

MARKETING / COMMUNICATION

# LE STORYTELLING

Le guide pratique pour raconter  
efficacement votre marque

Sébastien DURAND

**2<sup>e</sup> 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 : Aqiyah-design ;  
 Picto drapeau : Monjin Friends ; Picto « Avancer » : Unstashable ;  
 Picto éclair : Mooms ; Picto dragon : Icons Producer.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2018

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff  
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-077625-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire



<b>Introduction</b>	1
<b>Partie 1</b>	
<b>Les bases du storytelling</b>	7
Chapitre 1 ■ Il était une fois le storytelling	9
Chapitre 2 ■ L'efficacité du storytelling	19
Chapitre 3 ■ Les 7 histoires les plus efficaces	33
<b>Partie 2</b>	
<b>La maîtrise du storytelling</b>	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 6 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 la couleur préférée de la majeure partie du monde est un exemple particulièrement édifiant du pouvoir de ce qu'on nomme le storytelling, la capacité qu'à 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 haut-allemand : « blao » (brillant) quand il a fallu le nommer, à partir du XIII<sup>e</sup> siècle. Si cela vous étonne, pensez aux Inuits qui, vivant sur la banquise, sont capables de nommer 50 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 de cette couleur jusqu'alors méprisée ? Les pasteliers ont recouru aux mêmes procédés qu'aujourd'hui les publicitaires 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 ses ambassadeurs royaux et religieux, s'est vite imposé auprès de toutes les « fashion victims » de l'époque. Et sa prééminence n'a plus jamais été remise en question depuis lors<sup>1</sup>.

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 facile à transporter sous cette forme. Cette histoire, hélas, n'a pas de « happy ending » : au XVIII<sup>e</sup> siècle cependant, 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 !

---

<sup>1</sup> 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 récit 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 récit 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 récemment une évidence. Surtout, et c'est là le cœur de l'ouvrage, nous verrons qu'il existe 7 – et seulement 7 – 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 allument des étoiles dans les yeux ? 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 7 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 : c'est que 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 actifs.

▶▶ **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 désormais 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 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 Harari<sup>1</sup>, « 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.

feu avant-hier, de la littérature hier ou des jeux vidéo aujourd'hui que celle, par exemple, de l'argent. Oui, l'argent est un mythe : comment s'accorder sinon sur des paiements à base de cauris – coquillages –, de billets ou de bitcoins sans croire en une histoire, la valeur partagée ? La confiance dans l'empire (politique, capitaliste etc.) ou dans le progrès scientifique (qui n'a rien de naturel mais résulte d'une vision particulière du monde) sont autant d'histoires communes à tout ou partie de l'humanité.

## D'Homère à Homer... Simpson

Il y a 2770 ans environ, un homme a subjugué son auditoire avec les aventures de guerriers tentant de s'emparer d'une cité fortifiée troyenne, afin de venger l'honneur conjugal bafoué d'un de leurs rois. Et il a remis ça avec le retour du héros Ulysse sur sa terre natale après moult péripéties. Peu importe qu'Homère ait ou non réellement existé ou que son titre d'aède – ainsi qu'on disait alors – ait peut-être en fait été porté par plusieurs poètes : en cette ère de l'oralité, un homme assis près d'un feu, a raconté ces deux histoires, entouré de Grecs passionnés et bruyants qui n'hésitaient pas à donner leur avis. Peut-être, sans doute même, a-t-il tenu compte de leurs réactions pour tuer ou ressusciter certains protagonistes.

*L'Iliade* et *L'Odyssée* que nous connaissons résultent de ces soirées immémoriales, couchées par écrit des siècles après seulement. Et qui imprègnent tant notre imaginaire collectif que tout le monde pense les connaître... sans forcément les avoir lues : combien de gens autour de nous pensent que *L'Iliade* raconte la ruse d'Ulysse avec le cheval de Troie... qui n'y figure pourtant pas<sup>1</sup> !

Quelque 2740 ans plus tard, sont apparus *Les Simpson* de Matt Groening. Cette série TV tient en haleine son public avec les aventures pleines d'humour d'une famille américaine typique de la classe

---

<sup>1</sup> *L'Iliade* se concentre sur quelques jours parmi les 10 années qu'a duré la guerre de Troie. La ruse du cheval est seulement évoquée par Ulysse, sur le chemin du retour, dans *L'Odyssée*.

moyenne (si ce n'est qu'ils sont jaunes !) et traversée par les mêmes débats que la société dans son ensemble depuis près de 30 ans.

D'Homère à Homer Simpson, le saut narratif peut sembler immense, on ne pense pas d'emblée avoir affaire aux mêmes histoires partagées ! Mais c'est une illusion d'optique : en réalité, les grands thèmes narratifs, les mythes originels sont toujours présents.

## Mêmes fables, morales différentes

Prenons par exemple *La Cigale et la Fourmi*, la fable de Jean de la Fontaine que nous avons apprise à l'école. Nous en connaissons la trame : l'hiver est là et la cigale, mourant de froid et de faim, demande de l'aide à l'industrielle fourmi qui la lui refuse parce qu'elle n'a pas fait montre de prévoyance. La morale est claire pour le bourgeois devenu sur le tard austère et janséniste (alors que jeune, il écrivait des contes lestes !) et bien de son siècle : les artistes sont gens paresseux, ils dépensent tout l'argent qu'ils ont sur le moment et finissent sur la paille. Seul le travail sauve l'homme.

