

Tout savoir sur le storytelling

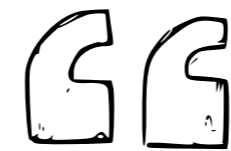
Où l'on comprend d'où vient le pouvoir des histoires



|| Sommaire ||



Sommaire	p.2
À propos d'Artips	p.3
Introduction	p.4
Qu'est-ce que le storytelling ?	p.5
Pourquoi aimons-nous autant les «Il était une fois» ?	p.9
Le pouvoir des histoires	p.11
Le storytelling en entreprise	p.15
Notes et références	p.20
Pour en savoir plus	p.21



Mais l'homme [...] est l'animal conteur d'histoire. Où qu'il aille, il ne souhaite pas laisser derrière lui un réveil chaotique, ni un espace vide, mais des balises et panneaux qui indiquent la présence de ses récits.

Il se doit de raconter des histoires.



- Graham Swift, écrivain britannique

Le mot de la fondatrice, Coline Debayle

« J'ai toujours adoré les récits. Les mythes, les contes, les légendes, les romans tard le soir. Mais ce n'est qu'en études supérieures que je me suis rendue compte de leur pouvoir. Alors que d'autres classes me paraissaient durer des siècles, mon cours d'histoire de l'art me fascinait comme jamais auparavant.

La raison ? Mon professeur nous racontait des histoires. Des anecdotes sur la vie des auteurs. Des secrets cachés des oeuvres. C'est là que j'ai compris que, si la connaissance était essentielle, la mise en récit était son levier de partage.

Et j'ai fondé Artips. >>



|| À propos d'Artips ||

Entreprise née en 2013 à l'ADN digital native, Artips est aujourd'hui le premier **média** en ligne culturel de France avec ses quatre newsletters : Artips, Musiktips, Sciencetips et Economitips. Le principe ? Des micro-histoires sur l'art, la musique, les sciences et l'économie, à lire en 1 minute et envoyées par email. Le succès est sans précédent : plus de 700 000 abonnés nous suivent chaque jour et continuent d'apprendre avec nos anecdotes.

Le secret ? La maîtrise du **storytelling** pour créer des contenus addictifs, accessibles et adaptés à notre nouvelle façon de consommer l'information.

Notre expertise nous a conduits à créer la première plateforme de **micro-learning**, misant sur le storytelling pour faire passer des messages. Nous proposons aux entreprises, écoles et autres institutions des parcours de culture générale et co-créons également des parcours personnalisés pour nos clients. Collaborateurs, actionnaires, clients, étudiants... Nous captions des publics hétérogènes par le récit et savons créer l'engagement et l'envie d'apprendre.

Nous sommes les experts du storytelling et croyons fermement au pouvoir des histoires.

||| Introduction |||

65% de nos conversations sont basées sur les histoires¹. C'est que ces dernières, à la différence d'informations rationnelles et froides, font appel aux émotions et captent efficacement notre attention. Elles permettent à ceux qui les entendent et les lisent de mieux comprendre les messages qu'elles portent, de les retenir et de s'en faire les porte-parole.

Les histoires sont aussi vieilles que le monde. Des grands orateurs de l'Antiquité à l'épopée de votre grand-mère au centre commercial, en passant par les fables de La Fontaine et les publicités des marques de luxe : nous racontons tout, tous et tout le temps.

Pourquoi toute société possède-t-elle son catalogue de contes et de mythes ? Qu'est-ce qui explique notre acharnement à tout mettre en récit ? Comment comprendre notre utilisation des histoires ?

Ce livre blanc esquisse les réponses à ces questions avec une idée principale : le pouvoir des histoires pour transmettre des messages qui seront mieux compris, retenus et partagés. Et ce, dans tous les domaines.

C'est cette puissance du récit qui explique l'adoption enthousiaste du **storytelling** par le monde de la publicité, de l'éducation, de la politique... et des entreprises !

