



Étudiants et apprentis de BTS MHR option A - 2<sup>ème</sup> année  
Option « Management d'unité de restauration »

« Il était une fois...  
le restaurant de demain »

2020 - Saison 12  
« La promesse faite  
doit être tenue ! »  
Du devoir de respecter nos  
engagements

2019 - Saison 11  
« Reconnaissance & Fidélisation »  
La reconnaissance d'aujourd'hui  
conduit à la fidélisation de demain

2018 - Saison 10  
« Maître d'Hôtel 2.0 &  
l'Intelligence Artificielle »  
Anticiper - Innover - Interagir

2017 - Saison 9  
« Welcome & Bienvenu(e) »  
Le bon accueil de nos clients passe  
avant tout par un accueil réussi de  
nos nouveaux collaborateurs

2016 - Saison 8  
« I am because We are »  
De l'appartenance à un groupe à  
l'esprit d'équipe

2015 - Saison 7  
« Être & mieux paraître »  
L'uniforme est un filtre

2014 - Saison 6  
« L'identité professionnelle »  
L'importance de travailler pour se  
réaliser

2013 - Saison 5  
« Le savoir-dire »  
Avoir toujours le mot juste

2012 - Saison 4  
« Le ré-enchantement des  
métiers de l'hospitalité »  
L'enchantement du client passe avant  
tout par l'enchantement du  
collaborateur

2011 - Saison 3  
« La théâtralisation du service »  
De la scène à la salle

2010 - Saison 2  
« Harmonie à quatre mains »  
Interdépendance des métiers  
salle/cuisine

2009 - Saison 1  
« Le Maître d'Hôtel du XXI<sup>e</sup>  
siècle » Tradition & évolution

## Concours



2021

### Saison 13

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



Lycée H. Friant  
39 Poligny



Restaurant  
« Alain Ducasse au Plaza Athénée » \*\*\*  
PARIS

#### Le travail de la salle s'inscrit principalement dans les interactions humaines qui y ont lieu.

Le service, en général, n'est pas facilement perceptible comme peuvent l'être dans un restaurant les arts de la table, les mets ou encore les vins : le déficit de médiatisation des métiers de la salle tient à cette caractéristique des métiers de service.

Et lorsqu'ils sont médiatisés, **la presse et les réseaux se nourrissent de nos jours principalement d'images**, on filme ou on photographie alors des mises en place, des assiettes artistiquement dressées, des plateaux chargés, des flambages spectaculaires, un cocktail photogénique, des gestes de finition du service, une ouverture de vin au feu, etc. : bref, les **éléments tangibles** de nos métiers.

**Et pourtant cela est en réalité bien réducteur** car, ce faisant, **l'intangible** a tendance à être involontairement occulté alors qu'il est pourtant l'essentiel de ces métiers.

L'essentiel, l'ADN du Maître d'Hôtel de demain, on ne peut pas le montrer : on ne peut que le raconter, l'expliquer.

1) Après avoir défini les **notions de « perçoit et concept »**, et en vous appuyant sur cette définition ainsi que sur les textes en annexe (et sur tout autre texte éventuellement dont **vous citerez la source**), répondez, en argumentant, à la question suivante :

En quoi les images ont-elles le **pouvoir d'influencer** celui(celle) qui les regarde ?

Illustrez votre réponse par au moins **deux exemples** : l'un **général**, l'autre lié aux **métiers de la salle** en indiquant pour chacun en quoi ces

exemples ont pu influencer ceux à qui ils étaient destinés (0,5 page au minimum).

2) En vous appuyant sur votre expérience professionnelle (stage ou CDD effectués) (1 page au minimum) :

- Sous forme de tableau, listez les **éléments tangibles et les éléments intangibles** d'un bon service en restaurant.
- Mettez, dans le même tableau, en face de chacun de ces éléments les **qualités nécessaires** d'un bon Maître d'Hôtel.

3) Choisissez un vidéo ou un article de presse (riche de photographies ou illustrations) récent (à partir de 2018) qui met en avant le métier de **maître d'hôtel ou de directeur de salle/de restaurant** (joindre le document en annexe de votre dossier ou joindre le lien de la vidéo en ligne ou en transfert dans votre dossier).

Analysez cet article ou cette vidéo et indiquez, **en argumentant votre point de vue**, les points qui pourraient être **perçus d'après-vous comme positifs et comme négatifs par un futur jeune talent** (1 page au minimum).

