

MARKETING / COMMUNICATION

LE STORYTELLING

Le guide pratique pour raconter
efficacement votre marque

Sébastien DURAND

2^e édition

DUNOD

Visuels couverture : © Stmool_Shutterstock
Visuels silhouettes : © Fotolia : msanca et hibrida
© Noun Project : Picto loupe : Yaroslav Samoylov ; Picto homme : asianson_design ;
Picto camera : Vectors market ; Picto lune : Link Nguyen ;
Picto superheros : Gan Khoon Lay ; Picto drapeaux : Kangrif ;
Picto bouche : Alina Oleynik ; Picto « Aide » : Adrien Coquet ;
Picto Soleil : Magicon ; Picto mains : Xicoms.co ;
Picto « fête » : Made by Made ; Picto médaille : Aqiylah-design ;
Picto drapeau : Monjin Friends ; Picto « Avancer » : Unstashable ;
Picto éclair : Mooms ; Picto dragon : Icons Producer.

Mise en pages : Nord Compo

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70% de nos livres en France et 25% en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2018, nouveau tirage corrigé 2023

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-077625-2

Sommaire



Introduction	1
Partie 1	
Les bases du storytelling	7
Chapitre 1 ■ Il était une fois le storytelling	9
Chapitre 2 ■ L'efficacité du storytelling	19
Chapitre 3 ■ Les sept histoires les plus efficaces	33
Partie 2	
La maîtrise du storytelling	69
Chapitre 4 ■ Le champ d'application du storytelling	71
Chapitre 5 ■ Le storytelling au cœur de la stratégie de marque	85
Chapitre 6 ■ Les six éléments de scénario du storytelling	99

Partie 3

Devenir champion en storytelling 125

Chapitre 7 ■ L'équipe en charge du storytelling 127

Chapitre 8 ■ Les limites du storytelling 137

Chapitre 9 ■ Le book storytelling 152

Annexes 158

Introduction



Le storytelling crée des histoires puissantes et mémorables. Et tout le monde a intérêt à utiliser cette technique à la mode pour communiquer de manière plus efficace. Mais au fait, qu'appelle-t-on « storytelling » ?

Le storytelling crée des histoires puissantes comme un coup de tonnerre dans un ciel... bleu

La façon dont le bleu s'est affirmé comme étant la couleur préférée de la majeure partie du monde est un exemple particulièrement édifiant du pouvoir de ce que l'on nomme le storytelling, la capacité qu'a une bonne histoire à s'imposer d'elle-même.

Nos ancêtres ne connaissaient pas le bleu ! Ou plutôt, ils n'avaient pas de mot pour le désigner, ne distinguant pas un ciel gris d'un ciel d'azur. Jusqu'au Moyen Âge en effet, notre œil n'était pas « éduqué » pour voir cette couleur. D'ailleurs, le mot « bleu » ne vient pas pour une fois du latin ou du grec mais du vieux haut allemand : *blao* (brillant) quand il a fallu le nommer, à partir du XIII^e siècle. Si cela vous étonne, pensez aux Inuits qui, vivant sur la banquise, sont capables de nommer cinquante nuances de blanc là où nous n'en voyons que deux ou trois, mais qui ne désignent les autres teintes qu'en termes de « couleur chaude » ou « couleur froide ».

Les choses ont commencé à changer grâce au pastel du Sud-Ouest, une plante à fleurs jaunes mais dont les feuilles, une fois broyées, fournissent

un pigment d'un bleu riche et profond. Les teinturiers de la région du Lauragais (entre Toulouse, Albi et Carcassonne) y ont vite vu une source de revenus faciles. Seul problème : comment faire une teinture à la mode avec cette couleur jusqu'alors méprisée ? Les pasteliers ont recouru aux mêmes procédés que les publicitaires aujourd'hui qui cherchent à s'assurer le concours de George Clooney ou d'Angelina Jolie : trouver des icônes capables de rendre leur histoire désirable. Sauf qu'à l'époque, les équivalents de ces stars avaient pour nom Philippe IV le Bel et la Vierge Marie ! Le roi de France avait tout intérêt à promouvoir le bleu pastel, bientôt renommé bleu roy, pour favoriser le *made in France* (qu'on ne désignait évidemment pas encore ainsi) face aux importations de teintures étrangères. Et les prélats de l'Église étaient bien entendu sensibles à l'argent des pasteliers pour accepter de teindre le manteau blanc (« virginal ») de la Madone en bleu. Et c'est ainsi que le bleu, promu par ces ambassadeurs royaux et religieux, s'est vite imposé auprès de toutes les *fashion victims* de l'époque. Sa prééminence n'a plus jamais été remise en question depuis lors¹.

