

# Storytelling

*Les entreprises qui se servent de leur story réussissent mieux que les autres.  
Celles qui n'en ont pas encore doivent s'en créer une.*

Lettre d'information professionnelle

Numéro 1 - Septembre 2008

## De qui s'inspirent les grands patrons charismatiques ?

Bill Gates se serait bien vu en Léonard de Vinci. Dommage, ses adversaires ont fait de lui un Rockefeller moderne. Et Steve Jobs, c'est le nouveau Walt Disney ?

Page 2

## Le Storytelling pour tous !



Il n'est pas réservé qu'aux grosses pointures !

Page 2

## Quand les marques automobiles regardent dans le rétroviseur

Parce que les histoires qui lient les conducteurs à leurs autos sont des love stories, les fabricants de ce secteur sont parmi ceux qui savent le mieux utiliser le Storytelling

Page 3

## Quel dieu antique êtes-vous ?



Les 7 mythes qui inspirent toutes les grandes marques

Page 4

## Conseils pratiques

Ce mois-ci : comment faire de votre entreprise une marque, la répétition est la base de la com, transformez vos clients en Storytellers et comment le Storytelling vous protège de la récession

Page 4

## Qui vous parle ?

La Newsletter du Storytelling vous est proposée par [Sébastien Durand, Conseil en Communication et Storytelling](#).

Sébastien Durand  
conseil en communication  
& storytelling

## Castel ne met plus d'eau dans son vin

Castel est l'un des premiers acteurs mondiaux dans le domaine du vin et de la bière notamment. En témoignent les succès de Baron de Lestac et de l'eau de Chateldon (même s'il vient de céder cette dernière, avec toute sa branche eaux). Retour sur deux cas de Storytelling dont l'un pousse peut-être le bouchon un peu loin...

Au rayon des bordeaux, le **Baron de Lestac** est une star. Comment une marque aussi récente (1995) s'est-elle hissée devant toutes les autres ? Sa signature "l'âme du bordeaux" laisse supposer un vrai terroir alors que c'est un vin d'assemblage. Vous ne pourrez pas non plus visiter le château, les grilles qui ornent le logo ne se trouvent nulle part dans la réalité. Même le fameux baron n'existe pas : en fait, Lestac est l'anagramme de...



**Made in Bordeaux or Made in Châteldon, mais avant tout Made in Storytelling !**

Castel ! Peu importe en vérité puisque ce vin a su se définir un véritable territoire d'expression. Pour ses clients, il est l'âme du bordeaux... ce qui lui permet d'être vendu plus cher que les vins équivalents.

Quittons les vignobles bordelais pour les sources auvergnates. Ne cherchez pas l'eau de **Chateldon** dans votre hypermarché, elle a fait le choix d'une distribution plus sélective. On dit que Catherine Deneuve et Sofia Coppola ne jurent que par elle. Sans doute parce qu'en la buvant, c'est un peu à la source de l'Histoire de France qu'elles se désaltèrent ! Transportée dans des bonbonnes à dos d'âne, elle était livrée à Versailles, à la table de Louis XIV. Comme le prouve l'étiquette or et argent qui cite son médecin : "Il est dit que les eaux de Châteldon guériraient quelquefois sa Majesté, la soulageraient souvent et la consoleraient toujours".

En vérité, en 1650 - date qui figure en grand sur la bouteille - le roi avait 12 ans, n'avait pas encore bâti Versailles et surtout ne buvait presque pas d'eau (trop polluée à cette époque) mais seulement du vin ! Interrogé par L'Express, le service marketing tente de se justifier : "Nous ne disposons pas d'archives attestant que Louis XIV buvait de la Châteldon, mais la tradition orale l'a toujours affirmé (...) Il faut entendre cette date de manière plus symbolique qu'historique". Avant d'ajouter, l'air faussement ingénu : "Est-ce que ces querelles d'historiens changent quelque chose à ce goût exceptionnel ?". A votre avis ?

