

# 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 7 - MARS 2009

**Droit de suite...**

*L'actu jette une nouvelle lumière sur notre dossier du mois dernier : "L'âge du storytelling ne fait que commencer".*

Page 2

**L'homme qui murmure à l'oreille des éléphants**

*Lou Gerstner a redressé IBM. Un cas exemplaire en matière de storytelling.*



Page 2

**Les stories sont éternelles (ou pas) !**

*Quelle est la part immuable - et celle qui change - des histoires à succès ?*

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

**Save Your Logo !**

*Qui va protéger les crocodiles du Nil désormais ? La marque qui l'utilise comme logo !*



Page 4

**La citation**

*«Certains voient les choses comme elles sont et se demandent pourquoi. Moi je rêve les choses qui ne sont pas et je me demande : pourquoi pas ?»*

G.B. Shaw

*Sébastien Durand*  
conseil en communication  
& storytelling

Ô T O U L O U S E !

## La story du bleu

Toulouse, ville rose, ciel bleu



*Les Romains n'avaient pas de mot pour désigner le bleu, ils ne distinguaient pas un ciel gris d'un ciel d'azur ! Jusqu'au Moyen-Âge en effet, notre oeil n'était pas «éduqué» pour voir cette couleur ! Et si celle-ci est aujourd'hui la préférée en Occident, c'est avant tout une affaire de storytelling !*

Les choses ont commencé à changer grâce au pastel du sud-ouest, une plante à fleurs jaunes (!) mais qui, une fois

broyée, fournit un pigment bleu magnifique. Les teinturiers de la région de Toulouse y ont vite vu une source de revenus faciles. Mais comment faire de cette couleur méprisée une teinte à la mode ? Ils convainquirent peu à peu l'Eglise d'habiller la Vierge Marie (dans les tableaux ou les vitraux) d'une tunique bleue pour symboliser sa pauvreté et son humilité (jusqu'alors, la Madone était en blanc pour évoquer la pureté). La France étant consacrée à la Vierge, les monarques capétiens se vêtirent à leur tour de ce bleu... roy. Depuis, plus rien n'est venu entamer la prééminence du bleu sur les autres couleurs.

Quant à Toulouse, elle s'est tellement enrichie avec le commerce de «l'or bleu» qu'on surnomma la région le «pays de cocagne», la cocagne étant la coque desséchée du pastel après son utilisation (cf. photo ci-contre). Au XVIIIe siècle cependant, l'importation de l'indigo, issu d'un arbuste indien, mit fin à sa suprématie.

*«Quand j'étais petit, mon grand-père toulousain me parlait souvent de l'histoire*

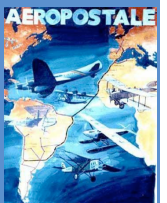
**TOULOUSE AMNÉSIQUE ?**

**Il reste peu de traces de la culture du pastel et peu de chances d'y intéresser de nouvelles générations : apostrophé par le Cilac (qui oeuvre pour le développement de l'archéologie industrielle) sur la nécessité de sauvegarder des gazomètres historiques, le prédécesseur de l'actuel préfet de région avait répondu, laconique «Le patrimoine de Toulouse, c'est l'aéronautique\*» !**

\* cité dans «h.e. histoire d'entreprises» n°2

*du pastel», aime à dire Sébastien Durand qui a choisi de revenir s'installer au coeur de cette région. «C'était un si bon conteur que je croyais qu'il avait vraiment connu cette époque ! C'est de lui que je tiens l'idée que les histoires peuvent changer le monde»* Un credo qu'il faut s'efforcer de partager en ces temps où beaucoup d'entreprises ont le blues... pardon, le bleu à l'âme !

> Pour aller plus loin, «Bleu, histoire d'une couleur» de Michel Pastoreau (2000)



## L'ÉDITO

Certains clients abonnés à nos services veulent des réponses rapides : j'échange avec eux par twitter (c'est instantané... et ça force à faire court) ; avec d'autres, je travaille via skype ou msn, nous partageons nos écrans à distance etc. Ces «nouvelles technologies» ne sont déjà plus si nouvelles mais elles continuent au quotidien à changer nos méthodes de travail.

Bien sûr, je mène encore nombre de missions de façon plus classique mais avec la crise, des entreprises «traditionnelles» sont prêtes à embrasser ces nouvelles méthodes pour peu qu'elles leur fassent réaliser de substantielles économies. Il faut entendre le marché : il existe une vraie demande pour du conseil pur, dépouillé de tout superflu, et qui réponde à des demandes précises. D'où cette idée iconoclaste : puisqu'on achète déjà des livres ou des DVD sur eBay, pourquoi pas du conseil ?



