

# Storytelling

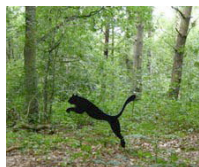
*Les entreprises qui se servent de leur story réussissent mieux que les autres.  
Celles qui n'en ont pas encore doivent s'en créer une.*

Lettre d'information professionnelle

Numéro 4 - Décembre 2008

**Save Your Logo !**

Une idée drôle pour sauver les logos en voie de disparition.



Page 2

**Les jolies histoires de mon banquier...**

... ou de l'utilisation étonnante des tambours de machines à laver. HSBC fait un usage intelligent des historiettes advenues à ses clients pour communiquer sur sa présence globale.

Page 3

**Marketing territorial 1**

Les bons réflexes pour bien vendre son territoire... et les choses à ne pas faire !

Page 3

**Marketing territorial 2**

Deux exemples de réussite : comment 12 sites Vauban ont obtenu l'inscription au Patrimoine Mondial et le succès de la candidature de Marseille au titre de capitale européenne de la culture.

Pages 3 et 4

**Conseils pratiques**

Ce mois-ci : vendez des idées et pas des produits, méfiez-vous des serial patrons, cessez de parler et agissez, donnez aux autres les mots pour parler de vous.

Page 4

**Citation du mois**

"Vivez avec passion. Pas de beige, pas de neutre : mettez de la couleur en vous."  
Philippe Bourguignon (2005)

Sebastien Durand  
conseil en communication  
& storytelling

## Made in USA



La campagne présidentielle américaine a marqué le triomphe du Storytelling. Comme l'a montré le spot publicitaire de 30 mn (!) diffusé quelques jours avant le vote, les historiettes ont constitué autant de témoignages d'une redoutable efficacité en faveur de Barack Obama. Les Républicains n'étaient pas en reste, qui avaient notamment fait une utilisation massive de celle de Joe le plombier. Mais les deux plus belles stories resteront celles des candidats eux mêmes. A ma droite, McCain, un authentique héros de guerre, vétéran du

Vietnam et "qui en a" façon John Wayne ; à ma gauche Obama, nouvelle incarnation de ce rêve américain qui donne sa chance à tous et fait d'un métis au prénom étrange (Barack) ou carrément repoussoir (Hussein) l'homme le plus puissant du monde. Ce sont donc bien deux histoires classiques qui s'affrontaient : l'Amérique qui a produit les Truman, Reagan et Bush, et celle qui a fait les Lincoln, Roosevelt et Kennedy. Autrement dit, rien de nouveau à l'Ouest, du pur Hollywood, du pur... Storytelling ! C'est pourquoi on peut être surpris par le tropisme de nombreux journalistes et intellectuels. Christian Salmon expliquait ainsi dans une chronique au Monde intitulée "Louons maintenant les grands hommes" que la campagne d'Obama exprimait au contraire "le rejet de (la) politique de l'entertainment (et) il suffisait de regarder les visages de ces hommes et de ces femmes (...) aux antipodes des clichés sur la success story américaine". Un homme pur et sincère comme le candidat démocrate ne saurait par nature utiliser le Storytelling... même avec

le budget de communication le plus élevé jamais rassemblé par un candidat (qu'aurait-on lu si la situation financière des deux candidats avait été inversée ?)

La **marque Obama** (barackobama.com) est désormais planétaire. On connaît son logo, son positionnement (l'espoir et le changement) et son slogan ("Yes, We Can"). Il ne reste plus qu'à espérer qu'elle ait aussi du fond. Car les programmes des deux candidats sont bien ce dont on a le moins parlé pendant toute la campagne !

> Version longue de cet article : [tinyurl.com/5lz9br](http://tinyurl.com/5lz9br)

### Made in France

Quelques semaines avant la bataille de Reims, Ségolène Royal avait déjà choqué la vieille garde éléphantique et les militants façon 1981. Arpentant la scène du Zénith dans un nouveau look, sans notes (mais avec un prompteur), parlant avec plus d'aisance, elle prouvait déjà qu'elle sera incontournable pour le match retour contre Nicolas Sarkozy en 2012. Ce sont ces deux storytellers qui s'affronteront à nouveau et elle a fait d'incontestables progrès. Répondant aux critiques de François Hollande : "C'est le contenu qui doit primer", elle a déclaré : "La forme est l'expression du fond". Si ça n'est pas du Storytelling !