### Attention à ne pas trop en faire

> On sait depuis Platon qu'en matière de Storytelling, le public préfère souvent le vraisemblable au vrai. Il est donc permis de prendre quelques petits arrangements avec la vérité. Dans le cas du Baron de Lestac, la story est suffisamment vague pour être crédible et elle a fait (avec l'aide d'une excellente force de vente bien sûr) d'un vin standard le premier bordeaux de France : 20 millions de bouteilles écoulées chaque année ! En revanche, celle de la Chateldon est trop précise pour ne pas risquer d'être "démasquée" à un moment. Et les *people* qui la réclament par contrat sur leurs tournages continueront-ils à la consommer s'ils apprenaient que le Roi Soleil n'est qu'un argument marketing ? Maintenant qu'elle est sortie de la galaxie Castel, il sera intéressant de voir comment évoluera sa story.

## L'ÉDITO



Le Storytelling constitue une aide précieuse pour les entreprises.

Aujourd'hui, les clients ne

consomment plus un produit, ils n'achètent plus un logo : ils adhèrent à une histoire. En temps de crise particulièrement, le public se tourne vers ceux en qui il a le plus confiance. Et la "story", précisément parce qu'elle s'inscrit dans la durée, apporte ce petit supplément d'âme qui manque à bon nombre d'organisations.

Couramment utilisé dans les pays anglo-saxons, cette technique n'a pas encore très bonne presse chez nous, trop souvent réduite à sa composante politique, comme dans un livre\* à succès récent mais qui repose sur un mensonge. L'auteur y stigmatise la machine "à formater les esprits" mais si cette dernière était aussi puissante qu'il le dénonce, Bush aurait gagné la guerre (médiatique) en Irak, Blair serait encore premier ministre et Sarkozy galoperait toujours en tête des sondages ! Néanmoins, rendons grâce à ce "Storyteller", même mal intentionné, pour avoir porté le débat sur la place publique.

Le Storytelling n'est donc pas une panacée pour hommes politiques impopulaires mais un instrument efficace au service des entreprises. Les marques qui utilisent leur histoire pour (re)définir leur stratégie et pour communiquer réussissent mieux que les autres. Et si elles sont trop récentes pour avoir déjà un passé, elles doivent sans tarder s'en "créer" un !

Cette newsletter vient combler un manque puisque aucune publication régulière n'était encore consacrée à ce sujet. Puisse-t-elle vous intéresser et stimuler la réflexion. Chaque mois nous ferons le point sur l'actualité du Storytelling et nous conduirons le débat.

Notre histoire ne faisant que commencer, changeons les règles et terminons par le début : "Il sera une fois"...

Sébastien Durand

## De qui s'inspirent les grands patrons charismatiques ?

"Bill Gates voudrait que les gens le prennent pour Edison alors qu'en fait, c'est le nouveau Rockefeller !". Cette citation assassine du PDG d'Oracle sonne pourtant étrangement juste. L'ex-patron et tout jeune retraité de Microsoft se voit effectivement en Edison ou Ford qui ont révolutionné l'industrie et les méthodes de management... ou encore en Léonard de Vinci dont il a acheté un des Codex aux enchères. Mais l'homme dont la destinée ressemble le plus à la sienne est John D.



Rockefeller (1839-1937).

Cet industriel fut un pionnier du pétrole et fonda la Standard Oil Company, (aujourd'hui ExxonMobil/Esso). Son empire fut l'objet

d'attaques de groupes de pression qui aboutirent à son démantèlement partiel. Demeuré richissime, il consacra la seconde partie de sa vie à se "racheter une conduite" en finançant des projets ayant trait à l'éducation et la recherche médicale. Autant de sujets qui passionnent Bill Gates et sa femme Melinda à la tête de la fondation la plus riche de toute l'Histoire. Si le fondateur de Microsoft a pu un moment être aussi haï que Rockefeller pour ses visées monopolistiques, il espère certainement aussi s'en inspirer dans sa nouvelle vie de plus grand philanthrope vivant.