Nous avons donc mis une heure de consultation aux enchères avec un prix de départ à 10 € ! Cette heure a finalement été

adjugée à 156 € à un chef d'entreprise lillois qui a choisi de l'exercer via sa webcam. Cette initiative a suscité un sain débat dans la profession entre ceux qui l'approuvent (CB News a salué ce «remède à la crise de foi» de la com) et ceux qui craignent la dévalorisation de notre métier. Pourtant, en laissant les clients potentiels fixer eux-mêmes le prix, on prend certes un risque mais on «décomplexifie» (et même on décomplexe !) la relation entre l'entreprise et son agence conseil. Tout le monde a droit à une communication de qualité et si par ce biais nous touchons une clientèle nouvelle, tant mieux. Mais nous gardons la même finalité : aider les entreprises à raconter une belle histoire.

*Sébastien Durand*

P.S. : Cette opération sera reconduite tous les 15 jours. Pour participer à la prochaine mise aux enchères de «1 h de conseil sur eBay», rendez-vous sur la rubrique eBay du site [SebastienDurandConseil.com](http://SebastienDurandConseil.com)

## Droit de suite...

Retour sur le dossier du mois dernier, consacré aux trois âges du marketing et aux entreprises capables de les traverser tous : ce qui est le cas d'IBM.



Dans le monde de l'informatique où 35 ans est un âge canonique (celui de Microsoft ou d'Apple), on peine à imaginer que le géant IBM ([ibm.fr](http://ibm.fr)) s'apprête à fêter ses 100 ans ! Il est en effet né en 1911, de la fusion de deux entreprises fabriquant des calculatrices électriques. Modèle managérial efficace mais très austère, il a incarné la révolution informatique de l'après-guerre et joué un rôle crucial dans son adoption par les grandes entreprises et les administrations.

Longtemps associé aux gros ordinateurs (les mainframes), Big Blue a su négocier en 1981 le virage technologique de l'informatique personnelle mais sans en réaliser toutes les implications, en particulier que le pouvoir allait passer des mains des informaticiens dans celles des utilisateurs. Et pourtant, le terme «PC» est une marque déposée d'IBM ! Au début des années 90, l'entreprise est donc au bord du gouffre et fait pour la première fois appel à un PDG non issu de ses rangs qui lui applique une thérapie de choc. Lou Gerstner (cf. ci-contre) part de l'idée que la force d'IBM, ce ne sont pas ses ordinateurs mais ses extraordinaires capacités de Recherche & Développement. Big Blue doit fournir des solutions intégrées globales et non plus des produits isolés. Depuis 2003, Sam Palmisano achève la mutation de l'entreprise vers les services et les logiciels. La division qui fabriquait les PC a ainsi été vendue au chinois Lenovo. IBM est désormais une marque totalement dédiée aux professionnels. Cela ne l'empêche pas d'être deuxième en notoriété auprès du grand public au top d'Interbrand (cf. Newsletter n°2) derrière Coca-Cola et devant Microsoft !

Rares sont les entreprises qui ont été capables changer aussi radicalement de coeur de produit et de coeur de cible sans se trahir ! Mais quand l'entreprise se présente comme un innovateur au service des innovateurs, elle rappelle bien qu'elle est fidèle à sa story depuis un siècle et non pas aux produits dans lesquels elle a pu s'incarner à un moment donné. C'est sans doute un modèle qui dépasse son secteur. Dans leurs labos R&D, les «IBMers» sont-ils déjà en train de réfléchir au prochain acte de la vie de l'ancien fabricant de calculatrices électriques ?

## L'homme qui fait danser les éléphants

«Ce n'est pas mon autobiographie» déclare d'emblée Lou Gerstner dans la préface d'un des

meilleurs livres de business de ces dernières années. L'ancien PDG d'IBM y retrace néanmoins la renaissance de Big Blue dont il a été le principal artisan. Il décrit assez honnêtement son arrivée sans idées préconçues, ce qui lui a permis de faire une chose inouïe dans la culture de cette entreprise (et de bien d'autres) : écouter les utilisateurs ! Toutes les histoires qu'il a collectées ont servi à deux choses essentielles : mobiliser les équipes pour la satisfaction client autour de la vision de Gerstner et initier une campagne de pub mondiale et de longue durée («des solutions pour une petite planète») autour de ces mêmes histoires. Un travail exemplaire en matière de storytelling. Quant à l'explication du titre, elle vient du fait que dans un monde qui change, on a moins besoin de grosses entreprises (les éléphants) que d'entreprises qui soient agiles (qui sachent danser). Apprendre à danser à un éléphant est une tâche quasi impossible... mais que Gerstner a parfaitement réussie. Chapeau !