Les enjeux de communication entre dirigeants, collaborateurs et clients n'ont jamais été aussi importants. Les entreprises doivent faire face à des attentes plus exigeantes, à un temps d'attention plus court et à des habitudes de consommation en perpétuel changement.

Face à ces transformations et à ces nouveaux enjeux, comprendre le storytelling est essentiel : c'est embrasser le pouvoir des histoires et le mettre au service de ses messages.



Qu'est-ce que le storytelling ?



Le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence par l'histoire même de l'humanité.

- Roland Barthes, philosophe français



Le *storytelling*, ou “communication narrative”, consiste en l’utilisation des codes narratifs pour faire passer des informations.

Autrement dit...

... *c'est la mise en récit d'un message !*



|| *La petite anecdote* ||

1995. Washington. Steve Denning, employé à la Banque mondiale, fait les cent pas.

En effet, il est convaincu que l’organisation doit devenir un centre de partage de connaissances... ou elle ne survivra pas ! Mais sa hiérarchie ne l’entend pas de cette oreille.

Il décide alors de s’appuyer sur l’histoire d’une travailleuse sanitaire en Zambie. Celle-ci, isolée à des centaines de kilomètres de la capitale, aurait guéri un cas de malaria grâce à des réponses trouvées sur le site web du Center for Disease Control. La Banque mondiale possède un savoir-faire précieux sur de tels problèmes et pourrait aider ainsi des millions de personnes. Mais elle ne le fait pas, c’est tout de même dommage !

En entendant cette histoire, les dirigeants parviennent à imaginer l’impact de la transformation de l’organisation... et sont convaincus !

De la naissance du storytelling...



Si le storytelling fait la une depuis une dizaine d'années, il ne date néanmoins pas d'hier ! Le besoin de raconter existe depuis la nuit des temps. Mythes, légendes, paraboles, contes et épopées... Toutes les sociétés possèdent leur répertoire d'histoires.

Pourquoi donc ? Parce que le partage d'histoires a permis la survie de l'espèce humaine et l'organisation des sociétés. Rien que ça ! En effet, selon l'historien Yuval Noah Harari², la création des premières communautés humaines n'a été possible que grâce au partage de récits. Ces derniers sont littéralement vitaux : ils transmettent, de génération en génération, les erreurs et les expériences passées.

Face au caractère essentiel des histoires, de nombreux chercheurs se sont intéressés aux techniques et aux schémas narratifs. C'est la naissance de la "narratologie". Comment sont construites les histoires ? Quelles en sont les structures ? Les thèmes récurrents ? Autant d'éléments qui permettent de mieux comprendre notre fascination pour les "Il était une fois".

Le storytelling dont nous parlons aujourd'hui prend sa source, dès les années 1990, dans l'application de cette expertise au monde de l'entreprise, du marketing et de la politique. Steve Denning³, un des premiers théoriciens du storytelling, le présente comme une accroche narrative pour capter l'attention.



... à son explosion



Le développement des nouvelles technologies a modifié la façon dont nous échangeons. Dans notre société hyper communicationnelle, nous sommes perpétuellement sollicités et notre temps d'attention se raccourcit de plus en plus. Le nombre d'émetteurs et les points de contact se sont démultipliés. Et le nombre de conteurs et la diffusion des récits l'ont été tout autant ! Partager une histoire avec des centaines de milliers de personnes est devenu d'une banalité déconcertante.

Dans ce contexte de surinformation, un message, pour être intégré et retenu, doit se frayer un chemin et attirer l'attention des destinataires. Et le storytelling permet les deux ! La mise en récit est un moyen privilégié de se différencier et d'optimiser la transmission et la réception des informations.

En effet, plus de **80%** d'entre nous estiment qu'un storytelling attractif et irrésistible est l'élément le plus important d'un contenu efficace⁴.



Et aujourd'hui ?

Tous les secteurs se sont emparés à la fois du digital et du storytelling pour communiquer. Les procédés narratifs ont envahi la publicité, les ressources humaines, l'éducation ou encore la politique.

Et ce, à travers tous les formats de communication : vidéos, e-learning, réseaux sociaux...