Le patron d'Apple, Steve Jobs, lui, ne s'est pas laissé imposer une comparaison peu flatteuse. En grand Storyteller, il est le metteur en scène de sa propre destinée. Issu d'une famille modeste, visionnaire qui pense en dehors des cadres établis, sentant avant les autres les technologies que le grand public embrassera, fasciné par les artistes, lui-même formidable créatif, doué d'une capacité à rebondir et de transformer ses propres échecs en réussites : cette "story" caractérise aussi bien Steve Jobs que... Walt Disney (1901-1966). Le père de Mickey a su se "réinventer" tout au long de sa vie pour réussir, contre toute attente, à créer les industries des longs-métrages d'animation et des parcs à thèmes. Les deux hommes se ressemblent jusque dans leurs capacités managériales (à la fois adulés et craints) et dans leurs problèmes de santé (Disney est mort d'un cancer). D'ailleurs, Jobs



n'était-il pas le patron du studio Pixar, champion de l'animation 3D (de *Toy Story* à *Wall-E*) ? Il y a 2 ans, il l'a revendu à la Walt Disney Company dont il est désormais le plus gros actionnaire et l'un des membres les plus influents au conseil d'administration. Après avoir révolutionné l'informatique individuelle, la musique et la téléphonie mobile, il n'est pas interdit de penser que sa définition du secteur de l'"entertainment" est encore bien plus vaste...

> En ne revendiquant pas un ancêtre industriel prestigieux, Gates s'est laissé enfermer dans l'image douteuse de Rockefeller : monopoliste ou grand philanthrope ? En se calquant sur Oncle Walt, Jobs a gardé la maîtrise de la sienne. Quand on n'écrit pas soi-même sa story, les autres le font pour vous... et c'est généralement moins favorable.

## Le Storytelling pour tous !

Le Storytelling n'est pas réservé qu'aux gros poissons ou aux grandes pointures. La preuve avec deux boîtes, l'une de sardines, l'autre de chaussures !

La Belle-Iloise (labelleiloise.fr) est fameuse tout le long de la côte atlantique pour ses conserves gastronomiques de sardines, de thon ou d'anchois. Dans la famille Hilliet, je demande le grand-père, pêcheur en chaloupe à Quiberon. Puis le père, le fils et le petit-fils. Tous ont grandi et joué "dans les locaux que les normes



n'interdisaient pas encore au public". Bernard Hilliet, 4e génération, fait le choix d'une distribution sélective dans la quarantaine de boutiques de la marque.

Mieux qu'en grande distribution, il peut y expliquer par la mise en scène son choix du poisson frais plutôt que surgelé et le fait que cette qualité a un prix. Le site web raconte la story de sa famille. Enfin, il ouvre à la visite la conserverie historique de Quiberon... qui comprend la reproduction de l'atelier original de 1932 : un "savoir-faire hors du commun, l'émotion en son et lumière d'un voyage à travers le temps et une dégustation de nos produits".

Dans le monde de la chaussure de luxe pour hommes, pas facile d'exister entre J.M. Weston, Berluti ou John Lobb. Et plus encore quand on ne dispose pas de leur histoire déjà plus que



centenaire... C'est pourtant le pari gagnant fait par le bottier parisien Aubercy (aubercy.com). Cette "maison artisanale et familiale fondée en 1935" a choisi de mettre en avant sa propre story pour en donner une à

ses produits. Xavier Aubercy, 4e génération lui aussi, explique ainsi que ce qui le motive, "c'est de réaliser un bel objet et de faire partager cet amour à nos clients". La fabrication reste encore largement une affaire manuelle et commence par l'idée qui s'exprime d'abord par un dessin. D'où les publicités qui utilisent l'illustration, le croquis d'un futur modèle annoté par le créateur. Et de préciser que chez Aubercy, "nous créons avec vous des souliers d'exception mais surtout de belles histoires d'amour".

