

# 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 2 NUMÉRO 4 - DÉCEMBRE 2009

## QUE LA FORCE FAIBLE SOIT AVEC TOI !

*Les consommateurs sont faibles individuellement mais forts collectivement. Comment les entreprises doivent-elles se conduire dans ce nouveau monde des «forces faibles» où elles n'ont plus leur légitimité d'antan ?*

Page 3



## MICKEY, UNE RENAISSANCE «EPIC»

*Relancer un Mickey presque centenaire, le pari est osé mais la renaissance est en marche...*

Page 4



## Les citations du mois

> (Entendu en réunion) Le client : «Créez-moi le nouvel iPhone». Le designer : «Créez-moi le nouveau Steve Jobs».  
> «La chose la plus importante en communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit.» Peter Drucker  
> «Le storytelling est la grammaire du langage de l'animation.» Walt Disney  
> « Ce n'est pas la volonté qui nous fait agir mais l'imagination.» Émile Coué

Sebastien Durand  
conseil en communication  
& storytelling

P A R O L E S , P A R O L E S . . .

## COMMENT DEVENIR UN BON ORATEUR ? LES SECRETS DE STEVE JOBS

*Pour le magazine économique américain Fortune, Steve Jobs est le PDG de la décennie qui s'achève, comme Bill Gates avait pu être celui des années 1990. Mais au-delà de son aspect visionnaire, le patron d'Apple est aussi un orateur hors-pair. Quelles leçons tirer de ses fameuses «keynotes», ces présentations où il dévoile régulièrement de nouveaux objets à faire rêver le monde ?*



## CONSTRUISEZ VOTRE HISTOIRE

Dans un discours tenu devant les étudiants de Stanford en 2005, Steve Jobs a commencé par ces mots entrés dans la légende : «Je vais vous raconter trois histoires». C'est ainsi à chaque fois, il choisit une ou plusieurs anecdotes significatives. Il enchaîne

alors sur un véritable scénario dont le client Apple est le héros qui combat les méchants (hier IBM, aujourd'hui Microsoft). Ce qu'il vend, c'est un rêve et non pas un produit qui n'est

d'ailleurs dévoilé que le plus tard possible au cours de ses fameuses conférences ou «keynotes». Et sans oublier de conclure sur la mise à disposition de ce même produit, en général dès la fin de la présentation.

Capter l'attention, susciter le désir, renvoyer sur l'information ou la distribution : tout le monde aura reconnu là les principes cardinaux du storytelling.

## AFFÛTEZ VOTRE SÉMANTIQUE

Pas un mot compliqué, pas un terme jargonneux réservé aux «geeks» (fanas d'informatique) : Steve Jobs parle par analogies compréhensibles par tous et prépare à l'avance des petites phrases qui feront florès. Si vous êtes déjà sur Twitter, entraînez-vous à devenir plus percutant en 140 caractères maximum, c'est très formateur !

Il annonce son plan, le suit en procédant par séquences courtes de 10 mn et avec des cassures de rythme - ses fameux «Ah oui, encore un truc...» - pour éviter la monotonie et récapitule les points forts de sa présentation en conclusion. Il applique là une règle d'or ...

## L'ÉDITO

Dans le monde qui vient, le pouvoir n'appartendra plus seulement aux propriétaires des entreprises mais devra nécessairement être rééquilibré entre eux et les collaborateurs, les clients et même les fournisseurs et autres partenaires. En anglais, on les appelle «stakeholders» (parties prenantes) par opposition aux traditionnels «shareholders» (actionnaires). Autrement dit, le défi va consister à passer d'un marché d'intérêts à un marché des intéressés. C'est cette conviction que j'essaie de faire passer auprès de mes clients quand ils ont du mal à accepter que certains internautes aient parfois acquis plus de légitimité qu'eux à venir parler de leurs entreprises sur les réseaux sociaux. C'est que ces internautes sont à proprement parler des stakeholders. Face à cette perte de contrôle (de l'image, du message etc.), certains paniquent. D'autres s'adaptent et utilisent des relais d'influence. Pour être de ceux-là, plusieurs concepts se révèlent utiles : la sérendipité qui permet de transformer l'inattendu en un heureux hasard (cf. Newsletters d'octobre et novembre) bien sûr mais aussi les forces faibles que nous présentons dans ce numéro ; ainsi que la colligation sur laquelle nous reviendrons le mois prochain. Le point commun à tous ces mots «compliqués» ? Le storytelling bien sûr, qui n'est pas autre chose que leur mise en scène par le biais d'une narration simple et efficace.

