

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 2 - OCTOBRE 2010

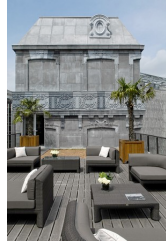
STORYTELLING GUIDE PRATIQUE 2/11

Le nouveau pouvoir des émotions, c'est ce qui rend le storytelling plus efficace.
Page 3 & 4



PALACE OR NOT PALACE ?

Peut-on gagner du temps sur l'histoire en se proclamant soi-même «palace» avant les autres ?
Page 4



Les citations du mois

- > «On peut aller très loin avec un mensonge mais on ne peut pas en revenir.» Proverbe arabe
- > «Il ne faut pas dire toute la vérité mais il ne faut dire que la vérité.» Jules Renard
- > «Plaire à tout le monde c'est plaire à n'importe qui.» Sacha Guitry
- > «Ce que nous faisons pendant nos heures de travail détermine ce que nous avons, ce que nous faisons pendant nos heures de loisir détermine ce que nous sommes.» George Eastman
- > «Comme l'apprend vite tout bon rédacteur, c'est justement ce qui est évident qui doit être souligné - sinon on passera à côté.» Peter Drucker

Sébastien Durand
conseil en communication
& storytelling

S T O R Y T E L L I N G D ' H I E R E T D E D E M A I N

ACTUALITÉ D'UN MYTHE L'ENLÈVEMENT DES SABINES

leurs pères/frères et ceux qui étaient devenus entre-temps leurs maris : «*Nous préférons mourir que vivre en veuves ou en orphelines*». Derrière ce

mythe raconté par Tite-Live sept siècles après les faits supposés, on peut lire cyniquement que la raison du plus fort est toujours la meilleure

Suite page 2...

Quand le storytelling nous aide à décoder le monde contemporain à la lecture des anciens mythes...

Romulus et ses compagnons s'inquiétaient de ne pouvoir fonder ni famille ni dynastie. Ils allèrent dans la cité voisine et enlevèrent de force les filles et les femmes. Quand les Sabins vinrent réclamer la libération de celles-ci, la guerre éclata qui devait voir le triomphe de Rome. Exigeant une réconciliation, les Sabines eurent gain de cause, refusant de trancher entre



Le mythe de *L'enlèvement des Sabines* a inspiré nombre de livres, tableaux (ici, celui de David) et même une comédie musicale se déroulant au Far-West, *Les sept femmes de Barberousse* ! Mais il a aussi des transpositions dans la vie réelle...

L'ÉDITO

«Les Français ne croient pas les entreprises» titrait le dernier *Stratégies*. D'après une étude de Makheia Group, «un Français sur deux ne croit pas au discours institutionnel des entreprises. Ils sont encore plus critiques sur le développement durable (57% de sceptiques) ou les résultats financiers (55%)». Cité dans l'article, le président de Makheia commentait : «L'authenticité ne se décrète pas».

Il a raison et cela me donne l'occasion de corriger une idée reçue sur le storytelling. Il semble que ce terme soit trop facilement accolé aux tentatives de manipulation, notamment des politiques. Or, le storytelling, ce n'est pas «raconter des histoires» au sens où on entend généralement «raconter des bobards». C'est même tout le contraire. Je travaille avec des entreprises qui ont une longue histoire et ne l'assument pas : elles ont peur d'être taxées de ringardise et veulent raconter une histoire qui n'est pas la leur ; à l'inverse, j'ai aussi comme clients des jeunes pousses qui n'ont pas encore à proprement parler d'histoire mais à qui le storytelling sert de guide pour celle qu'ils veulent écrire.

Une histoire n'est crédible que tant qu'elle a le goût de l'authenticité. Mais ce n'est pas suffisant. Elle doit se prouver chaque jour. Et peut être remise en cause à la moindre incartade. Nestlé invite la presse du monde entier pour lui livrer un «scoop» : ils vont créer un institut pour la santé. Cela peut-il faire oublier ses déboires éthiques (du scandale des laits en poudre en Afrique à la catastrophique gestion de la polémique sur l'huile de palme) ? Mais Danone, a priori beaucoup plus crédible sur sa responsabilité sociétale et sanitaire, peut aussi fauter quand on apprend que Franck Riboud est le PDG le mieux payé du CAC 40 ou que le groupe se lance dans la fabrication de yaourts low cost (abandonnés depuis).

C'est comme en amour. Il n'y a pas de storytelling, il n'y a que des preuves de storytelling.