> Des entreprises à taille humaine peuvent se différencier de leurs concurrents, émerger. Ce n'est pas une question de budget de communication mais d'utilisation efficace du Storytelling... et de bons produits bien sûr !

La Ford T, le modèle qui a lancé l'ère automobile moderne il y a tout juste 100 ans



## Quand les marques automobiles regardent dans le rétroviseur...

Peugeot fêtait récemment la sortie de ses usines du 50 millionième véhicule depuis 1891. A cette occasion, Thierry Peugeot déclarait dans Le Parisien "Il faut surtout noter derrière ce chiffre que l'entreprise est toujours là quand beaucoup ont disparu. J'ai relu récemment des lettres de mon arrière-grand-oncle, Armand Peugeot. C'est impressionnant de voir à quel point il s'agissait d'un visionnaire". En matière de fierté de son passé, la marque au lion est d'ailleurs un cas extrême avec son *Musée de l'Aventure Peugeot* qui reçoit chaque année 100.000 visiteurs, autant de prospects. Les fans "hardcore" peuvent même choisir de s'y marier !

A l'inverse, le Storytelling sert aussi à légitimer une nouveauté qui n'a a priori rien à voir avec l'ADN de la marque. Ainsi, le lancement du premier 4x4 de **Renault**, le Koleos, a donné lieu à un beau film d'image rendant hommage à son histoire à coups de vieux tacots, de véhicules affrontant les éléments, de bons moments passés ensemble et de tous les logos passés et présents. D'évidence, ce spot a pour mission d'intégrer ce fils "illégitime" (dessiné en France, il a été développé chez Nissan au Japon et fabriqué par

Samsung en Corée) au sein de la famille Renault. Plus une marque devient globale et plus elle aura à coeur d'invoquer les mânes de sa story...

C'est qu'au moment de l'achat d'un véhicule, le consommateur n'a guère envie de dépenser des (dizaines de) milliers d'euros dans l'inconnu. Il a tendance à chercher refuge dans ce qu'il connaît. Lors des barbecues estivaux, on se remémore encore les kilomètres avalés par la bonne vieille "Deuche" familiale, ses joies et ses galères, comme si on narrait l'odyssée d'Ulysse... Pas facile de trouver sa place dans cette histoire quand on n'est pas présent sur le marché français depuis au moins un demi-siècle. D'où l'importance d'avoir recours au Storytelling pour créer cette proximité.



Henry Ford se vantait de ne pas proposer de véhicules que ses ouvriers n'auraient pas eu les moyens de se payer. Il est en effet important de faire de ces derniers des ambassadeurs et les constructeurs leur octroient souvent des tarifs très attractifs pour qu'ils roulent dans les produits qu'ils fabriquent. Pour communiquer l'"autoemocion" de la nouvelle *Seat Ibiza*, la marque hispano-germanique a logiquement fait

appel à ces derniers dans un spot où elle précise que "les acteurs de ce film sont des employés de Seat". Dans l'esprit du public, ces "Storytellers" qui participent à la diffusion de leur marque sont un bon baromètre de la confiance à lui accorder.

Les agences de com présentent souvent le Storytelling à leurs clients de manière restrictive, comme le fait de nous raconter "une" histoire. Par exemple quand Richard Gere quitte Hollywood au volant de sa **Lancia Delta** pour aller poser ses empreintes de star - façon Walk of Fame - au Tibet. Le message mercantile fait alors mine de s'effacer au profit d'une prise de position opportuniste ("affirmer sa différence, c'est refuser l'indifférence"). Mais le Storytelling est plus intéressant encore quand il permet à une marque de nous raconter "son" histoire. Et de ce point de vue, Lancia a tout bon aussi. Sur son site web ([lancia.fr](http://lancia.fr)), les deux premières rubriques qui apparaissent - avant même les modèles ! - sont "histoire" et "ADN", façon de capitaliser sur "un esprit avant-gardiste qui a largement participé au progrès et à l'essor des automobiles italiennes" et de "découvrir ce que Lancia a dans ses gènes". Enfin, il faut noter que cette marque est la seule à le revendiquer à ce point : sur Internet, elle présente "une nouvelle plate-forme de communication qui permet de clarifier durablement le positionnement de la marque : en s'appuyant sur son capital historique et ses valeurs depuis 1906". Sans avancer masqué, il serait peut-être opportun de ne pas l'annoncer aussi ouvertement. Les Storytellers sont comme les magiciens, l'illusion fonctionne mieux tant qu'on ne révèle pas le truc !



