



Êtes-vous un bon storyteller ?

Publié le 23 février 2018



Jeanne Bordeau | [✓ Suivi](#)

Chef d'entreprise, Institut de la qualité de l'expression

[31 articles](#)

254 29 87

Si Monsieur Jourdain faisait de la prose sans le savoir, les entreprises, elles, parlent de *storytelling*, mais en font moins qu'elles ne le pensent. La plupart d'entre elles juxtaposent dans l'écosystème digital des petites histoires souvent bien tournées ; cependant rares sont celles capables de bâtir une grande épopée narrative pour fidéliser leurs publics.

Prenant acte de la confusion entretenue par les entreprises entre contenu de marque et *storytelling*, l'Institut a passé à la loupe la stratégie d'écriture digitale d'une cinquantaine de marques dans son dernier cahier de tendances, qui sera mis en vente le jeudi 1er mars.

Y sont analysées les dernières nouveautés en matière de *storytelling* et détectés plusieurs schémas narratifs qui commencent d'être utilisés.

L'intention de notre travail est claire : identifier et analyser les fondements narratifs d'un *storytelling* efficace, cohérent et transversal, capable de



porter un grand récit d'entreprise. « Transfigurer sans défigurer, telle est la mission du *storyteller*. »

En effet, une vraie stratégie digitale de communication exigerait d'élaborer un récit porteur de sens, provoquant un état d'éveil et d'intérêt continu chez le consommateur. Fidéliser une clientèle, fédérer une communauté et la faire interagir, c'est réellement entrer en conversation et créer une grande histoire. Souvent le contenu de marque offre des histoires courtes aux thèmes distrayants, mais elles sont sans lien entre elles. Elles amusent. Mais c'est tout. On dit à tort qu'elle font du *storytelling*. C'est du contenu de marque créatif ou ludique, tout simplement.

Notre cahier présente plusieurs schémas narratifs. Un des premiers qui se dessine est le "**schéma en éventail**" (des histoires aux formes répétitives). Ainsi, la marque de chaussures Bobbies recourt à cette construction et déploie ses messages par le biais de petites histoires aux trames similaires pour démontrer une idée majeure ; une créativité au service du client. On suit les pérégrinations de la mascotte Jean-Bobby grâce à son journal de bord régulièrement agrémenté des inspirations de la marque.

Dans une semblable mesure, le Slip français offre un "éventail d'histoires" avec pour thème principal *le made in France*. L'entreprise déploie de courtes histoires, évoquant aussi bien l'inspiration régionale de chaque collection que le processus de fabrication des produits en atelier. Est raconté également le travail des artisans, le choix des matières. Bref, ce qui est toujours illustré, c'est la qualité française.

Un deuxième schéma narratif fréquent se distingue, c'est la structure narrative « **en escalier** ». Elle est fondée sur une trame de « questions-réponses ». C'est ce que fait Saint Gobain. Ce schéma confronte problèmes et solutions ; s'érige alors une démonstration construite. La marque utilise cette stratégie pour inviter les internautes à lire ses petites histoires, présentées sous forme de témoignages autour des grandes réalisations du groupe. En filigrane se tisse une pédagogie implicite bien menée, où progrès et innovation apparaissent comme les raisons d'être de Saint Gobain.

Si toutefois ces marques créent une ambiance, elles n'étendent pas un schéma narratif qui nous aide à suivre une histoire qui progresse.

L'historytelling s'y essaye parfois et cherche à conter le récit des origines mais il ne réussit pas toujours en évoquant les fondations de la marque, à la



mettre en perspective et en devenir. Ainsi, Chanel construit sa communication numérique sur sa pérennité et son ancrage institutionnel. La marque exprime cette intention à travers la mise en ligne d'une séquence chronologique de 21 films-documentaires retraçant, dans une mise en scène stylisée, l'histoire de la maison. Mais cela s'opère au détriment, peut-être, d'une conversation créée avec le client. En outre, on voit bien que le récit se limite à raconter le patrimoine de la marque, sans réussir à insuffler avenir et élan créatif ; on aimerait que Chanel nous étonne et que son avenir ne soit pas incarné que par son passé !

Le *storytelling*, lorsqu'il est réussi, devrait autoriser à aller beaucoup plus loin et plus haut. Dans son écriture et dans l'idéal, il irrigue l'offre et les valeurs de l'entreprise sur l'ensemble de son écosystème digital ; il devient *transmédia storytelling* et peut créer compréhension et passion.

Parmi les stratégies construites les plus avancées de mise en récit, on peut aussi mentionner le « **schéma en mosaïque** », habilement exploité par IBM pour fonder une ligne éditoriale transversale pertinente.

La marque nous fait voyager dans une épopée de la technologie, où la valeur d'innovation est constamment mise à l'honneur. Elle imbrique des textes qui forment un grand récit cohérent, à l'instar d'un tableau impressionniste composé par une multitude de touches de couleur. Les informations diffusées prennent des formes différentes : histoires, témoignages, cas, articles et vidéos. Mais elles illustrent toujours une même obsession saine, l'innovation : *I think, therefore IBM.*

Existe un quatrième schéma narratif, c'est celui du fil d'Ariane. Il tisse un *storytelling* véritablement capable de « ravir » l'attention du consommateur. Montant progressivement en puissance, cette stratégie narrative présente de manière transversale une vision de la marque et de l'entreprise qui crée de l'intelligence et offre une perspective.

Jamais on a autant parlé de visée, de nobles causes reliées à un *corporate purpose*, à un objectif puissant et durable. Et pourtant, à l'inverse, bien des écosystèmes digitaux sont écrits de façon syncopée, courte, saccadée. Et on lit des textes juxtaposés plus que composés !

Un groupe leader mondial ne devrait-il pas savoir nous faire vivre une magnifique aventure construite ? A quand le lien harmonieux du texte, du son et de l'image ?



En son temps, Steve Jobs a su mettre en scène l'innovation technologique d'Apple et la transformer en épopée mondiale. Ses présentations témoignaient d'une maîtrise absolue du récit : rien n'était laissé au hasard, et la dialectique classique de son discours (exposition, crise, résolution) était sublimée par une mise en scène pertinente, minimaliste, précise. A son tour, Elon Musk s'y essaie. Il embarque progressivement les internautes dans son univers futuriste pour les conduire jusque sur mars !

Enfin, des marques font bien et autrement. Elles placent le client au cœur de l'aventure. Avec Redbull, le consommateur devient acteur puis héros, co-construit la légende de la marque en surmontant les épreuves grâce à la « potion magique » qui lui « donne des ailes ».

C'est aussi ce que fait Innocent. La marque fait interagir le consommateur, l'implique dans le récit de marque jusqu'à lui faire tricoter des bonnets. Chapeau !

Alors, les *storytellings* les plus réussis sont-ils ceux qui nous tiennent en haleine grâce à la verve digitale d'un grand narrateur, ou ceux qui font du client un héros jusqu'à le faire participer à la vie de la marque ? Ou encore ceux qui composent une mosaïque harmonieuse, cohérente comme un tableau impressionniste ?

Selon les secteurs, les marques et les objectifs que l'on se fixe, bien des façons d'écrire existent. En conclusion, établir le schéma narratif de votre stratégie éditoriale c'est choisir le schéma qui vous convient et surtout se souvenir qu'il faut "des fondations et un plan avant de décorer une maison"!

Mais en fait, le vrai *storytelling* digital n'est-il pas la colonne vertébrale de tout votre écosystème ?