

Storytelling digital, le début d'une grande histoire

par Jeanne Bordeau

Le 02/01/2018



Raconter une histoire, quand on est une entreprise, n'est pas si simple. Voici comment réussir votre storytelling en mode digital.

Le digital génère un retour en force du langage et l'éclosion du storytelling. Car si les anciennes méthodes de marketing agressives ont connu leurs heures de gloire, elles ont fini par lasser les consommateurs. Aujourd'hui, ces derniers sont plus enclins à entrer en conversation avec pédagogie et émotion dans l'univers des marques et des entreprises. Grâce à une mise en récit qui doit les captiver et des messages qui doivent être plus authentiques. Les marques se sont rendues à l'évidence : **le storytelling fait vendre et fidélise.**

Storytelling plutôt que historytelling

Nombreuses sont les marques qui se limitent à faire de l'historytelling, méthode consistant à mettre en récit leurs origines, tandis qu'**un storytelling réussi autorise à aller beaucoup plus loin**, à diffuser l'offre et les valeurs de l'entreprise sur l'ensemble de son écosystème digital. Après avoir étudié une cinquantaine de marques, il apparaît que peu d'entre elles parviennent à une construction parfaitement harmonieuse de cette narration. Décorer une maison et la peindre, ce n'est pas en faire le plan, ni lui donner une structure. Il y a l'illusion d'un décor. On sait générer une impression mais peu construire les fondations d'un projet d'ampleur.

Des thèmes récurrents viennent créer cette première impression et colorer les récits des marques. D'analogies en métaphores, ils créent une ambiance et un ton. Nature, voyage, sport, jeu... sont

autant de refrains qui rythment l'univers des marques. Il y a trois thèmes à distinguer : les lieux, les savoir-faire et les matières.

De nombreuses marques exploitent le thème du lieu, qui offre un ancrage géographique évocateur. Ainsi, les marques de cosmétiques Melvita, L'Occitane et Shiseido revendiquent fièrement leurs racines ardéchoises, provençales ou japonaises. Burberry joue la carte du chic britannique, Hermès ou Prada, celles de l'élégance légendaire du luxe français et italien.

Le thème du savoir-faire, particulièrement créateur, est distinctif de l'identité d'une marque. L'excellence d'Hermès en matière de maroquinerie et de sellerie n'est plus à prouver. Dans un tout autre genre, la fabrication 100% française de la marque de sous-vêtements Le Slip Français est largement revendiquée.

Enfin, le thème de la matière, souvent utilisé pour les biens de consommation, vient jouer la carte de la qualité, mettant l'accent sur la rareté, le caractère exceptionnel des produits. C'est le cas de la marque de cosmétiques Polaar qui utilise des plantes rares comme matière première. Il arrive que ces trois thèmes majeurs se conjuguent. Comme la jeune marque de décoration Maison Intègre, qui fonde son identité sur l'Afrique, en tant que lieu, savoir-faire artisanal et matière première locale.

Cependant, les marques ont tendance à confondre l'harmonie qui découle de ces thèmes avec la construction d'un schéma narratif qui donne de l'élan à leurs messages. Car si les thèmes habillent, ils ne créent pas pour autant de fil conducteur. Y avoir recours ne contribue pas à créer de la cohérence, comme peut le faire un vrai storytelling.

Maupassant ou Balzac ?

Au-delà de la récurrence des thèmes, on observe une autre tendance prépondérante : des petites histoires séquencées. Ainsi, Maison Intègre fait appel à l'imaginaire à travers ses petites histoires (« La poterie, un art millénaire en Afrique de l'ouest », « Raphaël et Noëlie Sawadogo, créateurs et tisseurs »...), tandis que les marques de l'industrie automobile créent un discours pour chacune de leurs gammes de véhicule autour d'un thème spécifique (famille, sécurité ...). Mais ces « stories » sont davantage liées à un contenu de marque qu'à une véritable « mise en récit ». Elles offrent un patchwork décousu et peu réfléchi plutôt qu'une composition pensée. Elles mériteraient d'être assemblées et tissées entre elles autour d'un fil conducteur qui les reliaient à un objectif commun ou aux valeurs implicites de la marque. Il y a dans ces petites histoires plus de nouvelles à la Maupassant qu'une œuvre construite comme « La comédie humaine » de Balzac.

