

Octobre 2008

## LE STORYTELLING, UNE NOUVELLE STRATEGIE MARKETING

### Comment la société du spectacle devient celle du conte

**Une nouvelle machine à formater les esprits est en marche. On l'appelle le « storytelling ». Reprenant les techniques traditionnelles de la narration, elle est devenue le plus puissant des outils de marketing. Appliquée dans tous les secteurs, elle est aussi la plus insidieuse.**

*« Les hôtels de la collection MGallery ont en commun de posséder une personnalité singulière, un supplément d'âme permettant d'offrir à leurs résidents une expérience de séjour distinctive grâce à une histoire, qu'il s'agisse de l'ancienneté des bâtiments, des résidents célèbres qui y ont séjourné ou des événements importants que ses murs ont abrités... ».* Cette phrase extraite du dossier de presse de la dernière née des enseignes hôtelières d'Accor est caractéristique de la nouvelle mode qui déferle sur les médias, la politique, le management, la publicité.

Outre le design, et la localisation, les nouveaux hôtels que lance le groupe Accor tiennent en premier lieu à annoncer qu'ils ont une histoire. D'ailleurs, un peu plus loin, la nouvelle marque poursuit : *« Reflet de cette histoire, la localisation...etc ».*

A y regarder de plus près, le mot « histoire » est même répété une bonne dizaine de fois. Une récurrence qui n'a rien d'anodin.

### De la publicité à la politique

Plus spectaculaire encore est la campagne de publicité télévisée de Suez-Gaz de France : tous les jours, une personnalité vous raconte l'histoire qu'elle a nouée avec une région ou un coin quelconque de la planète, et tente ainsi de vous persuader de l'intérêt de protéger la terre... Le tout sur fond de musique et d'images particulièrement séduisantes et rassurantes, d'autant que la silhouette du géant de l'énergie est solidement ancrée dans le décor.

Dans un tout autre genre, des analystes ont noté dans les discours des présidentiables à la dernière élection, que ceux de Nicolas Sarkozy dans les régions françaises étaient émaillés de références constantes à leur histoire. En Normandie, les « Normands étaient « ces héros qui ont conquis l'Angleterre, Naples, la Sicile et Antioche ». En Touraine, le futur président saluait une région « où les murs des vieux châteaux ont vu passer Balzac et Rabelais ». En Bretagne, il célébrait la grandeur du marin... Et, les mêmes analystes de comparer le futur président en un Don Quichotte engagé dans une épopée héroïque, et la France en un Puy du Fou géant peuplé de millions de figurants. Sans compter le récit permanent et parallèle de sa propre histoire, sa vie privée : amours, rupture, douleur, re amour, re mariage, re bonheur... Les présidentiables américains qui aujourd'hui courent leur dernière ligne droite, ne font pas autrement.

Eux aussi se vendent comme les héros de l'histoire de l'Amérique, l'un à travers ses années de captivité au Vietnam, l'autre à travers son épopée triomphante d'enfant d'immigré noir... Et bien malin celui qui a compris la teneur de leur programme politique !

## **Un engouement spectaculaire**

En somme, pour vous vendre un produit quel qu'il soit et vous donner envie de l'acheter, on vous raconte bel et bien désormais une histoire ! C'est ce que l'on nomme outre-Atlantique : le « storytelling ». Un genre apparu dans les années 90, qui connaît un succès spectaculaire aux USA où quelques 200 festivals ont lieu tous les ans. Quant aux rayons de libraires, ils regorgent de livres consacrés à l'art du storytelling. Et les colloques sur le sujet se multiplient. Mais pas seulement aux USA. L'Europe et l'Asie ont elles aussi été contaminées.

Il faut dire que, art ou technique, le storytelling est désormais enseigné dans les universités et surtout les écoles de marketing, de management et de sciences politiques.

Pas de doute, on est bel et bien sorti des départements de littérature et de sciences sociales où l'étude du « récit » était cantonnée, pour aborder d'autres disciplines qui ont pour objectif, non pas la connaissance mais, l'efficacité et la performance !

