

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

SAISON 2 NUMÉRO 3 - NOVEMBRE 2009

Sérendipité 2/2 Retrouver le plaisir de la découverte

Comment mettre en place une démarche sérendipitique en entreprise

Page 3



Michelin 1889-2009

Déjà 120 ans que le Bibendum nous raconte l'aventure de la mobilité.
Page 4



Les citations du mois

> «Il n'y a pas d'autre loi qui s'offre aux hommes pour arriver à une connaissance certaine de la vérité que l'intuition évidente et la déduction nécessaire.» Descartes
> «La sérendipité a toujours joué un grand rôle dans l'histoire. Christophe Colomb cherchait la Chine; il découvrit l'Amérique.» Alain Peyrefitte
> «Ce qui ont avancé que tout est bien ont dit une sottise; il fallait dire que tout est au mieux.» Voltaire

Sebastien Durand
conseil en communication
& storytelling

N O S H É R O S S O N T D E S S E N I O R I X

Tintin et Astérix : deux anniversaires, deux stratégies

Tintin a 80 ans, Astérix 50. Sous le contrôle très strict de ses ayant-droit, le premier se sclérose peut-être en se «muséifiant». Prenant ses dispositions pour survivre à terme à ses créateurs, le second se prépare au contraire à connaître une nouvelle vie. Décryptage de deux stratégies opposées.

Seuls les tintinophiles avertis savent ce qu'ils doivent à Tchang Tchong-Jen. En effet, les premiers albums, marqués par le rejet aussi bien du communisme soviétique que du capitalisme américain ainsi que par un colonialisme daté, auraient sans doute sombré dans l'oubli. Mais la rencontre avec le jeune étudiant chinois va faire basculer la ligne claire de Georges Rémi dit Hergé du côté des chefs d'oeuvre qui ont marqué le 20e siècle. Tchang a bien sûr inspiré le personnage éponyme du *Lotus bleu*, paru en 1936, mais aussi une vision humaniste et plus universelle de Tintin. Celui que de

Gaulle voyait comme son seul rival en termes de popularité a brutalement cessé ses aventures en 1983 au décès de Hergé. Même le dernier album, *Tintin et l'Alph-Art*, n'est sorti qu'en version

crayonnée puisque l'auteur n'avait pas eu le temps de l'achever.

Depuis, si le reporter qu'on ne voit jamais écrire d'articles a été présent à la télévision, au théâtre, au cinéma (Steven Spielberg et Peter Jackson préparent la sortie du film adapté des *7 boules de cristal* et du *Temple du soleil*), et même en jeu vidéo, ce sont toujours des adaptations des albums de BD. Même les produits dérivés utilisant l'image de Tintin doivent être basés uniquement sur les illustrations originales. Cette intransigeance des ayant-droit a souvent été mal interprétée. Récemment, l'inauguration du musée Hergé à Louvain en Belgique a donné lieu à un psychodrame entre les journalistes ulcérés de ne pas pouvoir photographier les salles d'exposition et les dirigeants de Moulinsart S.A. qui traînent facilement devant les tribunaux tous ceux qui utilisent la célèbre houppette sans autorisation. Certains dénoncent régulièrement la dérive mercantile de ces derniers. C'est une erreur. Hergé l'avait explicitement déclaré : «Faire vivre mes personnages, je suis le seul à pouvoir le faire. Tintin c'est moi, comme Flaubert disait : *Madame Bovary c'est moi !*». On est donc plus sur une question de contrôle d'un héritage artistique que financier. Pourtant, si les héritiers s'en tiennent à une interprétation étriquée des exigences de Hergé, Tintin va s'étioler et finir par ne plus parler qu'à ses fans âgés de plus de 77 ans. S'il faut chercher

Suite page 2...