Quant à Toulouse, elle s'est enrichie et a construit de nombreux et splendides hôtels particuliers en briques : la ville rose est bâtie sur l'or bleu ! On a même surnommé cette région le « pays de cocagne », les cocagnes étant des boules durcies à base de feuilles de pastel séchées et broyées, plus faciles à transporter sous cette forme. Cette histoire, hélas, n'a pas de *happy end* : au XVIII^e siècle, l'importation de l'indigo, issu d'un arbuste indien, et bien moins cher à extraire, mit fin à la suprématie du pastel. La mondialisation, déjà...

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, une couleur n'a donc rien de « naturel » et doit au contraire tout au culturel, c'est-à-dire à la narration créée autour d'elle. À garder en mémoire en cette époque de crise où beaucoup d'entreprises, et pas seulement elles, ont le *blues*... pardon, le bleu à l'âme !

¹ Pastoureau Michel, *Bleu : histoire d'une couleur*, Éditions Points, 2014.

De la crèche au garage, le storytelling est un accélérateur d'histoires

Le storytelling s'adresse à tous, il n'est pas réservé aux grandes entreprises... qui ont d'ailleurs commencé petites !

Dans l'univers feutré du luxe français, les marques ont souvent un mythe fondateur lié à l'atelier de l'alchimiste : celui où Pierre-François-Pascal Guerlain met au point ses parfums en redécouvrant les principes anciens ; celui où Eugène Schueller découvre les secrets de la teinture qui donne aux cheveux une teinte dorée qui donnera son nom à L'Oréal. C'est que cet atelier et le travail artisanal qu'il évoque renvoient à la main, au « beau geste » si important pour légitimer l'univers feutré de nos grandes griffes.

L'équivalent américain du mythe de l'atelier, c'est le garage. Pas de *success story* ou presque qui n'ait débuté dans cet apprentis que des parents bienveillants ont laissé à la folie créatrice de leur rejeton : ainsi, Walt Disney a fait ses débuts d'animateur et de publicitaire dans le garage familial ; celui où les deux amis Bill et David ont créé Hewlett-Packard à Palo Alto a même été déclaré en 1989 « lieu officiel de la naissance de la Silicon Valley » ; enfin, celui des parents de Steve Jobs a récemment fait l'objet d'une procédure de classement au titre de monument historique.

Derrière ces mythes, il y a un storytelling des humbles origines : toutes les grandes histoires ont eu un commencement modeste. Après tout, avant l'atelier ou le garage, il y a eu la crèche !

Dans ce livre, nous allons voir comment des histoires mémorables et destinées à tous peuvent nous permettre d'être plus efficaces dans notre communication. Mais d'abord, mettons-nous d'accord sur une définition du storytelling.

Le storytelling, une définition

Le storytelling (ou communication narrative) est une technique qui consiste à mettre un ou plusieurs récits, vrais ou les plus vraisemblables possibles, de personnes morales ou physiques, au service d'un objectif stratégique défini en amont, dans le but de capter l'attention ou d'emporter l'adhésion d'un auditoire.

Revenons sur les différents éléments de la définition ci-dessus.

- « **Une technique** » : autrement dit, le storytelling n'est pas un dogme ni une idéologie. Il n'est en soi ni bon ni mauvais, c'est simplement une technique mise au service d'un objectif stratégique.
- « **Un ou plusieurs récits** » : la question du méta-récit ou récit-ombrelle au sein duquel s'articulent d'autres histoires de moindre importance sera traitée plus loin. Retenons à ce stade que plusieurs storytellings peuvent s'imbriquer dans un storytelling plus vaste.
- « **Vrais ou vraisemblables** » : nous reviendrons sur les risques d'utiliser un faux storytelling. Retenons en attendant que plus une histoire est authentique, plus elle est efficace (et moins elle comporte de risques pour celui qui l'utilise).
- « **Personnes morales ou physiques** » : le *self branding* (ou « marketing de soi ») n'est pas directement le sujet de ce livre mais vous pouvez retenir que les recettes données dans cet ouvrage, à destination des entreprises, peuvent également s'appliquer aux individus. Quelle histoire raconter de moi pour être mieux perçu par les autres, être augmenté, etc. ?
- « **Objectif stratégique défini en amont** » : cette question est fondamentale. Un storytelling n'est bon que s'il permet d'atteindre un objectif fixé initialement. Il n'est que le résultat, un moyen au service d'une stratégie.
- « **Auditoire** » : le terme d'auditoire est neutre. En narratologie (la « science du storytelling »), on préfère souvent parler de « narrataire » :

plus égalitaire que *public*, plus horizontal que *cible*, le narrataire est mis au même niveau que le narrateur qui est l'émetteur de l'histoire. En règle générale, ce livre évitera l'utilisation de jargon. À retenir cependant : le storytelling est une histoire qui s'enrichit des interactions entre celui qui la raconte et celui à qui elle est racontée et qui n'est jamais passif.

