

# 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 6 - FÉVRIER 2009

**Droit de suite...**

L'actu jette une nouvelle lumière sur notre dossier du mois dernier : "Au delà du mythe du fondateur".



Page 2

**Un choix canin pas si anodin**

Le débat cornélien autour du futur chien d'Obama en dit long sur l'importance des émotions dans la campagne électorale américaine.

Page 2

**Storytelling, le nouvel âge d'or de la com ?**

Après l'âge des produits et l'âge des marques, nous voici à l'orée de l'âge des histoires.

Page 3

**Conseils du Jour**

Best of des Conseils Storytelling envoyés sur Twitter ou par mail aux abonnés... ainsi que les réactions qu'ils ont suscitées.

Page 4

**Ressources**

Débat au Celsa, think tank de l'agence "pourquoitucours" : le storytelling est partout !



Page 4

**La citation**

"Qu'y a-t-il dans un nom ? / Ce que nous nommons rose / sous un tout autre nom / sentirait aussi bon." William Shakespeare (v. 1595)

Sebastien Durand  
conseil en communication  
& storytelling

S T O R Y T E L L I N G E T D E V O I R D E M É M O I R E

## Y'a plus bon, Banania ?



La story de Banania est-elle raciste ou sommes-nous devenus trop "politiquement corrects" ?

Banania apparaît sur les linéaires des épiceries en 1914... au moment où débute la première guerre mondiale. Dès l'année suivante, la popularité des 200 000 tirailleurs sénégalais - parfaits symboles de l'empire colonial français - incite la marque à faire de cette "force noire" son emblème. Le visuel du "bon nègre" et son slogan ont été utilisés jusqu'à la fin des années 60 pour laisser place à un logo plus stylisé. Les nombreux propriétaires qui se succèdent alors donnent l'impression de ne pas savoir comment se saisir d'un sujet qui commence à leur brûler les doigts : faut-il

assumer les relents colonialistes que véhicule le tirailleur au nom du capital sympathie qu'il inspire aux consommateurs ? Nutrimaine qui possède la marque depuis 5 ans n'a d'abord pas eu trop de scrupules avant de faire machine arrière en 2006 sous la pression des mouvements anti-racistes. Le Mrap - qui vient d'être débouté par la justice mais entend faire appel - lui reproche de continuer à vendre dans des réseaux sélectifs des produits dérivés avec les anciens logo et slogan. .

**Que faire pour les 100 ans de la marque ?**

Banania aura 100 ans en 2014. Que faire du "nègre" et de son "Y'a Bon" du point de vue storytelling ? D'un côté, ce tirailleur fait partie de l'histoire de la marque et, à ce titre, c'est une icône pour des générations qu'il serait anachronique de qualifier simplement de "racistes". Pour une marque, une telle notoriété, c'est un cadeau du ciel. De l'autre, les temps ont changé et il est légitime que des communautés se sentent blessées par l'insensibilité dont font preuve de tels symboles utilisés inconsidérément. Le storytelling est l'art de raconter une histoire qui parle au public d'aujourd'hui, il ne doit pas le faire au point de le heurter. Nous recommanderions donc de limiter le tirailleur et son "Y'a bon Banania" à des supports culturels (expos, affiches, livres, site web) qui permettent une contextualisation.

**Battu et content !**

Le tirailleur sénégalais a bien failli être un indien nicaraguayen car c'est là-bas que le fondateur de Banania a trouvé sa boisson chocolatée à la farine de banane ! Mais l'association entre la "force noire" et celle du chocolat fonctionnait si bien que d'autres marques (Poulain, Suchard...) l'ont reprise à leur compte. Mais rares sont celles qui ont poussé l'analogie raciste aussi loin que Félix Potin...



Mais continuer à vendre des produits dérivés qui véhiculent un message d'un autre temps - la nostalgie ne doit pas justifier l'insensibilité aux souffrances passées - serait faire preuve d'un mercantilisme outrancier. On peut penser que, procès gagné ou pas, ces produits gênants vont bientôt disparaître. Et c'est sans doute tant mieux... même si "Y'a bon" parfois retrouver le goût de l'enfance !