Avec une bonne histoire, les possibilités sont infinies !

Pourquoi aimons-nous autant les « Il était une fois » ?



Il y a eu de grandes sociétés qui n'ont pas utilisé la roue, mais il n'y a eu aucune société qui n'a pas raconté d'histoire.

- Ursula K. Le Guin, écrivaine américaine 

Si nous sommes aussi réceptifs aux histoires, c'est pour une raison très simple.
Notre **cerveau** en raffole !

Tic toc

Si nous aimons autant les histoires, c'est qu'elles fonctionnent comme nous ! Elles suivent une temporalité, de cause à conséquence. Leur logique fait écho à notre façon de penser et d'aborder les événements.

Surprise !

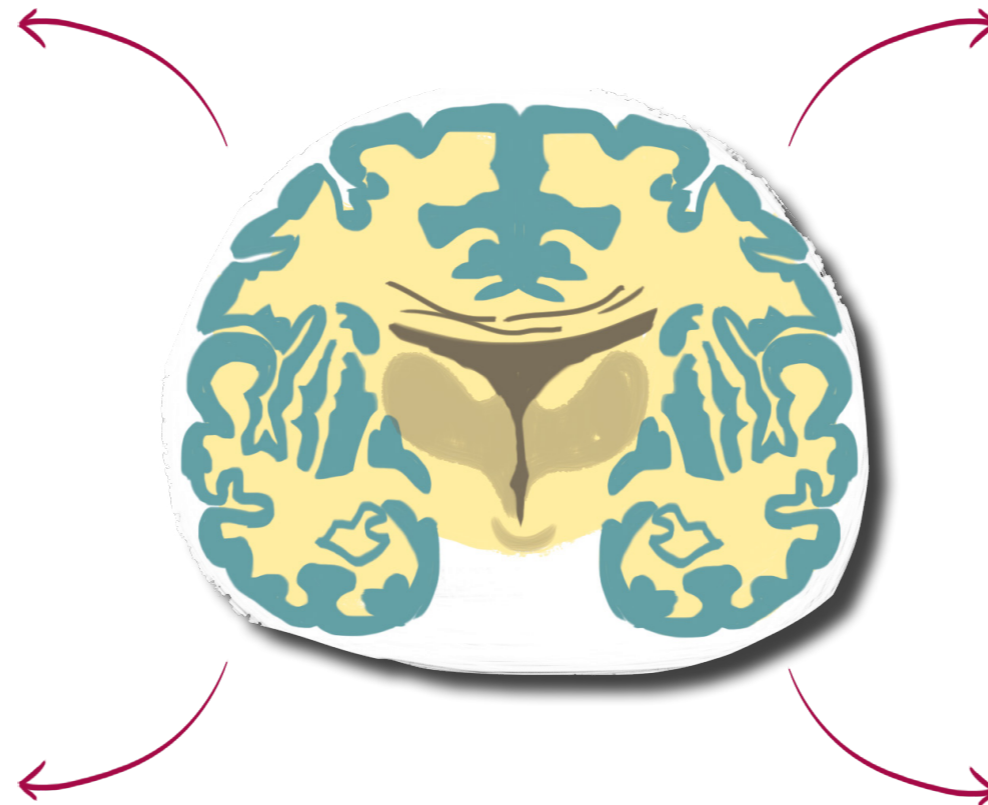
Notre cerveau est ainsi fait qu'il est extrêmement sensible à l'imprévisible et au changement. Notre attention est immédiatement captée lorsque quelque chose sort de l'ordinaire⁶. Or le monde de la narration se construit autour de l'action, de l'inattendu et du suspens.

Passer du rire aux larmes

En jouant sur la tension narrative, les histoires engagent notre cerveau. Peur, joie, doute, frayeur, excitation... À mesure que nous ressentons ces émotions, des substances, telles que l'adrénaline, l'ocytocine ou la dopamine, sont générées par nos neurotransmetteurs.