> «J'ai fait danser un éléphant», éditions Village Mondial 2003 (actuellement épuisé, disponible en anglais «Who Says Elephants Can't Dance?»).



# Le storytelling, un parfum d'éternité ?



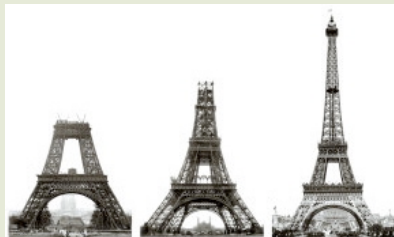
*Contrairement aux diamants, les histoires ne sont pas nécessairement éternelles ! Quelle en est la part immuable, celle qui change et celle qui, en incarnant l'air du temps, est la plus efficace ? Autrement dit, quel usage faut-il faire de l'histoire avec un grand ou un petit «H» ?*

Lorsque une entreprise a une belle story, elle pense à tort avoir trouvé le Graal. Baccarat, Lalique ou Christofle en ont fait les frais : leur story partait du principe que les arts de la table figureraient toujours sur les listes des mariages bourgeois... Quel jeune couple demande encore aujourd'hui une ménagère de 48, 60 ou 72 couverts ?

## Des histoires et des historiettes

Dans le storytelling, il faut considérer la part la plus profonde, effectivement immuable. Pour l'entreprise, il s'agit forcément d'une idée, de son fond de marque. Par exemple, Kodak (kodak.fr) est fondamentalement un fabricant qui "redonne vie à nos souvenirs" plutôt que d'appareils photo et de pellicules. Si Orangina (oranginaschweppes.com) est "une fête pour les cinq sens", l'idée même de cette fête prend corps à un moment dans la célèbre petite bouteille ronde (plus tard, dans une canette etc.). La story de l'entreprise proprement dite est en effet cumulative depuis sa fondation. Toutes les sociétés donnent à un moment une forme matérielle à leurs idées. Même si toutes les "péripiétés" ne valent pas nécessairement la peine d'être contées. Il ne s'agit pas pour autant de les

## UN PEU DE PHILO...



Les trois strates du storytelling empruntent aux notions développées par Hegel dans sa célèbre «Phénoménologie de l'Esprit», parue en 1807. La part «inchangante» de l'Histoire, les forces au travail depuis l'origine, c'est le Weltgeist («Esprit du monde»). Les éléments temporels qui peuvent s'incarner dans un produit constituent le Volkgeist («Esprit du peuple») tandis que le storytelling à proprement parler ressortirait du Zeitgeist, «l'Esprit du temps, du moment». En effet, il n'est utile en communication qu'à partir du moment où il nous «parle» aujourd'hui, où il est en phase avec nos préoccupations actuelles. Quant au terme d'«historiette», il apparaît sous la plume de Tallemant des Réaux au 17e siècle et désigne les petites histoires de la grande Histoire (les siennes concernaient souvent les secrets d'alcôve de nos rois). Le storytelling fait un large usage des historiettes pour désigner les stories des entreprises par opposition à leur story.

«dissimuler» mais d'en user à bon escient.

Il faut donc choisir quelle part de l'histoire - ou des histoires - raconter. Le storytelling aide à mettre au point ces historiettes susceptibles de séduire. Quand HSBC (hsbc.fr) nous apprend qu'en Inde les machines à laver servent aussi à fabriquer du lassi (cf. Newsletter n°4), elle nous narre de petites histoires que nous sommes susceptibles de propager auprès de nos propres contacts. Autrement dit, nous devenons les "storytellers" de la marque !

## A retenir

Pour être efficace, le storytelling ne se base donc pas sur une histoire immuable, pas plus que sur des historiettes qui ne seraient que l'écume des jours. C'est un mélange, comme un bon parfum : l'entreprise a des notes de tête qui accrochent le passant et le forcent à se retourner sur vous, des notes de cœur qui sont celles pour lesquelles vous irez l'acheter en boutique et bien sûr des notes de fond qui perdurent quand tout le reste s'est évaporé. C'est cet esprit de l'instant, ce moment d'envol basé sur le mythe éternel et l'histoire cumulée, qui fonde cette technique. Le storytelling en entreprise, c'est aussi, parfois, de la parfumerie ! Plus que de la joaillerie...