- « **Capter l'attention/emporter l'adhésion** » : ce sont les deux missions que l'on peut attribuer au storytelling : augmenter la notoriété de votre marque (capter l'attention) ou/et augmenter les ventes (emporter l'adhésion). Une histoire qui se dissémine s'affaiblit peu à peu ; au contraire, une histoire qui se propage se partage et gagne en force. La problématique du ROI (retour sur investissement) est donc légitime ici aussi.

Dans ce livre, enrichi de nouveaux exemples et des commentaires des lecteurs des premières éditions (à partir de 2011), nous commencerons (chapitres 1 à 3) avec les bases du storytelling. Il s'agira de savoir d'où il vient et pourquoi son efficacité est devenue une évidence. Surtout, et c'est là le cœur de l'ouvrage, nous verrons qu'il existe sept – et seulement sept – typologies d'histoires efficaces pour capter l'attention et emporter l'adhésion.

Dans la deuxième partie (chapitres 4 à 6), nous nous appliquerons à en maîtriser la technique. Nous verrons quel en est le champ d'application et comment il s'inscrit dans une stratégie de marque. Et nous apprendrons à construire un scénario captivant avec son héros, sa quête, ses obstacles et son *happy end* (ou pas).

Enfin, pour finir (chapitres 7 à 9), nous verrons comment passer à la vitesse supérieure en matière de storytelling. Nous évoquerons l'accompagnement et la formation des équipes, sans oublier de poser les limites de cette technique. Et nous nous poserons la question de son avenir : dans un monde où tout le monde en fait/en fera, comment être un champion olympique de storytelling ?

Partie 1

Les bases du storytelling



D'où vient le fait que les contes qui commencent par « Il était une fois... » nous enchantent tant ? Pourquoi – et comment – les entreprises et leurs produits ou services sont-ils devenus à leur tour les narrateurs de ces récits qui nous captivent ? Une technique nommée « storytelling » permet de concevoir des histoires efficaces en se servant de sept schémas immémoriaux qui correspondaient, hier, à des mythes fondamentaux, et qui répondent, aujourd'hui, à des impératifs de marketing et de communication.

Chapitre 1

Il était une fois le storytelling

Executive summary |

Pour comprendre où va le storytelling, sachons déjà d'où il vient...

- ▶▶ **Les bonnes histoires sont éternelles, leur morale est temporelle.** Les mêmes récits nous captivent peu ou prou depuis l'Antiquité. Et pourtant, ils ne nous lassent pas : nous n'en tirons pas les mêmes leçons aujourd'hui qu'hier.
- ▶▶ **Les nouvelles histoires sont horizontales.** Jadis, elles étaient verticales (descendantes) avec un conteur et son public mais désormais, elles ont besoin d'un narrateur et d'un « narrataire », également actif.
- ▶▶ **Les entreprises sont les nouveaux narrateurs, les consommateurs les nouveaux narrataires.** Désormais, les histoires sont partout, tout doit raconter une histoire. Pas étonnant si le storytelling concerne aussi la relation entreprise/client.

« Par ma foi ! Il y a plus de quarante ans que je dis de la prose sans que j'en susse rien », s'exclamait Monsieur Jourdain, le héros du Bourgeois gentilhomme de Molière. Et d'autres de se demander à sa suite si l'on ne ferait pas du storytelling depuis longtemps sans le savoir. Ne serait-ce pas une mode de plus constituant à parer de nouveaux oripeaux l'art ancestral de raconter des histoires ?

La réponse est évidemment oui... en partie. Dans le marketing ou la communication, on n'invente rien qu'un habile commerçant n'ait toujours su utiliser de manière empirique avec les clients de son quartier. Mais on le perfectionne par la pratique, on le théorise pour en faire un système... et, au bout du compte, on le met à la portée d'un plus grand nombre.

Car Monsieur Jourdain se vantait un peu. En fait, il n'avait aucune idée de si « Belle Marquise, vos beaux yeux me font mourir d'amour » est plus efficace pour séduire Dorimène que « D'amour mourir me font, belle Marquise, vos beaux yeux » (ou encore « Mourir vos beaux yeux, belle Marquise, d'amour me font », etc.). C'est que ne s'improvise pas maître de la sémantique ou de l'éloquence qui veut et, en réalisant sur le tard avoir toujours fait de la prose, il admet surtout l'avoir ignoré jusque-là !

Nous commencerons donc notre exploration du storytelling en rappelant ses origines communes avec l'art de conter mais aussi ses spécificités, dès lors qu'il s'agit de mettre en récit les histoires des entreprises.

Espèce de mytho !

Selon Yuval Noah Harari¹, « de grands nombres d'inconnus peuvent coopérer avec succès en croyant à des mythes communs ». C'est la capacité de l'Homme à mettre au point des récits partagés qui a fait de nous l'espèce dominante sur cette planète. Ces histoires communes ne sont pas tant celles, épiques, issues des soirées au coin du

¹ Yuval Noah Harari, *Sapiens, une brève histoire de l'humanité*, Albin Michel, 2014.