

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 3 NUMÉRO 1 - SEPTEMBRE 2010

STORYTELLING GUIDE PRATIQUE 1/11

Il y a toujours eu de grands conteurs mais désormais, ce sont les entreprises qui sont les nouveaux narrateurs.

Pages 3 & 4



NOUVEAU SITE CONSEIL EN MATIÈRE DE STORYTELLING

Avec Sébastien Durand Conseil, faites-vous accompagner dans votre démarche storytelling.

Page 4



Les citations du mois

- > «Nous connaissons la vérité non seulement par la raison mais aussi par le coeur.» Baise Pascal
- > «Les dynasties qui commencent ont comme les enfants des langes tachés.» Honoré de Balzac
- > «Mon linceul n'aura pas de poches» Andrew Carnegie
- > «Quel roman que ma vie !» Napoléon Bonaparte
- > «Pour doubler le bonheur, il faut le partager.» Paul Bocuse
- > «On enseigne ce que l'on sait, mais on enseigne surtout ce que l'on est.» Roland Barthes
- > «L'humanité est-elle lointaine ? Je la désire et voilà ! elle est là.» Confucius

Sébastien Durand
conseil en communication
& storytelling

L'ARGENT FAIT-IL LE BONHEUR ?

QUI VEUT DONNER SES MILLIONS ?

Warren Buffet et Bill & Melinda Gates ont convaincu 40 de leurs confrères milliardaires de faire don - dès maintenant ou à leur disparition - d'au moins la moitié de leur fortune à des oeuvres caritatives. En France, cette initiative n'a entraîné aucune réaction chez nos compatriotes hyper riches qui préfèrent tout léguer à leurs rejetons. Pourquoi une telle différence culturelle ?

Bien sûr, dans un pays où «les yachts et jets privés sont tellement 2007, donner 50% de sa fortune apparaît comme l'ultime badge de prestige» écrit Robert Franck sur son blog The Wealth Report. Et l'arme choisie - la «pression des pairs» - est d'une redoutable

Suite page 2...



L'ÉDITO

Quand j'étais enfant, mon grand-père me parlait de l'histoire de la crème brûlée. Il racontait cela si bien que je croyais que c'était lui qui l'avait inventée ! C'est de lui que je tiens l'idée que les histoires peuvent changer le monde.

Pendant une quinzaine d'années, j'ai occupé des postes passionnants auprès de marques leaders dans le tourisme et le divertissement. J'ai également prêté ma plume à des chefs d'entreprise et à des hommes politiques. Et il y a trois ans, j'ai été le premier en France à me spécialiser dans le storytelling. Depuis, j'aide mes clients à organiser leur stratégie marketing grâce à la «communication narrative» qui consiste à créer ou à utiliser les histoires des entreprises, des histoires qui font vendre et des histoires qui se propagent. Si le succès a été au rendez-vous, il m'a aussi imposé de partager : comme les milliardaires américains (cf. page 1), je crois en effet qu'il faut rendre un peu de ce qu'on a reçu. D'où le blog, les conseils du jour, les podcasts, les formations... et depuis septembre 2008, cette newsletter que vous êtes toujours plus nombreux à lire et à partager, ce dont je vous remercie sincèrement.

Mais si l'on s'extrait de l'écume des jours, comment tirer le fil conducteur entre tous ces récits, comment écrire la grande histoire à partir de toutes les historiettes ? C'est à ce vaste projet que je me suis attelé pendant l'été et dont je partagerai le résultat avec vous dans quelques mois. En attendant, débute avec cette newsletter (cf. page 3) une série qui courra sur toute la saison 2010/2011 pour synthétiser la mise en place d'une démarche storytelling au sein de votre entreprise. Vos questions, vos commentaires sont les bienvenus et j'y répondrai ici ou en direct.

En attendant, nous pouvons tous être de merveilleux conteurs, comme mon grand-père. Si je n'étais pas un communicant dans l'âme, j'ouvrerais une pâtisserie et je raconterais les histoires de mes gâteaux !

Sébastien Durand

P.S. La prochaine Newsletter du storytelling paraîtra le lundi 4 octobre. ✓



Les milliardaires français ne sont bien sûr pas totalement dépourvus de générosité. Mais aux vies humaines, ils préfèrent l'art. Rien de plus chic que d'accoler son nom ou celui de sa marque à un musée... qui reste donc avant tout une opération de communication. François Pinault l'a fait à Venise, Bernard Arnault s'appête à en faire de même à Paris (ci-dessus : la future fondation Louis Vuitton). Mais que sont quelques dizaines de millions quand le gros de leur fortune reste acquis à leurs enfants ? Parce qu'ils le valent bien ?

