

« Qu'est ce qu'un bon restaurant ? »,

Les 4^{ème} rencontres François Rabelais

Centre international de congrès de Tours Val de Loire - Vinci

PROPOSITION de compte-rendu du colloque (document de travail, à amender ...)

Contribution : M. Michel Lecomte, CFA Sainte-Victoire (Aix en Provence) – atelier n°4

Propos liminaire :

Le principe du forum (Alimentation et Culture) est de permettre à tous, qu'ils soient « théoriciens » ou bien « praticiens », d'échanger et de débattre autour d'un thème. Le fil conducteur des forums de l'IEHCA demeure **la gastronomie française**. De ce point de vue, le sujet trouve sa place dans la sphère universitaire, et ce type de rencontre permet de nourrir la réflexion collective. La démarche d'inscrire la gastronomie française au patrimoine mondial de l'UNESCO illustre d'ailleurs cette volonté d'affirmer que la Gastronomie constitue une part importante de notre Culture française, sans exclusive ni chauvinisme.

Il faut noter l'importance de ce forum pour l'Education nationale, selon M. Jean-Marie Panazol, (Doyen du groupe Economie – Gestion de l'IGEN), car les acteurs de l'Education nationale s'inscrivent fondamentalement dans ce dialogue. Les écoles hôtelières se caractérisent par un dynamisme remarquable en la matière, et le lien qu'elles entretiennent avec l'entreprise explique en grande partie leur réussite. Malgré quelques tensions, qui peuvent parfois naître de la rencontre entre professionnels et personnels de l'Education, le plus important reste le dialogue, permanent, et l'écoute nécessaire, pour faire que ces deux mondes ne s'ignorent pas ...

Alors, qu'est ce qu'un bon restaurant ? question triviale, mais qui augure de grandes problématiques. D'ailleurs, existe-t-il, ce « bon » restaurant ? Inutile de dire que la réponse à cette question ne pourra se limiter à une simple énumération de critères ... et finalement, on voit toute la complexité de cette simple question.

Table des matières

1	1ère table ronde : du restaurant traditionnel à la street food, l'évolution d'un concept	3
2	Regards croisés de spécialistes :.....	3
2.1	Hervé Fleury (Directeur général de l'Institut Paul Bocuse) :.....	3
2.2	Christophe Collin (Groupe ACCOR) :.....	4
2.3	Yves Pinard (Directeur du Grand Louvre) :.....	4
2.4	Anissa Helou (cuisinière et auteur) :	4
2.5	Bernard Boutboul (directeur et expert au GIRA SIC Conseil) :	5
3	2ème table ronde : le « bon » restaurant est-il rentable ?	7
4	Atelier n°7 : Le restaurateur et le diététicien : mariage d'intérêt, union raisonnée.....	10
5	Atelier n°4 : en quoi les technologies émergentes favorisent-elles une formation de qualité ? (prise de notes de M. , CFA Sainte Victoire, Aix en Provence)	13
6	Table ronde : Quelle est la place du design dans « le bon restaurant » ?	15
7	Table ronde : Le restaurateur, le critique, le guide : qui fait quoi ?.....	18
8	Table ronde : Autour de la sommellerie Carte des vins ?.....	19

1 1ère table ronde : du restaurant traditionnel à la street food, l'évolution d'un concept

1 ^{ère} table ronde : du restaurant traditionnel à la street food, l'évolution d'un concept	<i>Résumé : parce que les modes de vie et les rites de table évoluent, le restaurant et le vocabulaire alimentaire changent et s'ouvrent vers d'autres cultures du repas, avec ou sans table</i>
--	--

Modératrice : Julie CSERGO (Historienne, université Lumière Lyon 2)

Intervenants : Bernard Boutboul (Directeur et expert au Gira Sic Conseil), Christophe Collin (Groupe ACCOR), Hervé Fleury (Directeur général de l'Institut Paul Bocuse), Anissa Helou (Cuisinière et auteur), Régis Marcon (Cuisinier, Restaurant Régis et Jacques Marcon, Saint-Bonnet le Froid), Yves Pinard (Directeur du Grand Louvre).

Le « manger dehors » est une pratique courante. D'ailleurs, la « street food » n'est pas un effet de mode, car elle a toujours existé ...la restauration hors foyer s'offre sous différents aspects à de multiples époques.

2 Regards croisés de spécialistes :

2.1 Hervé Fleury (Directeur général de l'Institut Paul Bocuse) :

Ce qui est en jeu, c'est le soin du « bien manger », et la France a le devoir de proposer dans les évolutions de la consommation d'aujourd'hui, une manière de consommer adaptée aux nouvelles mœurs, tout en conservant certains fondamentaux (le respect, la tradition, ...). Ce « bien manger » peut s'appuyer sur des techniques, des pratiques, des bases « traditionnelles » éminemment manuelles mais sur lesquelles se greffent une multitude de nouveautés. Les formations dispensées à l'Institut Paul Bocuse s'inscrivent à la fois dans une continuité, et dans le même temps, dans de grandes innovations : bref, une tradition dépoussiérée de ses codes et de ses usages passésistes Preuve en est la mise en place à l'Institut, **d'un laboratoire de veille et d'innovations**. Ce laboratoire est un outil au service de la recherche :

- du goût
- du plaisir,
- de l'économie (de temps, de moyens),
- de la santé et du bien être.

Dans le cadre de ce laboratoire de recherche, des thèses doctorales sont menées, 5 actuellement dont une sur le langage en salle, ce « parlé » dont il faut constater sa **grande pauvreté et sa triste platitude**.

...

2.2 **Christophe Collin (Groupe ACCOR) :**

ACCOR, et notamment sa marque Sofitel, évolue fortement vers le « haut » (le 5 étoiles de luxe). Ce repositionnement touche aussi le secteur de la restauration, et cette évolution n'est pas sans poser de questions : le secteur doit-il miser sur plusieurs restaurants haut de gamme ?, français et/ou étranger ? Accor s'oriente vers une proposition de nouvelles formules qui sortent réellement « des sentiers battus », et se veut très à l'écoute et en phase avec les attentes des clients. Dans ce contexte, seule la ligne de conduite du profit est conservée : en toute transparence, Christophe Collin insiste : **« la restauration doit générer de l'argent ! »**, et cette orientation donnée au secteur de la restauration dans leur chaîne n'est pas sans modifier considérablement les pratiques

Exemple avec le service du petit déjeuner : de manière générale, les clients se détournent des formules « traditionnelles » de petit déjeuner proposées par les hôtels. Par contre, ils vont volontiers se restaurer dans des formules moins complexées, plus modernes type Starbucks.... Les hôtels doivent prendre exemple sur ces formules pour rénover leur offre.