Miroir, mon beau miroir

Si vous vous êtes déjà mis à bailler en lisant qu'un personnage faisait de même... c'est tout à fait normal ! Sans avoir eu l'expérience réelle de certains événements, notre cerveau les vit par procuration. C'est ce qu'on appelle l'effet mimétique des neurones-miroirs⁵.



Le pouvoir des histoires



Aucune philosophie, aucune analyse, aucun aphorisme, aussi profonds qu'ils soient, ne peuvent se comparer en intensité, en plénitude de sens, avec une histoire bien racontée.

- Hannah Arendt, philosophe allemande





Notre prédisposition biologique pour les histoires explique que celles-ci soient particulièrement utiles pour transmettre des messages. Ces derniers sont compris et retenus plus rapidement lorsqu'ils sont mis en récit. Incarnées et illustrées par des exemples précis, les informations partagées sont plus faciles d'accès pour ceux qui les reçoivent. Plus précisément, le *storytelling* permet...



De capter et de retenir l'attention

Dans un contexte de surinformation et de sollicitation permanente, le véritable défi est d'éviter le décrochage du cerveau. Les histoires sont alors des hameçons qui accrochent l'attention⁷. On veut en savoir plus, on suit le fil du récit et on conserve son intérêt tout du long. Après tout, un "Connaissez-vous l'histoire ?" est tout de suite plus intéressant que "Voici un graphique".



D'établir des fils conducteurs

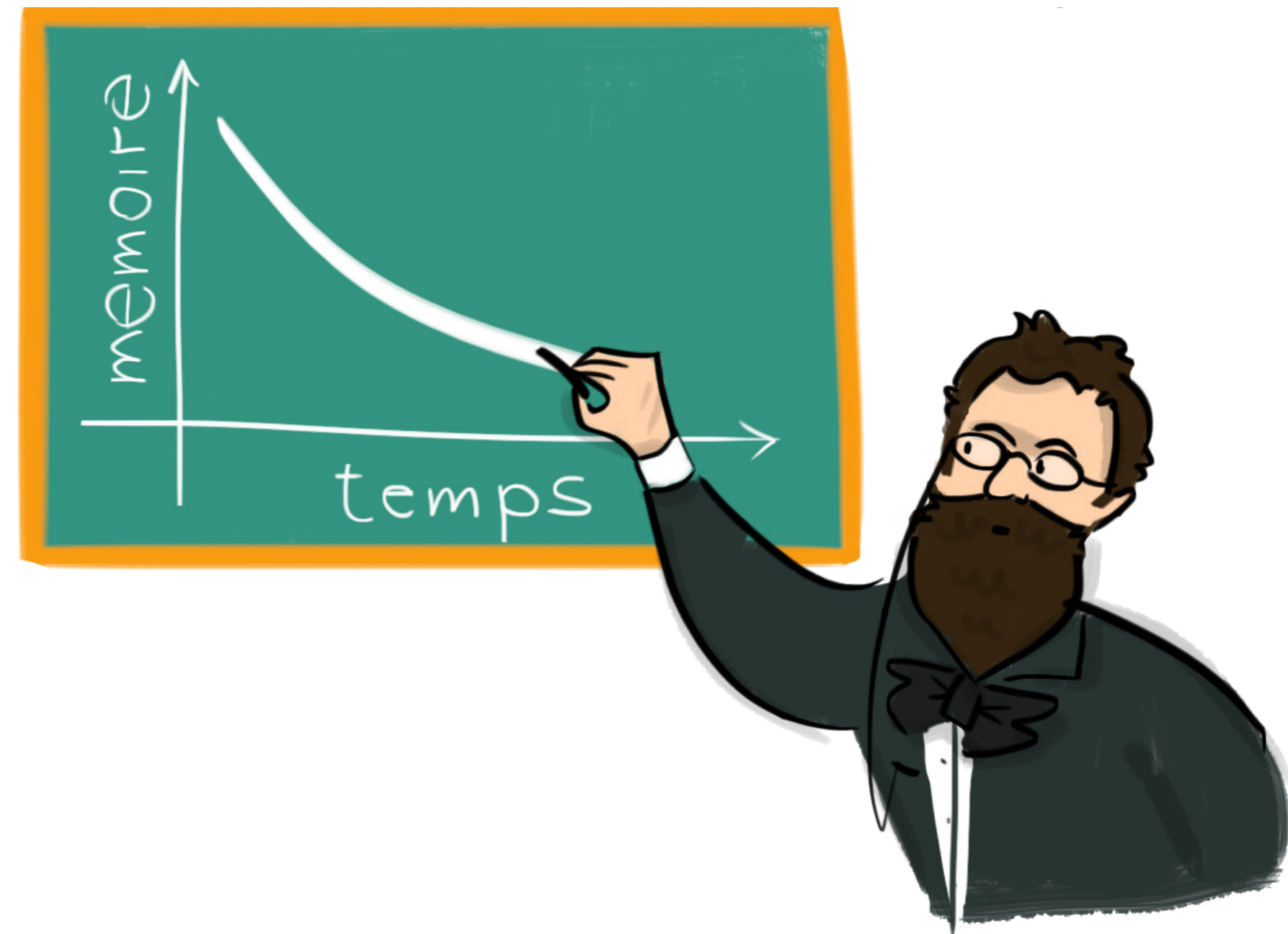
Les messages que nous souhaitons communiquer font souvent partie d'un tout chaotique et déconstruit. À partir d'éléments disparates, les histoires construisent des liens causaux, temporels et narratifs. Les informations sont alors structurées dans une représentation mentale⁸. Une chose en entraîne une autre et, hop, le réel est décomplexifié.