Or, on sait que La Fontaine a puisé son sujet dans Ésope, le premier fabuliste. Ce dernier était un esclave laid et bègue du 6<sup>e</sup> siècle avant notre ère qui se transfigurait quand il inventait ses petits contes : alors il semblait beau et bon orateur à celui qui l'écoutait, son maître Xanthos, puis le roi Crésus. Ésope aussi raconte la même histoire mais il donne la parole à la cigale : « Je chante tout l'été mais ce n'est point là être oisif ». Il est clair qu'il s'identifie à l'insecte. C'est en quelque sorte un « intermittent du spectacle » antique : il divertit ceux qui lui doivent en échange gîte et couvert car amuser les gens est un vrai travail en soi, qui vaut bien celui de toutes les fourmis industrielles...

On peut même voir dans le film d'animation de Disney°Pixar *1001 Pattes* en 1998 le dernier avatar de cette fable multiséculaire. Dans les pays anglo-saxons où la cigale, trop méditerranéenne, est inconnue, la sauterelle a repris depuis longtemps ses attributs. Ici,



Tilt la fourmi ne veut pas perdre le fruit de son labeur au profit des sauterelles, terribles parasites effrayants qui vivent aux crochets de son peuple et sont prêtes à tous les exterminer au besoin. Si une seule fourmi ne peut rien contre elles, une fourmi plus une fourmi plus une fourmi finiront par en venir à bout. Ainsi, c'est cette fois l'idée que « l'union fait la force » que fait passer cette fable en 3D.

Autrement dit, une seule et même trame narrative – une cigale/sauterelle vit aux dépens d'une fourmi qui n'entend plus se laisser faire – peut suggérer (au moins) trois morales différentes suivant les auteurs et les époques.

En fait, nous le verrons dans le chapitre 3, il y aurait même 7 morales possibles. Le récit n'est donc qu'un prétexte, on peut y accoler le sens que l'on souhaite.

## Des héros aux super-héros

Reprenons *L'Iliade* d'Homère. De quoi s'agit-il ? De deux camps qui s'affrontent, les uns pour prendre Troie, les autres pour la défendre. De chaque côté, des héros au sens premier du terme : demi-dieux puisque nés d'un dieu et d'une mortelle ou d'un mortel et d'une déesse. Ils sont d'ailleurs aidés par les dieux de l'Olympe qui prennent fait et cause pour l'un ou l'autre camp.

Or, quel est le genre qui triomphe actuellement au cinéma américain ? Les films de... super-héros. Encore une fois, New York (ou Gotham City ou encore Métropolis) est attaquée et de modernes demi-dieux interviennent : humains augmentés d'une armure avec ou sans talon d'Achille comme Iron Man ou d'un bouclier d'invincibilité comme Captain America, ou encore de pures déités comme Thor le nordique ou Superman descendu de son Olympe, pardon, de Krypton !

La différence avec Homère résulte de l'issue même du combat... homérique. Après *L'Iliade*, la victoire finale reviendra aux assaillants qui, par le biais d'une ruse – le cheval de Troie – s'emparent et

mettent à sac la fabuleuse cité de Troie. Après tout, c'était leur honneur qui avait mis à mal à l'origine. Dans *Les Avengers*, en revanche, on se situe dans un monde post-11 septembre où ce sont nos valeurs qui sont menacées : les « gentils » sont les assiégés, les « méchants » sont les assiégeants. Quant à la mégapole, à la fin, elle est, certes, un peu abîmée mais toujours debout. Si Stan Lee, le légendaire visionnaire de Marvel, a souvent repris pour ses héros une trame narrative proche des mythes anciens, la morale peut donc être très exactement l'inverse de celle d'Homère.

Dans un autre genre, qui fit longtemps la gloire de Hollywood, le western s'est souvent inspiré de l'autre chef-d'œuvre de l'aède aveugle, *L'Odyssée*. Un « *poor lonesome cow-boy* », héros solitaire dans la lignée d'Ulysse, démobilisé à la fin de la guerre – de Sécession pour l'un, de Troie pour l'autre – veut rentrer chez lui, dans sa modeste ferme ou son petit royaume d'Ithaque. Là l'attend une

Pénélope fidèle et qui résiste aux assauts des prétendants. Sur sa route, la quête de notre héros est constamment interrompue par des attaques de brigands, de bêtes plus ou moins dangereuses et même de femmes natives et lascives capables de lui faire oublier pendant quelque temps sont devoir... Mais, toujours, il parviendra à bon port.

**À NOTER**

Les bonnes histoires sont éternelles mais leur morale est temporelle. Une même histoire peut servir à dire une chose ou son contraire.

## Un narrateur, des narrataires

Jamais les histoires n'ont été aussi présentes. Elles le sont d'ailleurs plus aujourd'hui qu'elles ne l'étaient hier... mais pas plus qu'elles ne l'étaient avant-hier. Cet apparent paradoxe cache une notion sur laquelle nous reviendrons plus loin mais qu'il est important de noter dès à présent : les moyens de communication actuels permettent de retrouver l'interactivité des contes premiers. Au temps d'Homère – encore lui – l'aède était au milieu de son auditoire, il pouvait juger tout de suite de son talent à capter l'attention, à la conserver : son public s'ennuyait-il ? Il tuait un de ses héros ; les