L'objectif n'est plus de faire de restauration dite « gastronomique », dans un concept unique : **le restaurant évolue et doit occuper plusieurs fonctions dans l'espace temps** : petit déjeuner rapide, service rapide à midi, service plus raffiné le soir ... **le maître mot est « l'adaptation »**. Dans ce contexte, Christophe Collin voit dans Londres, une plateforme d'innovations extraordinaires....

2.3 **Yves Pinard (Directeur du Grand Louvre) :**

« Vite et bien » et « pas trop cher » : ce sont ces 3 points qui gouvernent les choix aujourd'hui. La restauration du Grand Louvre en est un exemple : imaginé il y a près de 20 ans, il a fallu proposer une formule qui pouvait répondre à tous, et notamment « à toutes les bourses » : service à table, salon de thé, vente à emporter, restauration gastronomique ... avec la possibilité de permettre à tous de consommer selon l'envie. Aujourd'hui, le concept évolue : la restauration rapide proposera des formules « à emporter », dans des emballages jetables, pour répondre à ce besoin de mouvement de la clientèle.

La street food n'est surtout pas une manière de consommer « nouvelle », elle a toujours existé, certes sous des manières différentes. Le « food court » au Carousel est capable de proposer des formules de repas « élaborées » pour un prix faible, ce que la restauration française n'est pas arrivée encore à faire.

*NB : Yves Pinard émet le souhait de réunir professionnels et enseignants, pour faire que les futures générations, aient toujours cette volonté de bien faire ... La qualité est le mot-clef : qu'importe les formules, les concepts, seul reste de ce que retient le consommateur, **le plaisir** ... on non. Il est complexe de parler du bien manger : **cette question interroge un part de tradition, une part aussi de formation.***

2.4 **Anissa Helou (cuisinière et auteur) :**

Manger dans la rue est une pratique ancestrale dans les pays méditerranéens (Turquie,...) : à la différence de la France où il fallait trouver la nourriture dans un lieu, ailleurs la nourriture se trouvait dans la rue ... Cette différence ne signifie pas pour autant que le bien manger n'existe pas (exemple dans le Moyen Orient). Elle est inscrite dans les cultures.

La cuisine est un sujet d'actualité, très en vogue. La tradition n'est pas figée : elle est une formule en perpétuelle évolution

2.5 Bernard Boutboul (directeur et expert au GIRA SIC Conseil) :

Curieusement, la street food n'existe pas en France, du moins celle qui consiste à « manger en mouvement ».

Nous sommes dans une réelle phase (historique) de mutation du restaurant en France ; ce virage a débuté lors de la 1^{ère} crise de la vache folle (1996), et s'est accéléré avec la 2^{ème} crise de la vache folle (2000), puis avec la crise économique d'aujourd'hui. Depuis 6 à 7 ans, la méfiance des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, tendance aggravée par la crise et les conséquences du passage à l'€, pèsent lourdement dans les actes d'achat. Les français dans leur grande majorité recherchent un prix « justifié », qui peut s'entendre par un rapport « équitable » entre le prix d'une part, et l'ensemble de l'expérience culinaire (produit, accueil, ...) d'autre part.

Plusieurs facteurs externes impactent fortement les pratiques au restaurant :

- **une féminisation croissante de la société** : une société qui se féminise, féminise automatiquement ses offres ...
- **une intensification des rythmes de vie**, avec une évolution dans les rythmes des vacances et dans ceux du travail ...
- **une évolution du comportement du consommateur**, résultant de multiples crises alimentaires consécutives. La question du bien-être dans l'acte de manger (« le confortable ») semble à prendre au sérieux, y compris dans le secteur de la restauration rapide, au même titre que la rapidité.
- **la diversification des formules de restaurant et l'arrivée dans ce secteur de « casseurs de prix »** perturbant fondamentalement les valeurs et les repères : exemple des formules de restauration qui pourraient être qualifiées de **« low cost »** (comme les formules dite « à volonté » des restaurants chinois, proposées entre 8 et 9 €)

En parallèle, on assiste à un **retour marqué vers le produit** (exemple avec l'inauguration d'un restaurant à Reims attenant à un potager ...). La recherche de valorisation du produit s'inscrit par ailleurs dans celle de la création d'une ambiance, en phase avec l'acte de consommation ; les efforts se portent alors sur **l'expérience culinaire** » dans sa totalité, sans uniquement se centrer sur le produit, mais en cherchant à donner une cohérence totale entre les « nourritures, terrestres et de l'esprit ». **Ce qui est en jeu dans la restauration, c'est sa cohérence avec son environnement** (exemple avec Régis Marcon, et son restaurant à St Bonnet le Froid, ou encore Michel Bras à Laguiole, qui ont trouvé une véritable harmonie entre paysage – paysan & produit

Tous ces facteurs contribuent progressivement à faire évoluer le restaurant, si bien que Bernard Boutboul voit dans la France, un **véritable laboratoire d'innovations** ; par exemple, il cite la déclinaison de la restauration rapide « par le haut » menée par les chefs de file de la gastronomie

française, avec le montage d'unités de restauration rapide proposant des sandwiches « haut de gamme » Sans doute est-on en droit de penser que ce mouvement « par le haut » de la restauration (vers plus de qualité) pourra entraîner avec lui l'ensemble du secteur.

Une question se pose : comment la restauration traditionnelle peut-elle évoluer avec le temps ?

On peut légitimement s'interroger sur le fait que la restauration traditionnelle ne propose pas encore aujourd'hui de « formules à emporter »... Alors que les américains prennent pratiquement 1 repas sur 2 hors de leur domicile, en moyenne 1 repas sur 7 est pris hors foyer en France. Il faut s'attendre à une évolution forte de ce ratio : le taux de retour à midi s'écroule, aggravé par le manque de pratique culinaire des nouvelles générations. Aujourd'hui, les industries agro-alimentaires s'emparent de cette niche, les grandes surfaces dont les étalages de produits « prêts à emporter » se développent ... et les restaurants pendant ce temps là, évoluent peu sur ce créneau, se contentant d'attendre *passivement* que les clients pénètrent dans leur établissement ... Un phénomène nouveau de « street-food » jusqu'alors passé sous silence, semble s'accélérer brutalement : « le retour de la gamelle » ... pratique en émergence chez les Français pour la prise de nourriture à midi. L'INSEE émet le chiffre de 12% de personnes déclarant emporter leur repas pour midi, ce qui est, si ce chiffre est confirmé, colossal !

Enfin, le concept de « street food » doit interroger les pratiques de la restauration, et notamment les horaires d'ouverture : pour répondre à la diversité de la demande, il faudrait sans doute allonger les créneaux horaires d'ouverture

3 2ème table ronde : le « bon » restaurant est-il rentable ?

