NUMÉRO 2 - NOVEMBRE 2020

LE STORYTELLING EN MARKETING

Toute entreprise a une histoire à raconter

afm

LIVRE BLANC ÉDITÉ PAR

L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING

Pour suivre l'actualité de la recherche en marketing, rendez-vous sur le Blog de l'Association Française du Marketing

www.afm-marketing.org

RÉSUMÉ

LE STORY-TELLING EN MARKETING

Toute entreprise a une histoire à raconter

Le story-telling est un des leviers les plus efficaces pour faire la promotion d'une marque. Mais en quoi raconter des histoires pourrait-il vous aider à atteindre vos objectifs?

Dans ce livre blanc, les chercheurs de l'AFM livrent leurs recommandations pour concevoir un story-telling efficace. Dans la première partie, deux publications et Pauline de Pechpeyrou et al (2019) et de Amélie Bellion et al (2018) prennent l'exemple du marché de l'agro-alimentaire et des nanotechnologies pour montrer les bénéfices du storytelling.

Les trois publications regroupées dans la deuxième partie du livre discutent des méthodes d'analyse à adopter pour construire un récit de marque. François Brobrie (2018) présente une analyse des éléments visuels constituant le marquage, Olivier Koll et al (2019) décrivent le principe de l'analyse des associations de marques et Nathalie Veg-Sala (2019) propose une nouvelle méthode d'analyse du Potentiel d'Extension de Marque (PEM).

Dans la troisième partie, les deux publications de Jérôme Lacœuilhe et al (2018) et de Aurélie Merle et al (2020) décrivent l'importance de la vraisemblance et de la légitimité des récits de marque, en prenant l'exemple des marques de terroir de la grande distribution, et des récits autour des produits bio.

Retrouvez les recherches citées dans ce livre blanc dans les revues *Recherche et Applications en Marketing* et *Décisions Marketing*, et dans les billets postés sur le blog AFM **http://afmmarketingblog.wordpress.com**

"TOUS LES MARKETEURS SONT DES RACONTEURS D'HISTOIRES" (SETH GODIN).

INTRODUCTION

Le story-telling consiste à raconter l'histoire de l'entreprise, de la marque, de ses produits ou de ses dirigeants. Votre message prend la forme d'un conte, d'une légende, d'une fable, d'une anecdote… ou de toute autre forme de narration qui informe et divertit. Votre objectif est de toucher les consommateurs en créant de l'émotion.

L'être humain a toujours été captivé par les histoires bien racontées. En optant pour le story-telling, vous attirez l'attention de votre auditoire avec une belle histoire plutôt qu'un long déroulé de faits et d'arguments. Vous développez une identité et un positionnement clairs et facilitez la mémorisation de votre marque.

Les articles sélectionnés dans ce livre blanc sont classés en 3 thématiques :

1.Qu'apporte le story-telling par rapport à une stratégie de communication classique ?
2.Comment créer un story-telling efficace ?
3.Dans quelles conditions les lecteurs adhérent-ils au story-telling ?

LE STORY-TELLING… C'EST L'ART DU RÉCIT

A l'ère du digital, le story-telling est devenu incontournable. La fiction fait partie intégrante de la réalité des marques et des pratiques des entreprises.

LE STORY-TELLING PERMET DE GAGNER L'ATTENTION ET L'AFFECTION DU PUBLIC

Ce livre blanc est une synthèse de 7 recherches publiées entre 2018 et 2020 dans les revues *Recherche et Applications en Marketing* et *Décisions Marketing*.

Il livre le regard d'experts scientifiques issus de laboratoires de recherche en gestion, sur l'utilisation du story-telling en marketing.

Les articles originaux et les billets postés sur le blog de l'AFM sont consultables à l'adresse http://afmmarketingblog.wordpress.com.

1. LES BÉNÉFICES DU STORY-TELLING

Ou pourquoi faut-il raconter des histoires ?

Aujourd'hui, les marques (mêmes lorsqu'elles sont émergentes) doivent construire une histoire forte et cohérente qui parle aux collaborateurs, aux clients, aux partenaires et aux investisseurs.

Qu'apporte la mise en récit de votre marque ? Quelle valeur-ajoutée par rapport à une stratégie de communication classique ?