# 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.

## Après l'âge des produits et l'âge des marques, nous entrons dans l'âge des histoires. Savez-vous déjà quelle histoire vous allez raconter ? (02/02)

«J'avoue que quand j'ai reçu ce conseil, ça ne m'a pas parlé mais ensuite j'ai lu en détail votre article de la newsletter sur ce sujet et cela me donne des idées pour «repackager» mes services.» P.T. (92).

## Un client satisfait qui parle de vous se fait le «storyteller» de votre histoire en la propageant... et ça ne vous coûte rien ! (06/02)

«J'appelle toujours moi-même les clients mécontents pour leur présenter mes excuses. Du coup, certains ont ensuite fait ma pub auprès de leurs connaissances !» J-M.G. (75)

## Que disent vraiment de vous vos employés, vos clients ? Avez-vous pensé à leur fournir les mots, l'histoire, pour mieux parler de vous ? (11/02)

«Quand je suis arrivé dans mon entreprise, on a commencé par 2 jours d'«endoctrinement» sur son histoire et ses valeurs. Mais vous oubliez

de préciser que ça ne suffit pas à faire aimer sa boîte quand ce discours est du vent.» L.T. (77).

## A force de vouloir parler à tout le monde en général, vous ne parlez à personne en particulier. Ne cherchez pas toujours à être consensuel. (18/02)

«C'est un précepte assez difficile à mettre en place dans la com où les chefs veulent des choses sans aspérité mais c'est bien vrai. Vive la rupture avec le consensus mou !» A.M. (82)

## On vous imite, ça vous irrite ? L'imitation est la

## forme la plus sincère de la flatterie. Si vous êtes imité, c'est que vous êtes admiré. (20/02)

«Merci pour ces petits mots matinaux, celui-ci me regonfle quand je pense à quelques margoulins qui viennent me benchmarker et contrefaire, il y en a tant dans la com» S.B. (75).

## Vendez des histoires, pas des produits. Les produits ont une courbe de vente qui finit par fléchir. Pas les stories qu'ils incarnent. (23/02)

«Définitivement pertinent. Vendre une histoire, c'est vendre du rêve... ce n'est

pas vendre du vent.» E.D. (75).



## Pour recevoir le Conseil Storytelling du Jour :

sur twitter :  
twitter.com/sebastiendurand

par mail :  
Envoyez un mail à l'adresse SD@SebastienDurandConseil.com avec «Inscription au Conseil Storytelling du Jour» dans le sujet..

## L ' A R M E D U C R O C O D I L E

## Le crocodile a du cœur



Nous avons déjà parlé (cf. Newsletter n° 4), de la campagne du **Fond Mondial pour l'Environnement** (gefweb.org), «Save Your Logo» qui veut inciter les entreprises privées ou les institutions qui ont pour emblème un animal menacé à participer activement à la sauvegarde de ce dernier. C'est une idée très intelligente (en plus d'être drôle). Et de fait, **Lacoste** (lacoste.com) vient d'annoncer qu'elle sera la première marque internationale à soutenir cette opération. Utilisant depuis plus de 75 ans un crocodile comme logo (parce que René Lacoste était surnommé par la presse américaine «The Alligator»), la marque qui revient sur le devant de la scène après des années d'errance va participer à des projets du FME pour

préservier les crocodiles, alligators, caïmans et autres gaviaux en péril. Elle s'est en outre engagée à communiquer sur cette opération.

Qu'une marque qui gagne de l'argent en reverse un peu pour que les générations futures continuent à comprendre à quel animal elle fait allusion participe d'une forme de storytelling. Habituellement, les entreprises sont plus préoccupées par la protection de leur logo au sens juridique du terme ! L'initiative du FME joue donc sur le capital sympathie de ces emblèmes qui «racontent une histoire» aux consommateurs.

Et maintenant, qu'attendent Jaguar et Puma ?

## 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](http://twitter.com/sebastiendurand))
- > le podcast : [LePodcastDuStorytelling.com](http://LePodcastDuStorytelling.com)
- > la Newsletter du Storytelling : [archives](#)
- > 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 !»