## **Une vieille histoire**

Pourtant, la société d'hier considérait que les contes étaient réservés aux enfants. C'est dans les oreilles des plus jeunes, essentiellement durant les temps de loisirs, que l'on avait l'habitude de déverser sous des formes narratives diverses, des événements vrais ou totalement fictifs susceptibles de les faire rêver, ou au moins de les distraire : contes, légendes, historiettes mélangeant le vrai et le faux, l'histoire a toujours constitué pour l'enfant, un moyen de s'évader à travers une réalité réinventée, de toutes pièces ou en partie.

Que dire également des fables enseignant la morale, ou des légendes, des héros, de la mythologie et de ses multitudes de personnages surnaturels entraînés dans des aventures rocambolesques qui constituent les mythes fondateurs des sociétés modernes ? Alors que les sociétés « primitives » continuent à se distraire en écoutant leur passé à travers la voix des conteurs et des griots ?

## **Du logo aux « stories »**

Rien de bien nouveau sous le soleil. Le storytelling est, semble-t-il, consubstantiel et indispensable au développement de l'humanité et à celui du lien social. La nouveauté, c'est son usage prolifique. Ainsi, en marketing, certains considèrent déjà que le logo, voix visuelle de la marque, officiellement reconnu comme l'emblème indispensable du succès commercial, est aujourd'hui dépassé. Quels sont d'ailleurs encore les adolescents qui se font tatouer l'emblème de Nike sur la main ou sur le crane ?

Le matraquage aussi planétaire soit-il n'a plus cours. Le consommateur se méfie. Il est d'autant plus volage qu'il a l'impression d'être trompé sur la marchandise. Et, de toutes façons, les images publicitaires sont devenues trop nombreuses pour qu'ils les repèrent et les mémorisent

Pour le conquérir et le fidéliser, mieux vaudrait donc créer une relation émotionnelle avec lui et l'entretenir. Pour cela, rien de tel que le récit. Aux entreprises de raconter leur histoire à travers celle de leur fondateur ou de leur siège social ou de leurs produits ou encore de leurs dirigeants.

Ainsi, l'histoire du Club Méditerranée fortement médiatisée par son principal acteur, a longtemps suffi à convaincre le vacancier. Gilbert Trigano parti, le Trident a eu bien du mal à

se réinventer. Nouvelles Frontières a aussi longtemps été liée à l'aventure chaotique mais réussie de son fondateur. Jacques Maillot limogé, TUI a les peines que l'on sait à s'imposer sur le marché français !

Mais, ce qui prouve bien que le storytelling nouvelle version n'est en aucun cas un simple effet de mode, né du besoin de nos contemporains de se laisser bercer par des histoires, c'est son recours systématique à l'invention. Quant une marque n'a pas d'histoire, l'a oubliée - comme c'est parfois le cas-, ou simplement n'a pas envie de la divulguer, elle en invente une autre. Ou plutôt, elle l'a fait inventer par des agences spécialisées dont la principale compétence réside dans leur imagination débordante, capable de falsifier la réalité ou de la reconstruire de toutes pièces à des fins marketing.

### **La « dream society »**

Pire ! L'ambition du storytelling va plus loin, hors des murs des supermarchés, des multinationales ou des agences de voyages. Son ambition finale serait véritablement de produire une autre société. Ainsi, selon un futurologue danois, auteur d'un ouvrage intitulé « la dream society », la prochaine étape de développement de la société occidentale, aux alentours de 2020, sera la « société du rêve ». Une société où tout, la politique, l'actualité, la finance, le management, la publicité, sera enveloppé dans un emballage trompeur, mais charmeur, nettement plus dangereux cependant qu'un simple emballage esthétique.

Car, comme le dit le chercheur Christian Salmon, au terme d'une longue enquête consacrée à cette nouvelle astuce marketing, le storytelling est un véritable hold-up sur les esprits, d'autant plus dangereux que l'usage excessif des formules narratives finit par endormir les cerveaux pour mieux les manipuler.

Comme les contes pour endormir les enfants !

*\* A lire : Le storytelling. Christian Salmon. Editions La découverte*