Les procédés narratifs stimulent l'imagination et rendent le propos concret, visuel et imagé. Ils mettent en scène des éléments figuratifs, immédiatement compréhensibles et identifiables. Le niveau narratif permet d'humaniser le discours de la marque et particulièrement de donner à ses valeurs, souvent implicites, une forme montrable, racontable et par conséquent explicite. Le discours de la marque est alors plus facile à s'imaginer et à mémoriser.

Dans cette première partie du livre blanc, deux publications de l'Association Française du Marketing ont été sélectionnées. Elles montrent comment les récits narratifs mobilisent les imaginaires symboliques qui sont associés aux produits et services, et structurent les marchés.

Les travaux de Pauline de Pechpeyrou et al (2019) et de Amélie Bellion et al (2018) montrent les bénéfices du storytelling sur le marché de l'agroalimentaire (p4) et sur celui des nanotechnologies (p5).

RÉFÉRENCES

de Pechpeyrou P., Nicholson P. et Emeriau S. (2019), Les histoires des marques sur leur site Internet : une histoire de transport narratif, *Décisions Marketing*, 95, 57-76.

Bellion A. et Robert-Demontrond P. (2018) Le rôle des imaginaires dans la construction d'un marché innovant : une étude ethnomarketing du marché des nanotechnologies, *Recherches et Application en Marketing*, 33(2), 27-70.

1.1. Dis, tu me racontes une histoire ? Ou quand les marques utilisent la narration pour transporter leurs consommateurs

D'après le billet sur le blog AFM de Magnoni, publié en octobre 2019 et la recherche de de Pechpeyrou, Nicholson et Emeriau, publié dans *Décisions Marketing* en 2019

Dans leur article publié dans *Décisions Marketing*, Pauline de Pechpeyrou, Patrick Nicholson et Sébastien Emeriau rapportent les résultats d'une étude qu'ils ont conduit auprès d'un panel de 395 consommateurs exposés aux histoires de quatre marques de chocolat (Lindt, Nestlé, Côte d'Or, Milka). Les histoires de marques proviennent de la rubrique « Notre histoire » des sites institutionnels des marques.

Les auteur.e.s montrent que les récits engagent émotionnellement les lecteurs par le biais d'un processus qu'ils qualifient de "transport narratif". Le transport narratif correspond à un phénomène où le consommateur, exposé à une histoire, s'identifie aux personnages de cette histoire et perd le sens de la réalité. Il se retrouve littéralement « transporté » par l'histoire qu'il est en train de lire, plongé dans un univers de fiction. Si l'histoire est vraisemblable, elle devient intéressante, convaincante, et facilement mémorisée.

Donner envie aux consommateurs de lire et surtout, de relayer l'histoire d'une marque n'est pas une chose aisée mais, sans nul doute, le story-telling permet de construire une marque forte, qui implique les lecteurs afin qu'ils deviennent de véritables relais de communication.

Contrairement à la légende, Steve Jobs n'a rien fait ou presque dans le garage de ses parents

1.2. Quand les imaginaires sous-tendent la création du marché des nanotechnologies…

D'après le billet sur le blog de l'AFM de Vanheems et Trinquecoste, publié en mars 2018 et la recherche de Bellion et Robert-Demontrond, publiée dans la revue *Recherches et Application en Marketing* en 2018

C'est sur un marché innovant de rupture – celui des nanotechnologies (NT) – que Amélie Bellion et Philippe Robert-Demontrond questionnent le rôle de l'imaginaire, dans un article publié dans *Recherches et Application en Marketing*.

Les auteur.e.s décrivent comment l'ensemble des acteurs du marché exploitent différents imaginaires liés aux nanotechnologies pour convaincre leurs cibles. Ces récits entrent parfois en conflit les uns avec les autres, sur le terrain symbolique, ce qui met en tension la construction du marché, et s'oppose à son développement.

En effet, on trouve d'un côté les promoteurs des nanotechnologies, qui cherchent à ancrer les nanotechnologies dans l'histoire, à les banaliser, pour en minimiser le caractère révolutionnaire. Mais dans le même temps, ils ont aussi recours à des imaginaires futuristes pour en magnifier les perspectives. De l'autre côté, on trouve les objecteurs et les consommateurs qui utilisent un imaginaire différent : substitution de la nature par la technique, prise de pouvoir de la machine, pression sur l'individu, etc..