## L'ÉDITO

J'assistais récemment à un débat organisé par le magazine économique régional toulousain ObjectifNews ([objectifnews.com](http://objectifnews.com)) avec un panel de chefs d'entreprises de Midi-Pyrénées. Qu'en retenir qui ne soit pas "vérité en deçà des Pyrénées, mensonge au delà" mais bien valable pour nous tous?

1. D'abord que la crise frappe tout le monde ou presque. Ceux qui y échappent encore le doivent à des cycles de commandes longs : ils devraient donc être touchés avec un décalage. Ces PME sont engagées dans des alliances ou des procédures de concentrations : à plusieurs, on résiste mieux.

2. Ensuite que pour conserver les clients en portefeuille - c'est toujours moins cher que d'aller en conquérir de nouveaux - les entreprises sont toutes prêtes à rogner un peu (beaucoup) sur leurs marges. Pour faire une analogie avec la grande distribution, on pourrait dire qu'en prévision de la crise, les clients avaient déjà abandonné les grandes marques pour les marques de distributeurs. Maintenant que la crise est bien là, ils sont carrément en train de passer aux marques hard discount.

3. Enfin que, confrontées à une crise de liquidités, nos PME taillent toutes ou presque dans leur budget com. Elles le reconnaissent, elles l'assument.

Des raisons d'espérer malgré tout ? Oui, ces entreprises sont bien conscientes que la com jouera un rôle crucial pour tenir dans la tempête et pour la reprise ultérieure. Simplement, elles sont demandeuses de solutions moins coûteuses et immédiatement efficaces. Car les patrons croisés ce soir là me l'ont dit : "la crise rebat les cartes, il y a des opportunités à saisir et de nouvelles success stories à écrire". Les professionnels de la com doivent entendre cet appel et y répondre.

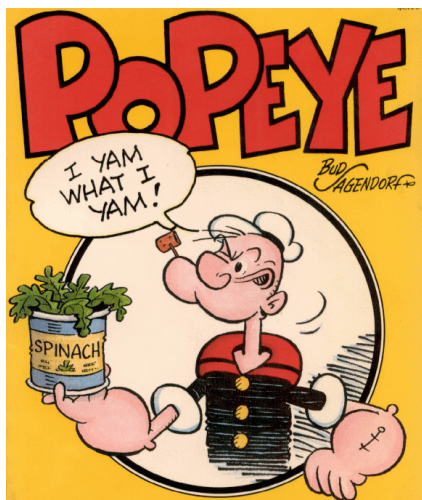
*Sébastien Durand*

P.S. : Merci de vous être inscrits si nombreux à notre Conseil du Jour. Vous préférez le recevoir par mail que sur Twitter mais surveillez tout de même ce nouveau réseau social et de micro-blogging, c'est là que les choses se passent en ce moment.

## Droit de suite...

L'actualité a porté un éclairage nouveau sur la thématique de la Newsletter du mois dernier, consacrée à la poursuite de la story de l'entreprise après le départ du fondateur.

La question de la relève de **Steve Jobs** ([tinyurl.com/adb2os](http://tinyurl.com/adb2os)) a connu un rebondissement dramatique : après un premier communiqué faussement rassurant, il a finalement été contraint d'annoncer un congé santé de 6 mois. On ne peut que lui souhaiter un prompt rétablissement tout en estimant nécessaire qu'Apple présente rapidement un plan de succession clair. **Gaston Lenôte** ([tinyurl.com/azjas3](http://tinyurl.com/azjas3)) est mort mais dans son cas, la transition de la story était déjà assurée. Il avait en effet vendu son nom à Accor il y a près de 25 ans. On murmure que la marque pourrait être cédée. Et la crise qui frappe le secteur du luxe pourrait aussi la mettre prochainement à la diète. Comme Gaston Lenôte et comme Bill Gates, le dessinateur **Albert Uderzo** ([tinyurl.com/dl6eyy](http://tinyurl.com/dl6eyy)) a donc tranché de son vivant : en vendant ses parts des Éditions Albert-René à Hachette, il autorise de fait la poursuite des aventures d'Astérix après lui. Cette décision intelligente prend en compte le fait que les mythes populaires échappent nécessairement un jour à leurs créateurs mais provoque une scission au sein du clan familial.