museeherge.com

L'ÉDITO

En diffusant récemment «La mort du travail», France 3 a secoué les consciences à défaut de l'audimat. Le constat semble sans appel : le travail ne serait plus une valeur mais une aliénation et les salariés du tertiaire les nouveaux mineurs de fond. Un retour au temps de Zola en somme. Ce n'est pourtant pas ce que nous disent les statistiques. René Padieu, inspecteur général honoraire de l'Insee et président de la commission de déontologie de la société française de statistique, écrivait récemment qu'il n'y a pas à proprement parler de vague de suicides à France Télécom. «Ce qui fait sens n'est pas le chiffre des suicides mais son invocation (...) Quand on se met à observer quelque chose, on le voit apparaître». Il ne s'agit pas ici de dédouaner l'opérateur historique de sa gestion calamiteuse de la crise dont nous avons parlé dans la précédente newsletter. L'indifférence puis la maladresse de la direction sont consternantes. Didier Lombard a ainsi pu parler de «mode des suicides» et son Monsieur basses-œuvres, Pierre-Louis Wenes (écarté depuis), prétendait que «le climat social n'est pas si épouvantable». Il semble bien pourtant que les individus n'y soient que des variables d'ajustement comme l'a implicitement confirmé Stéphane Richard, futur PDG : «Il faut remettre de l'humain dans les rouages». Terrible expression. Pour autant, toutes les entreprises ne sont heureusement pas comme France Télécom. Il existe encore des boîtes pour lesquelles on est content de travailler, des aventures humaines et professionnelles qu'on est fier de partager... Le storytelling, qui aide à fédérer et à mobiliser les collaborateurs autour d'un projet entrepreneurial, participe du nécessaire ré-enchantement du travail. A condition que l'exemple vienne d'en haut et que les dirigeants, les DRH et les responsables de com interne cessent de chercher leur modèle dans «Les Temps Modernes» de Charlie Chaplin. Même s'ils s'en défendent, ils sont encore nombreux, comme



Richard, à considérer l'homme comme un simple rouage...

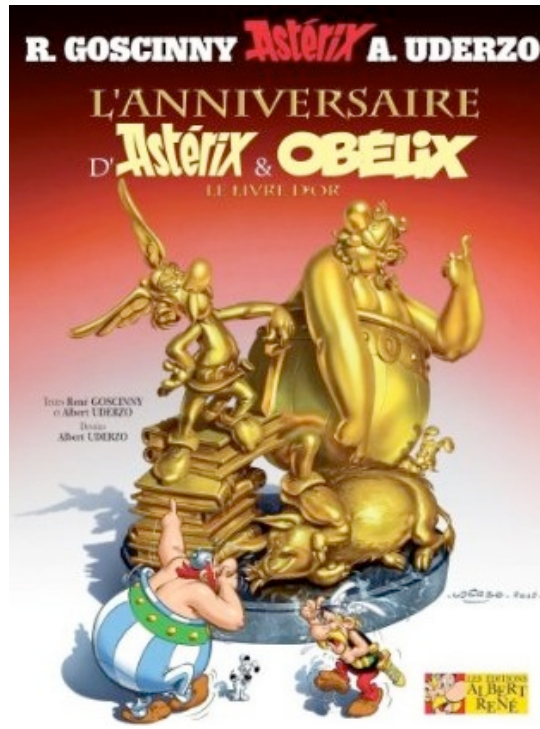
Sébastien Durand

... Suite de la page 1

une indication de la bonne marche à suivre, regardons plutôt du côté de la conduite de l'artiste de son vivant, sans tenir compte de ses déclarations. Les aventures de Tintin n'étaient pas figées *ad vitam aeternam* : les albums en noir et blanc ont été coloriés, puis redessinés pour incorporer des signes de la modernité : automobiles, avions ou télévision !

Il y a 50 ans tout juste, avec son ami René Goscinny (cf. encadré), Albert Uderzo crée le personnage d'Astérix, un des premiers héros... au physique d'anti-héros. Très vite, ce dernier fait la fortune des deux compères et il devient si célèbre que son nom est donné au premier satellite français en 1965. Pas mal pour un petit Gaulois qui n'a peur que d'une chose : que le ciel lui tombe sur la tête ! Peut-être parce qu'il fallait deux fils d'immigrés - polonais et italien - pour le concevoir, Astérix est l'incarnation des qualités et des défauts qu'on prête aux Français et à ce titre aimé dans de nombreux pays. C'est pourquoi la disparition prématurée de Goscinny en 1977, après 24 albums (le même nombre que Tintin !), aurait pu signifier celle de notre héros et de ses amis. Mais une demande de Paris Match agit alors comme un déclic : on demande à Uderzo un dessin de couverture représentant Astérix pleurant son géniteur disparu... comme si lui-même n'avait été

