la piste à privilégier puisqu'ils sont largement utilisés et permettent les interactions. On a pu voir au cours des dernières années les différents grands acteurs du service français se mettre au goût du jour en utilisant des réseaux sociaux (eg. Facebook, Instagram) pour se rapprocher de la nouvelle génération que l'on peut caractériser d'ultra connectée via notamment des interactions comme le *Cocktail Challenge* proposé durant le confinement.

Annexes

Annexe 1: sources

<https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm>

https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/05/29/le-role-de-l-image-n-est-plus-simplement-d-informer-le-consommateur-mais-de-l-immerner-dans-une-experience_5135631_3232.htm

<https://www.universalis.fr/dictionnaire/percept/>

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/percept>

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/concept>

<https://www.larousse.fr>

<https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/connaissiez-vous-le-nudge>

<https://www.novethic.fr/lexique/detail/greenwashing.html>

<https://www.frenchweb.fr/limage-un-pilier-de-lexperience-client/309250>

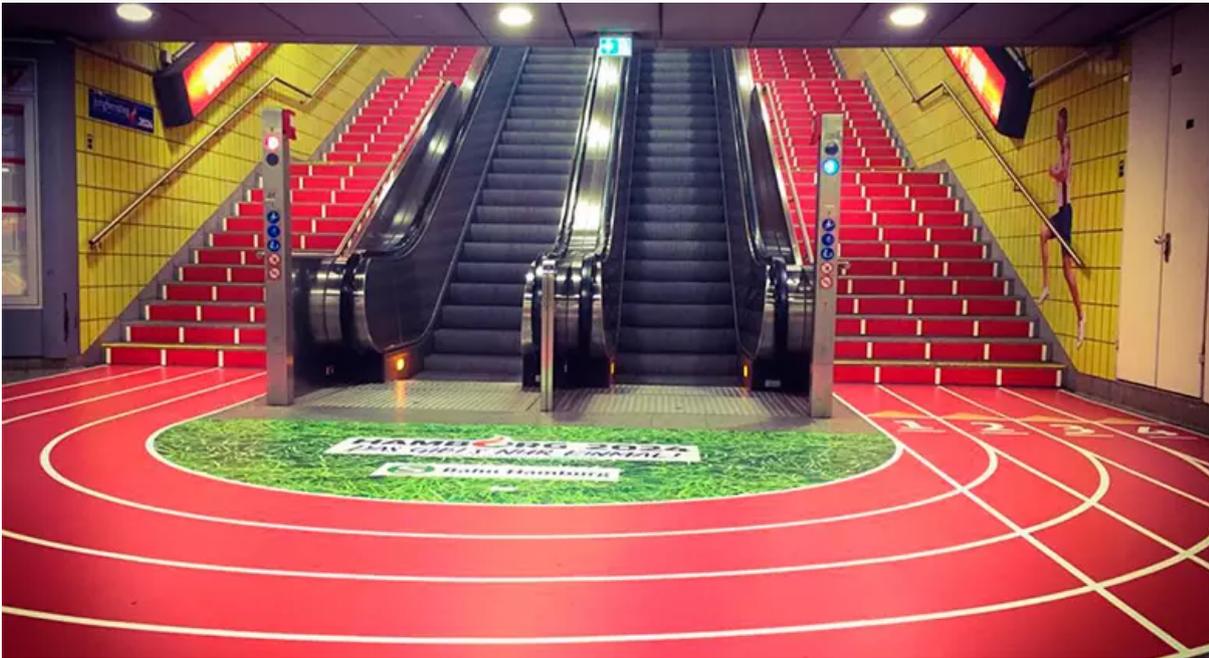
<https://www.modernisation.gouv.fr/outils-et-methodes-pour-transformer/le-nudge-au-service-de-laction-publique>

<https://www.youtube.com/watch?v=i-SVxDIBgXY>

<https://www.lesechos.fr/weekend/perso/le-nudge-ou-comment-corriger-les-biais-humains-1211803>

<https://www.lesemotionneurs.com/blog/communication-medias/exemples-dapplication-du-nudging-et-nudge-marketing/>

Annexe 2: Illustration du Nudge



<https://www.lechef.com/salle-sommellerie/alain-pichon-martin-lart-et-la-maniere/>

EN SALLE

L'ART ET LA MANIÈRE

ALAIN PICHON-MARTIN, RESTAURANT GEORGES BLANC*** - VONNAS (01)

Cela fait 32 ans qu'Alain Pichon-Martin officie chez Georges Blanc. Désormais directeur de salle, il a gravi petit à petit tous les échelons et transmet désormais tous les secrets de son métier à ceux qui ont le bonheur d'être dans sa brigade. Son amour du service et de la clientèle font de lui un élément clef de ce restaurant trois fois étoilé.

Parfois, les passions arrivent par hasard, au détour d'un chemin imprévu. Quand, en 1979, il quitte sa scolarité assez jeune, le Savoyard Alain Pichon-Martin décide, sans savoir exactement quoi faire de son existence, de s'inscrire dans un lycée hôtelier de sa région. Ses études à peine commencées, c'est le déclic : servir en salle sera sa destinée. Il obtient son CAP en 1982 et choisit de se lancer dans la vie active au plus vite. Ce ne sera pas n'importe où ni avec n'importe qui. Il entre au Château de Coudrée, en Savoie, dont le chef n'est autre que Guy Martin, qui débute alors sa carrière. « Quand je suis arrivé, il lui manquait du personnel. Il m'a demandé de passer un mois en cuisine avec lui. Je n'ai pas osé dire non... Mais après, je suis passé en salle à manger pour commencer véritablement mon service. J'avais vraiment une passion pour la salle et c'est le contact avec la clientèle qui m'intéressait », se souvient-il. Cela ne le quittera jamais.