L'article s'appuie sur les résultats d'une étude d'ethnomarketing que les auteurs ont menée auprès des concepteurs de nanotechnologies (issus d'une variété de laboratoires et de disciplines), des acteurs industriels et institutionnels, des consommateurs « ordinaires» et des objecteurs à la mise en marché.

Révolutionnaires ou pas ? Le marché des nanotechnologies convoque des imaginaires et récits narratifs variés

2. COMMENT CRÉER SON STORY-TELLING ?

Trois méthodes pour créer un récit de marque fort

Pour réussir un bon story-telling, l'histoire, qu'elle soit fictive ou réelle, doit se baser sur les valeurs de la marque. Le story-telling peut ainsi prendre la forme d'une anecdote ou d'une histoire plus longue inspirée des valeurs de la marque. L'histoire et l'identité de la marque doivent être condensées dans un récit cohérent intégrant tous les éléments constitutifs de l'entreprise.

Les trois publications présentées dans cette deuxième partie décrivent des méthodes concrètes pour construire un récit de marque efficace. L'article de François Brobie (2018) (p7) met en avant le concept de marquage, qui renvoie à l'ensemble du système sémiotique des représentations visuelles qui sont utilisées par la marque, et qui constituent les éléments de langages susceptibles de véhiculer le récit de marque. L'article de Olivier Koll et al (2019) (p8) offre un autre cadre permettant de déterminer les valeurs de la marque à inclure dans le récit. L'article de Nathalie Veg-Sala (2019) (p9) décrit la méthode d'analyse du Potentiel d'Extension des Marques (PEM) qui permet de contrôler la cohérence et la force du discours de marque, notamment lorsque cette dernière s'étend sur de nouveaux marchés.

Ces trois articles s'appuient sur des analyses de cas concrets. François Brobie (2018) travaille sur les discours visuels des étiquettes de vins du Beaujolais et de vins de Bordeaux. Celui de Olivier Koll et al (2019) sur les marques de chaussures de sport (Adidas, Nike, New Balance et Puma), et celui de Nathalie Veg-Sala (2019) sur les marques de luxe (Armani, Baccarat, Bulgari, Cheval Blanc).

RÉFÉRENCES

Bobrie F. (2018), Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages : les fondements sémiotiques d'un langage des marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 33(3) 147–169.

Koll O., Raïes K., Grohs R. et Mülbacher H. (2019), Qu'est-ce qu'une marque forte ? Une approche par les configurations des associations de la marque, *Décisions Marketing*, 92, 97-113.

Veg-Sala N. (2019), L'apport de l'analyse sémiotique à l'évaluation du potentiel d'extension de marque produit-service : le cas de l'hôtellerie de luxe, *Décisions Marketing*, 94, 89-109.

2.1. De la marque au marquage. Mieux comprendre et utiliser la sémiotique

D'après le billet sur le blog de l'AFM de Magnoni, publié en octobre 2018 et la recherche de Brobie, publiée dans la revue *Recherche et Applications en Marketing* en 2018

Le concept de marquage, qui est très peu étudié en marketing, est au cœur de l'article de François Bobrie publié dans la revue *Recherche et Applications en Marketing*. S'inscrivant dans une approche sémiotique, il définit le marquage comme un système sémiotique de représentations visuelles qui constitue un véritable langage pour le récit de la marque et de son positionnement.

L'auteur montre ainsi qu'analyser le marquage est une manière efficace de comprendre comment raconter l'histoire de sa marque. Elle permet aussi d'analyser les récits des concurrents. En analysant les discours des consommateurs quand ils parlent de leurs achats et de leurs consommations, la sémiotique permet de de comprendre le sens qu'ils donnent à la marque.

L'auteur prend l'exemple des discours visuels de quatre vins de crus du Beaujolais caractérisés par des noms de domaines, de vigneron / propriétaire et quatre bouteilles Bordeaux. Grâce à une analyse sémiotique de leurs étiquettes, il ressort que le marquage permet aux produits de raconter leurs différences, de définir un positionnement et d'identifier un segment potentiel de destinataires privilégié.e.s.