**En 1968, les parents allaient faire la révolution avec la Coccinelle. 40 ans plus tard, leurs enfants roulent en New Beetle.**

# Vite dit, bien dit

Chaque mois, retrouvez ici des conseils pratiques pour votre vie en entreprise et, en version plus complète, sur le Blog du Storytelling ([leblogdustorytelling.com](http://leblogdustorytelling.com)).

## Comment faire de votre entreprise une marque ?

Qu'est-ce qu'une marque ? En quoi est-elle différente du simple nom de votre entreprise ? Une marque est le résumé de ce que vos clients attendent de vous. C'est un "véhicule émotionnel" fort dont le simple nom déclenche une réaction positive ou négative (dites "Monsanto" autour de vous et jugez-en). Pour devenir une marque, une entreprise doit donc connaître sa story et s'en servir pour trouver son positionnement, développer une relation de confiance avec ses clients et ne jamais les décevoir. Et comme il faut du temps pour imposer sa marque, il ne faut jamais se

reposer sur ses lauriers... Considérez-la comme votre actif le plus important.

## La répétition est la base de la communication

Je répète : la répétition est la base de la communication. Ma professeur d'histoire-géographie de 4e et 3e m'avait donné sa recette pour réussir un bon exposé : "dis-leur ce que tu vas leur dire, dis-le leur et dis-leur ce que tu leur as dit" ! Je n'ai jamais oublié son conseil et il vaut ceux des grands maîtres de la rhétorique. Je répète : la répétition est la base de la communication. Vous avez saisi ?

## Transformez vos clients en "Storytellers"

Aujourd'hui, le vrai luxe n'est plus dans les prix mais dans la personnalisation. Sur le web, le maroquinier argentin **Vaja** ([vajachoice.com](http://vajachoice.com)) crée le buzz en réalisant des coques de protection d'ordinateurs et des housses pour iPhones en cuir à vos couleurs et en gravant au laser votre signature. **Nike** ([nikeid.nike.com](http://nikeid.nike.com)) propose également sur son site de "construire" la paire de chaussures de sport dont vous rêvez et Louis Vuitton offre depuis longtemps de marquer à chaud vos initiales sur les bagages que vous venez d'acheter. Ce faisant, vous inscrivez votre propre histoire dans celle de ces

grandes marques, vous en devenez l'acteur, l'ambassadeur auprès de vos proches... bref le Storyteller ! Et vous propagez et continuez leur story sans qu'elles aient besoin de bourse délier.

## Le Storytelling protège de la récession

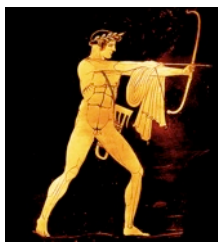
La plupart des marques de vêtements n'ont pas d'histoire à raconter, c'est pourquoi dans le climat morose actuel, les clients préfèrent attendre pour consommer. A l'inverse, les parcs d'attractions ont fait le plein cet été, en tout cas ceux qui ont un thème assez fort pour constituer une trêve dans notre quotidien. Disneyland Resort Paris et le

Futuroscope ont ajouté des attractions qui renforcent leur story, qui la rendent plus lisible. Même le Parc Astérix dont les personnages d'Uderzo étaient jusqu'à présent relativement peu visibles en a ajouté une pour leur rendre hommage. A l'inverse, les parcs aquatiques et ceux qui n'ont aucune thématisme n'obtiennent pas d'aussi bons résultats. Quel que soit votre secteur d'activité, une bonne story vous permet non seulement de mieux communiquer mais aussi de résister (jusqu'à un certain point) à la récession. En temps de crise plus encore que d'habitude, les consommateurs ont besoin qu'on leur conte une belle histoire.