GRAVIR LES ÉCHELONS

En 1983, Alain Pichon-Martin part un an au Connaught Hotel, à Londres, où il découvre le service de palace, avec queue-de-pie et chemise à plastron. « C'était la révélation pour moi, je voulais travailler dans ce genre de maison ! » À son retour en France, il fait quelques saisons dans divers établissements, à Courchevel, à La Pinède avec Jean-Claude Delion (été 1985), à l'Abbaye de Talloires (1986) où un jeune commis qui venait de chez Georges Blanc lui donne envie de postuler. « J'ai envoyé un simple courrier et j'ai été pris. J'ai commencé en septembre

REPÈRES

Nombre de personnes en brigade :
18 (14 en salle à manger, 4 sommeliers)
Couverts/jour : 70
Qualité principale pour réussir en salle :
le contact avec les gens
Ce que vous aimez le plus : simplement
que le client me dise qu'il a été satisfait



1986, auprès du directeur de salle qui était Marcel Perinet. » Alain commence comme commis, pendant un an, avant de devenir chef de rang en 1987. « En 1998, un maître d'hôtel est parti et je suis passé assistant maître d'hôtel, jusqu'en 2002. Un autre départ m'a alors permis de devenir maître d'hôtel, jusqu'en 2015. » Date à laquelle ce fut au tour de Marcel Perinet de faire ses adieux et à Alain Pichon-Martin de lui succéder. « J'ai gravi les échelons dans la même maison. Je suis resté notamment parce que j'y ai rencontré ma femme qui travaille ici

aussi, depuis 40 ans. Au cours de cette carrière, on a eu un fils qui travaille en service, chez un grand chef parisien. Le virus l'a attrapé, c'est une vraie passion chez lui aussi ! »

ÉVOLUER AVEC LA MAISON

Si Alain Pichon-Martin est si attaché à la maison Georges Blanc, c'est surtout pour Georges Blanc lui-même. « C'est un établissement familial qu'il tient depuis 1968 et qui va célébrer ses 150 ans. Le restaurant est trois fois étoilé Michelin depuis 1981 et j'ai eu la chance de voir grandir cette maison. Georges Blanc a souhaité aller de l'avant, d'année en année, il est toujours prêt à investir pour améliorer ce qui peut l'être. C'est très agréable. » À son arrivée en 1986, l'ensemble du site comptait moins de 50 employés, contre 150 aujourd'hui. « Je suis aussi passé d'un jour de repos par semaine à quasiment trois, avec 15 jours de fermeture estivale. Nous travaillons toujours les soirs, week-ends et jours fériés, mais nous fermons le lundi, le mardi et les mercredis et jeudis au déjeuner. La fréquentation est essentiellement centralisée les vendredis, samedis et dimanches », souligne le directeur de salle.

AU PLUS PROCHE DES CLIENTS

Pour Alain Pichon-Martin, tout est affaire de passion et de « patience », ajoute-t-il. « Quand on aime ça, difficile de s'en passer. J'ai



Je lui ai même cette maxime de Monsieur Blanc : « sans passion, point d'élévation ». C'est tellement vrai ! » Le directeur de salle a l'œil sur tout, que ce soit sur les clients ou sur ceux qui officient dans sa brigade. Il veille à ce que le service soit bien effectué après les prises des commandes et demande à son personnel l'art subtil d'être toujours présent sans être vu, qu'il anticipe la moindre demande du client, qu'il crée du lien. « Nous ne sommes pas sur un service rigide, je n'interdis pas à ma brigade de discuter avec un client, au contraire. Moi-même, j'en connais certains depuis plus de trente ans, je les vois plus souvent que certains membres de ma famille, car ils viennent plusieurs fois par an au restaurant. Ceux que j'ai connus enfants viennent désormais avec leur propre famille ! » s'enthousiasme-t-il.

DES DÉFIS AU QUOTIDIEN

Avec son expérience, Alain Pichon-Martin sait quand le service est réussi. La satisfaction de la clientèle est palpable. Mais il doit faire face à de nombreux défis, tels que les



services où la salle n'est pas pleine et sur laquelle il ne faut pas relâcher l'attention. Ou encore les fins de service, quand il ne reste plus beaucoup de tables occupées et que la salle se vide. « On doit toujours être vigilants et attentifs, du début à la fin du service, de 19h à minuit, c'est indispensable », explique-t-il. Son autre défi est d'ordre technologique, avec l'invasion des smartphones qui fait

rage parmi ses équipes. « C'est une génération qui a du mal à s'en passer. Il faut réussir à le leur faire poser. Avec moi, ma brigade range son téléphone dans une armoire, elle ne le récupère que pendant les pauses. » Mais à 55 ans, aucun challenge ne peut lui résister et c'est sereinement qu'il songe à son avenir, dans cette même maison où il se plaît tant.

■ Julien Wagner

PERCLE VERT
RESTIGE

LE PARTENAIRE
DES PROFESSIONNELS
DE LA RESTAURATION

VOTRE
RÉFÉRENT

Annexe 4: Lien de la vidéo

<https://we.tl/t-W1zfY92zYj>