La sémiotique permet d'étudier le marquage, c'est-à-dire le langage visuel du récit de marque

2.2. Brand Wars : quels sont les chemins qui vont conduire à la force ?

D'après le billet sur le blog AFM de Magnoni, publié en février 2019 et la recherche de Koll, Raïes, Grohs et Mülbacher, publié dans la revue *Décisions Marketing* en 2019

La recette pour créer une marque forte reste mystérieuse. On sait qu'une marque forte va influencer le choix des consommateurs, mais on sait moins bien comment générer de la force. L'objectif de l'étude de Olivier Koll, Karine Raïes, Reinhard Grohs et Hans Muhlbacher publiée dans *Décisions Marketing* est justement d'identifier la recette, ou plutôt les recettes qui permettent de créer des marques fortes.

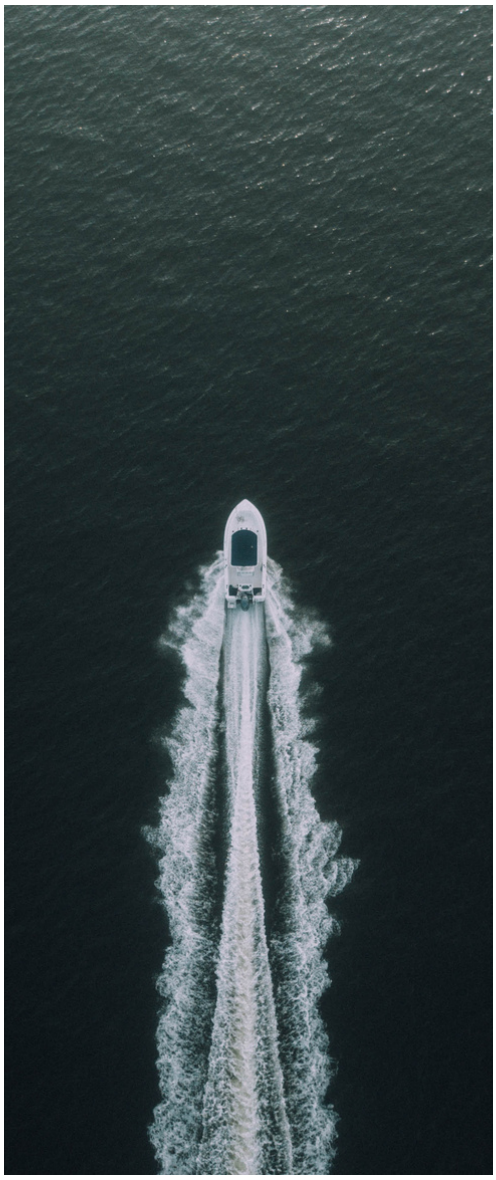
L'étude présentée se base sur une approche méthodologique (FsQCA) qui a la particularité de permettre l'identification des combinaisons « gagnantes » qui conduisent à une marque forte. Réalisée sur 729 individus interrogés sur 4 marques de chaussures de sport (Adidas, Nike, New Balance et Puma), cette recherche montre que les marques fortes sont celles qui génèrent le plus d'associations favorables à la marque (les « mots » que la personne évoque quand elle est exposée au nom de marque).

Les auteur.e.s soulignent également l'importance du consensus perçu (sentiment qu'a un individu que d'autres personnes ont des pensées similaires aux siennes concernant la marque). L'imaginaire doit également être unique, c'est-à-dire spécifique à la marque.

L'imaginaire autour de la marque doit être unique, spécifique et susciter le consensus des consommateurs

2.3. Quand les marques de luxe se lancent dans l'hôtellerie : un pari toujours gagnant ?

D'après le billet sur le blog de l'AFM de Magnoni, publié en juin 2019 et la recherche de Veg-Sala, publiée dans la revue *Décisions Marketing* en 2019



Nathalie Veg-Sala propose dans un article publié dans *Décisions Marketing* d'analyser le PEM (Potentiel d'Extension des Marques), notamment avant de réaliser une extension de marque car le risque est augmenté de perdre les valeurs de marque.

L'auteure montre que le PEM permet d'éviter les faux pas en définissant où et jusqu'où les marques peuvent s'étendre selon le discours qu'elles émettent.

Le PEM repose sur une analyse sémiotique du discours émis par les marques, avec une démarche en trois étapes : la définition des contrats de marque, l'analyse de l'ouverture de chaque contrat de marque et enfin, l'analyse croisée des contrats de la marque afin d'établir un diagnostic. Le PEM analyse ce que *sont* les marques (et non comment elles sont *perçues*) pour déterminer quelles extensions seraient des succès ou des échecs.

