

Avec le *storytelling*, les contenus sont à l'inverse reliés à un thème qu'ils viennent illustrer. Il y a une visée, un canevas qui fait progresser l'histoire. Parfois même, il y a des personnages auxquels le lecteur peut s'identifier. Bref, il y a une narration qui embarque, déplace et tient en haleine. Le *storytelling* ne décrit pas, il raconte. Bien construit, il convainc autant qu'il séduit et se montre alors redoutable pour transmettre un message et fidéliser un public. Les acteurs politiques ne s'y sont pas trompés, nombre d'entre eux recourant aujourd'hui à ce procédé avec plus ou moins de talent. Les meilleurs exemples sont à trouver Outre-Atlantique, notamment chez l'orateur et conteur hors pair qu'est l'ancien Président Barack Obama.

Des histoires *versus* une histoire

Bon nombre de discours d'entreprise pensent aujourd'hui qu'en nommant *storytelling* leur communication, ils en acquerront les qualités. C'est faux. Trop se contentent de produire un contenu de marque additionnant des messages divers. Aussi bien construits et scénarisés soient-ils, ces messages n'emportent pas. Sans schéma narratif, ils renoncent à construire le discours et à illustrer une vision globale.

Alors, comment construire un bon *storytelling* ? Pour raconter une histoire, la condition *sine qua non* est d'avoir une histoire. Avec raison, certaines entreprises se servent de la leur pour faire de l'*historytelling* : elles racontent leur passé et ancrent ainsi la légitimité de leur discours dans leurs origines tout en valorisant leur patrimoine. Le procédé est simple, mais il n'a toutefois pas l'élan nécessaire pour instiller rythme et force de projection. Des marques comme Chanel ou Barilla y ont par exemple recours.

Escalier, éventail, mosaïque ou fil d'Ariane

Le cahier de tendance de l'Institut de la qualité de l'expression estime nécessaire de se doter d'un « schéma narratif ». Il en distingue quatre.

Le premier de ces schémas narratifs est celui « en escalier ». Le fonctionnement est facile à comprendre : au sein d'un dispositif de communication, chaque contenu créé s'appuie sur une logique problème/solution. Ainsi, le problème résolu fait franchir un nouveau pallier et monter en puissance le récit. Le dispositif est plutôt efficace. Quelques bons exemples sont à observer dans le secteur de l'industrie, notamment chez Saint-Gobain, Air Liquide ou Tesla.

Le deuxième schéma narratif repéré par l'étude est celui de « l'éventail ». Son principe : à partir d'un fil directeur et d'un même sujet, tous les contenus se déploient selon la même logique, avec une même forme qui se répète. Sa force : la cohérence et l'affirmation d'une ligne claire. Son défaut : une certaine monotonie. A multiplier des contenus toujours similaires, le procédé érode sa puissance de séduction. Avec ses nombreuses vidéos, une marque comme le Slip Français donne toutefois un bon exemple de ce *storytelling* en éventail.

Troisième schéma, plus poussé et vraiment séduisant : le *storytelling* qui utilise un schéma narratif « en mosaïque ». Le fil directeur est bien sûr maintenu, mais à l'inverse de l'éventail un peu sclérosant, les contenus adoptent des formes plurielles. Autour de la ligne directrice, s'articulent ainsi des témoignages, des vidéos, des cas concrets, des articles... Et à l'image d'un tableau impressionniste, l'addition de chacun de ces contenus crée une image cohérente sur un même thème. L'intelligence de la construction d'IBM sur le thème de l'innovation au service du client en offre une très juste démonstration.

Enfin, le *storytelling* le plus transversal est celui qui recourt à un quatrième schéma en « fil d'Ariane ». Il est rare et requiert un substrat originel impossible, ou très difficile à créer *a posteriori* : un mythe fondateur et/ou un héros symbolique. Ce fut par exemple le cas avec Apple et Steve Jobs. Là, il y avait tout : la naissance dans le fameux garage, une première apogée, la chute, le retour triomphal du héros, une seconde apogée, la maladie vaincue, le départ en pleine gloire. Nul besoin pour autant d'un tel mythe pour trouver des pratiques inspirantes. Dans un tout autre registre, examinez la marque Innocent créée il y a moins de 20 ans. L'étude de l'Institut décortique toute la construction d'un *storytelling* aussi séduisant qu'efficace. A la fin de l'histoire, la marque de jus de fruit naturels parvient même à faire tricoter ses consommateurs. Le client devient acteur !

Appel à un usage raisonné

Pour revenir à notre distinction initiale entre *Brand Content* et *Storytelling*, le premier s'apparenterait plutôt aux Nouvelles de Maupassant, tandis que le second serait à rapprocher de la Comédie Humaine de Balzac : l'œuvre dépasse la somme des volumes qui la composent. Le *storytelling* doit ainsi être pensé autour d'une ligne éditoriale et d'un schéma narratif appliqués avec réflexion et cohérence.

Si vous souhaitez en savoir plus sur notre cahier de tendances, il est actuellement en vente sur notre site. N'hésitez pas à contacter Pauline Clauzel pour échanger à ce sujet : clauzel@institut-expression.com