

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 6 - FÉVRIER 2010

L'AUTOMOBILITÉ FRANÇAISE ENFIN EN MARCHÉ !

La crise a aussi des conséquences heureuses : Renault, Peugeot et Citroën sont forcés d'inventer l'automobile - et l'automobilité - de demain.

Page 2



LE STORYTELLING DE A À Z

Retour sur les termes introduits dans cette newsletter depuis 1 an et demi.

Les 3 âges, bi-conceptualisme, colligation, force faible, néostalgie, parties prenantes, phénoménologie de l'esprit, sérendipité, storytelling et typologies d'entreprises : les connaissez-vous tous ?

Pages 3 & 4



Les citations du mois

- > «Les choses que j'ai étudiées, je les relie les unes aux autres par un principe unique, comme par un fil.» Confucius
- > «L'histoire me sera indulgente. Pour en être sûr je vais l'écrire moi-même.» Winston Churchill
- > «En tant que journaliste, j'ai réalisé que tout le monde a une histoire à raconter.» Carmine Gallo
- > «Si vous avez compris ce que je viens de vous dire, c'est que j'ai échoué dans mon explication.» Alan Greenspan

Sebastien Durand
conseil en communication
& storytelling

L E S J E U X S O N T F A I T S !

おめでとう NINTENDO !*

(* Bravo Nintendo !)

L'industrie des jeux vidéo conserve auprès de nombreux décideurs l'image d'un secteur secondaire. Pourtant au niveau mondial, elle pèse désormais plus lourd que le cinéma. Et en France, Nintendo a déjà écoulé 8 millions de ses consoles portables DS, ainsi que 4 millions pour le modèle de salon, la Wii. Grâce à un sens inégalé du storytelling...

Pendant longtemps, Nintendo (fondé en 1889 !) a fabriqué des cartes à jouer traditionnelles japonaises et l'entreprise aurait pu disparaître en même temps que passait la vogue de ces *hanafuda*. Heureusement, elle avait intégré un des principes fondamentaux du storytelling : «arrêtez de vendre des produits, racontez une histoire !». Et celle de Nintendo repose sur l'idée que «le plaisir du jeu est universel» et non sur un jeu/jouet en particulier. Il lui a donc été relativement aisé de saisir l'intérêt de l'informatique naissante pour proposer les premières consoles de salon puis portables, ainsi que les jeux qui allaient

avec ! Et Mario, Donkey Kong ou les Pokémon sont devenus les héros de prédilection des générations X et Y comme Mickey ou Popeye avaient été ceux des baby boomers.

Au début des années 2000, le fabricant a été rattrapé par Sony et Microsoft. Pourtant, considérant que le cimetière des jeux vidéo est jonché des cadavres

des anciens rois de la console (Sega par exemple), Nintendo a refusé de jouer la surenchère en matière d'innovations technologiques. Ce n'était pas dans ses gênes. Ce qui l'était, c'est encore et toujours le storytelling du jeu en général. La renaissance est donc venue de la DS et de la Wii ainsi que de leurs jeux différents, destinés à garder une bonne santé physique et mentale plutôt

Suite page 4...



Nintendo

> Pas vraiment le profil du **hard core gamer**... Il y a quelques années, personne n'aurait songé à **Nicole Kidman** pour être l'égérie d'une marque de jeux vidéo.

L'ÉDITO

«Les hommes politiques sont des marques comme les autres» a écrit Marcel Botton. Il est vrai qu'on leur reproche souvent de tirer sur les plus vieilles ficelles du marketing, de devenir eux-mêmes des barils de lessive pour mieux se vendre aux électeurs... Certains seraient même prêts à faire du storytelling, c'est dire ! ;-)