De favoriser la mémorisation

En 1885, le psychologue allemand Hermann Ebbinghaus, s'est intéressé à la vitesse à laquelle nous oublions les choses⁹. Il a ainsi créé une "courbe de l'oubli" qui modélise le déclin de rétention de notre mémoire dans le temps. La mauvaise nouvelle ? Nous oublions la moitié des nouvelles connaissances dès le jour suivant leur acquisition.

La bonne nouvelle ? Il est possible d'améliorer notre rétention d'information et donc notre apprentissage. En effet, les éléments ont 20 fois plus de chance d'être retenus s'ils sont présentés comme une histoire¹⁰. Et oui ! On se souvient bien plus facilement d'une chaîne d'événements captivante qu'une liste de faits détaillés dans un tableau. Si vous souhaitez que votre message soit mémorable, mettez le en récit !





D'engager émotionnellement

Les histoires mobilisent des représentations émotionnelles pour engager et persuader. Le but ? Provoquer une réaction des destinataires, qui se sentent concernés. Pas besoin de démonstration rationnelle si les messages communiqués font déjà écho aux émotions de ceux qui les reçoivent.



D'imaginer et de se projeter

Les histoires permettent de s'affranchir des cadres de pensée traditionnels. Elles permettent de voir plus grand et plus loin. Tout à coup, vous ne vous trouvez plus dans une salle de réunion mais dans un tout autre contexte, au sein duquel vous pouvez imaginer de nouvelles questions et de nouvelles réponses.



|| La petite anecdote ||

2017. Andrea Migliano, chercheur en anthropologie à l'University College de Londres, est abasourdi. Il vient de découvrir les résultats de ses nouvelles recherches.

Depuis quelques temps, il s'intéresse aux Aeta, un peuple de chasseurs-cueilleurs philippin. Sa récente expérience ? Demander à 300 Aeta de nommer les cinq membres de la communauté qu'ils jugeaient les plus compétents dans des activités nécessaires à la survie du peuple. Et les résultats sont plus qu'intriguants !

En effet, les conteurs d'histoire arrivent très souvent en tête de liste. Surpris par cette découverte, Andrea Migliano décide de répéter l'expérience auprès de dizaines d'autres groupes. Et rebelote, les résultats sont sans appel : les récits ont un rôle on ne peut plus essentiel dans la pérennité des communautés.