2 ^{ème} table ronde : le « bon » restaurant est-il rentable ?	<i><u>Résumé</u> : les fortunes économiques diverses que rencontrent nombre de chefs, notamment dans la haute gastronomie, et ce malgré des prix considérés comme très élevés par le grand public, conduisent à se poser la question du modèle économique d'un restaurant affichant de grandes ambitions gastronomiques. Quelles sont les conditions d'une rentabilité minimale ? La seule prestation « restauration » permet-elle d'assurer cette rentabilité ? Quelles sont les conditions pour que cette rentabilité soit durable ? Comment construire son offre afin d'atteindre cette rentabilité ? Les produits dérivés au sens le plus large du terme, sont-ils indispensables ?</i>
--	---

Modérateur : Jean-Marie Panazol, doyen du groupe Economie – Gestion de l'Inspection générale de l'Education nationale

Intervenants : Marie Claire Auffray (professeur d'Economie – Gestion au lycée Guillaume Tirel de Paris), Bernard Clauzel (Administrateur du groupe Loiseau), Jean-Philippe Barret (professeur d'Economie – Gestion au lycée du Gué à Tresnes de Congis-sur-Thérrouanne), Yves Camdeborde (Cuisinier, Le Comptoir du Relais, Paris), Denis Fétisson (meilleur espoir de la cuisine)

Le secteur de l'hôtellerie est le champion de France de la création d'entreprise ; dans le même temps, il est aussi celui du nombre de cessation d'activités ... les bonnes et les mauvaises fortunes de grands cuisiniers, notamment dans la sphère de la gastronomie française, posent **la question de l'existence ou non d'un modèle économique** : « *Quelles sont les conditions d'une rentabilité minimale ? La seule prestation « restauration » permet-elle d'assurer cette rentabilité ? Quelles sont les conditions pour que cette rentabilité soit durable ? Comment construire son offre afin d'atteindre cette rentabilité ? Les produits dérivés au sens le plus large du terme, sont-ils indispensables ?* ».

Il faut admettre aujourd'hui que **pour être rentable, un restaurant ne peut pas se suffire des prouesses professionnelles d'une personne** (qu'il soit excellent cuisinier, pâtissier, maître d'hôtel,) ou d'une équipe.

Sur cette notion d'équipe, Régis Marcon souhaite réaffirmer l'importance du **travail en équipe** dans la rentabilité d'un restaurant ; il veut ainsi souligner **le rôle des métiers de la salle** et l'importance des qualités relationnelles entre la cuisine et la salle dans la démarche qui conduit à rechercher ce qui est « un bon restaurant ». « Les conflits qui ont pu avoir lieu naguère, sont depuis très longtemps dépassés ! », note Yves Camdeborde.

La rentabilité d'un restaurant repose sur le triptyque :

- **satisfaction de la clientèle,**
- **satisfaction du personnel,**
- **satisfaction des investisseurs.**

Si la question posée porte sur la **rentabilité** (c'est-à-dire le rapport entre les résultats et les capitaux mis en œuvre¹), il ne faut pas pour autant négliger le concept de **profitabilité** (lié à l'étude du compte de résultat, c'est-à-dire à l'analyse comparative entre d'un côté les charges pesant sur l'activité (charges fixes dont les coûts d'occupation, ..., charges variables dont les coûts de matière d'œuvre, ...), et de l'autre, les produits générés par l'activité de l'entreprise.

Pour autant, les modèles économiques « traditionnelles » perdurent ... exemple avec Yves Camdeborde, pour lequel, rentabilité ou profitabilité : « c'est du charabia ! ». Il met en avant dans sa pratique professionnelle son seul souci : « arriver à faire des bons achats, mettre en œuvre des bonnes techniques et les vendre à des prix raisonnables ». Professionnel humaniste, il revendique une logique de gestion centrée sur le produit, et une grande sincérité dans sa relation avec sa clientèle : la rentabilité est « **dans et autour de l'assiette** », condamnant au passage les excès d'une certaine gastronomie dans l'apparat, le décorum, ... ce point de vue est corroboré par des études faites sur les restaurants 2 ou 3 étoiles, soulignant l'importance de l'investissement réalisés par ces établissements pour acquérir ces distinctions, sans toutefois mesurer toutes les incidences en terme de rentabilité « le client ne vient pas pour manger du rideau ! », renchérit Yves Camdeborde.

Il poursuit : **la qualité d'un restaurant porte sur la qualité de ses produits, mais aussi sur son environnement** : qualité des relations salle – cuisine, qualité des services rendus, ... Il ne faut pas se méprendre sur les attentes de la clientèle : ce qu'elle attend avant tout, « c'est la qualité de l'assiette ». Yves Camdeborde revendique l'attachement de la clientèle « à une cuisine d'auteurs ».

A la question « Quelles sont les conditions d'un restaurant « durable » ? », il répond par une logique implacable : « faire de la qualité, en dépoussiérant les codes et les traditions ». Il tient à rappeler que le métier de restaurateur consiste à « nourrir les gens, et à donner du plaisir ». Son restaurant en est l'exemple même : un mariage entre plusieurs styles (exemple d'une simple « salade niçoise avec coca » cohabitant sur une même carte avec un « lièvre à la royale et château Margot »), plusieurs modes de consommation dans un seul et même lieu, pour répondre aux multiples attentes de la clientèle: ... « De l'honnêteté, de la sincérité, du bon produit, de l'amour ! », s'exclame Yves Camdeborde. « Un bon restaurant n'est pas UNIQUEMENT un restaurant étoilé ! ». Le succès d'Yves Camdeborde, c'est « sa **politique du bon sens** », celle qui après un parcours très technique d'apprentissage dans les plus grandes maisons, a fait le choix de s'adapter à la clientèle (« Il faut faire corps avec sa clientèle !»), en adaptant son service, son offre à la clientèle. Aujourd'hui, le taux de remplissage de son établissement avoisine les 97 à 98% sur l'année.

Pour être rentable, « il faut travailler », avoir la technique et bien calculer ses marchés : c'est la base ! ».

L'approche est sensiblement différente chez d'autres professionnels :

- exemple avec le groupe Loiseau : l'entrée en bourse du groupe Loiseau (qui a surpris à l'époque se souvient M. Clauzel, un grand nombre de professionnels et de journalistes ...) s'explique par la volonté du groupe de moderniser son offre (avec la création de spa, de

¹ Nota : en France, ce rapport est souvent à un chiffre, alors que dans d'autres pays, il est bien plus supérieur ...

nouvelles suites, la modernisation de ses outils de production...) en cherchant de nouveaux moyens de financement (via le marché boursier) ;