4) Imaginez que vous deviez mettre en avant votre profession de Maître d'Hôtel lors d'un colloque destiné non pas aux professionnels de l'hôtellerie-restauration mais aux **collégiens et leurs parents dans le cadre d'un forum pour l'orientation de leurs enfants** : proposez une **vidéo de 3 min au maximum** qui représenterait votre intervention devant cet auditoire et qui s'appuierait sur votre discours, vos arguments, plutôt que sur des images (à envoyer en annexe via Wettransfer (gratuit)).

Dans votre dossier, vous **expliquerez vos objectifs et vos choix** lors de la réalisation de cette vidéo (0,5 page minimum).

5) La médiatisation de la profession de Maître d'Hôtel (ou directeur de salle / directeur de restaurant) dépasse en effet assez rarement le cadre des médias professionnels : proposez une **stratégie** détaillée qui permettrait selon vous de **toucher le grand public** pour faire mieux connaître cette profession et ses avantages. Justifiez vos propositions (1 page au minimum).

Vous rendrez ce travail sous forme d'un fichier au format **Word** (ou RTF ou PDF) incluant l'article ou le lien vidéo choisi en question 2 + un lien vers votre vidéo à télécharger (sur Wettransfer : <https://wettransfer.com>).

Ce dossier devra comporter 4 pages au minimum et 6 pages au maximum, annexe(s) non comprise(s) et une vidéo de 3 min au maximum.

Il sera important de citer précisément vos sources pour **tous** les extraits empruntés à d'autres auteurs ou à des sites internet et de mettre ces extraits entre guillemets.

Vous devrez envoyer ce fichier (**un seul fichier par groupe de travail, comprenant la totalité des annexes éventuelles et dont le nom portera obligatoirement votre ou vos noms**) et le lien de téléchargement de la vidéo **dans le même mail** à l'adresse suivante :

[corinne.hacquemand@ac-besancon.fr](mailto:corinne.hacquemand@ac-besancon.fr), pour le **lundi 1<sup>er</sup> février 2021 à minuit au plus tard**.

Ces dossiers et cette vidéo feront l'objet d'une **évaluation** par Mme HACQUEMAND d'une part. D'autre part, et indépendamment de cette évaluation, ils seront lus, visionnés et **classés** par ordre d'intérêt par **M. Denis COURTIARDE, directeur de salle au Plaza Athénée et Président de l'association « Ô Service - des talents de demain »**.

**Le travail présentant le plus grand intérêt se verra offrir un déjeuner pour 2 personnes boissons comprises au restaurant gastronomique de Monsieur Alain Ducasse au Plaza Athénée.**

**Corinne Hacquemand**  
Enseignante Maître d'hôtel  
**Lycée des métiers H. Friant**  
39 800 POLIGNY  
Membre du Comité Directeur  
« Ô Service - des talents de demain »

**Denis Courtiade**  
Directeur de salle  
« Alain Ducasse au Plaza Athénée »  
75 008 PARIS  
Président fondateur de l'association  
« Ô Service - des talents de demain »

## Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification

Helene Joffe Dans *Diogène* 2007/1 (n° 217), pages 102 à 115 (extrait)

### Introduction

Les mass media abreuvent leur public d'un abondant matériel visuel destiné à capter son attention. Les images servent à illustrer les nouvelles et les articles à la une, mais elles apparaissent également dans la publicité et dans les campagnes pour la santé, la sécurité ou les œuvres caritatives, où elles cherchent à persuader et/ou à infléchir les comportements et attitudes.

Aux vues de ce large spectre, on pourrait croire que de nombreux travaux de sociologie ont exploré l'impact du matériel visuel sur la réception des messages par le public. Or les recherches empiriques concernant son influence sont rares dans le domaine des sciences sociales (Domke *et al.* 2002). Les études sur le sujet sont même marginalisées (Radley 2002). Cet article s'inscrit dans une tendance actuelle qui prête un intérêt grandissant au visuel et à son pouvoir. Il vise en particulier à exploiter et à revisiter la littérature existante sur le sujet. Parallèlement, il voudrait aussi soulever des questions concernant le rôle joué par le public dans l'impact des messages. Dans ce but, cet article, qui met l'accent sur le pouvoir émotif du matériel visuel, repose sur des études consacrées à l'image dans les sciences humaines et sociales.

### Les spécificités du visuel

Un nombre croissant d'études a dressé la liste des particularités du matériel visuel et déterminé la façon dont le public le reçoit et le décrypte. Ces études postulent un contraste implicite (et parfois explicite) entre le matériel visuel et le matériel verbal/écrit. Il en ressort que la principale caractéristique du matériel visuel est sa faculté de susciter des émotions.