## L'ÉDITO

Si le Storytelling se développe de manière plus ou moins structurée en marketing/communication depuis un bon moment, le mot a véritablement fait florès ces derniers mois dans le domaine politique. Nous ne pouvions pas éluder ce sujet qui, de l'élection du président des Etats-Unis à celle du premier secrétaire du PS, est sur toutes les lèvres (nous avons par ailleurs amplement commenté celui de l'actuel chef de l'Etat sur le Blog du Storytelling).

Mais cette technique n'est pas réservée aux entreprises ou aux hommes politiques. Les collectivités ont tout intérêt à s'y mettre aussi. Au moment où la crise permet à la puissance publique de retrouver des couleurs face au secteur privé, celle-ci ne doit pourtant pas se dispenser de se poser les bonnes questions sur l'efficacité (ou l'inefficacité ?) de sa communication. Nos territoires regorgent de belles histoires à mettre en valeur mais trop souvent, ils ne savent pas le faire. Le Storytelling territorial n'est ni de la "réclame" ni de la propagande. Notre dossier du mois offre quelques clés d'approche pour réussir sa communication, en particulier touristique.

Car la crise doit nous forcer à communiquer autrement. L'erreur serait de supprimer les budgets de com' au nom des économies (c'est un voeu pieux, hélas je sais bien que les budgets sont déjà en train de passer à la trappe !) alors que ce qu'il faut ce n'est pas communiquer moins mais communiquer mieux. Et en se fixant des objectifs à court terme pour être prêt quand la machine repartera. En créant des stories autour des entreprises ou des collectivités, de leurs valeurs, de leur histoire, le Storytelling apporte des réponses concrètes au besoin de réassurance des consommateurs. La crise s'installe et va durer, mais nous pouvons - nous devons - résister. Pour expliquer l'univers et organiser le chaos, nos ancêtres ont eu recours aux grands mythes. Ce dont nous avons besoin, ce sont des Homères et des Esopes modernes. Autrement dit, des storytellers !

Rendez-vous en janvier et d'ici là, joyeuses fêtes !

Sébastien Durand

## Les jolies histoires de mon banquier...

Quand **HSBC** ([hsbc.fr](http://hsbc.fr)) s'appelait encore la **Hong Kong & Shanghai Banking Corporation**, elle voulait déjà être "votre banque, partout dans le monde".

Aujourd'hui, pour mieux faire passer cette idée, elle choisit le Storytelling. Pas pour parler de sa propre story depuis 1865 mais pour raconter des historiettes qui sont autant de success stories. L'une d'elles est déclinée en presse, sur Internet et même en télé. On y voit le représentant d'un fabricant polonais de machines à laver découvrir qu'au Punjab, on s'en sert pour tourner le yaourt en lassi (une boisson locale très appréciée) ! D'autres historiettes mettent en valeur un condiment anglais transformé en produit de nettoyage écologique et un t-shirt brésilien devenu tendance au Vietnam. L'idée est que le succès se manifeste parfois de manière inattendue et qu'avoir pour partenaire un banquier qui connaisse bien le marché local puisqu'implanté dans 85 pays est un avantage pour comprendre aussi bien le global que le local.



Le Storytelling se prête particulièrement bien à cette démarche qui suit parfaitement les recommandations édictées dans la Newsletter du Storytelling d'octobre dernier : capter l'attention par des historiettes amusantes (la machine à fabriquer du lassi), susciter le désir de changement (suis-je bien préparé au succès ? Mon banquier peut-il m'y aider ?) et réserver les arguments raisonnés et fatalement plus ennuyeux pour le site web ou pour un rendez-vous avec son banquier.

> Version longue de cet article : [tinyurl.com/6jovfs](http://tinyurl.com/6jovfs)

## Save Your logo !

Le **Fonds Mondial pour l'Environnement** ou **FME** ([gefweb.org](http://gefweb.org)) vise à établir des passerelles entre les pays, les institutions internationales, les ONG et les entreprises au service d'initiatives en matière de développement durable.

