

Storytelling Master : **Le storytelling a-t-il un avenir en France et si oui, lequel ?**

Anne Ropion :

« D’abord, personne ne peut prédire l’avenir. Qui sait dans quel état sera l’économie dans cinq ou dix ans ? Toute projection reste donc aléatoire dans un contexte mondial incertain (crises en tout genre, changement de paradigme, changement climatique).

Mon ressenti est que l’on va avoir de plus en plus besoin d’histoires. Pour différentes raisons : se rassurer, s’informer, apprendre, comprendre, oublier, partager, se divertir, surmonter ses angoisses existentielles, s’identifier, se sentir moins seul, pour rêver, pour le plaisir ou pour se sentir vivant tout simplement.

Cela dit, pour répondre à ta question et sur un plan purement commercial, la publicité de forme classique a fait son temps. Les raisons sont connues et multiples : ras-le-bol et méfiance de la part du consommateur, concurrence accrue, évolution des supports numériques et de leurs usages. Le storytelling, ou communication narrative, l’a supplantée.

Mais il s’agit de distinguer d’abord ce que l’on entend par « storytelling ». Cette technique, c’est-à-dire le fait de **raconter une histoire**, trouve des applications différentes dans deux univers distincts qui utilisent les mêmes ressorts émotionnels :

- Sur le plan culturel, cela existe depuis que l’Homme s’exprime : il partage des récits sous toutes les formes, oralement ou par écrit. C’est considéré comme un art. On retrouve des récits sous divers aspects : films, séries (qui ont leurs fans), livres, BD, pièces de théâtre, opéras, comédies musicales, expos, bref, tout un tas de créations artistiques qui ont besoin d’un scénario pour structurer une HISTOIRE.
- Sur le plan des affaires, le marketing s’en est emparé depuis l’avènement du commerce. Or, qui dit vendre, dit communiquer. Et pour passer un message, il existe plusieurs techniques d’utilisation du storytelling. Les Hommes ont toujours raconté des histoires au sens propre comme au sens figuré. Dans ce modèle économique actuel où tout repose encore sur l’offre et la demande ainsi que sur la création insidieuse de besoins, la promotion commerciale est une extension quasi obligatoire de toute activité économique.

Un troisième univers – qui relève du second plan – est la façon dont le storytelling a imprégné la vie politique. Relayée par les médias, son utilisation est courante puisque la nature même de cet outil est de faire rêver. Mais en France, quel marasme ! Sa mise en pratique par certains acteurs de cette sphère est affligeante et finalement dessert sa nature. La ficelle est trop grosse et ne colle pas toujours à la vérité et la sincérité que l’on attend.

Son utilisation s’adapte davantage au marketing des activités économiques. Et même si plus aucun consommateur n’est dupe sachant que le but de toute communication est de vendre, son exploitation est mieux acceptée, surtout quand elle est bien faite.

L’enjeu des entreprises est de capter l’attention. De toucher une audience et de la garder. Or, pour tout un tas de raisons, cet objectif s’avère de plus en plus difficile.

Il se trouve que le storytelling est la manière la plus efficace pour atteindre un public, en raison de ses caractéristiques produisant des effets qui touchent la famille sensible des émotions.

C'est pour cela qu'il est répandu aujourd'hui. Et son utilisation ne peut que se renforcer via les nouvelles formes et nouveaux vecteurs comme le transmédia, la réalité virtuelle...

Le storytelling a été et est toujours au cœur de toute stratégie marketing de contenu. Il devrait l'être encore demain, du moins tant que perdurera le mode actuel sur lequel fonctionnent nos sociétés.

Pour des raisons trop longues à développer, le fait d'aimer écouter des histoires ou d'aimer en raconter est le principal moteur qui nous unis. C'est une réalité universelle et immuable qui fait partie de notre nature.

Les émotions sont des réactions physiologiques communes à chaque individu. Les gens, en France comme ailleurs, aimeront toujours les histoires. Là-dessus, pas d'inquiétude. En dehors de nos principaux besoins vitaux, le récit apparaît comme le besoin le plus partagé ! Cela se traduit aussi bien le lundi matin à la cafète : « *Tu ne sais pas ce qu'il m'est arrivé ce week-end ?* », « *Vas-y, raconte !* ». Et c'est parti... Autrement dit, tout le monde fait du storytelling dans sa vie quotidienne, comme Monsieur Jourdain de la prose, sans le savoir. »

Storytelling Master :

Une entreprise, une marque, peut-elle se passer du storytelling en 2019 ?

