

Concours 2021 - Saison 13 – Il était une fois le Maître d’Hôtel de demain...

« Si les images influencent, ce sont les émotions qui créent l’expérience »

~ Les interactions humaines au cœur de notre métier ~

Le travail de la salle s’inscrit principalement dans les interactions humaines qui y ont lieu : voilà le fil directeur du sujet sur lequel les étudiants de BTS Management en Hôtellerie-restauration option restaurant ont dû réfléchir pour cette 13^{ème} édition du concours « Il était une fois le Maître d’Hôtel de demain », concours initié en 2009 par Denis Courtiade, directeur du restaurant Alain Ducasse au Plaza Athénée à Paris et Corinne Hacquemand, enseignante Maître d’Hôtel au Lycée H. Friant de Poligny (Jura).

Pour en comprendre les enjeux, les étudiants ont dû cette année analyser la fonction de Maître d’Hôtel sous cet angle pour comprendre le pouvoir des images dans la médiatisation de ce métier mais aussi les limites de ce pouvoir, discerner alors le tangible et l’intangible, en déduire les compétences et qualités incontournables nécessaires pour exceller dans un tel poste, imaginer des pistes qui pourraient le faire mieux connaître du grand public, et enfin se livrer à l’exercice difficile de proposer une vidéo sans le support des images, à destination d’un public de jeunes collégiens pour leur expliquer ce métier.

Le gagnant cette année, **Maxime CHANEL**, étudiant en 2^{ème} année de BTS MHR au lycée Friant de Poligny, a su convaincre le jury au travers un dossier de qualité, une analyse fouillée des thèmes à aborder et une vidéo dynamique et originale dans son approche. Lors de la remise des prix qui s’est déroulée en visioconférence avec Denis Courtiade, il a reçu une invitation pour deux personnes pour déjeuner au restaurant ADPA à Paris, 3 macarons Michelin.

Erwan GEGOT, Yan CLEMENT et Esteban BACHETTI n’ont eux aussi pas démerité dans l’analyse qu’ils ont proposée et terminent à la 2^{nde} place de ce concours 2021.

LE POUVOIR DES IMAGES ET LES LIMITES DE CE POUVOIR

Les étudiants ont su mettre en avant le fait que la médiatisation par l’image est efficace car ces **images provoquent une grande implication émotionnelle**. L’image a l’avantage de lier la perception à la représentation mentale sans trop de réflexion. Ayant souvent pour le spectateur **valeur de vérité** -les images sont beaucoup plus rarement contestées que les propos- facilement mémorisables, elles influencent son opinion **sans effort d’analyse** : l’image crée une sorte de proximité et peut alors servir à donner une représentation facilement assimilable d’un service en restaurant.

Les images (photos, vidéos) d’un professionnel du service réalisant des gestes techniques, des prestations spectaculaires comme les flambages ou encore le carafage d’un vin ou son ouverture au feu font office de publicité pour l’établissement : ces images promettent aux clients potentiels un repas qui sera une expérience, et pas seulement gustative. Cependant, ces images récurrentes (tout comme celles de serveurs portant des assiettes ou un plateau) font également penser au public que cela constitue leur tâche principale : **les images sont réductrices, elles ne savent pas montrer l’intangible**. De ce fait, involontairement occulté par la montée en puissance de la communication par l’image, **cet intangible d’un service demeure pour le grand public la partie immergée de nos métiers** : celle qu’il ne verra jamais dans les médias et qui pourtant est peut-être la plus importante et la plus compliquée à transmettre et à maîtriser parfaitement, car elle est le fruit d’une **alchimie complexe entre savoir-faire et savoir-être**.

L’IMPORTANCE DE L’INTANGIBLE AU CŒUR DE L’EXPERIENCE CLIENT

Le tangible est connu et reconnu : c’est celui que les médias valorisent dans nombre d’articles spécialisés.

Mais alors, qu’est-ce que l’intangible dans nos métiers de l’accueil et du service, dans nos salles de restaurant ?

