

L'ÉDITO

Comme chaque année, **Interbrand** (interbrand.com) publie son classement très attendu des "100 meilleures marques globales", notées en fonction de leur valeur ajoutée. Logiquement, Coca-Cola est toujours numéro 1. Petite surprise, IBM passe devant Microsoft et devient la deuxième marque la plus puissante de la planète. Les suivent dans le même ordre que l'année dernière General Electric, Nokia, Toyota, Intel, McDonald's et Disney. Mercedes perd sa 10e place au profit de Google (20e l'an dernier, belle progression). La première marque française est Louis Vuitton à la 16e place. Marquées par leurs errements immobiliers des subprimes, les institutions financières ont pris une grosse claque, quand elles ne sont pas sorties du classement. Plus dure a été la chute...

Ce palmarès vaut ce qu'il vaut et il n'est pas nécessairement à prendre au pied de la lettre. On peut néanmoins en tirer quelques enseignements. Il vaut mieux incarner depuis longtemps l'"American way of life" (ou alors avoir inventé une "killer app", une martingale sur Internet). Si vous êtes Français, alors le luxe est votre planche de salut comme L'Oréal, Chanel, Hermès, Moët & Chandon et Hennessy. Seules Axa et Danone échappent à cette règle d'airain.

Plus sérieusement, on peut remarquer que les marques les plus puissantes sont aussi celles qui, de Apple à Sony en passant par Nescafé, Nike ou Nivea sont présentes sur notre radar visuel depuis au moins une génération (bâtir une marque demande du temps), sont nées de la passion d'un ou plusieurs hommes (il nous faut des visionnaires !) et racontent une belle histoire (une marque qui réussit est toujours une success story).

Si vous voulez un jour faire partie de ce classement, vous savez maintenant ce qu'il vous reste à faire !

Sebastien Durand

P.S. Merci pour l'accueil que vous avez réservé au premier numéro de la Newsletter, ainsi que pour vos commentaires, critiques et suggestions. Continuez à nous écrire.

Le petit oiseau va sortir

Quelle histoire nous raconte le design du bon et du beau ? Grâce au Storytelling, deux objets de notre quotidien ont quitté la cuisine pour être exposés dans les musées d'art contemporain.

Un des plus grands architectes vivants, l'américain **Michael Graves** (michaelgraves.com) pense que les bâtiments ne doivent pas être intimidants mais au contraire rassurer les passants et que l'extérieur doit indiquer ce qui se trouve à l'intérieur. Une vision qui le sépare de nombre de ses confrères, nettement plus conceptuels, mais qui en a fait une des stars de sa discipline. Depuis près de 30 ans, il applique aussi ses principes à la décoration et aux objets : "Tout possède une capacité narrative, l'architecture aussi bien que le design. On peut commencer par conter l'histoire des objets qu'on crée et imaginer à partir de là beaucoup de choses".



En 1985, pour le géant italien des arts de la table Alessi (alessi.com), il crée sa célèbre Bouilloire oisillon. "Sa géométrie simple ne dissimule rien de sa personnalité". En effet, sa base est large et l'eau bout donc plus rapidement qu'avec les modèles traditionnels. Les picots sur les côtés servent à indiquer la chaleur du métal (et à ne pas se brûler les doigts !). La poignée ergonomique la rend facile à saisir et sa couleur - le bleu ardoise est par ailleurs la couleur fétiche de l'artiste - nous fait comprendre qu'elle reste froide et donc sans danger. Et bien sûr, l'oisillon se met à siffler quand l'eau est chaude ! "Je cherchais ce qui pourrait bien symboliser le chant de l'eau qui bout et l'idée d'un oiseau m'est venue. Je ne voulais pas que ce soit particulièrement moderne et je suis donc resté sur un traitement réaliste. Par ailleurs, je désirais que les gens puissent s'amuser avec l'oisillon une fois refroidi, c'est pourquoi je l'ai rendu assez gros et détachable". Grâce au volatile rouge brique, le moment du thé devient un petit bonheur du jour.

Depuis, Michael Graves a dessiné tout un service afin d'accompagner sa bouilloire. Cette

dernière a même figuré dans un épisode de *Star Trek : Next Generation*, ce qui semble indiquer qu'elle sera encore un objet culte au moins jusqu'au 24e siècle !

Un presse-citron qui ne sert pas à presser les citrons !

Mais parfois, le design est pure décoration et sans réelle fonction pratique (nous n'ouvrons pas le débat ici). Ainsi en va-t-il du presse-agrumes *Juicy Salif*, créé en 1991 par **Philippe Starck** (starck.com). Ce dernier en convient d'ailleurs bien volontiers : "Mon presse-citron ne sert pas vraiment à presser des citrons... C'est un moyen de débiter une conversation" ! Ce qui est sûr, c'est que si vous essayez de vous en servir, vous déclencherez l'hilarité autour de vous.