- exemple avec le restaurant « La Marée », en difficulté suite à la perte d'une étoile et la baisse de fréquentation. Marie – Claire Auffray relate l'orientation prise par les responsables de l'établissement dans la recherche de nouveaux leviers de la rentabilité : travailler sur les charges, sur l'approvisionnement (par une économie d'échelle afin de pouvoir bénéficier de prix plus bas), sur le personnel (pour gérer au mieux le personnel par rapport à l'activité), et sur de nouveaux concepts : celui par exemple permettant de concilier dans un seul et même lieu deux clientèles consommant les mêmes produits, mais dans deux attitudes différentes (assis à table / assis au comptoir / ...).
- exemple avec le choix de gestion pris par certains professionnels, soucieux de compenser des pertes dans un secteur par la vente de produits ou de services dans un autre secteur. La commercialisation de produits dérivés dans laquelle se sont engouffrés nombre de grands chefs étoilés n'est pas sans poser la question de leur légitimité dans la recherche de rentabilité. Aujourd'hui, force est de constater que cette vente de produits estampillés par des grands noms de la gastronomie française fléchit ... Par contre, Yves Camdeborde souligne la justesse de certains chefs, à l'image d'Alain Ducasse, dans la diversification de leurs activités restreinte « au cœur du métier » (école de formation, publications,). L'avis d'Yves Camdeborde est relativement tranché sur cette question : « si un restaurant est déficitaire, la solution n'est pas de diversifier son offre et chercher à générer des ressources hors de son restaurant... La solution se trouve **DANS** le restaurant et pas ailleurs ! **Il faut donc « apprendre à travailler ... en gagnant de l'argent » !**

Si le taux élevé de mortalité d'établissements peut s'expliquer par le manque d'expérience de certaines personnes (Yves Camdeborde rappelle à ce propos qu'il est effectivement possible pour tout un chacun, d'ouvrir un restaurant .. sans avoir de formation ni de diplôme), **il faut aussi admettre que le professionnel dans sa grande majorité n'utilise pas suffisamment d'outils de gestion, estime Marie – Claire Auffray, posant alors la question de la formation...**

4 Atelier n°7 : Le restaurateur et le diététicien : mariage d'intérêt, union raisonnée

Atelier n°7 Le restaurateur et le diététicien : mariage d'intérêt, union raisonnée	Isabelle Parmentier (Présidente de l'association des diététiciens – nutritionnistes), Lucie Depoorte (Vacances bleues), Francis Mignaut (Cuisinier, Château d'Artigny, Montbazon), Nathalie Renaudin (Groupe Accor), Elisabeth Cadiou (Diététicienne – Nutritionniste), Marie – Christine Labarthe (Diététicienne, formatrice à l'école Ferrandi, Paris)
--	--

Les résultats d'études (notamment du CREDOC) montrent que le consommateur dans sa globalité recherche aujourd'hui **la consommation de produits sains, équilibrés** (« un français sur quatre affiche un comportement alimentaire tourné essentiellement vers la santé »), tout en conservant les notions de **convivialité et de plaisir**. Mais la santé est-elle conciliable avec le plaisir ? l'équilibre avec la convivialité ?

Dans ce contexte, se pose finalement la question suivante : comment tenir compte dans l'offre alimentaire d'un restaurant, des préoccupations conjuguées du cuisinier et du diététicien ? Quel intérêt existe, dans un travail d'équipe, cuisinier et diététicien ?

Mais que signifie au fond « bien manger » : les Français associent à cette notion, celle d'une alimentation bien équilibrée et saine, comme une voie de remédiation aux problèmes liés à l'obésité et aux risques de **maladies cardio-vasculaires**. L'analyse des comportements des consommateurs français montrent une **tendance à vouloir rester en bonne santé via l'alimentation** (par exemple, par une meilleure connaissance de la composition des mets, par une meilleure évaluation de l'apport énergétique, de la qualité des matières grasses, de la quantité de sucre ajouté, ...). Si on ne peut pas restreindre le conditionnement à l'acte d'achat à des seules fins de « santé » (les paramètres prix, temps, ... impactent fortement les pratiques), il reste néanmoins que des repas sans entrée ou sans dessert, sans fromage, sans vin, ... somme toute à des repas « sans » peuvent aussi trouver une justification dans des considérations de santé et de bien être.

L'analyse de cartes et de menus montre de ce point de vue combien la santé et le bien être du client n'est pas ou peu pris en compte : par exemple, un repas composé de 3 plats peut représenter parfois jusqu'à 80% des besoins journaliers !

Si la suppression d'un plat est souvent l'ultime choix laissé au consommateur, n'existe-t-il pas d'autres alternatives, comme celle de penser une formule complète qui puisse tenir compte de l'équilibre journalier en terme d'apports énergétiques, ou encore celle de promouvoir une cuisine dite volontairement « non diététique » (dans le sens non restrictive) s'orientant vers un art de vivre (moins de gras, de sucre ajouté, ...) ? Il ne faut pas non plus omettre la part croissante de féminisation des comportements observée par certains analystes, comme Bernard Boutboul (du cabinet Gira Sic Conseil), qui modifie en profondeur les critères pesant dans l'acte d'achat.

Plusieurs expérimentations ont été menées (dans le cadre de la restauration des « Tables gourmandes ») pour tenter de « (ré)concilier » le cuisinier et le diététicien, notamment dans l'organisation de repas de séminaires (avec des plats identifiés, des « plaisirs équilibrés » sur la carte ...), dans des cartes et des menus réduits autour de plats phares, plus équilibrés.

Accor, pour sa part a travaillé sur cette question sous l'angle du rapport entre l'alimentation et la productivité. A la suite d'une longue étude menée dans le cadre de la restauration d'entreprise, Accor a proposé de développer un programme consacré à la bonne alimentation, à l'alimentation dite « équilibrée ». Les équipes d'Accor se sont entourés d'experts, et est né : « Gustino » (ni un programme de régime, mais un programme d'équilibre alimentaire » sur 3 axes : les aliments eux-mêmes, les proportions dans les assiettes (lipides, glucides, protéines ...) et les modes de cuisson. Dans la continuité de Gustino, Accor a mis en place le projet FOOD (Fighting Obesity through Offer and Demand) pour aller plus loin dans le programme d'un point de vue qualitatif et quantitatif, en s'appuyant notamment sur des partenaires et des experts (des nutritionnistes comme Ambroise Martin, des autorités publiques comme l'INPES, des académies comme l'Institut Paul Bocuse...).

D'autres expérimentations ont permis de relativiser l'effet « nutrition » comme levier dans l'acte d'achat. Afficher sur une carte la composition du produit (« légères, les coquilles St jacques sont riches en protéinesleur teneur en sels minéraux contribue à ... «) peut nuire au « plaisir et à la convivialité » tant recherchée. « Un restaurant n'est pas une cure, et le mélange des genres est risqué » ...estime l'un des conférenciers. Il poursuit : « Pas d'éducation nutritionnelle, mais **une éducation qui valorise les sens !** ». Attention de ne pas communiquer sur la valeur ajoutée des aliments sur le plan de la santé (riche en oligo-éléments, en vitamines ...) au risque de déstructurer l'aliment et lui faire perdre toute sa valeur !

