



PODCAST DU DERRIÈRE L'HISTOIRE, IL Y A UNE AUTRE HISTOIRE

SÉBASTIEN DURAND CONSEIL

2 impasse du tertre
31320 Castanet Tolosan
05.61.34.68.92.
06.11.28.35.95.
SD@SebastienDurandConseil.com

SITE WEB

www.SebastienDurandConseil.com

BLOG

www.LeBlogDuStorytelling.com

PODCAST

www.LePodcastDuStorytelling.com

Les historiettes du Blog du Podcast ne sont pas destinées à un usage autre que dans un cadre privé. Pour toute autre utilisation, merci de prendre contact avec Sébastien Durand Conseil.

Bonjour et bienvenue sur ce nouveau Podcast du Storytelling. Cette semaine, je vais vous raconter trois courtes historiettes qui ne sont pas exactement ce qu'elles semblent être. Enfin, pas seulement...

14 janvier 2009

Au début du 20e siècle, il n'était pas question pour une femme respectable de fumer en public. C'était réservé aux aventurières de mauvaise vie. Une situation jugée à l'époque inacceptable par les féministes. Pas question de laisser ce symbole phallique du pouvoir aux seuls hommes. En 1929, lors de la traditionnelle parade de Pâques à New York, un groupe de suffragettes sortirent des cigarettes de leur sac à main, les allumèrent et se mirent à défiler à la stupéfaction de la foule et sous les flashes des journalistes présents qui donnèrent à cet événement le nom de "*Torches de la Liberté*". Bien vite, les femmes fatales de Hollywood firent de la cigarette leur accessoire indispensable, lançant ainsi la mode. L'égalité des sexes a progressé... le cancer du poumon aussi.

A la fin des années 80, les cadres nés pendant le Baby Boom ont commencé à trouver que leur "uniforme costume cravate" était une "prison" et qu'ils travailleraient mieux dans une tenue plus décontractée, comme les jeans qu'ils portaient quand ils manifestaient en 68. Les employeurs de leur côté craignaient que ce même jean ne rebute une partie de leur clientèle jugée stricte. Il fallait trouver un juste équilibre. Les pantalons de coton portés avec chemise et cravate du lundi au jeudi et sans cravate le vendredi firent peu à peu leur apparition. Au cours des années 90, ce "*casual friday*" a progressé jusqu'à devenir un "*casual week*" sauf dans les entreprises les plus conservatrices. L'homme - et la femme - d'affaires sont donc désormais plus libres de leurs mouvements et, n'en doutons pas, plus productifs.

Dans la plupart des cultures du monde, il existe une fête pour désacraliser la mort et ne pas avoir peur de son cortège de fantômes. Dans les pays anglo-saxons, on parle ainsi d'Halloween. En France, on ne peut pas vraiment dire que la Toussaint ait cette fonction... "joyeuse". A la fin des années 90 pourtant, Halloween a commencé à connaître un grand succès chez nous permettant aux enfants de connaître comme un Mardi-Gras supplémentaire avec masques, déguisements et bonbons à foison. Bien sûr, la folie

Halloween est maintenant largement retombée et les responsables de l'Eglise catholique qui en dénonçaient l'aspect païen et mercantile ne voyaient pas d'un bon oeil le succès de ce concurrent à Noël... dont l'aspect désintéressé et non commercial est bien connu. Enfin...

Qu'ont donc en commun ces trois historiettes ? La spontanéité des mouvements de mode ? Hum hum, non, et c'est même tout le contraire.

Derrière nos fumeuses de 1929 se profile l'ombre de l'American Tobacco Company qui craignait la saturation du marché du tabac sur les hommes. Son président s'est alors adressé à Edward Bernays l'inventeur des relations publiques. C'est ce dernier qui a convaincu les féministes de s'emparer de ce symbole. Lui aussi qui a trouvé le nom de "torches de la liberté". Lui enfin qui a prévenu les journalistes qu'ils avaient intérêt à assister à la parade de Pâques car un événement inattendu allait s'y produire...

En 1986, Levi Strauss a inventé le Dockers, un pantalon de coton plus habillé que ses célèbres jeans et néanmoins décontracté. Comme les ventes ne décollaient pas, l'entreprise s'est adressée à une agence de relations publiques qui a inondé les journalistes et les patrons d'études sur la productivité liée à l'habillement. Elle a suggéré les "vendredis décontractés". Ce n'était pas encore assez pour Levi Strauss qui a fait un lobbying efficace pour expliquer que le Dockers est plus flatteur pour les "bouées" et autres rondeurs de la cinquantaine que les pantalons plus stricts. Et quel cadre un peu enrobé n'a pas besoin de paraître à son avantage... tous les jours de la semaine ?

Disneyland Paris se demandait comment animer la saison creuse entre la fin des vacances d'été et le début des vacances de Noël. On peut dater l'apparition de Halloween comme fête populaire en France de l'année 1997 : je le sais, j'y ai largement contribué en tant que responsable à l'époque de la communication grand public et online. Le succès des soirées Halloween dans le parc a été amplifié par l'opérateur historique Orange (eh oui, la couleur des citrouilles !) et très vite par de nombreux petits commerçants qui y ont trouvé leur compte. Pas de tentative impérialiste américaine derrière cette opération, juste une vaste opération commerciale.

La morale de ce Podcast c'est qu'il n'y a pas de fatalité. "Si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils voulaient, ils m'auraient réclamé un meilleur cheval" avait coutume de dire Henry Ford en inventant l'automobile et si vous suivez mon Blog régulièrement, vous savez que c'est l'une de mes citations favorites. Quand votre produit crée une rupture sur marché, il faut souvent réinventer le marché ! Si votre produit ne figure pas sur le podium, créez un autre palmarès.

A bientôt !