Et parce que la période des fêtes approche, je ne résiste pas au plaisir de vous donner la recette du cocktail **Serendipity** tel qu'on le sert au bar du Ritz :

- écraser légèrement un brin de menthe avec une cuillère de sucre dans un tumbler (verre de 25cl) ;
- ajouter 1/10e de calvados, 3/10 de jus de pomme, quatre glaçons et compléter au champagne ;
- remuer et servir.

Joyeuses fêtes !

Sébastien Durand

> Vous pouvez retrouver cette recette en vidéo à l'adresse suivante : <http://bit.ly/1fgGaN>

## ... Suite de la page 1

de la communication : «dis-leur ce que tu vas leur dire, dis-le leur et dis-leur ce que tu leur as dit».

## ET SURTOUT, TRAVAILLEZ, TRAVAILLEZ, TRAVAILLEZ ! -

Edison disait : «le génie, c'est 1% d'inspiration et 99% de transpiration». Et c'est valable aussi pour le génie de l'expression orale ! Le Steve Jobs d'il y a 15 ans était loin d'être un aussi brillant orateur que le patron actuel d'Apple. Entre les deux, un énorme travail de répétition, encore de répétition, toujours de répétition. Il n'y a qu'ainsi qu'il est en mesure de s'en sortir quand survient la mauvaise diapo ou qu'arrive sur scène le mauvais intervenant... Parce qu'il maîtrise ses messages sur le bout des doigts, il sait aussi s'en libérer si besoin est et faire d'un événement inattendu un hasard heureux : ce qu'on appelle la sérendipité ! On ne naît pas forcément bon communicant, mais on le devient à force de labeur. Et on peut alors y trouver du plaisir. Après tout, une présentation réussie c'est votre moment de gloire sous les feux de la rampe !

> Pour en savoir plus : *The Presentation Secrets of Steve Jobs* par Carmine Gallo (McGraw-Hill).



## LES LEÇONS DE JEFF BEZOS

Le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos, a récemment offert à ses collaborateurs les clés de sa réussite dans une vidéo qui peut être visionnée en ligne\*. Ce n'est pas un exercice d'éloquence à la Steve Jobs mais une méthode pour le succès qui tient en 4 idées-force :



- 1- N'ayez qu'une obsession, celle de la clientèle.
- 2- Inventez, innovez. Ne vous reposez jamais sur vos succès passés.
- 3 - Pensez à long terme. À un horizon de plusieurs années et pas juste à trois mois comme la plupart des entreprises.
- 4 - Et enfin, considérez chaque matin comme si c'était le premier !

\*<http://bit.ly/3RDDUX>

> Vous pouvez aussi retrouver le célèbre discours de Steve Jobs à Stanford à l'adresse suivante : <http://bit.ly/5aOhtt>.

## LE RETOUR DE LA BRIQUE ET DU MORTIER

Aux plus beaux jours de la bulle Internet, certains prédisaient la victoire du e-commerce sur le «brick and mortar», autrement dit les magasins de la vie réelle. Non seulement ces derniers ont survécu mais la crise leur donne même une actualité renouvelée. Dans le luxe, Louis Vuitton s'en sort mieux que les autres grâce à ses «Maisons» disséminées dans toutes les grandes villes du monde. Quant à Gucci, la griffe a souffert d'un fort déstockage dans les grands magasins tandis qu'elle fait mieux que résister dans ses propres boutiques. C'est aussi la politique de l'entreprise à la pomme qui réalise presque 30% de son chiffre d'affaires dans les Apple Stores comme celui qui vient d'ouvrir au Carrousel du Louvre (photo ci-dessus). Bénéfice : de meilleures marges, un dialogue sans intermédiaire entre la marque et ses consommateurs, et à la clé une image de plus grande proximité due à son intégration physique dans notre environnement.





Une goutte d'eau dans l'océan ne sert pas à grand chose. Mais il en suffit d'une en trop pour faire déborder le vase...