En outre, les expériences en la matière montrent **l'importance de communiquer**, pour « briser » certaines représentations : par exemple, celle qui associe « équilibre » à « perte de poids », ou encore « diététicienne » à « diminution des apports énergétiques », « diététique » à « diète », ou encore « diététique » à « absence de plaisir dans l'acte de consommation ». « N'oublions pas finalement que notre alimentation est notre première médecine, et qu'elle nourrit aussi nos sens ... » précise une intervenante.

Le cas de l'hôtellerie « Vacances bleues » : la prise en compte de la nutrition dans l'offre restauration a consisté à varier les menus proposés aux clients, diversifier les propositions de restauration, intégrer les bonnes pratiques d'équilibre alimentaire (communication sur le « plaisir et la forme », « la gourmandise et le bien être ») , travailler sur l'originalité et la mise en valeur des plats, améliorer la sélection des produits alimentaires achetés. Cette intégration du paramètre « nutrition » n'a pas été sans poser de problèmes, notamment dans la communication vis-à-vis de la clientèle, dans la relation avec les fournisseurs, et plus généralement dans les pratiques professionnelles dans le milieu de la restauration.

Côté formation, il faut interroger l'opposition classique et souvent frontale entre le cuisinier et le diététicien ? **Il faut sans doute démythifier le métier du diététicien et tenter de croiser les connaissances et les pratiques du cuisinier et du diététicien.**

Où en est on de la formation en France ? Le programme officiel du CAP indique une partie de Sciences appliquées, avec un contenu de formation important dans le domaine de la nutrition, de l'équilibre alimentaire ... mais qu'est ce qu'en retiennent les élèves ? Ces enseignements sur la nutrition, souvent théoriques, ne trouvent peu ou pas de place dans les enseignements pratiques ; les élèves ne font pas de lien entre les savoirs transmis, notamment dans le domaine de la nutrition, et leur pratique professionnelle. Les préparations préliminaires (trempage excessif de légumes, ...), les techniques de cuisson (usage de feu vif, dépassement des températures critiques des matières grasses, ... ne sont alors pas conduites dans le respect des principales règles de base ...

Certes, la Mention Complémentaire « Art de la cuisine allégée », formation spécialisée récente proposée par l'Education nationale, s'inscrit totalement dans cette démarche collaborative cuisinier / diététicien. Toutefois, le véritable enjeu se trouve en formation initiale, et notamment l'inscription des futurs professionnels de la restauration dans les recommandations nutritionnelles (PNNS), sans exclusive néanmoins. Pour que des considérations de bien être et de santé puissent dicter certains comportements en cuisine, sans doute faut-il tenter d'avoir en formation **une démarche commune, un même vocabulaire, de mêmes objectifs**. Les connaissances en nutrition devraient pouvoir servir d'outil de simplification des menus et des cartes ...tout en conservant le plaisir !

5 Atelier n°4 : en quoi les technologies émergentes favorisent-elles une formation de qualité ? (prise de notes de M. Michel Lecomte, CFA Sainte Victoire, Aix en Provence)

Atelier n°4	<i>Intervenants : M. Lehueur (Chef d'établissement), M. Deroin, (Chef de travaux), Mme Delaby (Professeur de gestion au Lycée François Rabelais d'Hérouville-Saint-Clair)</i> <i>Modérateur : Mr Lénard, Inspecteur de l'Education Nationale.</i>
-------------	--

Le thème de la réflexion est comment s'approprier les nouvelles technologies (outil informatique, vidéo, internet, téléphone...) en formation hôtelière.

La séance débute par la présentation de chaque intervenant du Lycée hôtelier. Exemple avec le fonctionnement au Lycée d'Hérouville Saint Clair ...

Le tout premier objectif est de réduire au maximum les pertes de tout ordre : matières premières, produits d'entretien, petits matériels, énergies...

Les professeurs sont les premiers sensibilisés à travers la créativité, la production, la gestion des produits.

Les fournisseurs de gros matériels sont de véritables partenaires « entreprises » et les locaux de production de la cuisine deviennent le « show room » de sociétés comme Frima, Electrolux... Ces entreprises mettent à la disposition des professeurs et des élèves des matériels de technologies très récents, ce qui permet aux élèves d'évoluer sur des outils très récent et pour un investissement minimum du lycée. Grâce à ce système, l'établissement peut mettre en place des formations internes, accueillir des formations externes, ...

Le lycée a en outre un partenariat avec une entreprise de produits lessiviels, qui distribue ses produits, dispense la formation aux professeurs et aux élèves sur les protocoles à suivre par exemple la mise en place de sacs poubelle uniques en cuisine avec gestion des déchets.....

L'idée générale est de rendre l'élève acteur de sa formation.

La cuisine, le restaurant deviennent des lieux de formation novateurs : création de films, réalisation de CDrom où l'élève devient l'acteur principal.

A titre d'exemple : le professeur fait une démonstration des différentes étapes de l'élaboration d'une pâte friable (pâte brisée). Par petit atelier, un élève filme son camarade en train de réaliser cette technique, avec intervention ou non, de son professeur. Le film terminé, l'apprenant le copie sur sa clef USB puis peut retravailler cette technique à la maison.

Les élèves sont très motivés par cette méthode et peuvent, en cas d'absence pour maladie, continuer à travailler à leur domicile.

Au restaurant, les élèves ont créé des outils de gestion (du petit matériels, du linge, des réservations...), ils filment leur séquence d'atelier expérimental, peuvent critiquer, évaluer leur travaux ...

Le lycée a investi dans des ménagères roulantes et fermées à clefs. A la fin de chaque service, un inventaire est effectué par les élèves et reporté sur l'ordinateur du restaurant.

En cuisine comme en restaurant, ces techniques ont généré des résultats positifs et mesurables. En gestion, le professeur indique qu'elle travaille en permanence sur des cours de gestion interactifs dans une salle équipée d'ordinateurs. De plus, les élèves ont accès à une banque de données de ressources pédagogiques sur le site de lycée. Même à la maison, l'apprenant peut toujours avoir accès au site. Peu à peu, on assiste à la réalisation par les élèves de petits logiciels.

La clé USB devient le nouveau lien de formation, support contenant des cours, des exercices, des fiches techniques, des évaluations, des travaux personnels, des films, des données du lycée, des recherches sur Internet...

Ces nouvelles techniques ont sans nul doute **un rôle pédagogique important, mais aussi un rôle économique indéniable**. Elles ont en outre **un formidable pouvoir de motivation des acteurs de la formation**.

A l'issue de la réflexion une question revient sans cesse à l'esprit des initiateurs de ce projet : peut-on et doit-on créer un support commun de formation ? Progressivement et avec enthousiasme les professeurs adhèrent à ces nouvelles formes d'enseignement sans s'interdire le questionnement et la réflexion.

A l'issue de l'atelier, le proviseur indique quelques adresses Internet utiles : Astoria, Movie Maker, Hot Potatoes....