En effet, la distinction la plus frappante entre les effets produits par le textuel/verbal par opposition aux messages visuels relève de l'impact émotif. On considère que les images sont capables d'entraîner les gens dans une voie émotive, tandis que le matériel textuel ou verbal les maintient dans une voie de pensée plus rationnelle, plus logique et plus linéaire. Iyer et Oldmeadow par exemple (2006) ont découvert que les personnes qui avaient vu des images de l'enlèvement de Kenneth Bigley tirées des journaux nationaux ressentait davantage de peur que ceux qui n'avaient lu que les articles dans ces journaux. Les images ne se limitent pas à susciter un sentiment de peur, elle peuvent aussi aider les gens à prendre conscience d'un problème. Boholm (1998) a observé que les documents visuels qui ont accompagné les reportages sur le dixième anniversaire de la catastrophe nucléaire de Tchernobyl dans cinq pays européens avaient provoqué une plus grande implication émotionnelle de la part du public et soulevé davantage d'inquiétudes d'ordre personnel que ne l'avaient fait les textes. Boholm rattache cela en partie au fait que les images possèdent « une immense capacité à rapprocher de l'expérience subjective des risques éloignés de notre expérience quotidienne » (p. 127), ce qui facilite l'identification à leur contenu.

Le matériel visuel s'imprègne profondément dans la mémoire. Cette particularité est liée à l'intensité du matériel visuel et lui confère toute sa puissance. Les études psychologiques en cognition sociale ont glosé à l'envi sur les stratégies mentales grâce auxquelles les individus élaborent leur monde. Il ressort que les gens ont systématiquement des perceptions biaisées qui les amènent à surestimer les dangers « intenses » mais peu fréquents, et à sous-estimer les dangers moins frappants mais plus courants. L'« information » est considérée comme intense (*vivid*) dans la mesure où elle provoque une réaction émotionnelle, utilise des images qui interpellent et se situe dans une proximité temporelle, spatiale ou sensorielle.

Si cet « effet d'intensité » (*vividness effect*) peut néanmoins manquer de force réelle (Taylor et Thompson 1982), ce n'est pas le cas de deux autres stratégies mentales. L'*effet de saillance* (*saliency effect*) postule que, quand l'attention des gens est dirigée spécifiquement sur une partie de leur environnement, ils ont tendance à s'en souvenir et à lui conférer une place essentielle au moment de se faire ensuite une opinion. On peut rattacher cela à une heuristique de la disponibilité (Tversky et Kahneman 1974), une des pierres angulaires de la cognition sociale, qui avance qu'un événement est considéré comme fréquent ou probable dans la mesure où des occurrences de cet événement peuvent être facilement ramenées à la mémoire ; d'où l'idée selon laquelle la qualité émotive d'un matériel visuel alimente son intensité. Les

images fortes laissent une trace riche et marquante dans l'esprit tandis que, moins impressionnantes, elles s'effaceraient. Cette intensité est donc à l'origine de la saillance des contenus qu'elle véhicule.

Ces données empiriques viennent à l'appui de l'hypothèse de Boholm (1998) qui affirme que les images peuvent exercer un « pouvoir de positionnement » dans l'imagination du spectateur, résistant ainsi aux considérations qui s'opposeraient aux sentiments qu'elles produisent. Les images sont instantanément absorbées sans aucune médiation car les spectateurs ne sont généralement pas appelés à les analyser ou à les déconstruire comme c'est le cas quand il s'agit d'un message verbal. De nombreux débats ont lieu dans les médias pour essayer de résoudre des controverses (par exemple pour déterminer si le vaccin unique FOR contre les oreillons, la rougeole et la rubéole peut être un facteur d'autisme). Or aucun débat analogue n'est possible dans le cadre des images. Ceci est lié à une autre particularité du visuel : à savoir, le fait qu'il permet de vérifier l'authenticité de l'histoire racontée (Graber 1996). Les photographies (fixes ou non) – les catégories la plus marquante des images diffusées dans les médias d'information – attestent la « valeur de vérité » d'un événement : puisque que quelqu'un a vu de ses yeux ce que montre l'image, ceci suffit à prouver que l'événement a réellement et incontestablement eu lieu (Barthes 1977/1988). Cette caractéristique réduit d'autant les chances de débat sur les images.