# QUE LA FORCE FAIBLE SOIT AVEC TOI !

## METTRE À PROFIT LA NOUVELLE EXIGENCE DE POUVOIR DES CONSOMMA(C)TEURS

*La crise des élites comme celle des marques - suivant qu'on s'intéresse aux champs politique ou économique - marque en réalité un rééquilibrage de la balance des pouvoirs au profit des citoyens ou des consommateurs. Il n'y a plus de leaders incontestés, sauf sans doute en Corée du Nord et c'est sans doute là l'aspect le plus positif du phénomène des «forces faibles». Décryptage.*

«Force faible» : voilà qui peut sembler de prime abord un oxymore ! Le terme appartient pourtant bien à la physique des particules : la force faible - ou interaction faible - est l'une des quatre forces fondamentales de la nature, les trois autres étant la force de gravitation, la force électromagnétique et l'interaction forte. On parle de force faible car elle a un champ d'action à courte portée, limité au noyau atomique. Mais son intensité croît exponentiellement avec l'énergie des particules en présence. Autrement dit, et pour quitter le champ de la physique, elle est faible individuellement mais forte collectivement.

Attention, il faut distinguer cette «force faible collective» de la notion d'«intelligence collective» théorisée par Pierre Lévy dans les années 90 et ressuscitée dix ans plus tard avec le culte du «participatif». Il n'y a en réalité dans la force faible aucun jugement de valeur, juste la reconnaissance d'une forme de pression qui s'exerce : plus on est nombreux, plus on pèse...

### LA FORCE FAIBLE OU LE LOBBYING 2.0

Ainsi, France Télécom - qui est un cas d'école en matière de mauvaise communication institutionnelle en général - s'est encore illustré récemment en réclamant le paiement de factures s'élevant à plusieurs dizaines de milliers d'euros à quelques abonnés qui avaient cru de bonne foi avoir souscrit des

abonnements illimités. La mobilisation s'est organisée, principalement sur Internet, et les messages dans les forums et sur les réseaux sociaux ont fait voir rouge aux abonnés d'Orange. L'opérateur historico-monopolistique a eu beau arguer de son bon droit et renvoyer les mécontents à la lecture des petites lignes de leur contrat, il a dû faire marche arrière, annuler les factures et annoncer la mise en place de nouvelles procédures d'alerte quand les téléchargements dépassent un certain seuil. On pourrait aussi citer la loi Hadopi qui entend criminaliser des jeunes qui ne vont pourtant pas cesser pour autant de télécharger des fichiers, l'accès gratuit à la musique leur apparaissant désormais - à tort ou à raison - comme une liberté fondamentale. Il est des victoires juridiques qui sont des défaites morales. Jadis, quand les sachants s'exprimaient, leur parole était d'or et éteignait la contestation. Mais aujourd'hui, et le web 2.0 y est pour quelque chose, tout a changé. Bon gré mal gré, les entreprises doivent apprendre à faire avec ces consommateurs qui prennent de fait de plus en plus de pouvoir, non pas parce qu'ils sont plus légitimes qu'elles mais parce qu'ils sont plus nombreux. Là est sans doute une clé de la réponse à apporter - par les élites, par les marques - à ce phénomène des forces faibles : ne pas lutter frontalement, ne pas apparaître au-dessus - et donc méprisant - mais à côté... et donc en fait dedans et dehors à la fois.

### SAVOIR DOSER LES FORCES FAIBLES

Concrètement, si vous voulez mettre cette idée des forces faibles au cœur de votre démarche marketing et communication, cela ne passe pas simplement par une meilleure veille ou une présence renforcée sur les

réseaux sociaux. Cela implique également deux conséquences très pratiques :

- La première est l'abandon du consensus mou qui gangrène nombre de conseils d'administration : à vouloir plaire à tout le monde en général, on ne plaît à personne en particulier. Il faut donc ré-apprendre à cliver. C'est comme en politique. À part dans la Tunisie de Ben Ali, on n'est pas élu avec 100% des voix. La victoire revient à celui qui convainc un électeur - un seul - de plus que son adversaire ;
- La seconde est que les entreprises doivent accepter la perte de contrôle qu'elles avaient jadis sur leurs produits ou leur image et la remplacer par une capacité à influencer et à renforcer leur réputation. Dans le débat de l'été dernier sur les iPhones/iPods qui «explosaient» à la figure de leur propriétaire (cf. Newsletter de septembre), ce qui a sauvé Apple, c'est la mobilisation rapide de ses fans, forces faibles qui ont crû exponentiellement plus vite que celles déployées par ses détracteurs... à moins qu'un «chimiste de talent» n'ait su agiter ces particules dans le bon sens ! C'est en tout cas que certains ont écrit, le refus de toute communication officielle de la Pomme ne signifiant nullement qu'elle n'agissait pas en coulisse.