Adresse Internet de lycée François Rabelais : <http://rabelais.etab.ac-caen.fr>

6 Table ronde : Quelle est la place du design dans « le bon restaurant » ?

Table ronde Quelle est la place du design dans « le bon restaurant » ?	<i>Présentation de la table ronde : un « bon restaurant » est une entreprise conçue de façon globale, systémique. Les différents services qui la composent, la font vivre et la rendent pérenne sont le fruit d'une analyse qui comprend : une démarche globale, en s'attachant davantage aux échanges entre les parties du système qu'à l'analyse de chacune d'elles ; un raisonnement général par rapport à l'objectif du système. Dès lors, l'ingénierie de conception intègre tous les éléments qui contribuent au succès du « bon » restaurant. Le design est une science qui entre dans les restaurants, dans la production culinaire, dans les salles, dans les salons, ...</i>
---	--

Modérateur : Serge Raynaud (CRN Versailles)

Intervenants : Thierry Bourgeon (Journaliste à Radio France, créateur de la Web radio du Goût), Marc Brétilot (designer), Marc de la Ferrière le Vayer (Historien, université François – Rabelais, Tours), Eric Guérin (Cuisinier, La mare aux oiseaux, Saint Joachim), Stéphanie Sagot (Maître de conférences Arts appliqués, université de Nîmes).

« **On voit du design partout** (dans l'architecture, dans les matériels, dans les conseils, ...), **mais tout est-il design ?** » Le design est finalement « cuisiné » à toutes les sauces. Pour autant, quelle place peut occuper le design dans le « bon » restaurant ?

Définir le design est une vaste question. Essayons pourtant cet exercice difficile ...² :

Le design est un processus de création qui s'inscrit dans une démarche de collaboration au cœur d'enjeux à la fois socioculturels, économiques technologiques artistiques et sensibles.

Son but est de **questionner** et présenter les multiples facettes de la qualité des objets, des procédés, des services et des systèmes, c'est pourquoi il est censé constituer un facteur d'humanisation innovante des technologies et un moteur dans les échanges économiques et culturels.

Attention ! Le design n'est pas un style (Stéphanie Sagot réfute l'idée même d'employer le terme « design » comme un adjectif marqueur d'un style, d'une tendance : « cette chaise est design ») mais bien une nouvelle manière de penser, de questionner et de créer en donnant du sens a produits, dans une approche multidisciplinaire (design, industrie agro-alimentaire, métiers de bouche ...).

Précis de vocabulaire : Le design alimentaire s'applique à la rencontre entre design et industrie agro-alimentaire // Le design culinaire, à la rencontre entre design et Métiers de bouche

Le design alimentaire et culinaire procède finalement par une rencontre : **élaborée dans un rapport de savoir faire transversaux, diversifiant les produits investis par le sensible et permettant une meilleure diffusion de l'art au quotidien**

² Extrait du compte rendu de la conférence donnée par Stéphanie Sagot lors du colloque « Faire la cuisine : analyses pluridisciplinaires d'un nouvel espace de modernité », les 12 – 13 et 14 décembre 2005, Toulouse

Le design et au cœur d'enjeux socio – économiques : « *Le designer peut contribuer à dépasser les habitudes tenaces d'artisans qui travaillent énormément et n'ont plus le temps de réfléchir. Même si c'est toujours le pâtissier qui doit finaliser la recette. Comme pour le design, la forme et le fond sont liés* » : Stéphane Bureaux (designer)

Le design permet aussi **d'ouvrir les méthodologies de création culinaire** : le design peut offrir la possibilité de mener une réflexion plastique et gustative du produit alimentaire, dans un esprit de modernisation des pratiques et des gestuels de table, en proposant de nouvelles lectures.

Quelques démarches de création propres au design :

- Questionner et stimuler l'imaginaire, composer des scénarios et rendre les produits compréhensibles constituent une partie des enjeux du design. Le design cherche à « resémantiser » le produit
- Le design culinaire se détermine aussi par un questionnement sur le triptyque : USAGE – VALEUR – FONCTION du produit.

La démarche du design présente un intérêt fondamental dans le questionnement des pratiques, pour conférer parfois aux produits des scénarios (ludiques) de dégustation.

Exemple de la collusion entre pâtisserie et architecture : le dessert « Hommage à Jean Prouvé », entremets conçu pour rendre hommage au constructeur Jean Prouvé, par Stéphane Bureaux.

- L'usage peut aussi guider la démarche de création : exemple du gâteau Auguste, par le pâtissier Sébastien Gaudard, conçu sous forme de puzzle permettant une dégustation partagée et équilibrée entre les convives ;
- A dimension pédagogique : pour apprendre, renouveler les pratiques, diffuser des messages – de la culture ...
- Questionner l'imaginaire des produits : innovation formelle et/ou gustative
- Outil de différenciation par rapport aux autres productions dans le cas par exemple d'artisans (le design comme moyen de particulariser sa production, afficher ses spécificités (artisanales ou autres ?) par rapport à une production plus impersonnelle, « déracinée », « apatride » ... modèle industrielle ?
- Outil de réinvention de l'environnement de l'acte de manger : créer un scénario alimentaire (rapport entre les convives, menu / table / objets / environnement)

Exemple : le travail de S. Sagot sur la pièce montée à l'occasion de la FIAC et le jeu sur la « pièce démontée » : travail sur l'aspect très théâtral du sujet, avec le démarrage de la dégustation de manière identique à celle d'une pièce de théâtre (3 coups) ; le thème de ce travail était la « fantasmagorie » et l'idée était de proposer au public de vivre comme une apparition (choux suspendus dans les arbres centenaires du parc, avec des versions moins académiques : parfum rose – basilic par exemple)

NB : *il ne faut pas réduire le design culinaire à ce genre d'expériences, parfois décalées, qui a le mérite d'explorer des rituels de dégustation et de proposer de nouveaux usages Par contre, ces »performances « d'artiste peuvent impacter fortement les pratiques quotidiennes, et faire naître de nouvelles approches ... »*

Pour Eric Guérin, « le bon restaurant est celui qui laisse une émotion ! ». Si le « bien manger » dans un bon restaurant ne semble pas aujourd'hui suffisant, quelle part de « rêve » peut apporter le design ?

Pour Marc Brétilot, **le design apporte une nouvelle façon de penser**. Il est **un outil, il est une rencontre d'hommes et de femmes, une rencontre de compétences multiples, de regards différents**. Il peut être la collusion de plusieurs approches divergentes sur un sujet. La démarche de design se structure autour d'un cahier des charges, établi à partir des attentes explicites et implicites des parties prenantes. Utilité, ergonomie & fonction sont les 3 grandes questions posées par le design, la posture du designer étant de porter un regard neuf et « candide » sur des pratiques, pour les questionner, les remettre en question, ...