Cependant, bien qu'on puisse avancer que le débat est inhérent au textuel/verbal, rien n'empêche de mettre côte à côte des images et d'inviter les gens à « lire » par eux-mêmes les controverses qu'elles suscitent. Comparons, à titre d'exemple, les images représentant des gens en liesse dans les pays arabes après la chute des tours jumelles en 2001 et celles qui montrent des Occidentaux en état de choc. L'idée que, face au même fait visuel, des personnes puissent réagir de façon diamétralement opposée selon leur identité plaide en faveur du regard interprétatif exigé par les documents visuels et de la nature polysémique de ces derniers. Des individus appartenant à différents groupes auront un comportement différent face aux mêmes images, en fonction de facteurs divers tels que l'empathie envers les victimes [1] On peut donc affirmer que l'implication émotive et l'identification à la souffrance, attribuées au visuel, varient en fonction de ces éléments différentiels.

En somme, si l'on s'en tient aux différentes spécificités de l'image – sa charge émotive, son imprégnation immédiate dans l'esprit, son intensité et sa facilité à être mémorisée, son rôle de garant quant à l'authenticité de l'événement représenté –, rien d'étonnant à ce qu'elle soit particulièrement efficace pour fabriquer des messages persuasifs.

### La persuasion et le ton

On peut étudier le lien entre la persuasion et le matériel visuel à travers les cas de la santé, de la sécurité et des œuvres caritatives. La plupart des travaux sur le sujet avance que la persuasion fonctionne si elle parvient à susciter des émotions dans le public. Les campagnes de sensibilisation de type pédagogique s'appuyant sur des messages textuels ont été remplacées par d'autres qui s'appuient sur le média visuel et pratiquent une sorte de marketing social. Cette évolution prouve que l'information seule ne suffit pas à capter l'attention des gens pour garantir le succès d'une campagne. Le public doit plutôt être séduit, ce dont se charge le matériel visuel. [...]

[1] On pourrait certes arguer que la réaction face à un texte varie....

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

## « Le rôle de l'image n'est plus simplement d'informer le consommateur, mais de l'immerger dans une expérience »

TRIBUNE (EXTRAIT) **Antoine Verdet** Directeur marketing de Meero

Antoine Verdet, directeur marketing de la plate-forme de photos Meero, explique dans une tribune au « Monde » que l'image est devenue le verbe publicitaire par excellence.

Publié le 29 mai 2017 à 18h05

*« La liberté d'inventer ses propres règles de discours est à l'origine de l'image publicitaire mais celle-ci, à l'instar du hamburger « méga » appétissant, s'avère souvent mensongère. »*

François Simon

**TRIBUNE.** L'image, peinture ou photographie, a toujours été un vecteur de messages, y compris pour les entreprises. Ce qui accroît son usage aujourd'hui, c'est le mot d'ordre qui conditionne la vie de chacun : tout, tout de suite, plus vite, plus intensément. Dans *Le Culte de l'urgence* (Flammarion, 2009), Nicole Aubert, sociologue et psychologue, décrit cet état d'esprit : l'intensité de l'instant est devenue le nouvel « ethos » de la modernité.

Or, l'image est par essence un véhicule privilégié de l'intensité. Ne dit-on pas qu'une image vaut mille mots ? Notre cerveau est plus apte à traiter des données visuelles qu'un long discours, d'autant que ces données sont porteuses de sens en elles-mêmes. Couleurs et formes ont un impact sur le message perçu.

### Le plus signifiant

En outre, l'image est le langage le plus signifiant immédiatement. Elle répond en cela aux enjeux de la modernité, et c'est pour cette raison que les réseaux sociaux comme Instagram, Pinterest ou Snapchat connaissent une telle valorisation. Aujourd'hui, pas moins de 3 milliards d'images sont échangées chaque jour sur Internet ; 30 % des recherches Web commencent sur Google Image !

Avant l'impressionnisme et, plus globalement, l'entrée dans la modernité, l'image était descriptive ou narrative. Désormais, son rôle n'est plus simplement d'informer, mais d'immerger son lecteur dans une expérience. Si l'on reprend la terminologie de Simon Sinek [auteur de *Leaders Eat Last* (« les chefs mangent en dernier »), 2014, non traduit en français], conférencier spécialiste du management, l'image doit aller plus loin que le « what » (ce que l'entreprise fait) et le « how » (comment elle le fait), pour engager chaque lecteur sur le « why » (sa raison d'être). [...]

[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-immerger-dans-une-experience\\_5135631\\_3232.html](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-immerger-dans-une-experience_5135631_3232.html)