Pour une fois, prôtons plutôt la démarche inverse et inspirons-nous d'eux... Quand un sujet est marqué à droite ou à gauche dans l'opinion, un homme politique du camp adverse ne peut pas tenir un discours convaincant sur le sujet. Par exemple un homme de droite à propos de protection sociale («la droite est antisociale» pour ses adversaires) ou une femme de gauche à propos du maintien de l'ordre («la gauche est laxiste», idem). Cette triangulation - ou tentative d'épouser les thèmes de l'autre - est peu efficace, les électeurs préférant généralement l'original à la copie. Et puis, sous l'influence de Howard Dean, un nouveau concept est apparu, utilisé par Barack Obama et décortiqué avec pertinence par quelques analystes, dont Bruno Roger-Petit. Le «bi-conceptualisme» consiste à se ré-approprier les positions du camp adverse en les replaçant dans un contexte plus vaste où l'on peut apparaître soi-même comme plus crédible. En pratique, prenons l'exemple du besoin sécuritaire des Américains. Obama ne pouvant réclamer des peines plus sévères contre les délinquants au risque de décevoir ses partisans sans convaincre ses opposants, il reformule la sécurité en tant que notion plus globale. «Les Américains ont droit à la sécurité : sécurité de l'emploi malgré la crise, sécurité sanitaire contre la pauvreté, et sécurité des biens et des personnes face à la criminalité»... Et ça passe tout de suite mieux ! On voit bien tout l'intérêt en marketing/com qu'il y a à s'inspirer du bi-conceptualisme. Plutôt que de lutter contre Microsoft et Sony pour rattraper leurs avancées technologiques, Nintendo a choisi de mettre en avant «le plaisir universel du jeu», dont la technologie n'est que l'un des multiples aspects (cf. p.1). Le champ d'application est si riche que nous y reviendrons dans un prochain numéro de la newsletter. En attendant, majoritairement cerveau gauche ou cerveau droit, nous sommes tous bi-conceptuels !

Sébastien Durand

L'AUTOMOBILITÉ FRANÇAISE ENFIN EN MARCHÉ !

Ils ont été longs à y venir mais ça y est : la crise a forcé nos champions nationaux à entrer enfin dans l'ère de la mobilité. Et rien ne sera jamais plus comme avant.

CHANGEONS DE VIE, CHANGEONS L'AUTOMOBILE

Renault mise gros sur les véhicules électriques quand ses concurrents font le choix moins risqué des hybrides. C'est certes un pari osé mais qui pourrait reprocher à son PDG d'affirmer enfin des convictions fortes ? Auréolé par son succès chez Nissan, Carlos Ghosn semblait avoir perdu sa *vista* depuis son accession aux commandes de la Régie. Même Publicis, qui collabore avec la marque au losange depuis près de 40 ans (!), ne nous proposait plus que des pubs «molles» vendant mieux la nostalgie de son histoire que l'enthousiasme de son avenir. Tel n'est pas le cas de son excellente nouvelle signature. Une promesse forte et qui engage. Un bémol : il faudra bien un jour trancher dans le vif concernant la F1 dont l'image n'est plus vraiment en phase avec l'automobile qui change la vie...



> Quelques-unes des accroches qui vont accompagner le lancement de la DS3 : «Le passé au musée, le présent dans la rue», «Le passéisme ne passera pas», «Produire ce n'est pas reproduire», «Pour entrer dans l'histoire, ne la copiez pas»...

MOTION & EMOTION

À l'aube des 200 ans d'une entreprise qui a commencé dans la sidérurgie, Peugeot achève également sa mue sous la houlette de son PDG, Philippe Varin. Nouveau logo (le lion trône néanmoins

sur ses produits depuis... 1847 !), nouvelle ambition qu'illustre là aussi une nouvelle publicité conçue par BETC Euro RSCG mettant en scène les icônes de la marque, du moulin à poivre jusqu'au concept car, le tout sur fond techno... Un positionnement dynamique qui rappelle qu'au 21e siècle comme au 19e, il y aura toujours une part d'émotion dans le choix de son véhicule. Quant à la *motion* - au sens de *mise en mouvement* - elle est au cœur de l'initiative «*Mu by Peugeot*» : une carte prépayée pour passer de l'auto au vélo ou au scooter en fonction des besoins. L'automobilité enfin en marche. Un bémol : «*Motion & Emotion*», «*Mu by Peugeot*» pourquoi tous ces slogans en anglais ?