qu'un exécutant ! Depuis, il a écrit et dessiné tout seul 10 nouveaux albums qui atteignent à chaque fois des records de ventes même si les histoires n'ont plus le charme ni la drôlerie d'antan. Mais qu'importe : grâce aussi au succès des films, des dessins animés et du parc d'attractions inspiré de ceux de Disney aux Etats-Unis, la popularité du petit Gaulois n'a jamais été aussi grande. Fatigué par la maladie (il ne peut plus encrer ses dessins du fait de l'arthrose), les critiques, les batailles juridiques contre son ancien éditeur et les dissensions familiales, on aurait pu penser qu'Uderzo se résignerait à voir son héros partir avec lui. C'est mal connaître l'homme. En annonçant la vente des Editions



Albert-René à Hachette à la fin de l'année dernière, il confirme au contraire que l'aventure d'Astérix continuera après lui. En organisant de son vivant sa succession, il offre le petit Gaulois en cadeau à son public. Pour devenir des mythes, il faut que les héros populaires échappent à leurs créateurs et, surtout, à leurs héritiers. Le storytelling nous enseigne que l'ère du contrôle est révolue et qu'il est temps de passer à l'influence. Après le risque

c'est que le ciel nous tombe sur la tête !



RENÉ GOSCINNY (1926-1977) L'INTELLIGENCE DU RIRE

Né à Paris dans une famille juive polonaise, le jeune Goscinny grandit en Argentine, ce qui lui permet d'éviter les horreurs de la guerre mais le décès prématuré de son père le force à enchaîner les boulots. Quand il revient en France, il est illustrateur vraie passion, l'écriture, va faire de lui le plus grand scénariste sa génération. Il faudrait même ajouter le premier vrai scénariste. Jusqu'alors, le dessinateur était seul maître à bord. Avec Goscinny, les choses sont différentes : il est véritablement le co-créateur - aux côtés de Morris, de Sempé de Tabary, d'Uderzo etc. - d'une oeuvre foisonnante dont on ne cesse de redécouvrir le talent : l'humour bon enfant au service d'une histoire impeccablement narrée. Depuis quelques années, sous l'impulsion efficace de sa fille, l'écrivaine Anne Goscinny, c'est au tour du cinéma de céder à son charme : d'Astérix à Iznogoud en passant par Lucky Luke ou Le Petit Nicolas...

petits mais sa de BD de

Sérendipité 2/2

Retrouver le plaisir de la découverte

En vous promenant dans les bois, il vous est peut-être arrivé de constater la présence de bardane collée sur les jambes de votre pantalon de velours. Et si vous avez regardé de près, vous avez remarqué que les petits crochets de la fleur adhéraient aux bouclettes du tissu. En 1948, l'ingénieur suisse Georges de Mestral a fait la même constatation mais à lui, cette mésaventure a inspiré la mise au point de la bande auto-agrippante, le fameux Velcro (pour Velours-Crochet, aujourd'hui un nom générique). Comment passer du hasard à la sérendipité ? Peut-on forcer cette dernière ? Comment mettre en place une démarche sérendipitique ?

La démarche sérendipitique est étroitement corrélée à la question de l'innovation en entreprise. En effet, notre mode de pensée est généralement conditionné par des schémas mentaux dont il est difficile de s'extraire. Même le brainstorming n'est pas aussi spontané ni libre qu'on le pense et il s'exerce rarement «*en dehors de la boîte*». Or,

l'innovation procède nécessairement de la rupture. Comme l'a expliqué Henry Ford qui a inventé l'automobile moderne il y a un siècle : «*Si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils voulaient, ils m'auraient réclamé... un meilleur cheval*». Pour penser hors cadre, il faut donc faire confiance à son intuition. Il faut apprendre à lâcher prise au niveau individuel, à laisser zigzaguer sa pensée. Une capacité disruptive personnelle est souvent la condition sine qua non pour réussir la sérendipité collective en entreprise. Autrement dit, dans notre vie de tous les jours, nous devons apprendre à refuser les phrases fermées, à les remplacer par une formule ouverte comme «*pourquoi pas ?*», explique Sébastien Durand qui aide les organisations à mettre en place une telle démarche. Par le biais d'ateliers, de tests ou d'exercices créatifs, on identifie un noyau de collaborateurs complémentaires pour travailler sur une problématique prédéfinie. On émet des hypothèses, on expérimente... et on

regarde le résultat. Les entreprises vertueuses ne sanctionnent pas l'échec, cela fait partie du risque, et elles en analysent les causes pour éviter qu'il ne se reproduise. «*C'est là qu'il faut penser différemment. Pour moi, il y a les réussites et... les réussites inabouties. Ces dernières ne sont des échecs que si on ne se dit pas : 'Ce n'est pas ce que je voulais dire/faire mais...' ou encore 'Est-ce que cela ne pourrait pas aussi servir à...'*».