De facétieux esprits ont imaginé des logos célèbres dans leur environnement naturel. A voir sur Wall Out ([tinyurl.com/65343f](http://tinyurl.com/65343f)).



Pour faire parler de lui, il a eu l'idée originale de lancer une grande campagne "Save Your Logo" ("SOS Logo"). Non, il ne s'agit pas de considérer les marques comme des espèces en voie de disparition (!) mais de sensibiliser celles qui utilisent un animal comme emblème, par exemple le puma... de Puma ou le jaguar de... Jaguar afin de récolter de l'argent et aider à la préservation des espèces qui ont inspiré leur identité visuelle. Peugeot pourrait ainsi contribuer à sauver les lions dans la savane et Lacoste les derniers gavials du Gange. Il en coûte en moyenne de 2 à 5 millions de dollars pour sauver une espèce.

Les marques sont habituellement plus préoccupées par la protection de leur logo... au sens juridique. L'initiative du FME part de l'idée que les animaux véhiculent dans l'esprit des consommateurs des valeurs et ont aidé à créer un capital sympathie. Il s'agit donc de s'assurer que les générations futures continueront à savoir reconnaître le pingouin de Linux parce qu'il en restera encore ! Gageons que les marques capitaliseront sur cette campagne et en profiteront pour élargir leur discours au développement durable. En attendant, vous ne croyez pas que l'écureuil de la Caisse d'Épargne devrait passer lui aussi sous protection immédiate ?

> Version longue de cet article : [tinyurl.com/5zjy5b](http://tinyurl.com/5zjy5b)



spécial collectivités

## Il est beau mon territoire !

*Lu dans la Nouvelle République de Centre Ouest, ces propos du directeur d'un office de tourisme de la Vienne : "Mis à part le site du Futuroscope, la baisse de fréquentation touche l'ensemble du département (l'été dernier). En cause, probablement la mauvaise météo d'août, à quoi s'est ajoutée cette année une conjoncture économique défavorable". En réalité, les collectivités territoriales feraient bien d'avoir recours plus souvent au Storytelling pour améliorer leur image et se développer plutôt que de mettre en cause la fatalité...*

Comment changer l'image de votre territoire ? Cela commence par la volonté et une bonne dose de courage politique. Car il faut y mettre les moyens et s'inscrire dans la durée. Un festival même très médiatisé n'a qu'un effet ponctuel. Au bout de 20 ans en revanche, les **Francofolies** ([francofolies.fr](http://francofolies.fr)) participent vraiment à la dynamique de La Rochelle. Pourrez-vous attendre 20 ans ? Et il faut jouer collectif comme le prouve la réussite du classement de 12 forteresses Vauban au Patrimoine Mondial de l'Unesco (cf. encadré ci-contre).

### Faire le pari de la culture et de la story

"Qu'y a-t-il dans un nom ?" demandait déjà Juliette à Roméo. Combien de collectivités ne se posent pourtant pas la question et communiquent sur des sigles qui ne signifient rien pour le public. Les territoires qui mènent une réflexion pour savoir si leur ancien nom n'est pas plus riche, plus "signifiant" que leur nom administratif ont bien raison : le Poitou est plus parlant que la Vienne, le Périgord que

la Dordogne ([dordogne-perigord-tourisme.fr](http://dordogne-perigord-tourisme.fr)). A l'inverse, le changement de nom du **Languedoc-Roussillon** en Septimanie ([tinyurl.com/6fjz9o](http://tinyurl.com/6fjz9o)), comme au temps des Romains, voulu par Georges Frêche, ne parle à personne. Et quand cette même région lance une campagne pour vanter ses produits sous la signature "*Sud de France - la marque qui change le cours de l'histoire*", elle s'approprie indûment une localisation géographique qui concerne aussi Midi-Pyrénées et PACA mais elle dépense en plus beaucoup d'argent pour une story totalement illégitime : une ancienne Miss France joue le rôle du Petit Chaperon Rouge ! Le Storytelling, ce n'est pas non plus faire n'importe quoi ! Pour le reste, soyez imaginatif : si le nec plus ultra reste l'obtention du label de l'Unesco ou au moins de capitale européenne de la culture, vous trouverez toujours une story à exploiter pour vous faire connaître. Nantes a su faire d'une

ancienne usine LU un **Lieu Unique** ([lelieuunique.com](http://lelieuunique.com)) branché et un excellent booster d'image. Même la ville de banlieue la plus dépourvue d'âme peut se créer une story valorisante avec un festival, à condition qu'il soit original... sans pour autant être trop pointu, sinon vous ne ferez parler de vous que dans des cercles très restreints.