Enfin, **Popeye le marin** ([tinyurl.com/amdgz9](http://tinyurl.com/amdgz9)) est tombé dans le domaine public en Europe, à la plus grande fureur de son propriétaire américain, le groupe de presse KFS. Ce qui signifie que chez nous, on peut lui faire vivre

librement de nouvelles aventures. Et si j'étais un fabricant français d'épinards en boîte, je ne m'en priverais pas ! Il est des histoires qu'on ne peut terminer par le mot "Fin" mais seulement par "A suivre"...

## Où va se "nicher" le storytelling ?

A quelques jours de l'intronisation, le choix du futur chien du président Obama suscitait plus d'intérêt que sa position sur le Proche-Orient. Quelques explications sur un emballement médiatique.



Savez-vous qu'il existe en Virginie un Musée officiel des animaux de compagnie présidentiels ? C'est dire si le sujet présente un intérêt... Plus sérieusement, il faut rappeler que pendant la campagne, un sondage AP/ Yahoo indiquait que 42% des possesseurs d'animaux avaient l'intention de voter pour McCain (qui en possède une douzaine) contre seulement 37% pour Obama (qui n'en a pas). Explication de la Société Centrale Canine US : "Rien n'humanise plus un candidat que de le voir caresser son chien". Les émotions sont un vecteur puissant pour faire passer les messages et quelle émotion est plus forte que celle qui lie un homme à son animal ? On voit que la question n'est pas si anodine et il n'y a pas besoin d'aller chercher la petite bête pour comprendre pourquoi le candidat démocrate s'est empressé de promettre d'offrir un toutou à ses filles. Alors, après Socks Clinton et Barney Bush, "Médor" Obama sera-t-il le troisième animal à disposer d'une rubrique à son nom sur le très officiel site de la Maison Blanche ?

Cas à part, Coca-Cola a traversé les trois âges du marketing avec une égale réussite : produit de pharmacie devenu symbole de l'American way of life avant de se mettre à raconter plein de nouvelles histoires qui jaillissent dans toutes les directions



# L'âge du storytelling ne fait que commencer !

Que sont les trois âges du marketing, quelles en sont les entreprises emblématiques et en existe-t-il qui soient capables de les traverser tous avec succès ?

## I - Ford et l'âge du produit

"Si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils voulaient, ils m'auraient réclamé un meilleur cheval" avait coutume de dire **Henry Ford** ([tinyurl.com/8wzsms](http://tinyurl.com/8wzsms)) au temps béni du marketing de l'offre. Un entrepreneur comme lui pouvait alors se permettre d'imposer ses vues et de dire "mes clients peuvent choisir n'importe quelle couleur du moment que c'est le noir !" car, en offrant au monde sa Ford T, il a tout simplement créé un nouveau marché (cf. Newsletter, septembre 2008).

## II - Sony et l'âge de la marque

Dans les années 30, le président Franklin Roosevelt invente la protection du consommateur qui marque un changement dans la répartition des pouvoirs et qui a profité aux clients, donc à la demande (cf. Newsletter novembre 2008). Les industriels ont dû sophistiquer leur approche et se sont alors mis en tête de faire aimer leurs marques. Si les entreprises de l'offre prenaient souvent le nom de leur fondateur, celles de la demande choisissent plutôt celui qui véhicule le mieux leurs valeurs. **Sony** ([tinyurl.com/88blqu](http://tinyurl.com/88blqu)) est représentatif de cet âge, dont le nom vient à la fois du latin *sonus* et de *sunny boy*, histoire d'affirmer dès

l'origine ses ambitions internationales. Cette société a réconcilié le monde avec l'idée de la qualité "Made in Japan" et a développé une politique d'innovations constantes. Dynamiques en leur temps, la plupart des entreprises des premier et deuxième âges sont aujourd'hui mal en point. Ford et ses concurrents n'ont pas intégré le changement de paradigme et rien ne dit d'ailleurs qu'ils en seront capables. Sony n'innove plus depuis 10 ans et ne parvient plus à le dissimuler.