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

Mais la plus belle surprise est sans doute Citroën. D'abord parce le repositionnement réussi de la benjamine (90 ans seulement !) a pris ses aînés de vitesse, y compris le «frère ennemi» Peugeot. Ensuite pour son mix réussi entre mise en scène de son histoire et refus de la nostalgie rampante au profit de la *néostalgie*. Et un «*cassage*» de codes réussi : la marque aux chevrons se paie le luxe aussi bien de présenter un concept car de 2CV montée en gamme, la Révolte, que de mettre sur le marché la DS3, véritable «*petite boule d'énergie*» sans renier pour autant son ADN. Quant à la campagne de lancement, orchestrée par l'agence H (Havas), on peut vraiment la qualifier d'émblématique de la sortie de crise par son refus des codes rétro.

Chacun à sa façon, Renault, Peugeot et Citroën sont entrés dans l'ère de l'automobilité. La conviction et l'enthousiasme dont les constructeurs nationaux font preuve assure que l'automobile restera encore longtemps une passion française.



> Publié depuis 1905, Le Petit Larousse a popularisé la devise du savoir : «Je sème à tout vent».

L' A B C du storytelling

Depuis un an et demi que cette Newsletter existe, nous avons été pionniers dans l'utilisation de nouveaux concepts aux frontières du storytelling. Le temps est venu de les lister pour être sûrs de rester intelligibles pour nos lecteurs les plus récents. Un lexique qui continuera bien sûr à évoluer.

A **ÂGES** - Le marketing a déjà connu trois âges : à l'âge des produits et de l'offre au cours de la première moitié du 20e siècle a succédé l'âge des marques et de la demande au cours de la seconde. Depuis le début des années 2000, nous sommes entrés dans l'âge des histoires et de leur co-création entre *storytellers* (les émetteurs) et *storytelles* (les récepteurs). Car il n'existe pas de conteurs sans public.

B **BI-CONCEPTUALISME** - Reformulation d'un avantage concurrentiel que l'on veut s'approprier dans un

cadre plus large et où l'on est soi-même plus crédible que l'adversaire (cf. Édito).

C **COLLIGATION** - Capacité à relier des abstractions et des éléments a priori éparés en vue d'une synthèse inédite. Savoir-faire mis en oeuvre pour faire fructifier la sérendipité (cf. ce mot) en trouvant des exploitations originales à des trouvailles fortuites.



> La colligation selon Confucius : «Les choses que j'ai étudiées, je les relie les unes aux autres par un principe unique, comme par un fil.»

F **FORCE FAIBLE** - Terme issu de la physique des particules et appliqué au champ du storytelling pour désigner une interaction faible individuellement mais forte collectivement. Ne pouvant plus prétendre être la seule voix autorisée de leur histoire, les entreprises doivent apprendre à remplacer le contrôle par l'influence, et le pouvoir fort par le pouvoir doux.

N **NÉOSTALGIE** - Nostalgie *positive*, de surface, qui consiste à avancer en jetant un coup d'oeil dans le rétroviseur parce que garder une part d'enfance n'empêche pas de grandir. La néostalgie revisite un monde qui n'a jamais été et qui pourtant sera toujours.

P **PARTIES PRENANTES** - Nouvelle organisation des entreprises qui

Suite page 4...

...suite de la page 1

qu'à détruire une armée de zombies. Cela a irrité bon nombre de «hard core gamers» qui n'ont pas saisi l'intérêt de remplacer ce joystick si chargé en testostérone par une manette ressemblant à une télécommande et à la prise en main si intuitive. Mais Nintendo a bien compris que les femmes et les seniors, joueurs occasionnels, représentaient un marché immense et vierge. Un changement de paradigme radical... et réussi. En effet, l'avenir démographique condamne au rétrécissement le marché des jeunes hommes boutonneux pour lequel ses concurrents se livrent une lutte fratricide. Et pendant ce temps, le fabricant annonce un accord avec Gallimard pour faire aussi de sa

nouvelle DSi XL un lecteur de livres numériques. Comme le Kindle ou l'iPad ! Le retour de la lecture plaisir. Tant que Nintendo gardera à l'esprit son

storytelling, la marque devrait pouvoir continuer à nous faire jouer à des jeux dont nous n'avions encore jamais rêvé...