Anne Ropion :

« En théorie, elle peut décider de s'en passer bien sûr. Mais en termes d'impact, de retour sur investissement (ROI), si elle veut mettre toutes les chances de son côté, il serait dommage (euphémisme) qu'elle néglige un outil reconnu depuis longtemps comme le plus pertinent pour séduire une cible et espérer vendre.

On connaît le pouvoir des mots et celui des images. Leur puissance mise au service d'une histoire propre à toucher le lecteur est comme une cerise sur un gâteau. Pourquoi s'en priver ?

Le storytelling en marketing reste la **méthode la plus puissante**. C'est un fait qui n'est plus à prouver. On ne devrait même plus être obligé de passer du temps à démontrer l'impact de cette forme de communication et les raisons de son efficacité. C'est une évidence.

Cela fait seulement une huitaine d'années que j'ai commencé à employer le terme « storytelling » alors que j'utilisais déjà la narration au siècle dernier. Les Américains exploitent d'ailleurs le récit publicitaire depuis bien avant la première guerre mondiale.

C'est le mot anglais qui, en se répandant en France à partir des années 2000, a fait penser que c'était un nouveau concept marketing, d'où une certaine lenteur pour s'y (re)mettre.

Toutes les entreprises ont besoin de communiquer. Et cette méthode devrait être travaillée en priorité. Du moins si le contexte s'y prête car dans certains cas, en effet, ce n'est pas forcément nécessaire : j'en touche un mot ici <https://bit.ly/2HCJ5iV>.

Par ailleurs, il y a la façon de l'utiliser. Quel que soit le but – déclencher un acte d'achat, influencer, engranger une fidélisation et/ou faire naître une reconnaissance –, si l'on décide d'utiliser les ressorts d'une histoire, on ne peut plus tricher. C'est contre-productif, et on n'a pas le temps de l'être. On n'a même plus le temps de réparer la planète !

Alors quitte à faire passer un ou des messages, autant le faire avec sincérité, sens, authenticité. Pas uniquement dans le but de vendre pour vendre.

Le storytelling apporte aussi autre chose : il installe une image, une relation durable, en mettant en place une véritable interaction, en créant une conversation reposant sur le partage, le respect et la confiance. Un récit qui place la cible au centre, qui fait rêver et touche en profondeur. »

Storytelling Master :

Pourquoi les entreprises et les marques françaises ne saisissent-elles pas pleinement tout le potentiel que peut offrir le storytelling ?

Anne Ropion :

« Elles le font de plus de plus quand même depuis quelques années. Elles ont compris pour la plupart que sa puissance est indéniable – si c'est bien réalisé. Dans les pays anglo-saxons, la question ne s'est jamais posée... Disons qu'en France, on le redécouvre.

Néanmoins, l'on constate encore soit une réticence, soit une mise en pratique pas toujours réussie (voire une sous-exploitation). C'est d'ailleurs pourquoi je salue la naissance de ton blog, Alexandre.

Ces phénomènes ont tous deux une raison culturelle :

- **Le premier cas relève de la peur.** La méfiance vis-à-vis de ce que l'on ne connaît pas bien ou de ce que l'on ne maîtrise pas, engendre une forme de résistance à cette solution considérée à tort comme nouvelle.
- **Le second cas relève de nos capacités.** Lorsque les entreprises s'y mettent, ce n'est pas aussi fort que ce que l'on peut voir ailleurs dans le monde. Parce que quand il est question de business, le Français est plus timoré.

C'est culturel, historique. On ne sait pas se vendre, on n'a pas la culture du commerce comme ailleurs (le fameux esprit d'entrepreneuriat). Et pour ceux qui se lancent, que d'obstacles à surmonter.

Parce que notre caractère est plus négatif que positif. Nous sommes gouailleurs, rêveurs, imaginatifs, mais pas forcément audacieux ni ambitieux. De plus, dans l'inconscient collectif, en France, on continue de conférer la notion de récit aux écrivains. Seul le roman est éligible. Or, il existe plusieurs façons de raconter.