De la mosaïque à l'escalier

Alors comment faire de ces petites histoires les fondations d'un véritable storytelling ? Certains schémas narratifs permettent d'ordonner ces stories pour les transformer en récits efficaces.

L'un des schémas les plus aboutis est celui de la mosaïque. Il se compose d'une multitude d'histoires s'imbriquant logiquement les unes aux autres. Chaque « story » est un fragment de la mosaïque qui construit la grande histoire de la marque. C'est avec cette méthode qu'IBM, malgré une offre riche, a su construire un storytelling cohérent, où toutes les petites histoires, une fois rassemblées, composent la grande histoire, celle du « I think therefore IBM », illustration de l'inventivité constante au service du client.

Beaucoup d'entreprises du secteur de l'industrie et des technologies, privilégient, elles, une structure narrative en forme d'escalier. Sur la base de « questions-réponses », ce schéma pédagogique confronte problèmes et solutions et amène alors à une démonstration construite. Il convient particulièrement pour parler d'innovation. De cette manière, Saint Gobain invite ses internautes à découvrir ses « stories », sous forme de témoignages autour des grandes réalisations du groupe. Là encore, ces petits segments nourrissent la grande histoire de Saint Gobain. Le groupe Air Liquide appuie lui aussi son argumentaire sur la capacité d'innovation du Groupe. A l'origine simple fournisseur d'oxygène en milieu hospitalier, Air Liquide devient, « jour après jour, innovation après innovation », un grand spécialiste de la santé.

Enfin, de nombreuses marques optent pour un storytelling en éventail, qui se déploie autour d'une idée centrale, où chaque pli correspond à une histoire. Par exemple, le thème central du Slip Français est le 100% Made in France. Qu'il s'agisse des tribulations de Francis en Slip Français à l'autre bout du monde, de l'aventure du nouveau camion du Slip Français, des origines de l'entreprise aux convictions de ses fondateurs, tout est solidement relié autour de la même colonne vertébrale.

Le fil d'Ariane comme idéal ?

Mais la structure narrative la plus convaincante et persuasive reste incontestablement celle du fil d'Ariane. Telle a été la prouesse de **Steve Jobs, fondateur d'Apple**, certainement un des plus grands « storyteller ». Orateur brillant, sobre et singulier à l'image des produits de sa marque, il a su créer une légende, faire naître un mythe fondateur avec, pour visée, de rompre avec le passé, de « penser autrement », d'associer définitivement sa marque au concept d'inventivité. Il a transporté son auditoire dans une aventure technologique hors du commun qui a révolutionné la

communication humaine. La force de ce récit est qu'il monte en puissance, captive le consommateur, l'absorbant dans une spirale narrative où tout est construit, transversal et fluide. Toutefois, le storytelling par excellence est sans doute celui adopté par la marque de boissons énergisantes Red Bull qui compile presque tous les schémas narratifs. La marque créée de toutes pièces des événements et **place l'intéressé, c'est-à-dire le client, au centre de l'aventure**. De consommateur passif, il devient acteur et héros. Il participe à la construction de l'authenticité de la marque en témoignant des aventures vécues grâce à la « potion magique » qui lui a « donné des ailes », qui l'a aidé à surmonter les obstacles, lui permettant de réaliser des performances à la fois sportives et intellectuelles.

Et l'on peut aisément comparer la structure narrative de Red Bull à celle de la saga Harry Potter ou à celle de séries telles que 24 heures chrono. Car tout se tient, tout y est brillamment composé, relié et cousu. Chaque fragment narratif est une note qui compose la symphonie de la grande histoire. Celle du consommateur-héros qui peut, grâce à la boisson énergisante, se surpasser et tenir sa part d'éternité tel Jack Bauer, justicier libre et mal aimé, auquel on s'associe car chacun de nous garde en lui une âme de justicier.



Plus de chroniques de : [Jeanne Bordeau](#)

A découvrir : [STRATÉGIE](#) , [COMMUNICATION](#), [MARKETING](#), [MARQUE](#)

Jeanne Bordeau

Styliste en langage, elle dirige l'Institut de la qualité de l'expression, qu'elle a fondé. Conférencière, enseignante à la Sorbonne, à l'ESG et à l'Ecole Holden de Turin, elle est l'auteure de plusieurs ouvrages, dont « Le langage, l'entreprise et le digital » (Nuvis, 2016). Chaque année, elle expose aussi des tableaux de tendances [...]

[Voir tous les billets >](#)