**COLLIGATION -
IPAD D'APPLE,
LE PRÉCÉDENT NINTENDO**

La réaction déçue de certains fans-fanatiques d'Apple lors de la présentation de l'iPad fait penser à celle des hardcore gamers lors du virage pris par Nintendo il y a quelques années. Avec l'iPod et l'iPhone, la pomme s'est attelée à simplifier la vie du plus grand nombre, plus seulement celle des «geeks» et autres graphistes professionnels. Et l'ouverture des Apple Stores ainsi que le lancement de l'iPad parachèvent ce repositionnement vers un grand public jusqu'ici encore rétif aux appareils nomades (lecteurs MP3 et téléphones exceptés). Un tel «*changement de paradigme*» peut sembler risqué mais le modèle Nintendo montre qu'il est le bon, à condition de rester fidèle à son storytelling. Et celui d'Apple est intact : «*penser différemment*» et «*apporter de la beauté aux objets de notre quotidien*»...



...suite de la page 3

doivent repenser l'équilibre entre les actionnaires (*shareholders*) et les parties prenantes (*stakeholders*), au profit de ces dernières. Les parties prenantes - aussi bien collaborateurs que fournisseurs, partenaires et clients - doivent permettre de passer d'une économie d'intérêts à une économie des intéressés, seul moyen de construire une relation durable entre l'entreprise et la société.

PHÉNOMÉNOLOGIE DE L'ESPRIT - Terme hégélien pour distinguer trois aspects de la construction narrative : le *Weltgeist* (*esprit du monde*) ou la part «*inchangeante*» de l'histoire, le *Volksggeist* (*esprit du peuple*) ou ses éléments temporels, et enfin le *Zeitgeist* (*esprit de l'instant*) ou storytelling. En effet, ce dernier n'a de sens qu'à partir du moment où il nous parle aujourd'hui, où il est en phase avec nos préoccupations contemporaines.

SÉRENDIPITÉ - Innovation majeure résultant d'une trouvaille fortuite et dont l'importance n'apparaît qu'a posteriori. Art des hasards heureux, la sérendipité a besoin de colligation (cf. ce mot) pour pouvoir s'épanouir. Autre sens : nom d'un cocktail créé au bar Hemingway du Ritz !

STORYTELLING - Si l'art de raconter une histoire est aussi vieux que les premiers aèdes de l'humanité, son application aux champs de la stratégie, du marketing et de la communication est bien plus récente. Le storytelling - ou *communication narrative* - consiste à créer ou à utiliser les histoires des entreprises, des histoires qui font vendre et des histoires qui se propagent. Parce qu'il joue sur le pouvoir de l'émotion avant celui de la raison, le storytelling mobilise les collaborateurs et permet d'entretenir des relations à long terme avec les consommateurs. On appelle *stories* (*historiettes*) la (ou les) histoire(s) créée(s) à l'intérieur d'un storytelling.

T **TYPOLOGIES D'ENTREPRISES** - Grille de lecture proposée par Georges Lewi et permettant de classer les entreprises en fonction de leur profil narratif «*olympéen*» : Zeus (puissance et maîtrise du temps), Athéna (protection et proximité), Héphaïstos (maîtrise de la matière), Aphrodite (jeunesse et beauté), Poséïdon (maîtrise de l'espace), Apollon (lumière et connaissance) et Dionysos (dérèglement des sens).

> Retrouvez les archives de la Newsletter et téléchargez gratuitement les numéros passés à cette adresse : <http://bit.ly/3JZEG6>

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