Les étudiants, au travers de leurs différents dossiers en ont dressé une liste non-exhaustive mais déjà bien fournie, faisant le lien avec les



qualités nécessaires pour que l'expérience client soit parfaite au-delà des mets, des vins et de tout ce qu'il y a de tangible et de spectaculaire lors d'un repas au restaurant :

Complicité	Pédagogie	Leadership
Gestion des aléas	Atmosphère positive	Conseil
Réactivité	Sens de l'observation	Empathie
Sentiment de sécurité	Patience	Connaissances
Sens de l'écoute	Transmission	Esprit d'équipe
Passion	Bienveillance	Personnalisation
Organisation	Cohésion	Story telling
Rigueur	Constance	Discrétion
Attention portée	Sang froid	Professionnalisme
Curiosité	Dynamisme	Adaptation
Perfection	Élégance	Communication

Et c'est **cet intangible qui manque tant à nos clients dans cette période de fermeture des restaurants.**

COMMENT MEDIATISER L'INTANGIBLE

Les émotions créent l'expérience, les images les restituent... mais le peuvent-elles vraiment totalement dans nos métiers de service ? **Que faudrait-il mettre en œuvre pour permettre de mieux faire connaître cette dimension invisible ?**

Les étudiants ont alors proposé plusieurs pistes pour tenter de mieux communiquer auprès des plus jeunes, leur faire connaître cette partie immergée et les motiver à s'engager dans ces métiers :

- Participation des professionnels ou des organisations professionnelles aux salons d'orientation à destination des collégiens ou des lycéens pour raconter leur métier, leurs expériences ;
- Présence sur les réseaux sociaux au travers de stories efficaces et courtes, teintées d'anecdotes dont les jeunes sont friands ;
- Financement par les associations ou organisations professionnelles de voyages scolaires pour les collégiens dans le but de rencontrer les Maîtres d'Hôtel au sein de leurs propres entreprises (les enseignants de collège accompagnateurs pourraient devenir alors également des prescripteurs) ;
- Interventions de professionnels de la salle directement dans les collèges et lycées d'enseignement général et pas seulement dans les écoles hôtelières là où le choix d'orientation est déjà fait ;
- Reportage dans les coulisses d'un restaurant ;
- Création d'une série TV sur ces métiers (Netflix) ;
- Reportage dans un restaurant s'appuyant sur les cinq sens pour faire ressentir l'ambiance et la part intangible gérée par le Maître d'Hôtel ;
- Témoignages de clients quant à leur expérience vécue grâce à un service sortant de l'ordinaire et mettant en avant les qualités de l'équipe de service ayant permis cette expérience (podcasts) ;
- Création d'une émission : « Les futurs meilleurs Maître d'Hôtel ». Cette émission proposerait à 10 étudiants en école hôtelière, ou qui veulent se reconvertir dans ce secteur, une immersion totale pendant deux semaines dans la peau d'un Maître d'Hôtel. Chaque candidat aurait un mentor professionnel, lui-même Maître d'Hôtel. Ils devront chaque jour travailler main dans la main et approfondir leurs connaissances sur différents ateliers incluant des jeux de rôle suffisamment nombreux pour montrer l'intangible ;
- Application pour smartphone proposant des jeux de rôle et des épreuves de connaissance en lien avec le métier de Maître d'hôtel.

Acteur central de l'expérience client, le Maître d'Hôtel de demain devra donc stimuler en continu « les capteurs de sens » de ses hôtes afin d'obtenir **la plus grande satisfaction possible du trio « tête-corps-cœur »**. Lors de son service, il doit être conscient que son « intangible professionnel » diffuse en continu une multitude de signaux forts dans son interaction avec ses clients mais également avec ses collaborateurs.

Enfin, il doit accepter le fait que dans son métier « **quand c'est parfaitement fait, c'est invisible** ». Le comprendre, pour mieux l'incarner, c'est à coup sûr se créer une véritable signature de service.