## III - IKEA et l'âge des histoires

Bien sûr, les entreprises n'ont pas attendu l'an 2000 pour raconter les histoires que les consommateurs ont envie d'entendre. Mais ce qui est inédit, c'est la systématisation de cette technique dans les grandes *success stories* des entreprises actuelles. Le nouvel âge du marketing est donc bien celui du storytelling. Plus authentique et moins réductrice que la marque, l'histoire capte l'attention, suscite l'adhésion et, dans un dernier temps, s'incarne dans un produit ou un service que le consommateur achète. Ainsi, si **IKEA** ([tinyurl.com/7kfapr](http://tinyurl.com/7kfapr)) avait été une entreprise du premier âge, elle aurait vendu des meubles à petit prix. Si elle avait été une entreprise du deuxième âge, elle aurait gravé son logo partout. Mais comme c'est une entreprise du troisième âge du marketing, IKEA raconte une histoire, celle d'une entreprise qui vise depuis 1943 à "améliorer le quotidien du plus grand nombre".

Une visite dans un de ses magasins s'apparente donc à une expérience totale. Au-delà des meubles présentés dans des univers complets, on suit un parcours ultrabalisé... à la façon dont on est pris en main sans s'en apercevoir à Disneyland. On ne s'étonnera donc pas d'y trouver un café, un restaurant ou un centre de jeux pour les enfants. De ce point de vue, la signature de marque actuelle - "bien plus qu'un marchand de meubles" - apparaît comme assez faible au regard des multiples histoires narrées par l'entreprise. Pas grave, le storytelling est affaire d'histoires... et d'historiettes ! Les entreprises emblématiques de cet âge du storytelling ont pour nom Amazon, Apple, Coca-Cola, Nespresso ou encore Nintendo.

## A retenir

Il y a 20 ans, Francis Fukuyama prédisait la fin de l'Histoire... une annonce quelque peu prématurée ! Nous ne prétendons donc pas à notre tour que le troisième âge du marketing soit le dernier. Un quatrième âge lui succédera bien quelque jour. Mais ce qui ne changera pas, c'est le besoin d'écouter de belles histoires car ce besoin est en nous depuis toujours. Et dans un monde où les entreprises ont de moins en moins la possibilité d'imposer leur vision, elles gardent une *capacité d'influence* à condition de raconter aux consommateurs des histoires qu'ils ont envie d'entendre, d'apprécier et de raconter à d'autres. L'âge du storytelling ne fait que commencer !

# Conseils Storytelling du Jour

*Petit florilège des conseils quotidiens façon SMS (<140 caractères) envoyés aux abonnés le mois dernier avec quelques réactions parmi les plus représentatives.*

**En rendez-vous à l'extérieur, vous apprenez souvent des choses utiles pour vos collègues. Pensez-vous systématiquement à les partager ? (06/01)**

"Nous avons mis en place une rubrique sur notre intranet. Tous les commerciaux l'alimentent à partir des bonnes idées entendues pendant leurs visites chez nos prospects." J.D (31).

**Les entreprises ne contrôlent plus leur image à 100% mais peuvent encore en influencer l'usage. Quelles conséquences pour vous ? (08/01)**

"Jusqu'à il y a peu, je demandais à mon webmaster de supprimer les messages négatifs sur le site de ma marque. Mais maintenant, je vais les y laisser. Je préfère savoir ce qu'on dit de moi et y répondre directement plutôt que ça se passe ailleurs sans que je le vois." C.M. (75)

**Vous aimez qu'on vous remercie pour la qualité de votre travail ? Pensez à remercier les autres quand ils ont bien fait le leur ! (12/01)**  
"C'est vrai que j'avais tendance à considérer le bon travail de mes

équipes comme un dû. Mais votre conseil me fait prendre conscience que tel n'est pas le cas." P.B. (75).

**Que faites-vous pour offrir à chaque client un service qui lui soit unique ? La personnalisation n'est pas réservée au secteur du luxe. (14/01)**  
"J'ai donné aux plats de ma carte le nom de mes fidèles habitués... qui en ont tous parlé autour d'eux !" C.C. (86).

**Vous ne refusez pas d'embaucher un juif, un gay. Et un jeune issu de la banlieue ? Comment**

**s'illustre la diversité au sein de votre entreprise ? (20/01)**

"Merci de dire que les Beurs sont bien les nouveaux discriminés. Mais je suis contre le CV anonyme. Moi, ma "story" je l'assume et je la revendique dans mon CV. J'ai confiance que je trouverai un employeur intelligent." O.K. (94).

