

Date : le 6 janvier 2019

Auteur : Franck Pinay-Rabaroust

Média : www.atabula.com

PRIX SPÉCIAUX POUR LE SERVICE EN SALLE ET LA SOMMELLERIE : LA FAUSSE BONNE IDÉE DU MICHELIN

C'était dans les tuyaux depuis quelques temps. Michael Ellis l'avait évoqué lors d'une réunion de l'association Ô Service en 2016. Le Michelin le concrétise en 2019. Lors de la cérémonie qui aura lieu le lundi 21 janvier, deux prix spéciaux seront remis pour récompenser le service en salle et la sommellerie. Derrière la timide avancée du Bibendum pour mettre en avant deux univers essentiels à l'expérience de la table, le guide fait en réalité fausse route. Explications en cinq points.



1/ Michelin n'innove pas, il est suiveur

Des meilleurs, on attend de leur part qu'ils innovent, qu'ils inventent, qu'ils renouvellent le genre. Michelin, lui, fait tout le contraire : il copie. Copiera-t-il en faisant mieux ? Malheureusement, c'est rarement le cas avec le Bibendum. A l'instar d'autres guides, classements ou associations de chefs, le Michelin va

remettre - pour la première fois en France - deux prix qui sont distincts de l'assiette : le service et la sommellerie. Ce n'est certainement pas une révolution, mais une évolution gentille d'un guide qui cherche à coller à un monde de la restauration en perpétuel mouvement et, surtout, qui a changé radicalement de visage.

2/ Michelin change de philosophie, et suit (encore) la mauvaise piste

La force des étoiles repose bien évidemment sur leur longue histoire et leur antériorité à toutes les autres notations de restaurants. Mais, surtout, elle repose sur une philosophie qui a fait ses preuves : elle catégorise, mais elle ne classe pas. Trois catégories dans lesquelles il y a une multitude de tables « à égalité » dans chacune d'elles. Là, c'est tout le contraire, avec la mise en place d'une ou d'un « meilleur » dans sa catégorie. Or personne n'est dupe : dans les métiers du service et de la sommellerie, il y a des mauvais, des bons et des très bons. Mais il n'y a pas de « meilleur ».

3/ Des prix sans légitimité aucune !

Le Michelin n'est pas construit pour décerner des prix. Tout simplement parce que la petite quinzaine d'inspecteurs français n'ont qu'une vue extrêmement partielle de la scène culinaire nationale. En plus, de nombreux inspecteurs étrangers viennent compléter les visites pour, d'une part, maintenir l'anonymat des visites, d'autre part pour augmenter le nombre de tables visitées et, enfin, pour harmoniser au mieux les notations au niveau européen. Certes, tous les classements et les prix souffrent plus ou moins de ce défaut majeur mais, là, il est patent au regard de la faiblesse du panel des votants. La légitimité des prix ? Faible, très faible !

4/ Des prix sans visibilité

Tout le monde n'attend qu'une chose : les étoiles. Autrement dit, leur puissance annihile les récompenses alternatives. Concrètement, les récipiendaires vont

monter sur scène pour récupérer leur prix, ils seront probablement présents dans le guide papier sur une page ou deux. Puis... Plus rien ! Le guide papier se vend de moins en moins, les gastronomes de toutes générations se tournant vers l'application mobile. Pendant la cérémonie et après, tout le monde ne retiendra que les étoiles, ainsi va la vie pour le Michelin. Visibilité ? Nulle ou presque.

→ **La bonne solution : dépasser l'assiette et reconnaître la notion d'expérience**

La vraie solution pour le Michelin est d'intégrer officiellement dans les « critères » de l'étoile tout ce qui contribue à l'expérience du repas, et ne pas se limiter à la surannée affirmation que seule l'assiette compte. Pour le Michelin, il y a l'assiette et puis il y a le reste. Avec ses prix, le guide scinde l'expérience du restaurant alors qu'elle ne peut constituer qu'un tout inséparable. Un service déplorable nuira à l'assiette, tout comme un sommelier qui n'est pas à la hauteur. Il suffit de fréquenter un petit peu les restaurants de France pour comprendre que tout est devenu « expérientiel ». Alors pourquoi ce choix du Michelin ? Pour permettre à des sponsors de mettre de l'argent dans la caisse ? Peut-être bien. Pour faire plaisir à quelques professionnels qui veulent que l'on mette en avant leurs métiers ? Pour cela, il y a mieux que des prix invisibles et illégitimes. Année après année, le Michelin essaie de se moderniser, mais il le fait mal.