L'article présente une analyse du PEM de quatre marques de produits de luxe qui se sont étendues dans l'hôtellerie (Armani, Baccarat, Bulgari, Cheval Blanc), confrontée aux données relatives aux stratégies des marques et aux avis des consommateurs de luxe.

Comment s'assurer que la marque ne perd pas sa valeur en pénétrant de nouveaux marchés ?

.

3. DANS QUELLES CONDITIONS LES LECTEURS ADHÈRENT-ILS À L'HISTOIRE ?

L'importance de la vraisemblance et de la légitimité

Mentir n'est pas rentable! Il est tentant de bâtir un discours élégant à propos des prétendues qualités de telle ou telle technologie ou de la soi-disant excellence d'un service clients, mais une fois confronté à la réalité du marché, les consommateurs découvriront très vite si la marque a menti.

Le storytelling consiste à faire passer des messages clés au cours d'un récit qui captive les cibles. Ce récit peut être enjolivé, mais il ne doit pas être mensonger pour ne pas perdre la confiance des consommateurs.

Cette troisième partie du livre blanc regroupe deux publications de l'Association Française du Marketing sur le thème des conditions d'adhésion au story-telling de marque. Les deux recherches sélectionnées montrent combien le manque de vraisemblance et de légitimité du récit de marque freine l'adhésion des consommateurs.

Jérôme Lacœuilhe et al (2018) étudient le cas des marques de terroir de la grande de distribution (p10) et Aurélie Merle et al (2020) celui des produits étiquetés bio (p11). En conclusion, ces deux recherches soulignent l'impérieuse nécessité, pour les marques, de s'assurer que le récit de marque est vrai et légitime.

RÉFÉRENCES

Lacœuilhe J., Didier L. et Lombart C. (2018), Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs, *Recherches et Applications en Marketing*, 33(4), 78-97.

Merle A. et Piotrowski M. (2020), Le bio, c'est bien mais très peu pour moi ! Comprendre les stratégies de neutralisation des consommateurs occasionnels et des non consommateurs, *Décisions Marketing*, 97, à paraître

3.1. MDD de terroir : est-ce la panacée pour concilier la responsabilité et l'image prix ?

D'après le billet sur le blog de l'AFM de Helme-Guizon, publié en mai 2018 et la recherche de Lacœuilhe, Didier et Lombart, publiée dans la revue *Recherches et Applications en Marketing* en 2018

La grande distribution a lancé ses marques de terroir: Carrefour avec « Reflets de France », Leclerc avec « Nos régions ont du talent », Système U avec « U Saveurs », Lidl avec « Saveurs de nos régions », et Casino avec « Ça vient d'ici ». Elle cherche à satisfaire les consommateurs en quête de réassurance, qui se tournent vers les circuits courts, pour soutenir l'économie locale et protéger l'environnement.

Au moyen d'une recherche quantitative menée auprès de 287 consommateurs de la marque « U-Saveurs », Jérôme Lacœuilhe, Louis Didier et Cindy Lombart, dans un article dans *Recherches et Applications en Marketing*, montrent combien la marque de terroir doit légitimer son ancrage territorial. Elle doit renforcer son image de proximité et de responsabilité, tout en restant bien sûr attractive en termes de prix. La légitimation de la marque de terroir peut passer par la mise en avant des liens avec les PME locales, et de son attachement au territoire où elle est implantée. Les packagings des produits peuvent notamment mentionner la manière dont les produits sont fabriqués, leur provenance et leur composition.

La grande distribution doit prouver la légitimité et la responsabilité de son ancrage territorial

3.2. Bio, mais pas trop ! Comment les consommateurs composent avec l'impérieuse nécessité de manger bio ?

D'après le billet de blog de l'AFM de Sabri, publié en février 2020 et la recherche de Merle et Piotrowski, publiée dans Décisions Marketing en 2020

Seuls 12% des Français.e.s consomment quotidiennement du bio. Pourtant, sans contestation aucune, le bio, c'est plus responsable, meilleur pour notre santé et celles de nos proches. Dès lors, comment expliquer ce décalage entre les croyances positives à l'égard du bio et les comportements de consommation qui ne suivent pas ?