... Suite de la page 1

efficacité : la liste des riches les plus généreux est publique... comme celle de ceux qui, contactés, n'ont pas voulu donner suite. Mais plus généralement, les self-made men anglo-saxons ont toujours eu à coeur de rendre un peu de ce qu'ils ont reçu. De ce point de vue, Bill Gates n'est guère différent d'un Nelson Rockefeller qui fut d'abord l'homme le plus détesté de son époque avant de se «réinventer» en plus grand philanthrope de son époque (cf. Newsletter septembre 2008).

En revanche, pour beaucoup de nos concitoyens, la fortune est une chose honteuse qui ne peut se gagner que par des moyens douteux. À l'instar du pouvoir politique dont Balzac écrivait que «les dynasties qui commencent ont comme les enfants des

langes tachés». Une fois qu'on détient richesse et pouvoir, on se doit de les transmettre intacts à sa progéniture. Des siècles de monarchie sont passés par là... Il est d'ailleurs intéressant de constater que, contrairement aux États-Unis, il est interdit de déshériter ses héritiers ! Enfin, comme le notait récemment L'Expansion, «les riches Français estiment qu'ils expriment déjà leur généreuse solidarité à travers l'impôt» ! Heureusement, les choses changent. Dans Challenges, les nouveaux rois du web français prennent leurs distances avec leurs aînés du Cac 40. Pour eux, décider que leur rejeton leur succèdera automatiquement est devenu aussi ringard que de porter la cravate au bureau ! Xavier Niel, Iliad-Free, déclare ainsi : «Je ne crois pas en l'héritage. Je veux assurer à mes enfants un train de vie confortable mais au-delà d'un certain montant, l'argent est plus une charge qu'une chance».



Le cas Liliane Bettencourt a défrayé la chronique cet été. Sa fondation reste beaucoup moins bien pourvue que les cadeaux qu'elle aurait consentis à son ami François-Marie Banier. Une illustration paroxystique de la différence entre milliardaires américains et français quant à la redistribution de leur fortune...

Encore un effort et nos milliardaires deviendront aussi généreux que leurs homologues US. En matière de storytelling, il est d'ailleurs bon de rebattre les cartes à chaque génération. Et de toute façon, comme le disait Andrew Carnegie au moment de mourir et de transmettre sa fortune à une fondation : «Mon linceul n'aura pas de poches» ! ✓



Pour les Grecs, Niké symbolisait la victoire et était surnommée la déesse aux pieds ailés. 2.500 ans plus tard, le Swoosh en est un rappel subliminal. Chaussé de ses Nike, le champion sportif n'est-il pas un dieu qui vole de victoire en victoire ?



LE GUIDE PRATIQUE DU STORYTELLING 1/11

LES ENTREPRISES SONT LES GRANDS NARRATEURS DES TEMPS MODERNES

Tout au long de cette troisième saison de la newsletter, nous allons vous proposer une série d'articles pratiques pour mettre en place une démarche storytelling au sein de votre entreprise. Avec un seul objectif : « Réenchantez votre stratégie de com ! ». Premier papier de la série pour réaliser que les mythes qui ont fait les grandes histoires sont désormais incarnés par les entreprises.

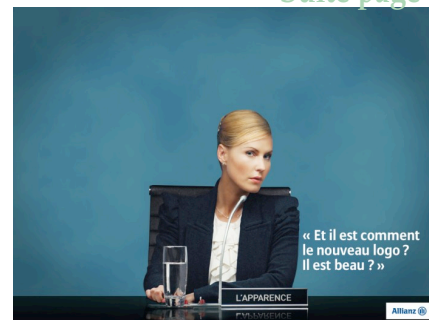
Dans la campagne TV d'Allianz qui se déroule dans la tête d'un client, Charlotte Rampling incarne la raison. Face à elle, d'autres acteurs incarnent les émotions, positives comme négatives. C'est une belle

illustration de l'affrontement qui traverse toute l'histoire de la rhétorique : convainc-t-on mieux par la raison ou par l'émotion ? On retrouve cette dichotomie dans d'autres domaines, les Beaux-Arts notamment : qui du dessin (la raison) ou de la couleur (l'émotion) a le plus marqué la peinture ? En fait, l'un ne va pas sans l'autre. Blaise Pascal écrivait à juste titre « Nous connaissons la vérité non seulement par la raison mais encore par le coeur » avant de livrer une de ses pensées les plus célèbres : « Le coeur a ses raisons que la raison ne connaît point ».

