

ACTEURS

Comment passer du descriptif au narratif?

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE**

Un soir à Genève, j'assiste à une réunion d'entrepreneurs qui a comme but ouvert le réseautage. La cinquantaine de participants ont chacun quinze secondes pour se présenter et dire ce qu'ils recherchent. Nous nous levons à tour de rôle, très vite.

Il y a une personne qui sort du lot. Il s'agit d'une styliste connue internationalement dans la mode et le cinéma, qui s'est présentée en disant simplement qu'elle-même dans sa jeunesse avait l'air d'un garçon manqué, qu'elle en avait beaucoup souffert et qu'elle en avait beaucoup pleuré. Un beau jour, un jeune homme lui avait dit qu'il ne tenait qu'à elle de se rendre belle. Et dès ce jour-

là, elle a fait attention à elle et à son tour, elle a séché les larmes de ses amies en leur portant des conseils. Et aujourd'hui, elle vit dans sa mission qui est de rendre le monde plus beau.

Ce format de présentation extrêmement rapide, je le rencontre très souvent. Imaginez, si nous avions tous une minute, il faudrait toute une heure pour faire les présentations! Impensable!! Mais ce qui m'étonne le plus, alors que je suis concentrée à me souvenir des noms et des professions dans le but de prospecter à l'issue des présentations, je ne me souviens que de très peu de professions et de ce que les gens recherchent vraiment ici. Beaucoup ont cette fâcheuse tendance à utiliser des mots compliqués

pour faire bien, des mots «fourres-y-tout» comme seul le français en est capable (comment traduire par exemple le mot «support» en anglais autrement qu'en

pour faire bien, des mots «fourres-y-tout» comme seul le français en est capable (comment traduire par exemple le mot «support» en anglais autrement qu'en décrivant la forme de l'objet et son utilité?) et finalement, nous n'avons pas compris ce qu'ils font et ce qu'ils recherchent réellement. Nous pourrions utiliser la même ali-

ce soir. Comme si simplifier et clarifier le discours rendait le tout trop simpliste ou naïf. Quel dommage! A contrario, nous nous souvenons beaucoup mieux des

gens qui parlent d'eux, ce qui les touche et avec de bonnes histoires.

Le storytelling est très à la mode, mais attention car il est souvent trop utilisé en superficialité. Issue de la tradition orale, une bonne histoire doit avant tout être porteuse de sens. Le conteur est un vecteur entre un «bon» message et l'auditeur. Nous les humains,

comme les primates, nous apprenons par mimétisme. Alors une histoire permet justement de s'identifier aux personnages et de vivre l'histoire. Et par-dessus tout, d'arriver à ses propres conclusions.

Tout ce que nous recherchons lorsque nous allumons la télévision, que nous ouvrons un journal ou que nous consultons les réseaux sociaux, c'est une bonne histoire. Nous avons soif de bonnes histoires qui nous surprennent et qui nous font sortir de la réalité. Tous les grands maîtres spirituels ont eu recours à ces techniques. Et tous nos ancêtres ont transmis la sagesse de l'hu-

manité au travers d'histoires. En chacun de nous sommeille un conteur qui ne demande qu'à être réveillé.

Et ce soir-là, je peux vous assurer que nous nous sommes tous souvenus de la styliste avec son anecdote. Et nous avons ensuite été nombreux à la solliciter à la suite de cette présentation inoubliable! ■



PHILIPPE WOODS