Sébastien Durand

P.S. La prochaine Newsletter du storytelling paraîtra le lundi 8 novembre ✓

... Suite de la page 1

puisque les *ravisseurs* sont récompensés de leur crime, avec la bienveillance des *ravies*. On peut aussi y voir une leçon plus subtile en faveur de l'exogamie : une lignée, une cité, une nation s'appauvrissent à force de repli et de mariages entre soi, au risque d'un inceste dégénératif. Il faut périodiquement aller chercher du sang neuf à l'extérieur du groupe, question de survie.

COMMENT DIT-ON SABINE EN CHINOIS ?

30 ans d'application stricte de la politique de l'enfant unique en Chine ont permis d'abaisser drastiquement le taux de fécondité mais au prix d'un déficit de filles (pour des raisons trop complexes pour être analysées ici). Résultat : quand 100 filles naissent, il naît 120 garçons ! C'est donc un cinquième de la classe d'âge des garçons de moins de 30 ans qui ne pourra pas se marier. Outre les conséquences immédiatement visibles - violences conjugales, développement de la prostitution etc. -, on peut se demander ce qui se passera à plus long terme. Certains démographes agitent même le chiffon rouge d'une

guerre : après tout, les Japonais n'ont-ils pas donné l'exemple ? Dans les territoires qu'ils occupaient entre 1937 et 1945, les soldats avaient réduit les Chinoises au rang d'esclaves sexuelles. Mais la nouvelle puissance chinoise pourrait très bien exercer d'autres formes de «violence» économique ou culturelle sur les pays voisins plus pauvres : Vietnam et Corée du Nord en premier lieu. Et les mariages entre Chinois et non-Chinoises devraient augmenter drastiquement dans les années à venir.

Gardons-nous cependant de juger hâtivement l'empire du milliard. Sur notre sol même, les agriculteurs n'arrivent plus à trouver des femmes acceptant de partager leur vie. Dans la version light, cela assure le succès d'une émission comme *Le bonheur est dans le pré*. Dans une version plus sombre, certaines agences n'hésitent pas à les aider à aller faire leur «marché nuptial» dans les régions pauvres d'Europe de l'Est ou dans certains pays africains... Est-on si loin de Romulus et de l'enlèvement des Sabines ? ✓



LE GUIDE PRATIQUE DU STORYTELLING 2/11

JE SUIS GIULIETTA
ET JE SUIS FAITE DE LA
MÊME MATIÈRE QUE LES RÊVES.



Alfa Giulietta à partir de 21 500 €⁽¹⁾

Technologies de série pour un contrôle et une sécurité optimisés : ESP, Alfa DNA, Q2 électronique.
Espace intérieur et confort maximisés grâce à un schéma de suspensions innovant.
Émissions de CO₂ à partir de 114 g/km et performances accrues grâce aux nouvelles motorisations turbo.

SANS CŒUR, NOUS NE SERIONS QUE DES MACHINES.



LE NOUVEAU POUVOIR DES ÉMOTIONS

Le mois dernier, nous avons vu que le storytelling existe depuis des siècles. Ce qui est nouveau, c'est son application aux marques. C'est au sein des entreprises que naissent les histoires contemporaines et les entrepreneurs sont les nouveaux conteurs. Mais quel pouvoir a réellement le storytelling ?

La vie a-t-elle un sens ? À cette question, nous apportons des réponses qui varient en fonction de nos convictions philosophiques ou religieuses. Mais au quotidien, nous avons besoin de nous dire que ce qui nous arrive répond à un dessein plus large. Si l'on ne devait choisir son lieu de villégiature que sur des critères objectifs d'ensoleillement et de

prix, la plupart des destinations touristiques fermeraient leurs portes dans l'heure. «*Suivez les pas des Anciens et ouvrez de nouvelles pistes*» préfère proclamer un récent visuel pour Abou Dhabi. Autrement dit, donnez du sens à vos vacances. C'est pourquoi le storytelling est efficace : il permet de donner un sens aux choses, de les ordonner linéairement... et par là-même de nous rassurer.