Si le cuisinier en règle générale n'est pas designer, comme un designer n'est pas non plus un cuisinier, il existe pourtant des exceptions à la règle, des cas d'espèce, et Eric Guérin semble de ce point de vue en être l'exemple personnifié. Ce cuisinier concilie une approche créatrice permanente dans et hors de l'assiette, en quête de sens, de cohérence, d'âme à sa cuisine. Son exploration de soi et de ses créations éclaboussent aussi ce qui l'entoure, les outils de service, les tables, le cadre, Cette ébullition permanente se traduit par des créations éphémères (modification des logos, des cartes, des assiettes, ...), des envies du moment, des changements dans la définition même du lieu (un temps, l'établissement « la mare aux Oiseaux » devient « mare aux ours », et l'établissement se peuple progressivement d'une multitude de ces peluches, l'établissement devient alors cocon, les clients des hôtes ...). Son établissement est à son image, expression personnelle d'un esprit torturé de passions pour ce qui l'entoure, d'amour pour son métier et sa nature ... entrer dans son restaurant est une invitation à pénétrer son univers, son monde ... Le site Internet est construit selon le même schéma, il épouse parfaitement le lieu, l'esprit, l'émotion. Mi blog, mi site, il est une vitrine de l'âme du restaurant, et facilite considérablement la communication aux clients : tout devient « sens » !

7 Table ronde : Le restaurateur, le critique, le guide : qui fait quoi ?

Table ronde <i>Le restaurateur, le critique, le guide : qui fait quoi ?</i>	<i>Présentation de la table ronde : Ce n'est pas tout à fait un hasard si, en matière de gastronomie, la figure du critique et la forme du guide sont apparues avec l'invention du restaurant. Même si « les hommes de l'art » et « les gens de lettres », autrement dit les créateurs et les médiateurs, consacrent depuis lors une partie de leur énergie à se chamailler, il est clair que leurs destins sont liés, comme savoir – faire et faire – savoir. Peut-on aller plus loin, et démontrer que l'activité critique a eu de l'influence sur la création des chefs ou qu'à l'inverse l'imagination pratique de ces derniers a pu inspirer l'imagination théorique des consommateurs ?</i>
--	---

Modérateur : Pascal Ory (Historien, université Panthéon, Sorbonne)

Intervenants : Jean-François Mesplède (directeur du guide Michelin France), Jean-Claude Mariani (Président de l'APCIG), Roland Chanliaud (Cuisinier, Jardin des remparts, Beaune), Sophie Laurenceau (doctorante, université François Rabelais, Tours, Journaliste), Jean Bardet (cuisinier).

Les destins des gens de l'art et de l'art des lettres sont liés, et l'Histoire le prouve. Le restaurateur est en quête de critique, **pour se faire connaître ou encore se faire reconnaître**. Peut – être faut-il voir aussi dans la critique, sa place dans l'inscription de la cuisine dans le temps, la cuisine restant par essence un art éphémère. **La critique structure également les mouvements, pour ne pas dire les tendances**. Elle peut enfin aider le cuisinier à prendre du recul par rapport à sa pratique, se décentrer par rapport à sa cuisine et faire dans cette démarche un acte d'explication ...

Le propre de la critique, est d'être à son tour critiqué, et on assiste depuis quelques temps à l'émergence de la critique sur la critique, avec comme cible : le parti pris, et la légitimité des auteurs de critique. « Jamais aucun enfant n'a dit un jour à ses parents : plus tard, je serai critique ! », cette maxime de François Truffaut pose la question de la professionnalité : métier ou pas, le critique ? s'interroge Pascal Ory.

Qu'importe ! Si la critique peut être l'objet de débat et être remise en question, **elle est nécessaire**, et se justifie dans ces moments où on a besoin de mémoire, de repères. Gardons nous malgré tout de prendre la critique dans son acception uniquement négative : **« critiquer, c'est donner un avis »** et les avis ne sont pas forcément tous négatifs ... Plonger par ailleurs dans la lecture des critiques, est aussi révélateur d'un temps, d'une époque, et à ce titre, le Guide Michelin est un outil d'étude intéressant de l'évolution de la cuisine elle-même.

8 Table ronde : Autour de la sommellerie ... Carte des vins ?

Table ronde Autour de la sommellerie ... Carte des vins ?	<i>Présentation de la table ronde : Qu'est ce qui différencie une carte des vins de la multitude des autres cartes où les grands crus se mélangent aux vins de garage ? La rigueur de la sélection, le suivi des millésimes, le potentiel qualitatif dans le temps ?</i>
---	--

Modérateur : Hervé Hanin (ingénieur de recherche, Sup Agro, Montpellier)

Intervenants : Gil Morrot (Chercheur, UMR « Sciences pour l'œnologie », INRA – ENSAM Université Montpellier I), Paul Brunet (auteur d'ouvrages sur le vin), Fabien Lagelle (Bar à vins, Rive gauche, Tours), Jean-François Coutelou (professeur de sommellerie et viticulteur, Puismisson).

L'atelier porte sur le sommelier et sa place dans la question du bon restaurant. Il ne faut pas voir le sommelier uniquement dans sa dimension « complémentaire » : complémentaire des personnes en salle, au même titre qu'est le vin dans le repas, ou encore complémentaire des professionnels de la vigne, ... il peut exister en tant que tel (un sommelier dans un restaurant) ; d'autres personnes (chef de rang, serveur, responsable de salle, ..) peuvent aussi occuper la fonction.

Le sommelier trouverait sans doute à être reconnu dans son rôle d'éducation (des sens des consommateurs) et de lien « de la vigne au verre ». Il agit au confluent de deux mondes complexes, d'un côté des producteurs aujourd'hui en difficulté (face à la baisse de la consommation, à la compétition de plus en plus forte au sein d'un marché à l'international en perpétuelle évolution ..., et des consommateurs souvent complexés par leur méconnaissance des vins en général.

Quel pourrait être le profil de ce professionnel ? « Compétences et modestie » sont deux termes qui peuvent caractériser véritablement aujourd'hui, aux yeux de M. Brunet, le sommelier.

Quel pourrait être sa posture ? « Le sommelier doit être présent et jamais pesant ».

Si la sommellerie revient de très loin estime M. Brunet (notons au passage que « l'espèce était quasiment en voie de disparition il y a 40 ans ! »), aujourd'hui, il faut croire que le développement des concours professionnels, des formations, des diplômes professionnels, ont permis de **construire une véritable identité professionnelle au métier de sommelier**. Certes, il reste encore beaucoup de chemin à parcourir, note Fabien Lagelle.

Il cite pour exemple :

- des pratiques souvent déconnectées du contexte et des attentes, exemple des cartes dont la structure très cartésienne rappelle un classement purement par appellation (Bordeaux 2002, Saint Emilion 1997, ...), alors que les critères d'achat ne sont pas ceux là ! **Des études**

révèlent la place du prix comme préoccupation première des Français dans l'acte d'achat d'un vin, avant la couleur (à noter que de mêmes études conduites en Amérique, ciblent le cépage, puis la marque comme critères essentiels d'achat). De même, **il ne faut pas penser que le principe de « carte des vins » est l'apanage seul des restaurants étoilés** ... ou encore, des études menées par la DGCCRF sur les cartes des vins, ont révélé que seule 1 carte des vins sur 3 ne présentait pas « d'erreurs » (orthographe, réglementation, ...).