Certes, nous avons des idées et des savoir-faire, mais pour faire savoir, c'est une autre paire de manches. Et ceux qui cassent les codes sont traités d'atypiques – du moins jusqu'à ce que l'on se rende compte que ça marche et tout le monde alors se met à faire pareil... Mais

le processus est lent.

On n'ose pas assez l'humour par exemple. En dehors de quelques marques et de secteurs particuliers, on reste très franco-français, autocentrés, insuffisamment ouverts au monde. La barrière de la langue a longtemps contribué à cet état de fait.

Par conséquent, oui, les entreprises ne réalisent peut-être pas suffisamment l'énorme potentiel de ce type de communication, plus humaine, plus directe. Elles n'ont pas l'habitude de se raconter et ne vont donc pas spontanément vers ce type de méthode.

Cela se ressent encore chez les artisans, les commerçants, les TPE, voire chez des PME. De plus, ils pensent que ce n'est pas pour eux, qu'ils n'ont pas le budget. Alors que l'on peut faire des choses sympathiques quels que soient les moyens.

On a vu dans le passé que des vidéos de grandes marques pouvaient rater leur storytelling. Ce n'est pas forcément une question de coût, mais aussi d'idées, d'adaptation. Bien connaître sa cible par exemple est primordial. Question de **stratégie**.

Il y a aussi le fait que les entreprises qui décident de s'y mettre, ne l'exploitent pas toujours à fond, restant sur des schémas assez classiques. La peur d'être trop originales et de faire fuir au lieu d'attirer est encore très prégnante. Mais c'est inconscient. L'audace n'est pas toujours de ce côté-ci de l'Atlantique.

La culture latine n'a rien à voir avec la culture anglo-saxonne. On reste par nature dans un esprit plus intellectuel que pragmatique. Il y a quelques années, j'ai abordé cette question dans deux articles : <https://bit.ly/2VQLPD7> et <https://bit.ly/2LWUAqZ>.

Enfin, beaucoup d'entreprises s'imaginent qu'elles n'ont rien à raconter et/ou bien ne se voient pas se mettre en avant. Ces deux idées reçues sont hélas encore assez ancrées.

C'est vraiment culturel, dans les habitudes : on cache, « *les gens n'ont pas à savoir* » (on le voit avec le tabou de l'argent) comme dans le comportement. Et de manière inconsciente, cela se transfère au plan professionnel. On est à l'opposé du tempérament d'un Américain par exemple, dont l'attitude est perçue quasiment comme un show.

À l'école, en dehors de quelques « exposés au tableau » ou « récitations », on n'apprend pas à s'exprimer réellement. Chez un petit Américain par exemple, c'est naturel. Bien sûr, on n'est pas obligé d'en faire trop, mais un minimum serait déjà pas mal.

Or, la timidité, le regard des autres, la peur d'être jugés empêche certains de se révéler, de se démarquer. Il est vrai que l'on critique facilement ici, alors que les Anglo-Saxons au contraire encouragent et soutiennent. C'est comme ça.

Du coup, cela se retrouve plus tard dans les activités, qu'elles soient professionnelles ou non d'ailleurs. Il y a une **confiance en soi** qui n'est pas innée. Sachant que celle-ci dépend de l'estime de soi. Donc au lieu de rabaisser dès l'enfance en répétant « *tu es nul.le* », commençons par dire « *c'est bien mais je vais t'apprendre à faire encore mieux, tu peux aller plus loin* ». Ça ne tient pas à grand-chose parfois...

Entre nous, on pourrait également revoir la forme d'apprentissage délivrée durant la scolarité : une présentation en forme de storytelling plutôt qu'un cours didactique rendrait les cours beaucoup plus vivants et les apprentissages plus intéressants et attractifs... Mais là aussi, il y a du chemin à faire.

À ce sujet, une start-up belge a lancé une application dans ce sens : pour être mieux retenus, les cours sont racontés sous forme de rap. Et ça marche !

Concernant les entreprises, elles ignorent souvent le nombre d'atouts qu'elles possèdent et que l'on peut exploiter (en fait, presque tout est exploitable si l'on s'y prend bien). Elles sont généralement conscientes de leur savoir-faire, mais n'imaginent pas que cela puisse intéresser. Alors que la moindre info, bien racontée et bien formulée est un trésor transformable en pépite !