Aurélie Merle et Mathilde Piotrowski, dans un article de *Décisions Marketing*, ont mené des entretiens individuels auprès de 25 consommateurs âgés de 20 à 83 ans ayant une fréquence de consommation inexistante ou faible de produits alimentaires bio. L'analyse des discours montre que les consommateurs sont sceptiques à l'égard des bénéfices du bio : avons-nous réellement aujourd'hui la preuve des bénéfices santé des produits « bio » sur le « non bio » ? Ils expriment aussi une défiance à l'égard des pratiques agricoles et industrielles : les produits bio commercialisés aujourd'hui sont-ils vraiment bio?

Cette recherche montre combien la méfiance à l'égard des récits construits autour du bio freinent la consommation. Si, bien évidemment, des freins comme le prix et le manque de disponibilité sont également évoqués par les personnes interrogées, il semble que le manque de confiance dans les discours sur le bio soient largement responsable de leur faible consommation de produits bio.

« Les produits bio commercialisés aujourd'hui sont-ils vraiment bio?»

LE REGARD DE

Tiphaine Chautard Dardé
Maître de conférences à l'Université d'Angers
et Isabelle Collin-Lachaud
Professeur des universités à l'Université de Lille

Le monde regorge d'histoires… racontées et écoutées en tous temps et en tous lieux. Les individus les adorent dès le plus jeune âge… et les consommateurs aussi ! Le marketing s'est donc approprié le storytelling (ou l'art de raconter des histoires…) pour en faire un puissant outil de communication. Si les organisations se saisissent du storytelling à des fins principalement commerciales (vendre un produit/service etc.), n'oublions pas qu'elles font tout autant de « bruit » en leurs propres murs. Elles s'adressent aux consommateurs, mais aussi à leurs collaborateurs, ces « clients internes » qu'il faut désormais séduire, fidéliser et engager.

C'est dans cette perspective que nous avons étudié la manière dont les entreprises produisent un storytelling organisationnel, à destination des membres de l'organisation, pour obtenir leur adhésion dans un contexte de changement. Nous avons étudié les cas de 5 distributeurs passant d'une enseigne monocanal (vente via un canal historique, souvent le magasin) à un écosystème omnicanal où distribution physique, en ligne ou encore via des dispositifs tels que le click-and-collect s'entremêlent dans un véritable ballet de points de contact dit « sans couture » pour offrir des expériences d'achat et de consommation fluides et unifiées. Si c'est une révolution du point de vue des consommateurs, ça l'est aussi du côté des enseignes qui voient leur mode d'organisation et leur culture traditionnelle remis en cause.

Les entretiens avec les top- et middle-managers que nous avons menés ont montré que les discours des distributeurs étaient imprégnés d'un storytelling destiné à donner du sens à cette transformation omnicanal. Grâce à une méthodologie empruntée à la théorie des organisations, nous avons décrit comment le changement est mis en récit par les organisations, en décortiquant notamment les intrigues et leurs personnages. Cette méthodologie dédiée à l'interprétation des récits met en lumière la manière dont les organisations donnent du sens à leur projet de transformation via le storytelling. Une méthodologie riche à expérimenter ; et on ne vous raconte pas d'histoires !

Chautard T, Collin-Lachaud I.Introduction de la méthodologie d'analyse du storytelling en marketing : principes, apports et mise en œuvre. Recherche et Applications en Marketing (French Edition). 2019;34(3):33-53.

afm

Suivez l'Association Française du Marketing !

Rédaction du livre blanc :
Caroline ARDELET
Université Paris Nanterre

Chargée de mission Blog AFM:
Françoise Simon
Université Haute Alsace

Chargée de mission communication:
Alice FALCHI
ESSCA School of Management

Vice-Président communication:
Thomas STENGER
IAE Poitiers

Ce livre est édité par l'Association Française du Marketing (AFM), la communauté scientifique de référence en marketing en langue française.
Elle rassemble plus de 600 enseignants-chercheurs, chercheurs académiques et experts en sciences de gestion spécialisés en marketing. Depuis sa création en 1984, l'AFM a pour mission de stimuler, diffuser et valoriser le savoir scientifique en marketing et en marketing management. Chaque année, l'AFM publie plus d'une centaine de recherches dans ses deux revues scientifiques, Recherche et Applications en Marketing (RAM) et Décisions Marketing (DM), et lors de son congrès annuel en mai.
L'association est présidée par Alain Decrop, Université de Namur.

Adhérez à l'AFM et participez au Congrès Annuel
www.afm-marketing.org