



PODCAST DU L'INVENTIVITÉ N'EST PAS UNE QUESTION DE BUDGET

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 les miracles qu'on peut faire avec quelques étiquettes et un dictionnaire de latin.

17 février 2009

Bill Evans, le responsable de tous les aménagements paysagers des parcs Disney dans le monde jusqu'à son décès en 2002, m'a raconté un jour qu'au moment de la construction du premier Disneyland en Californie, il y a plus de 50 ans, il avait un budget tellement serré qu'il s'est retrouvé à quelques mois de l'ouverture avec toute une partie du parc vide : il n'avait plus de fleurs ni d'arbustes à planter. Il ne savait pas comment l'avouer à Walt Disney qui avait investi toute sa fortune personnelle dans cette aventure mais qui était lui-même au bord de la ruine.

Mais Walt, qui n'était jamais à court d'idées, suggéra à Bill de laisser toutes les mauvaises herbes présentes dans le parc et de leur coller dessus des étiquettes avec des noms latins fantaisistes. Ainsi, les premiers visiteurs de Disneyland ont cru que de nombreuses espèces végétales rares avaient été plantées à dessein et qu'au bout de quelques mois, elles donneraient de superbes plantes. Personne ne s'est plaint. Et au fur et à mesure que les touristes affluaient, Walt dégageait du budget pour que Bill Evans remplace petit à petit ces mauvaises par de vraies belles plantes adultes.

Quand j'étais au Futurscope, nous n'avions pas de gros moyens pour les inaugurations d'attractions, en tout cas pas ceux auxquels les journalistes parisiens s'attendent dans ce genre de circonstance. Lorsque nous avons voulu lancer «Danse avec les robots», l'attraction phénomène qui a relancé le parc en 2006, je me suis demandé comment jouer dans la cour des grands.

En général, les parcs n'aiment pas montrer l'envers du décor. Moi, au contraire, j'ai invité toute la presse à visiter le chantier de construction. Je sais que les journalistes cinéma adorent assister au tournage des films, être sur le plateau, bref, tout voir depuis les coulisses et j'ai appliqué ce même principe à cet événement de presse. J'avais invité Kamel Ouali, le chorégraphe qui a fait danser les robots de l'attraction et tout ce que ça nous a coûté - à part le déjeuner moléculaire - c'est la location des casques de chantier sur lesquels nous avons mis des autocollants avec le logo de l'attraction.

Les retombées presse de ce «making of» ont été supérieures à celles de l'inauguration proprement dite quelques mois plus tard et nous en avons même fait un DVD !

En com, ne pas avoir d'argent n'est pas toujours un drame. Parfois au contraire, cela force même à plus d'inventivité. Quel que soit votre budget, apprenez à penser créatif avant de penser finances... Faites toujours comme si vous étiez fauché, le brainstorming n'en sera que plus efficace.

A bientôt