Enfin, n'oubliez pas de traiter vos "points noirs" au préalable : enclavement, accueil ronchon, hôtellerie défailante etc. La meilleure des campagnes fait un flop si la bouche à oreille colporte d'autres stories que celles que vous avez envie que l'on raconte sur vous.

### Respecter les règles de base du Storytelling

Votre objectif est donc de créer une story et de la décliner au même titre que si votre territoire était une marque commerciale classique. Vous devez vous (*Suite page 4...*)

### Vauban, la story

**Le classement de 12 forteresses Vauban au Patrimoine Mondial de l'Unesco marque la victoire d'une remarquable campagne de Storytelling menée pendant près de 5 ans par Jean-Louis Fousseret, député-maire de Besançon.**



Du génie militaire qui n'intéressait guère que les historiens de l'armée, il a réussi à faire un humaniste, préoccupé du bonheur de ses semblables : un thème forcément très porteur aujourd'hui. Il a ensuite cherché à fédérer les énergies, comprenant qu'avec d'autres places fortes, la candidature serait plus légitime que s'il montait seul au front. Le **Réseau des sites majeurs de Vauban** a donc été lancé pour présenter une

offre globale, oecuménique et populaire grâce au lancement de nombreuses initiatives et expositions, articles médias etc.

- > Réflexion stratégique + positionnement marketing + communication impeccable = **Vauban est désormais une bien belle marque !**
- > version longue de cet article : [tinyurl.com/5hq3fp](http://tinyurl.com/5hq3fp)

# 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.

## Vendez des idées, pas des produits !

Les constructeurs automobiles vendent encore du hardware (les voitures) quand la rente est désormais dans le software (les carburants quels qu'ils soient). C'est pourquoi ce n'est pas la crise qui les condamne mais bien l'évolution des habitudes de consommation. Les fabricants de téléphone se sont fait damer le pion par les opérateurs pour la même raison. En revanche, Apple, qui vend à la fois du hard et du soft, des iPods et des téléchargements via

iTunes, est idéalement placé. La communication du 3e millénaire doit apprendre à vendre des idées et non des produits. Et le Storytelling est la technique qui s'y prête le mieux.

> Version longue de ce conseil : [tinyurl.com/5m8cxc](http://tinyurl.com/5m8cxc)

## Méfiez vous des serial patrons...

Chaque année, la presse interroge les jeunes diplômés pour savoir "dans quelles entreprises" ils aimeraient le plus travailler. Dommage qu'on ne leur demande jamais "pour qui". Un bon patron vous donnera

envie de vous dépasser, un mauvais vous rendra la vie difficile. Si certains dirigeants, pourtant adorés des médias et des actionnaires, ont en interne la réputation d'être des brutes, attendez-vous à être brutalisés. C'est aussi simple que cela. Vous voilà prévenus.

> Version longue de ce conseil : [tinyurl.com/6hr62y](http://tinyurl.com/6hr62y)

## Cessez de parler et agissez !

Commander des études et des études sur les études est un réflexe de beaucoup de marketeurs. Bien sûr, prendre son

temps a des vertus mais il ne faut pas oublier que la réflexion amène à la connaissance, pas nécessairement à l'action. Le meilleur moyen de commencer à faire les choses, c'est d'arrêter d'en parler et de s'y mettre. Lancez-vous et adaptez votre stratégie en cours de route si nécessaire.