Le storytelling en entreprise

“ Le conteur d’histoires est la personne la plus puissante au monde. Le conteur établit une vision, les valeurs et le calendrier de toute une génération à venir.

- Steve Jobs, entrepreneur américain 

Quels sont les avantages du storytelling en politique ou en entreprise ? Pourquoi vouloir utiliser le pouvoir des histoires dans de tels domaines ? Après tout, les histoires sont souvent associées à l'amusement voire à la distraction. Les « raconte moi une histoire ! » seraient-ils réservés aux enfants ?

Au contraire ! La puissance du storytelling vient en partie de son application à tous les secteurs, même les plus sérieux et les plus rationnels comme celui des entreprises. Les habitudes de consommation et d'échange y ont été entièrement modifiées. Les clients, comme les collaborateurs, ont de nouvelles attentes en ce qui concerne les entreprises. Et les enjeux de ces dernières, que ce soit en termes de stratégie, de développement ou de relations humaines, se complexifient.

↳ Le *storytelling*, loin d'être un divertissement enfantin, est un levier efficace pour répondre à nombre de ces enjeux¹¹...

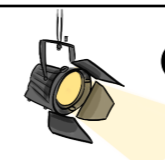


1. Faire émerger une culture commune

Dans un environnement aussi divers et aussi structuré qu'une entreprise, il n'est pas toujours facile de créer une culture commune. Les collaborateurs ont le nez dans leur quotidien et ne voient qu'un périmètre très restreint. Les ingénieurs n'ont aucune idée de ce que font les comptables... et vice-versa ! Avec le récit, vous mettez vos équipes, aussi différentes soient-elles, sur la même longueur d'onde.

2. Communiquer des valeurs

En entreprise, le "pourquoi" est aussi essentiel que le "comment". Ne parler que de chiffres froids et de hiérarchie est le meilleur moyen de causer de la frustration et un manque de reconnaissance. Au contraire, les récits parlent au cœur tout autant qu'à l'esprit : ils créent un univers émotionnel auquel les collaborateurs s'identifient. Il s'agit de donner du sens à vos actions en communiquant sur vos valeurs et sur votre raison d'être.



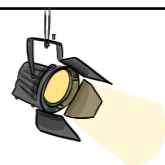
Coup de projecteur

1953. Californie. À 14 ans, Yvon Chouinard, membre du Club de Fauconnerie de la Californie du Sud, s'initie à l'escalade. Il apprend à descendre en rappel le long des falaises pour atteindre les aires des rapaces. Très vite, Yvon se passionne pour l'alpinisme - un sport silencieux en parfaite connexion avec la nature. Il s'entraîne dans les différents parcs américains, évitant les gardiens, et décide de construire son propre matériel. Ce sont ces valeurs de grimpeur, au style de vie minimaliste, qui ont fait naître *Patagonia* : une entreprise en harmonie avec la nature qui met en avant la simplicité fonctionnelle.



3. Expliquer une stratégie

Tous vos collaborateurs ne connaissent pas les détails de votre stratégie et ne peuvent donc pas l'appliquer à leurs décisions quotidiennes. Il s'agit de faire émerger le fil rouge qui connecte les différentes missions et qui aligne tous les comportements.



Coup de projecteur

1982. Dallas. Tracy, une des nouvelles collaboratrices marketing de *Southwest Airlines*, entre dans le bureau de sa supérieure. Elle lui annonce la conclusion de ses dernières enquêtes : les passagers apprécieraient qu'une collation leur soit servie lors de leur vol entre Houston et Las Vegas. La directrice marketing lui demande alors si proposer une telle collation ferait de Southwest Airlines la compagnie la moins chère sur ce trajet. Après avoir reçu une réponse négative, elle rejette l'idée de Tracy en lui rappelant le secret de la gestion de la compagnie. Toute décision prise doit aider Southwest Airlines à devenir l'entreprise low-cost par excellence.