Artiste multicaltres et multitalents, Starck est le designer français le plus (re)connu et le plus prolifique depuis les années 80. Il peut créer des jets ou des yachts pour milliardaires mais il ne s'amuse jamais



autant qu'en se transformant lui-même en produit de grande consommation ou en réinventant les objets de notre quotidien : brosse à dents, tapette tue-mouches et bien sûr, presse-agrumes.

A l'origine, Alessi - encore ! - lui avait pourtant commandé un

cendrier mais son inspiration débordante l'a emmené sur d'autres territoires. Au cours d'un repas, il avait tenté de presser un citron sur la tête d'un calamar et le résultat lui a plu... Pour beaucoup de personnes, ce "squeezer", perché sur trois longues pattes évoquerait plutôt la fusée de Tintin ou encore une araignée d'aluminium, à la façon des sculptures de Louise Bourgeois. En tout cas, on est plus proche du design-fiction que dans une interprétation littérale comme c'était le cas pour l'oisillon...

Il ne s'agit pas ici de choisir qui, de Graves ou de Starck, est le meilleur designer. L'histoire qu'ils nous racontent est différente et dépend du goût de celui qui achète leurs créations. La bouilloire rassure, le presse-agrumes étonne, l'oisillon fait sourire, l'araignée fait rire. Mais que le talent de ces deux maîtres vous inspire pour créer une love story entre votre marque et vos clients. Quels que soient les produits, quels que soient les services, essayez toujours qu'ils apportent un peu de joie autour d'eux.

Le barde aveugle n'en finit pas de fasciner les storytellers de toutes les époques (Homère par Auguste Leloir, 1841)



Si le Storytelling m'était conté...

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le Storytelling - qu'on pourrait traduire en bon français par "communication narrative" - sans jamais oser le demander !

Qu'est-ce que le Storytelling ?

Les hommes ont toujours eu recours à de grands mythes pour expliquer l'univers et organiser le chaos. Qu'on les appelle aèdes, griots ou conteurs, Homère et les autres ont été de grands "storytellers". "Le Storytelling est la version moderne de cet art de la transmission par le pouvoir des histoires. Mais désormais, on l'applique aussi au monde de l'entreprise et des organisations" explique Steve Denning, qui en est la figure de proue aux Etats-Unis.

A qui s'adresse le Storytelling ?

Selon Sébastien Durand qui l'a utilisé de façon intuitive pendant des années avant de le théoriser et de lancer son agence de conseil, "il s'adresse à tous ceux qui veulent communiquer plus efficacement mais il est particulièrement approprié dans la conduite du changement ainsi que pour mobiliser en interne avant d'atteindre le grand public". Le Storytelling est utilisé par des grandes entreprises qui y trouvent un élément de différenciation mais aussi par des PME qui peuvent ainsi jouer dans la cour des grands.

En quoi consiste la démarche Storytelling ?

"Elle consiste à faire émerger au sein des organisations mêmes une ou plusieurs "histoires" à fort pouvoir de séduction et de conviction". Ces "stories" servent de vecteurs pour faire passer des messages plus complexes et qui sont transmis avec plus d'efficacité. Pour parler à la tête, il faut d'abord toucher le coeur. "Traditionnellement, on se basait sur une trilogie "reconnaissance d'un problème /

analyse / préconisation d'une solution" qui a désormais atteint ses limites. Le public est très blasé par rapport à la communication classique. La communication narrative lui substitue donc une nouvelle trilogie : "capter l'attention / stimuler le désir de changement / et (dans un dernier temps seulement), emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés". L'emploi d'histoires et de formules symboliques (équivalentes au "il était une fois" des contes pour enfants) à chacune des trois étapes permet au public de mettre de côté son cynisme et de garder un esprit ouvert.



"Un voyage commence souvent par une belle histoire" : Louis Vuitton vend l'art du voyage et non pas des bagages tout comme Apple vend un mode de vie alternatif et ludique et non pas de l'informatique*.

* Francis Ford & Sofia Coppola photographiés par Annie Leibovitz pour la campagne institutionnelle de Louis Vuitton.

Le Storytelling est-il efficace ?

Encore peu pratiqué en France où il est parfois réduit à sa composante politique (les fameux "spin doctors" qui ont mauvaise presse), il a pourtant prouvé son efficacité par rapport à la communication classique. "Les entreprises qui utilisent leur story pour repenser leur stratégie et leur communication réussissent mieux que les autres, surtout en ces temps de crise". Aujourd'hui, les clients adhèrent moins à un produit ou à une marque qu'ils n'achètent une histoire : communiquer sur une idée et non pas des produits rassure et protège de la récession jusqu'à un certain point. Quid alors des sociétés qui sont trop récentes pour avoir déjà une "story" à raconter ? "Elles doivent sans tarder s'en créer une" conclut notre Storyteller.

Vite dit, bien dit

Chaque mois, retrouvez ici des conseils pratiques sur la vie en entreprise et, en version plus complète, sur le Blog du Storytelling.