- **des pratiques de salle et de service à revisiter**; par exemple, il n'est pas normal de faire l'économie de véritables verres de vins dans le cadre de la formation, seul outil susceptible d'aider l'élève ou l'apprenti à percevoir toutes les subtilités d'un vin ...
- **des pratiques d'apprentissage qui se concentrent sur des savoirs** (et dans le cas du vin, les savoirs sont immenses) **et peuvent agir comme frein dans l'acte de communication**
- **la logique de la transmission d'un savoir comme étape première dans l'acte d'apprentissage du métier n'est peut être pas opportune**; à quand **l'apprentissage du plaisir** pour donner corps et âme au vin, son histoire et celle du vigneron, sa cohérence par rapport aux mets servis, ... avant même les apprentissages « lourds » (appellation, réglementation, ...) ?
- **la prééminence de l'étude du vin, au détriment de son contexte de dégustation, et de l'analyse de tous les paramètres « hors vin »** qui interagissent sur la perception globale de l'individu sur le vin N'omettons pas ainsi qu'en termes d'analyse sensorielle, 3 points cardinaux dirigent les sensations :

le Produit (le vin)

la Personne (le client)

et la Place (en d'autres mots, le contexte)³.

En terme de contexte, il faut penser au verre, mais aussi à l'éclairage, la température, le sourire du sommelier, ... bref, tous ces éléments qui définissent le cadre et agissent sur l'ambiance ... Un exemple avec ce que l'on nomme « le syndrome du rosé de Provence », c'est-à-dire celui qui naît de la différence de perception entre un vin dégusté dans son environnement, dans sa « culture », et le même vin bu hors de son contexte ...

- **la persistance des codes et des usages** : pourquoi après tout proposer systématiquement la carte de vins aux hommes ?
- **la connaissance des vins fait partie intégrante des savoirs de base**. Etant donné l'impossibilité pour un sommelier d'avoir une connaissance totale de toutes les cartes de vins, il est par contre intolérable que les personnels en salle ne connaissent pas les vins sur la carte de LEUR restaurant. Dans le contexte de la formation, il faudrait alors envisager de restreindre l'offre de la carte du restaurant d'initiation ou d'application aux seuls vins étudiés et dégustés en atelier d'apprentissage ... **carte qui pourrait évoluer au fur et à mesure des apprentissages** ... la carte étant adaptée au niveau de formation et aux compétences de chaque classe ...
- **la froideur des salles de restaurant, froideur dans les usages de communication avec la clientèle, froideur dans les codes vestimentaires, pauvreté du vocabulaire** (« ça vous a

³ Les « 3P », notion développée par Joseph Hossenlopp

plus ? ») ... **alors que tout est théâtre, séduction, mise en scène** !, à l'heure où il faudrait avant tout avoir le sens du **plaisir « partagé »** entre le personnel et le client, communiquer sur l'amour du métier, du vin, ...

- **la prééminence du service à la bouteille au détriment du service au verre** : il faut vraiment « apprendre à vendre du vin au verre ! », s'exclame Fabien Lagelle. Dans la formation, le service au verre devrait même être enseigné avant le service à la bouteille ! Il faut par ailleurs s'attendre à une forte évolution des pratiques professionnelles en la matière, avec l'évolution des matériels eux-mêmes, comme ces distributeurs de vin par dose (programmable) et sous azote (pour conserver le vin 8 semaines), certes d'un coût encore important (3 à 7000 €). « Ce type d'investissement est une pratique d'ailleurs courante en cuisine, pourquoi ne le serait-elle pas en salle ? » s'interroge Fabien Lagelle

Quelle pourrait être alors la composition « modèle » d'une carte ? il n'existe pas de carte « modèle », et des cartes très restreintes sont souvent plus efficaces (avec une référence limitée, en cohérence avec la région, avec les mets, avec la saison aussi !!!). De manière extrémiste, on pourrait même penser que le client qui se présente au restaurant, attend du restaurateur qu'il lui construise « le cadre de son bonheur éphémère », avec des choix restreints, des offres guidées, logiques ... élaborés sur la base des besoins du client et dans une totale confiance.

En matière de vente, il joue un rôle essentiel, car il doit mettre en scène le vin, et la carte des vins, et sur ce point, force est de constater notre retard, quand il ne s'agit pas de manque d'innovation ... De même qu'un « bon restaurant » n'est pas forcément « un grand restaurant », un « bon vin » n'est pas forcément un « grand vin » !, ce qui justifie de ne pas restreindre la vente de vin à ses appellations phares, mais bien de promouvoir le vin dans toutes ses facettes et ses déclinaisons : qualitative, quantitative.

En matière de conseil à la vente, seuls trois acteurs peuvent agir au contact d'un client potentiel : le vigneron, le caviste et/ou le sommelier. L'approche mercatique du vin souffre souvent de cette caractéristique franco-française à vouloir « tout faire tout seul », sans vouloir chercher à s'entourer d'autres partenaires, d'autres regards extérieurs, d'autres compétences ... **le métier gagnerait sans doute en performance par des pratiques en formation plus croisées entre ceux en charge de vendre du vin et professionnels de la vente** Il ne faut pas pour autant négliger le poids des tentatives fructueuses d'hybridation entre ceux en charge de vendre du vin et ceux en charge « de mettre au monde le vin » : comment dans son rôle de conseil, le sommelier pourrait-il mettre en perspective le vin dans son contexte de fabrication, dans ses caractéristiques de vinification, dans la sensibilité du vigneron ... sans parler à ce même vigneron ? comment mettre en harmonie et trouver une cohérence entre un vin et un mets sans connaître les fondations du vin, ceux qui ne se perçoivent pas forcément dans la dégustation d'un vin mais éclaire son sens et sa raison d'être ... ?

Comment faire pour avoir un dialogue constructif entre le producteur et le sommelier ? tout d'abord, il s'agit de nouer **une relation de confiance**, puis de mener par exemple **des dégustations croisées**. Le producteur a besoin d'expliquer les éléments intrinsèques qui concourent à la fabrication d'un vin, et dans cette relation, le sommelier doit servir de **relais, de porteur de sens, de message** ... **De la rencontre entre le sommelier et le vigneron, découle la qualité de la vente, et l'émotion transmise** ...

Dans ce contexte, comment revisiter l'acte de vente ? faut-il jouer avec le client (approche ludique sur le modèle de l'Astrance) ? Si les intervenants ne s'entendent pas sur « une seule manière d'être » face au client, tous s'accordent par contre à penser que **« commercialiser du vin, c'est faire rêver ! »**.