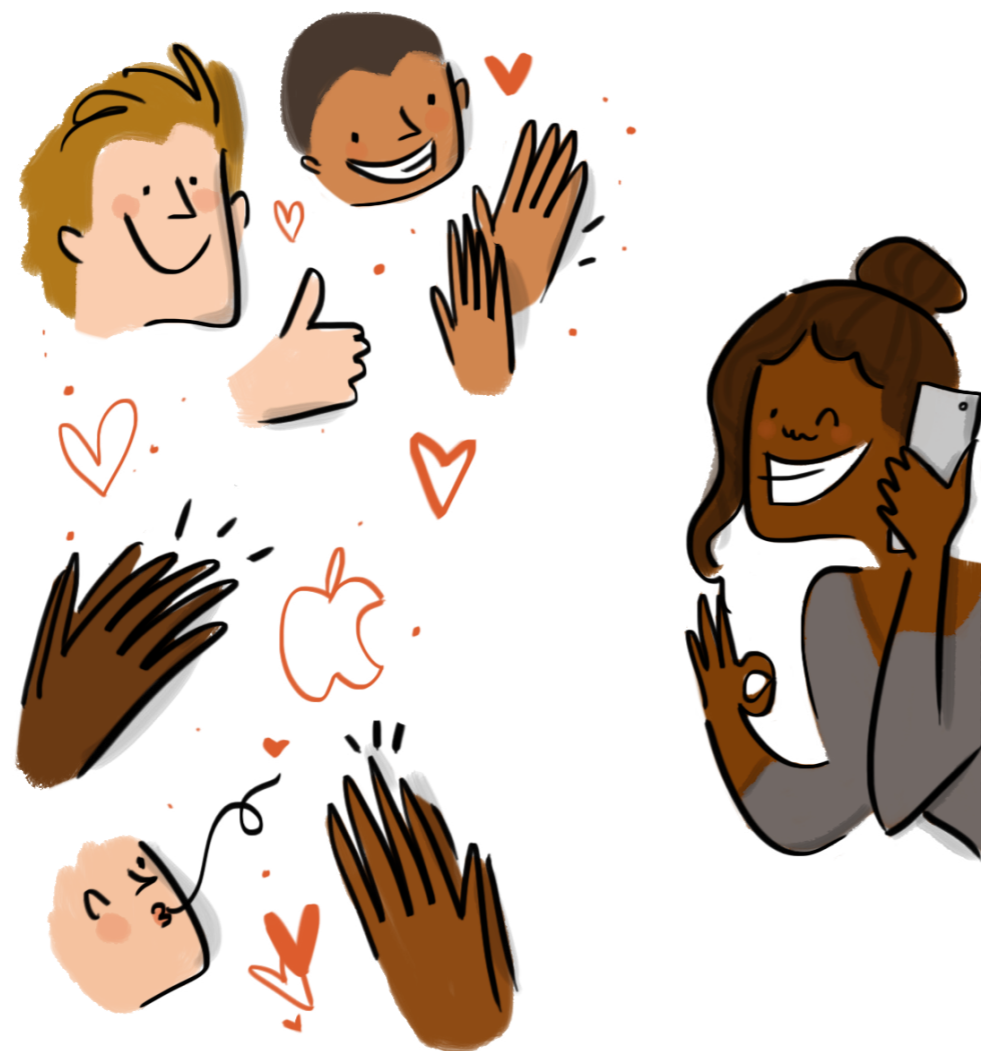
4. Eviter de refaire les mêmes erreurs

Le monde de l'entreprise n'est pas un long fleuve tranquille et les erreurs et les leçons ne peuvent pas toutes être exprimées par un graphique ou un tableau. Il s'agit de partager des expériences, souvent invisibles et oubliées, mais pourtant essentielles dans un environnement aussi changeant que celui de l'entreprise. Imaginez le chaos si les savoirs disparaissaient avec ceux qui les détiennent ! Avec le récit, vous pouvez transmettre ces expériences et aller de l'avant.