**"Ayant un ego assez sain, je n'hésite pas à recruter les gens les plus intelligents, même s'ils le sont plus que moi." (Barack Obama) (26/01)**  
"C'est difficile de se dire que vos collaborateurs

sont plus intelligents que vous (...) Si c'est le cas, je crains de perdre ma légitimité vis-à-vis d'eux." P.L. (75).



**Pour recevoir le Conseil Storytelling du Jour :**

sur Twitter : [twitter.com/sebastiendurand](https://twitter.com/sebastiendurand)

par mail : Envoyez un mail à l'adresse [SD@SebastienDurandConseil.com](mailto:SD@SebastienDurandConseil.com) avec "Inscription au Conseil Storytelling du Jour" dans le sujet..

## L E S T O R Y T E L L I N G E S T P A R T O U T

### On en parle...



**STORYTELLING OU L'ART DE RACONTER L'ENTREPRISE ET SES PRODUITS : NOUVELLE TECHNIQUE POUR DONNER DU SENS ET PLUS D'IMPACT À VOS COMMUNICATIONS ?**

Cels'and Co, l'association des anciens du Celsa organise jeudi 5 février à Paris un débat au cours duquel seront posées des questions comme "le storytelling est-il une mode ou une tendance lourde ?" ou "marque-t-il le triomphe de l'émotion sur la raison et est-ce un outil efficace pour les

communicants ?". Laurent Sebbah (directeur de la communication interne du Club Med) a réuni pour en discuter le sociologue Guillaume Erner (spécialiste des tendances), Renaud Gassin (DG de Créapress-BBDO) et Sébastien Durand.

> Jeudi 5 février à 19h30 à la Maison de l'Isère, 2 place André Malraux 75001 Paris. Prix d'entrée pour les non-adhérents : 10 €. Renseignements : 01.42.96.08.43

**LE STORYTELLING, DES HISTOIRES NON, NOTRE HISTOIRE OUI**

600 pages de réflexion sur le storytelling ! C'est le résultat du travail effectué par "pourquoitucours (l'agence des idées)" que dirige Jérémie Dumont. Son cercle d'innovation "courts circuits" a mobilisé une cinquantaine de "créatifs culturels" autour de trois grandes thématiques : la portée du storytelling, les nouvelles perspectives en matière de marketing/com/médias/créativité et comment raconter des histoires. Sébastien Durand Conseil y a été associé par le biais de trois articles de référence : "L'entreprise et son fondateur, une seule et même histoire ?" (cf. Newsletter janvier 2009), "L'âge du storytelling ne fait que commencer" (cf. page précédente, version courte) et "le storytelling, un parfum d'éternité".

> Le rapport complet est téléchargeable gratuitement sur le Blog du Storytelling ([tinyurl.com/764amn](http://tinyurl.com/764amn)) ou sur le site de courts circuits ([tinyurl.com/dnlcwj](http://tinyurl.com/dnlcwj)).

### Pour aller plus loin...



Sébastien Durand conseille les entreprises sur leur stratégie et leur communication, fort de près de 20 ans d'expérience dans de grands groupes de loisirs et des médias. Pour cela, il fait émerger au sein même des organisations une ou plusieurs "histoires" à fort potentiel de séduction et de conviction. Encore peu pratiqué en France, le storytelling - également appelé communication narrative - a prouvé son efficacité par rapport à la communication classique. Il s'adresse tout particulièrement aux structures confrontées au changement et qui doivent mobiliser leurs collaborateurs pour atteindre le grand public.

- > le site web : [SebastienDurandConseil.com](http://SebastienDurandConseil.com)
- > le blog : [LeBlogDuStorytelling.com](http://LeBlogDuStorytelling.com)
- > le Conseil Storytelling du Jour ([twitter.com/sebastiendurand](https://twitter.com/sebastiendurand))
- > le podcast : [LePodcastDuStorytelling.com](http://LePodcastDuStorytelling.com)
- > la Newsletter du Storytelling
- > adresse : 2 impasse du tertre - 31320 Castanet-Tolosan
- > téléphone : +33 (0)5.61.34.68.92 / +33 (0)6.11.28.35.95
- > mail : [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 elle pourrait être utile. Le Storytelling ne s'use que si on ne le partage pas !**

"Quand la légende devient un fait établi, imprimez la légende !"