On voit par exemple de plus en plus d'histoires sur les pages de projets qui lancent un financement participatif. C'est bien. Cependant, tout le monde n'est pas storyteller dans l'âme. Et parfois, même si l'intention est sincère, la formulation, la présentation, la capacité à émouvoir et faire rêver ne sont pas toujours au rendez-vous.

Les milléniaux ont moins froid aux yeux. Il semble avoir rapidement compris la force du mécanisme du storytelling. Pour eux, c'est naturel, ils se mettent déjà en scène pour la plupart, à coup de photos postées sur leur réseau favori.

Reste son intérêt, qui passe aussi par le fond, la matière, l'histoire... »

Storytelling Master : **As-tu quelque chose à ajouter sur le sujet ?**

Anne Ropion : « Oui. Même si l'art de raconter existera toujours, le storytelling en marketing évolue, de même que ses formes que je considère comme les branches d'un arbre : storybuilding, storydoing, storymaking, story-acting, transmédia... Le tronc représentant le storytelling. La sève ? les histoires, les histoires, les histoires...

Par ailleurs, le « data storytelling » – ou storytelling de données – va de plus en plus se développer. Cela consiste à humaniser des données a priori sans reliefs, brutes, froides, parfois complexes et/ou chiffrées en les rendant accessibles. Contextualisées sous forme d'histoire, elles deviennent plus séduisantes que des graphiques. Il s'agit d'une mise en narration d'informations-clés générées par toute entreprise. Traduire des analyses barbantes en récit permet de mieux les appréhender.

D'autre part et parallèlement, les attentes du public changent aussi vite que la société. En à peu près dix ans, les réseaux sociaux ont bouleversé la donne. On passe d'une publication à une autre, d'une histoire à une autre, d'une info ou d'une image à une autre, le temps d'une respiration.

Les gens sont submergés d'annonces et autres sollicitations au quotidien, dans leur boîte mail, sur leurs réseaux, leurs applications ou sur les supports classiques.

Déjà, il devient de plus en plus difficile de garder l'attention en utilisant cette technique de raconter une histoire. Mais jusqu'à présent, on n'a pas trouvé mieux.

En revanche, l'accélération de nos vies (subordonnée à la technologie), la multitude de nos occupations et le phénomène d'immédiateté plongent actuellement la communication inter humaine dans un vortex à la limite du burn-out.

Nos cerveaux et notre **capacité d'attention** et de concentration sont mis à mal du fait d'une hyper connexion. Des maux apparaissent, on entend pas mal de personnes qui se disent « fatiguées » avec la sensation que « le temps passe plus vite », y compris à 20 ans !

Le phénomène qui s'est produit en publicité « classique », risque de se répéter pour le storytelling : on sert des tas d'histoires depuis pas mal d'années, avec le risque d'une overdose.

En revanche, en ce qui concerne les séries et toute création en général (films, jeux vidéo), le public est toujours présent et demandeur. C'est d'ailleurs la force du récit qui permet de capter l'attention plus de 45 minutes... Pour ne citer que Game of Thrones, c'est hallucinant ce qu'une simple histoire, qui plus est inventée, provoque. Justement, c'est parce qu'elle va chercher ce qu'il y a de plus profond en nous.

Chaque génération a son ou ses séries cultes. Moi par exemple, j'ai adoré Borgen. Le storytelling ? C'est une histoire d'émotions... c'est tout.

En communication, il s'agit de tenir compte du fait que les générations actuelles zappent de plus en plus vite (effet des réseaux sociaux, de l'immédiateté et du multitasking). Face à un message, les émotions et les réactions qui s'en suivent sont exacerbées parce que sans cesse sollicitées. Elles se lassent très vite. Et pour pallier cet « ennui » qui s'installe à la vitesse de l'éclair, les gens ont besoin d'être surpris.

Mais si je devais parler de ce phénomène sociologique en allant beaucoup plus loin, il me faudrait un livre... et j'ennuierais tes lecteurs.

Par ailleurs, non seulement, les gens hésitent à croire à ce qu'on leur raconte, y compris sous forme d'histoires, mais y répondent d'une manière plus véhémement. On assiste de plus en plus à des clashes. Les *punchlines* succèdent aux *punchlines*. Aussi parce qu'il y a une nouvelle forme de violence verbale.