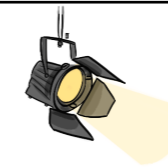
5. Réagir aux fausses histoires

Le meilleur moyen de renforcer la croyance en une rumeur en entreprise est de s'obstiner à la nier. Pour contrer une fausse histoire, il suffit d'en raconter une nouvelle, plus captivante, plus crédible et plus mémorable.



6. Donner l'exemple

Les savoirs pratiques sont parfois difficiles à transmettre, surtout dans les grandes entreprises. Raconter une histoire, c'est influencer les habitudes et les comportements, en montrant concrètement ce qui a marché et ce qu'il faut reproduire. Par-là, vous inspirez à l'action et donnez les outils pour y parvenir.



Coup de projecteur

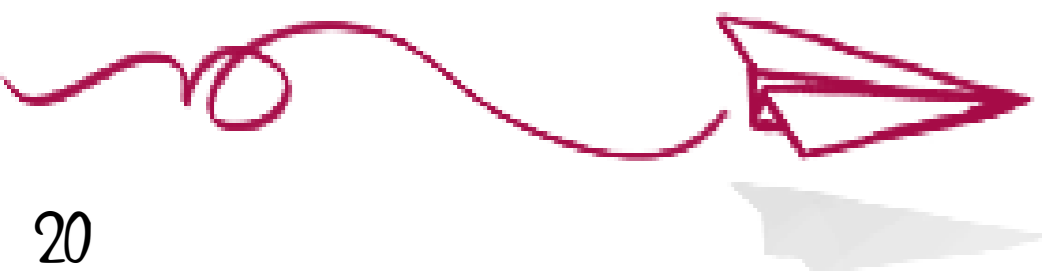
3 mars 2019. Boston. Claire pénètre dans la boutique **Apple** pour la réunion du personnel. Alors qu'elle en ouvre la porte, elle est accueillie par une salve d'applaudissements. Le manager prend alors la parole et annonce que Claire a reçu, la veille, la meilleure note de la part d'un des clients, très satisfait de son service. Il l'invite alors à partager son expérience avec les autres employés. Claire, très fière, raconte l'histoire de la veille et explique la façon dont elle a répondu aux attentes exigeantes du client. Ses collègues la félicitent, prêts à faire de même, et la journée peut commencer !

|| Pour en savoir plus ||

Sur Artips et sa mission
Sur nos parcours de culture générale
Sur la co-crédation de parcours sur-mesure
Et sur bien d'autres choses encore...

contact@artips.eu
09 72 58 67 75

N'hésitez pas à consulter nos offres, nos livres blancs et nos articles !



Notes et références

1. Hsu, Jeremy. «The secrets of storytelling: Why we love a good yarn.» *Scientific American Mind* 19.4 (2008): 46-51.
2. Harari, Yuval Noah, and Pierre-Emmanuel Dauzat. *Sapiens: une brève histoire de l'humanité*. Albin Michel, 2015.
3. Denning, Stephen. «Effective storytelling: strategic business narrative techniques.» *Strategy & Leadership* 34.1 (2006): 42-48.
4. Schulze, H. «B2B content marketing trends.» (2012).
5. Rizzolatti, Giacomo. «Les systèmes de neurones miroirs.» Paper delivered at the Paris Academy of Sciences, December 12 (2006): 1371-1381.
6. Loewenstein, George. «The psychology of curiosity: A review and reinterpretation.» *Psychological bulletin* 116.1 (1994): 75.
7. Cialdini, Robert B., and Robert B. Cialdini. «Influence: The psychology of persuasion.» (1993).
8. Herman, David, ed. *Narrative theory and the cognitive sciences*. No. 158. Stanford Univ Center for the Study, 2003.
9. Ebbinghaus, Herm. «Ueber das Gedächtnis.» (1885).
10. BRUNER, Jerome et BONIN, Yves. *Pourquoi nous racontons-nous des histoires?: le récit, au fondement de la culture et de l'identité*. Retz, 2010.
11. Callahan, Shawn. *Putting stories to work: Mastering business storytelling*. BookBaby, 2016.