LES HISTOIRES SONT ÉTERNELLES, PAS LES MESSAGES

Enfermée par son père à double tour, Danaé fut quand même fécondée par Zeus qui s'était métamorphosé en pluie d'or pour parvenir jusqu'à elle. Titien ou Klimt ont illustré ce mythe, en en faisant au passage une femme vénale prête à ouvrir - littéralement - ses cuisses pour y recevoir les pièces de monnaie divines ! Guerlain vient également d'offrir une variation sur ce thème avec son parfum Idylle : mais ici, la pluie d'or figure simplement l'amour qui transfigure la femme. On le voit, si les histoires

Suite page 4...



... Suite de la page 3

traversent le temps, le message qu'on y accole, lui, peut varier. Ainsi, le thème de *La Cigale et la Fourmi* a inspiré Ésope, Jean de La Fontaine, Walt Disney et encore récemment le studio Pixar avec *1001 Pattes*.

LE STORYTELLING A TOUJOURS ÉTÉ 2.0

D'Homère à Homer... Simpson, il n'y a donc pas de autant de différences qu'on pourrait penser. Les nouveaux médias apportent des formes inédites mais le fond est immuable. Et paradoxalement, les moyens de communication interactifs nous rapprochent des origines du storytelling : un conteur qui souffle les mots à son public qui réagit en retour. Autrement dit, le narrateur et le «narrataire» sont sur un pied d'égalité.

LES NOUVEAUX HÉROS DE NOTRE TEMPS

Aujourd'hui, les conquérants et les politiques ne font plus rêver. Il est loin le temps où Napoléon passionnait les foules et constatait : «*Quel roman que ma vie !*». Les nouvelles aventures, les nouvelles mythologies ne naissent-elles pas désormais au sein des entreprises ? Leurs patrons sont devenus les nouveaux héros : Steve Jobs et Bill Gates ont longtemps incarné une version moderne du choc des titans. Anne Lauvergeon, patronne d'Areva, ne revisite-t-elle pas le mythe de Jeanne d'Arc, seule dans un monde d'hommes ? Quant à Carlos Ghosn, le patron de Nissan et de Renault, sa vie et ses méthodes de management ont fait l'objet d'une adaptation en manga, façon Astroboy ! De vrais superhéros, nos

managers du 21e siècle ? Peut-être. Mais surtout, ils ont découvert le nouveau pouvoir des histoires... ✓



> Le mois prochain : Le nouveau pouvoir des émotions

N O U V E A U S I T E C O R P O R A T E

LE NOUVEAU SITE PRO DE SÉBASTIEN DURAND CONSEIL

«*Quand je me suis lancé en tant que consultant il y a trois ans, il y avait un vrai besoin d'«évangélisation» afin de convaincre de la pertinence d'une démarche storytelling. Un peu comme quand on expliquait l'intérêt d'avoir un site web une quinzaine d'années plus tôt*», explique Sébastien Durand. Il a donc créé leStorytelling.com qui s'est imposé comme le site de référence sur le storytelling. Et de fait, les clients sont venus à lui par ce biais. «*Or, la structure de ce portail de contenu convient mieux aux échanges avec les journalistes, publicitaires ou étudiants. Je*

voulais également un site institutionnel avec une approche plus centrée sur les entreprises, qui présente simplement mon offre de services», précise-t-il.

C'est désormais chose faite avec le lancement récent de SebastienDurandConseil.com. Avec ce nouveau canal d'échange, Sébastien Durand espère pouvoir aider ses clients dans leur approche narrative. «*La crise a démontré l'efficacité du storytelling par rapport aux autres techniques marketing/com. Il est temps pour les entreprises de faire de leur histoire une belle success story !*». ✓

> Désireux de respecter les dernières normes en terme d'accessibilité aussi bien sur les plateformes mobiles que via les navigateurs anciens, le site a été développé en HTML5. Les effets de coulissements sont quant à eux réalisés grâce à la bibliothèque Ajax jQuery.

> La gestion du projet, de la création des gabarits fonctionnels à la livraison du site en passant par sa promotion, a été confiée à Camille Jung (camlillejung.com). Diplômé d'une licence «*ingénierie de l'internet*» où il a pu appréhender l'internet de façon technique, Camille est actuellement en Master «*gestion de projet e-commerce*» à l'université Lille 2.

> La réalisation a été assurée par WD Concept (wdconcept.fr), fondé par Geoffrey Conte. Diplômé d'un DUT «*services et réseaux de communication*» et d'une licence «*ingénierie de l'internet*», Geoffrey propose ses services en auto-entrepreneur, afin de répondre aux besoins des particuliers et PME/PMI en matière de graphisme print et web, créations de sites vitrines et e-commerce.

> La charte graphique initiale de Sébastien Durand Conseil a été mise au point par Alban Vandekerkove (albanVDK.com).