L'écrivain américain Bret Easton-Ellis, interviewé dans l'émission La Grande Librairie le mois dernier, constate : « *Tout est très explosif aujourd'hui, les gens sont en colère, le monde est sanguin...* ».

On le voit en politique où dès qu'un élu vend un storytelling, on le démonte en deux minutes. C'est d'ailleurs les politiques qui ont contribué à entacher la réputation de la technique du storytelling en France, comme je l'ai évoqué plus haut.

Je reste toutefois optimiste. Parce que nous sommes curieux par nature. La curiosité anime notre envie de savoir, de connaître la fin d'une histoire par exemple. Et même si l'on a du mal à croire à ce que l'on nous raconte, même si l'on sait qu'une communication marketing est là pour manipuler, si l'histoire fait RÊVER et nous « parle », on va la regarder, la lire ou l'écouter jusqu'au bout. C'est un besoin de rassurement, un confort psychologique qui touche au plaisir de l'émotion.

Bien sûr comme pour tout, trop de storytelling tue le storytelling. Au risque de me répéter, l'infobésité pollue le quotidien des connectés. Et face aux défis environnementaux et de survie sur cette planète, quelle que soit la forme du message, je pense que la **qualité** et l'utilité d'un produit ou d'un service seront de plus en plus les critères d'adhésion et de choix.

Il faut bien comprendre que les gens en ont assez d'être pris uniquement pour des

consommateurs, d'être méprisés. (C'est valable sur d'autres terrains.) De plus en plus de gens deviennent des consomm'acteurs et c'est loin d'être un effet de mode.

La véracité est au goût du jour (on le voit avec le combat contre les *fake news*). En com marketing, il se profile la même chose...

Par exemple, une marque aura beau créer un bon et beau storytelling pour mettre en scène son 4x4, si l'engin pollue, il sera montré du doigt ; la marque pourra faire toutes les vidéos du monde, elle sera considérée comme négative.

À l'inverse, une ferme (biologique évidemment) qui se raconte, même avec un petit budget, aura une plus belle image. L'authenticité et l'éthique reprennent du service et c'est tant mieux. Il est simplement dommage que ce soit uniquement parce qu'on n'a plus le choix.

Je parlais de qualité d'un produit : cela doit également inclure des caractéristiques comme l'impact sur la planète, que ce soit avant, pendant ou après production et usage...
Ce phénomène a démarré et devrait s'accélérer.

Ce que je prédis là n'est pas forcément pour demain matin car nous sommes toujours lancés dans une société de surconsommation mortifère. Mais cela peut être intéressant de se pencher sur la question afin qu'en tant que professionnels, nous soyons prêts à ce virage.

Déjà, le phénomène de zapping et de rejet d'un produit/service s'est accéléré, sans parler des avis qui s'échangent aussi vite qu'un clic. D'où la difficulté grandissante de fidéliser, confrontée, qui plus est, à une concurrence féroce.

Le public continuera d'être attiré par une histoire, sauf qu'il va demander davantage. La sincérité, la cohérence du propos seront disséqués ainsi que le comportement de la marque ou de l'entreprise vis-à-vis de la planète.

Mais je ne m'en fais pas. Si les supports et les approches changent, la narration en elle-même ne disparaîtra pas. Quel que soit notre âge, on a besoin de rêver. Et les histoires font rêver. L'important en communication est de ne pas induire en erreur. Le temps du mensonge est révolu ! »

L'EXPERTE

Anne Ropion est fondatrice de ScribéCom. La rédaction est son cœur de métier depuis plus de vingt ans. Le contenu web, la stratégie digitale et évidemment le storytelling font partie de ses services, ainsi que de sa réflexion, depuis un paquet d'années.

Être en phase avec la société et la vie économique, à l'écoute de toutes les générations et de l'évolution incessante des outils et des supports ; savoir veiller pour récolter la bonne info, renifler l'« ère » du temps, décliner une idée et formuler les bons mots, voilà, entre autres, les défis qui animent son quotidien.

Son site dédié : www.votre-storytelling.com

Son blog dédié : www.yourstorytelling.wordpress.com

Votre Storytelling

prendre l'émotion par les sentiments