## C A D E A U B O N U S

## Quel dieu antique êtes-vous ?

Les marques cultes ont souvent une story qui s'apparente aux grands mythes. Georges Lewi\*, expert reconnu de cette question, les rapproche des 7 divinités antiques qui incarnaient les affrontements majeurs de l'humanité.



Le plus grand des dieux, **Zeus**, domine l'instant passé, présent et futur. Il abolit donc le temps et sert d'inspiration aux marques issues du luxe et qui aspirent à l'éternité. **Poséidon** parcourt les mers à une vitesse et sur des distances phénoménales, c'est pourquoi il est le patron des entreprises globales, universelles, celles qui vendent le même produit partout et à tout le monde. Quant aux médias et aux industries de la communication, ils doivent beaucoup à **Apollon**, le dieu de la clarté solaire et de la vérité. Maître des forges et des volcans, le laborieux **Héphaïstos** dompte la matière comme les entreprises de l'énergie, de la

transformation des matières premières et des travaux publics aux prises avec les forces naturelles. Enfin, **Dionysos** apporte aux hommes non seulement le vin civilisateur mais aussi ses débordements orgiaques. Les marques de spiritueux et celles qui symbolisent la fête et tous ses excès sont à proprement parler des marques... *dionysiaques*.

Quant aux déesses, elle ne sont pas en reste bien sûr ! **Athéna**, protectrice de la cité et qui apporte la sécurité à tous ceux qui y travaillent, est la patronne des banques et des assurances, des groupes de l'agro-alimentaire et plus généralement des marques du quotidien. C'est la déesse ménagère par excellence ! Et **Aphrodite**, pour terminer, incarne douceur, beauté et amour. Rien d'étonnant si elle inspire les entreprises de la mode et des cosmétiques et plus généralement ceux qui font profession d'abolir la laideur du monde...

Et vous, si vous deviez trouver à quel dieu ou déesse ressemble votre entreprise, lequel serait-ce ? Si vous demandez à quelqu'un d'extérieur, citerait-il le même nom ? Et si ce n'est pas le cas, où vous situez-vous vraiment au sein de l'Olympe des marques ?

\* Les Marques, mythologies du quotidien, Georges Lewi, éd. Pearson Education France, 2003

## L'actu du Storytelling

1-2 octobre 2008 — Copenhague (Danemark)  
2e Conférence européenne sur le Storytelling : "Story at Work"



Le Storytelling en entreprise, savoir écouter les stories et savoir les susciter, techniques de base et avancées de Storytelling, les bonnes pratiques narratives pour générer l'innovation et l'action etc. (en anglais). Renseignements : [storyatwork.dk/Conference.html](http://storyatwork.dk/Conference.html) Parmi les intervenants, le pape américain du Storytelling : Steve Denning, auteur de *The Secret Language of Leadership*. Nous y serons !

## Contact

Sébastien Durand Conseil

mail : [SD@SebastienDurandConseil.com](mailto:SD@SebastienDurandConseil.com)

tel : +33 (0)6.11.28.35.95.

site web : [www.SebastienDurandConseil.com](http://www.SebastienDurandConseil.com)

le blog du Storytelling : [www.leblogdustorytelling.com](http://www.leblogdustorytelling.com)



Si vous pensez que votre story a sa place dans cette Newsletter, ou pour nous faire part de votre actu du Storytelling, contactez-nous aux coordonnées ci-dessus.