

ACTEURS

Le storytelling est essentiel dans les entreprises

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE SA**

Un mercredi 13 heures, je longe les couloirs de l'aéroport de Genève pour aller au gate D27 pour me rendre à Munich. Les murs sont couverts de publicités par des marques horlogères et de banques. Les messages qu'on peut y lire sont très intéressants. Une marque dit par exemple: «Jamais vous ne posséderez complètement une de nos montres. Vous en serez juste le gardien pour les générations futures.» Une autre marque de montre écrit: «Il y a des montres qui donnent l'heure. D'autres racontent une histoire.»

Ces marques comme tant d'autres, l'ont compris depuis longtemps. Elles nous racontent des histoires, nous font entrer dans leur univers afin de nous faire vi-

vre une expérience unique: elles utilisent le storytelling. C'est ce que tout entrepreneur devrait faire.

Au vu du nombre important de «Dégustations de son» et autres interventions publiques que je donne par année, je suis également de plus en plus sollicitée pour donner des cours de parler en public à l'aide du storytelling. Je commence souvent en soulignant que l'être humain a besoin d'histoires. A chaque fois que nous allumons la télévision, que nous ouvrons un journal ou que nous allons sur les réseaux sociaux, qu'est-ce que nous cherchons? Une bonne histoire! Pourquoi? Parce que nous apprenons par imitation. En vivant ces histoires, cela nous permet de répéter nos peurs, de nous identifier aux personnages et de nous évader de la souffrance.

Il est scientifiquement prouvé qu'avec une histoire, notre cerveau change sa manière de traiter l'information. Nous entrons dans un état hypnotique, dans le lequel

.....
DU LOBE GAUCHE DE LA LOGIQUE, DU RATIONNEL ET DES MATHÉMATIQUES, AU LOBE DROITE QUI EST CELUI QUI GÈRE L'IMAGINATION, L'INTUITION, LA CRÉATIVITÉ. DEPUIS LA NUIT DES TEMPS ET AVANT L'ÉCRITURE, LA SEULE MANIÈRE DE TRANSMETTRE LA SAGESSE D'UN PEUPLE ÉTAIT L'ORALITÉ.

Il est dit que l'on se rappelle très peu de ce que l'on entend, un tout petit peu plus de ce que l'on lit, mais on se souvient de la majorité de ce que l'on entend et voit dans

notre imaginaire en même temps. C'est donc ce qu'il faut parvenir à faire. De plus, cela laisse l'espace au public pour arriver à ses propres conclusions, ce qui est très

fort. C'est pourquoi les grands maîtres racontent des histoires. Les contes permettent de capter l'attention, de convaincre, de passionner, de

partager une vision, la culture d'entreprise, des valeurs... Cela permet également de divertir, d'inspirer, d'inciter à agir. Pour toutes ces raisons l'art de conter est essentielle en tant qu'entrepreneur.

Je préfère personnellement le mot conter qui fait honneur à tous les

conteurs avant nous au mot storytelling qui nous vient de l'anglais et qui un peu surutilisé. On le voit partout et on entend pléthore d'exemples d'histoires qui ne respectent pas toujours le schéma narratif et qui manquent parfois cruellement de sens. C'est bien le but premier d'une bonne histoire: de véhiculer, d'être porteuse d'un sens profond! J'ai envie de conclure en citant une phrase qui m'accompagne quotidiennement de Maya Angelou, une poétesse et écrivaine du Mis-

souri: «Les gens oublieront ce que vous avez dit, ils oublieront ce que vous avez fait, mais ils n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir.» ■



PHILIPPE WOODS