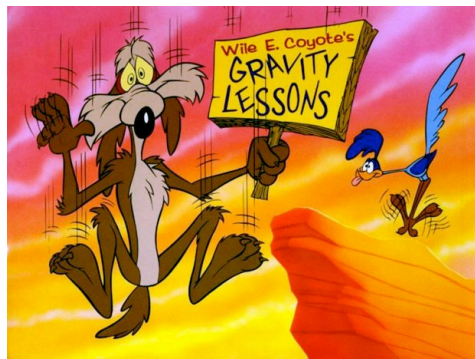


Et rassurer, c'est particulièrement important en temps de crise. Un autre facteur qui y contribue, c'est que les marques qui ont déjà une histoire s'inscrivent par définition dans le temps long. Cette longévité est réconfortante : un goûter au Nutella nous faisait oublier tous les petits malheurs de l'école et une soirée Nutella (variante : Hägen-Dazs) en fait de même aujourd'hui après une dure journée professionnelle. C'est «*l'effet doudou*» du storytelling, ces 50 ans d'expérience «*qui feront toujours la différence*». Les marques qui n'ont pas encore d'histoire, notamment celles qui viennent d'être lancées, doivent sans tarder s'en créer une. Quitte à ajouter à leur logo «*depuis 2010*» ! Une histoire authentique est toujours préférable (nous y reviendrons dans une prochaine newsletter) mais à

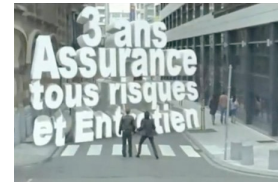
Suite page 4...

... Suite de la page 3

défaut d'être vraie, il lui faut au moins être vraisemblable. Le succès des contes de fées comme celui des films de science-fiction ne repose pas sur la réalité mais sur la crédibilité que nous voulons leur accorder. C'est ce qu'on appelle en animation le «*suspended disbelief*» («*suspension de l'incrédulité*»), ce moment dans un cartoon où nous acceptons qu'un personnage puisse marcher dans le vide sans tomber... tant qu'il n'a pas conscience de ce vide ! De la même



façon, nous savons bien qu'aucun cosmétique ni parfum ne suffira à faire de nous un top model mais, le temps d'un achat coup de coeur, «*nous voulons y croire*». Capter l'attention est un acte éminemment émotionnel qui précède l'attention rationnelle. Et le storytelling joue sur cette carte selon laquelle pour toucher la tête, il faut d'abord parler au coeur. Blaise Pascal est le premier penseur de l'ère de la communication narrative ! Bien sûr, il ne s'agit pas de «*raconter des histoires*», de «*raconter des bobards*» et il faut bien à un moment réintroduire le rationnel. Ne serait-ce que parce qu'à un moment, le consommateur va devoir mettre la main au portefeuille. Rien n'interdit pourtant que ce retour à la case raison soit lui-même joliment mis en scène... comme dans cette pub pour



les «*engagements Toyota*» où deux hommes sont poursuivis (émotionnel)

par des formules juridiques (rationnel) surdimensionnées alors qu'elles figurent en général en tout petit et en bas de page... Le secret du storytelling ne repose donc pas seulement sur la prééminence accordée aux sentiments même si c'est là son principal intérêt. Il est efficace aussi parce qu'il donne du sens, qu'il rassure pendant la crise et sur le long terme... sans s'interdire de recourir à la raison quand elle vient renforcer l'émotion. ✓
> Le mois prochain : les limites du storytelling.

Q U E S T I O N S E X I S T E N T I E L L E S

PALACE OR NOT PALACE ?



Qu'est-ce qu'un «*palace*» demandait récemment le magazine Challenges ? Le Fouquet's Barrière revendique ce terme depuis son ouverture, une notion pourtant intimement liée à la longue histoire d'établissements parisiens comme les Bristol, Crillon, George V, Meurice, Plaza Athénée et Ritz... Le secrétariat d'État au tourisme voudrait donc codifier officiellement ce terme et imposer une période d'observation de 5 ans avant de pouvoir se prévaloir cette appellation. Un avantage compétitif pour le

Fouquet's Barrière (qui va justement avoir 5 ans !) sur les futurs Mandarin Oriental, Peninsula et Shangri-La qui vont ouvrir entre 2010 et 2012. On ne saurait pourtant lui reprocher une quelconque usurpation : outre l'histoire réelle de la brasserie classée et celle de la famille Barrière présente jusque dans la déco, on est aussi «*palace*» parce qu'on s'affirme tel. Un peu comme Mickey qui sort des films instantanément estampillés «*classique Disney*». Si vous voulez qu'on vous accole plus tard un titre ou un qualificatif prestigieux, n'attendez pas qu'on vous en trouve un (qui ne sera peut-être pas très flatteur !) : commencez par le faire vous-même. En communication, c'est d'une efficacité redoutable. ✓

F O R M A T I O N

«*Storytelling : réenchantez votre stratégie de communication*» : la prochaine session de formation en storytelling aura lieu les 30 novembre / 1er décembre à Paris. Formateur : Sébastien Durand.

- > Renseignements / inscriptions sur le site de Stratégies : <http://bit.ly/9Yu69g>.
- > En partenariat avec :