> Version longue de ce conseil : [tinyurl.com/6o7nvx](http://tinyurl.com/6o7nvx)

## Donnez aux autres les mots pour parler de vous

Si vous interrogez vos employés, fournisseurs ou clients sur l'image qu'ils ont de votre

entreprise, vous constaterez souvent qu'ils manquent des bons mots pour en parler. Partez du principe qu'à chaque fois que vous communiquez, vous devez vous (re)présenter. Utilisez entre autres un "bloc-signature" qui résume en quelques phrases-clé ce que vous souhaitez qu'on dise de vous. Si vous voulez que vos interlocuteurs soient de bons storytellers (ambassadeurs) de votre entreprise, il faut leur fournir le discours pour ça.

> Version longue de ce conseil : [tinyurl.com/6a6h7d](http://tinyurl.com/6a6h7d)

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

(...Suite de la page 3) positionner de façon unique et obliger ainsi vos concurrents - car vous êtes en concurrence avec les autres territoires - à se définir par rapport à vous. Les règles de base du Storytelling s'appliquent aux collectivités comme aux entreprises : 1- capter l'attention avec des stories ; 2 - stimuler le désir d'adhésion qu'entraîne la nouvelle image ; 3 - renforcer en dernier lieu avec les arguments raisonnés sur l'attractivité du territoire. Avant d'être une ville-région dynamique avec de nombreux emplois dans l'aéronautique, **Toulouse** ([toulouse-tourisme.com](http://toulouse-tourisme.com)) est la ville du rugby en folie, des nombreuses variantes autour du cassoulet ainsi que d'un certain art de vivre aux terrasses des cafés... Quand un cadre installé dans la ville rose en parle à ses amis restés à Paris, ce sont ces historiettes (et celle de la violette, et celle du pastel etc.) qu'il met d'abord en avant.

> Pour générer de l'envie auprès des touristes, consommateurs et autres clients, les villes, départements ou régions doivent agir comme de vraies "marques" et raconter une histoire. C'est à ce prix là qu'elles communiqueront mieux mais aussi qu'elles résisteront plus efficacement à la récession. Indépendamment de la météo, de la crise et de la fatalité !

## Marseille 2013, le marketing avé l'assent

Marseille sera capitale européenne de la culture en 2013. Elle a été préférée à juste titre à Bordeaux, Lyon et Toulouse, non parce qu'elle était déjà une vraie ville de culture sans en avoir le titre (les autres aussi) mais parce qu'elle "en concurrentes. La cité d'une image négative et à l'améliorer. De plus, son dialogue euro-meilleur, elle avançait unie assurée de relais Jean-Claude Gaudin.



> Les deux autres atouts de Marseille pour l'avenir ? Le TGV et le succès continu de *Plus belle la vie* tous les soirs sur France 3 !

> version longue de cet article : [tinyurl.com/5u2b47](http://tinyurl.com/5u2b47)

## Pour aller plus loin...

> **Sébastien Durand Conseil** apporte à vos problématiques de stratégie, marketing et communication des solutions novatrices et personnalisées basées sur le Storytelling ([SebastienDurandConseil.com](http://SebastienDurandConseil.com)).

> **Le Blog du Storytelling** tous les jours ([LeBlogDuStorytelling.com](http://LeBlogDuStorytelling.com)).

> **Le Podcast du Storytelling** toutes les semaines ([LePodcastDuStorytelling.com](http://LePodcastDuStorytelling.com)).

> **La Newsletter du Storytelling** tous les mois. Les archives des numéros précédents sont accessibles gratuitement à l'adresse : [tinyurl.com/6969bz](http://tinyurl.com/6969bz)

La Newsletter du Storytelling est éditée par :

**Sébastien Durand Conseil**

2 impasse du tertre - 31320 Castanet-Tolosan - France  
+33 (0)5.61.34.68.92. / +33 (06).11.28.35.95. /  
[SD@SebastienDurandConseil.com](mailto:SD@SebastienDurandConseil.com)



> Pour que votre actu ou votre story apparaisse dans un prochain numéro, contactez-nous aux coordonnées ci-dessus.

> Si vous avez aimé cette Newsletter du Storytelling, faites-la suivre à vos amis ou collègues à qui vous pensez qu'elle pourrait être utile. Le Storytelling ne s'use que si on ne le partage pas !