Le Storytelling n'est pas tourné vers le passé

Son but n'est pas de célébrer le passé comme une valeur en soi. Une story n'est pas juste l'histoire de l'entreprise, c'est une histoire qui fait sens. C'est un guide pour l'action, pas une plaquette commémorative... "A la lumière du passé, le présent s'éclaire" dit la signature du magazine qui fêtera ses 100 ans l'an prochain, Historia (historia.com). Pour les Storytellers, ce serait plutôt : "A la lumière du passé, l'avenir se dessine".

Les bonnes stories ne sont pas consensuelles

Les marketeurs connaissent bien leur cible et ils sont convaincus que c'est à elle qu'il faut parler en priorité. Pourtant, la tentation est grande au moment de lancer une nouvelle campagne publicitaire de n'exclure personne car tous les clients sont bons à prendre... Le problème c'est qu'à force de vouloir parler à tout le monde en général, on finit par ne plus parler à personne en particulier ! Pour être efficaces, vous devez accepter d'être

segmentants. C'est votre histoire que vous racontez : elle ne pourra jamais plaire à tout le monde. Et c'est tant mieux.

Engagez des collaborateurs meilleurs que vous

Vous ne prendrez pas mieux la lumière en laissant vos collaborateurs dans l'ombre. Toute réussite est collective et il importe de mettre en avant tous ceux qui y ont contribué. Et pour y parvenir, le mieux est de constituer une équipe de champions. Ne craignez donc pas de vous

entourer de gens plus brillants que vous dans leur domaine. D'abord, vous ne pouvez pas tout faire et ensuite, peu importe les solistes : la personne la plus importante dans l'orchestre, c'est celui qui tient la baguette.

Les clients ont pris le pouvoir... (et ils ne sont pas prêts de vous le rendre !)

1/3 du "bruit" des marques provient désormais des consommateurs eux-mêmes et échappe donc au contrôle des entreprises (institut OTO Research). Il n'est pas

facile d'accepter que quelques bloggeurs puissent mettre à mal votre réputation mais, plutôt que de vous lamenter, agissez ! Considérez-les comme aussi influents que les journalistes. Vous devez les traiter en Storytellers associés. Le Top 3 des secteurs qui génèrent le plus de bouche-à-oreille : l'automobile, les équipements technologiques et les voyages. Le Top 3 des entreprises les plus "buzzées" : Renault, Nokia et Canon (info : Le Figaro).

C A D E A U B O N U S

Les mécanismes de la passion

Etes-vous fou de foot ou accro au crochet au point d'oublier tout ce qui vous entoure ? Quels sont les mécanismes de la passion et peut-on les appliquer en communication afin de créer des marques cultes ?

"Je fais partie de la première génération élevée au biberon des jeux vidéo, manga et "anime"" explique Alban Vandekerkove (albanVDK.com), jeune réalisateur, qui nourrit depuis toujours une véritable passion pour le Japon. Puis ce fut la découverte des films de Kitano, Ozu, Oshima etc. "Tout cela a créé chez moi le fantasme d'un pays idéal... et inaccessible". Heureusement, "les rencontres et ce fameux mélange de passé et de modernité font que j'ai immédiatement accroché". Ainsi, lors de sa première visite à cette institution que sont les bains publics, ses amis tokyoïtes ont été surpris par son aisance : effectivement, il connaissait déjà les lieux grâce aux personnages de la *Maison Ikkoku* et du *Voyage de Chihiro* ! Le Japon est de toute évidence sa marque passion : "Il m'a offert tous les clichés que j'avais en tête... et bien plus !". D'ailleurs, Alban prépare déjà deux nouveaux courts-métrages dont l'un, *Les noces de Momoko*, se déroulera dans la communauté nipponne de Paris et sera tourné directement en japonais... sous-titré en français.

A retenir - Pour devenir cultes, les marques doivent faire partie de notre environnement depuis longtemps, savoir évoluer dans le temps et véhiculer une idée plutôt qu'un produit. Elles doivent être un peu inaccessibles pour faire

rêver... tout en restant assez proches pour permettre de les consommer ! Enfin, elles ne doivent jamais cesser de surprendre, en allant toujours un peu au-delà de ce qu'on attend d'elles.



日本でのアルバン (Alban au Japon)

Ressources

- > Chaque jour, le **Blog du Storytelling** (www.LeBlogDuStorytelling.com) pour décrypter les stories de l'actualité : analyses, bons points, bonnets d'âne, conseils pratiques etc.
- > Chaque semaine, le **Podcast du Storytelling** (www.LePodcastDuStorytelling.com) pour écouter ou télécharger des "historiettes" efficaces pour améliorer la vie en entreprise.
- > Chaque mois, la **Newsletter du Storytelling** (www.LaNewsletterDuStorytelling.com) pour faire le point sur les stratégies gagnantes et s'inspirer des success stories.
- > Chaque fois que nécessaire, **Sébastien Durand Conseil** (www.SebastienDurandConseil.com) vous apporte son savoir-faire pour répondre à vos problématiques précises et vous aider à mieux communiquer.



mail : SD@SebastienDurandConseil.com

tél : +33 (0)6.11.28.35.95.

adresse : 2 impasse du tertre
31320 Castanet-Tolosan, France

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.