Les entreprises du monde qui vient doivent apprendre à manier les oxymores à leur tour et répondre aux «forces faibles» par... un «pouvoir doux». Ce fameux soft power qui sait créer l'émotion, donc le désir, et qui est l'une des clés du succès du storytelling.

> Remerciements : Véronique Anger-de Friberg, journaliste et auteur, avec qui j'ai initié la discussion dont cet article est le résultat. En librairie actuellement : *La dernière croisade - Des écolos... aux écolomaniaques ?* (L'Arganier)

# Que trouve-t-on sur leStorytelling.com ?

«Quand la légende devient un fait établi, imprimez la légende !»\*. Si vous aussi, vous croyez que toutes les belles histoires commencent par «Il était une fois», rejoignez-nous sur [leStorytelling.com](http://leStorytelling.com), le premier portail entièrement consacré au storytelling.

Lien vers le site corporate :  
Sébastien Durand Conseil  
[SebastienDurandConseil.com](http://SebastienDurandConseil.com)

Twitter : pour partager en direct infos, réflexions, coups de coeur et de gueule  
[twitter.com/sebastiendurand](https://twitter.com/sebastiendurand)

Le Blog quotidien : chroniques, articles, analyses,

Le Podcast du mercredi : des historiettes à réutiliser pour des cas pratiques de storytelling



Le Conseil du jour : une citation ou une pensée qui stimule la réflexion (également disponible par mail quotidien)

La Newsletter mensuelle : retrouvez ici tous les anciens numéros

\* Qui a tué Liberty Valance ? de John Ford

## M I C K E Y , D O N A L D E T M O I

### MICKEY, RENAISSANCE EPIC

Si Mickey, 81 ans, a été la plus grande star de l'âge d'or des cartoons, la plupart des gens ne le connaissent plus aujourd'hui que comme logo institutionnel. C'est-à-dire qu'il ne génère plus d'affect et les personnages de Pixar, notamment, l'ont remplacé dans l'imaginaire collectif. 2010 verra pourtant la sortie d'*Epic Mickey*, un jeu vidéo décoiffant pour Wii dont il sera le héros. Il retrouvera pour l'occasion son look des années 30, plus nerveux et plus racé, il évoluera dans un monde «steampunk» (science-fiction à la Jules Verne)... et il ne sera pas forcément gentil ! Si cette (r)évolution suivie en direct par le PDG de Disney Bob Iger rencontre le succès espéré, ce ne devrait être qu'un début. Le géant américain du divertissement veut en effet mettre



Une ambiance de fin du monde pour le jeu *Epic Mickey*. À moins justement qu'il ne s'agisse de l'aube d'un nouveau monde ?

en oeuvre un programme ambitieux destiné à revitaliser son personnage fétiche et il ne s'interdit aucune piste, depuis le «relooking extrême» de Clochette en 3D jusqu'à la recherche du temps perdu avec *La princesse et la grenouille*, un retour à l'animation traditionnelle à la main. Quant à Mickey, son avenir est peut-être plus à chercher du côté de Marvel que Disney vient d'acquérir pour 4 milliards de dollars. Une écurie célèbre pour ses super-héros qui cachent aussi souvent un côté sombre ou une faille... ce qui les rend finalement plus proches de nous. Dans le cas de Mickey, et malgré les risques inhérents à une telle entreprise, il était en effet plus que temps de dépoussiérer l'icône. Afin de le rendre pertinent et contemporain tout en revenant à ses fondamentaux puisque, comme aidait à le dire Walt Disney, «n'oublions jamais que tout a commencé par une souris» !

#### Sébastien Durand Conseil

conseil en stratégie, marketing & communication  
2 impasse du tertre 31320 Castanet-Tolosan  
+33 6 11 28 35 95 / [sd@sebastiendurandconseil.com](mailto:sd@sebastiendurandconseil.com)  
[SebastienDurandConseil.com](http://SebastienDurandConseil.com) (site corporate) / [leStorytelling.com](http://leStorytelling.com) (site storytelling)  
Siren (Siret) : 509821922(00010) / APE : 7022Z / TVA : FR42509821922