Conjuguée à d'autres notions - sur lesquelles nous reviendrons prochainement - la sérendipité réhabilite l'intelligence intuitive. «*Il n'est d'autre connaissance qu'intuitive*» a écrit Jean-Paul Sartre. «*La déduction et le discours improprement appelés connaissance ne sont que des instruments qui conduisent à l'intuition*». Souvent, les chemins de traverse sont plus intéressants que les lignes droites et surtout, ils sont plus fun. Retrouver le plaisir de la découverte est un des bénéfices de cette démarche. La sérendipité remet la joie au coeur de l'entreprise.

Que trouve-t-on sur leStorytelling.com ?

«Quand la légende devient un fait établi, imprimez la légende !»*. Si vous aussi, vous croyez que toutes les belles histoires commencent par «Il était une fois», rejoignez-nous sur leStorytelling.com, le premier portail francophone entièrement consacré au storytelling.

Lien vers le site corporate :
Sébastien Durand Conseil
SebastienDurandConseil.com

Twitter : pour partager en direct infos, réflexions, coups de coeur et de gueule
twitter.com/sebastiendurand

Le Blog quotidien : chroniques, articles, analyses,

Le Podcast du mercredi : des historiettes à réutiliser pour des cas pratiques de storytelling



Le Conseil du jour : une citation ou une pensée qui stimule la réflexion (également disponible par mail quotidien)

La Newsletter mensuelle : retrouvez ici tous les anciens numéros

* Qui a tué Liberty Valance ? de John Ford

N U N C E S T B I B E N D U M

Michelin, 120 ans d'innovation

Sans doute Clermont-Ferrand est un peu trop loin de Paris et les pneus sentent un peu trop fort le caoutchouc pour que certains l'admettent mais Michelin est une des entreprises les plus visionnaires et les plus douées en storytelling. Fondée il y a 120 ans par deux frères, André et Edouard, la manufacture est passée en quelques années des pneumatiques pour vélos à ceux pour automobiles. Mais à la fin du 19e siècle, ces dernières sont encore peu nombreuses. Michelin va donc innover. Panneaux de signalisation et bornes kilométriques offerts à l'Etat, cartes routières et guides rouges distribués aux automobilistes, l'équation est d'une redoutable efficacité : plus de véhicules qui roulent plus longtemps, c'est plus de pneus vendus. Ce n'est pas seulement le tourisme moderne qui s'est joué là mais aussi le sort du monde libre : l'Etat-Major



allié s'est servi des cartes et des plans de villes du Guide Rouge 1939 (dernière édition disponible) après le Débarquement, Vichy ayant fait retirer les panneaux pour

freiner l'avancée des Américains. Aujourd'hui, la saga continue avec une campagne mondiale qui met en avant le Bibendum dans des spots télé en 3D, histoire de rappeler que ses pneus sont plus que des pneus, ils permettent des économies de carburant. L'entreprise propose aussi aux professionnels du transport un service de location afin d'optimiser leur entretien et leur renouvellement. Et gageons que si nous vivons un jour sans pneus, Michelin sera toujours là. Car ce que la manufacture raconte depuis le début, ce n'est pas l'aventure de l'automobile mais celle de l'(auto-)mobilité. Sans jamais oublier la phrase fétiche d'André Michelin : «Le client, c'est notre Bon Dieu». Et Bibendum est son prophète.

Sébastien Durand Conseil

conseil en stratégie, marketing & communication
2 impasse du tertre 31320 Castanet-Tolosan
+33 6 11 28 35 95 / sd@sebastiendurandconseil.com
SebastienDurandConseil.com (site corporate) / leStorytelling.com (site storytelling)
Siren (Siret) : 509821922(00010) / APE : 7022Z / TVA : FR42509821922

