



**HAL**  
open science

# Recherche-action sur les influences du storytelling : construction d'une méthode d'identification des storytelling des organisations de l'électronique responsable

Kévin Martinez-Sanna

## ► To cite this version:

Kévin Martinez-Sanna. Recherche-action sur les influences du storytelling : construction d'une méthode d'identification des storytelling des organisations de l'électronique responsable. Les journées doctorales de la SFSIC, Jun 2022, Dijon, France. hal-03921040

**HAL Id: hal-03921040**

**<https://hal.science/hal-03921040>**

Submitted on 13 Jan 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Recherche-action sur les influences du *storytelling* : construction d'une méthode  
d'identification des *storytelling* des organisations de l'électronique responsable  
Action research on the influences of *storytelling* : construction of a method for identifying the  
*storytelling* of responsible electronics organizations

**Kévin Martinez-Sanna**

Doctorant CIFRE en SIC

IMSIC, Aix-Marseille Université

[kevin.martinez-sanna@etu.univ-amu.fr](mailto:kevin.martinez-sanna@etu.univ-amu.fr)

**Mots-clés :** Influence, storytelling, recherche-action, attitude, représentation

**Keywords :** Communication, influence, storytelling, method

**Résumé :**

Dans le cadre d'une recherche-action en thèse-CIFRE nous cherchons à comprendre les influences des *storytelling* (des organisations qui fournissent du matériel électronique plus responsable) sur les attitudes et les représentations des publics. Pour ce faire, nous mettons en place une méthodologie « sur-mesure » afin de répondre aux exigences académiques et professionnelles. Dans une première partie nous présenterons la construction méthodologique générale, la problématique et les enjeux de cette recherche-action. Puis, dans une seconde partie il s'agira d'explicitier la construction de la méthode d'identification des *storytelling* véhiculés par les organisations. Enfin, la dernière partie présentera les résultats obtenus ainsi qu'un complément de méthode.

**Abstract :**

As part of a research-action in thesis-CIFRE we seek to understand the influences of *storytelling* (organizations that provide more responsible electronic equipment) on the attitudes and representations of the public. To do this, we implement a “tailor-made” methodology to meet academic and professional requirements. In the first part, we present the general methodological construction, the problem and the challenges of this research-action. Then, in a second part, it will be a question of explaining the method of identification of the *storytelling* conveyed by the organizations. Finally, the last part will present the results obtained as well as an additional method.

# **Recherche-action sur les influences du *storytelling* : construction d'une méthode d'identification des *storytelling* des organisations de l'électronique responsable**

Notre thèse est réalisée dans le cadre d'une CIFRE (Convention Industrielle de Formation par la Recherche) au sein de la coopérative Commown<sup>1</sup>. Son activité est la location, à des particuliers et à des entreprises, de matériels électroniques les plus éco-conçus possibles. La coopérative est engagée dans une démarche militante et radicale de transition vers une économie plus verte. Elle s'inscrit dans le modèle de « l'économie de la fonctionnalité et de la coopération » qui privilégie la location par rapport à la vente<sup>2</sup>, modèle faisant partie des nouveaux modes de consommation encouragés par le Ministère de la transition écologique pour limiter les externalités négatives engendrées par la surconsommation<sup>3</sup>. L'attitude actuelle du consommateur semble majoritairement favorable à la propriété (par l'achat) plutôt qu'à l'usage (par la location). Le passage de la vente à la location nécessite donc un changement d'attitude. L'un des objectifs de la thèse est précisément d'accompagner Commown dans l'amélioration de son *storytelling* afin de démocratiser le modèle de l'économie de la fonctionnalité appliqué aux objets électroniques (smartphones, ordinateurs, casques, etc.). Nous mettons en place une méthode de recherche-action « sur-mesure » pour répondre aux exigences académiques et professionnelles (Catroux, 2002; De Lavergne, 2007; Roy & Prévost, 2013). Dans un premier temps, notre communication présente la méthodologie générale de notre recherche et revient sur les concepts d'influence et de *storytelling*. Puis, dans un deuxième temps, nous soulevons une difficulté pratique à laquelle nous nous heurtons dans notre recherche – comment identifier « concrètement » un *storytelling* organisationnel ? – et proposons une méthode pour la résoudre. Enfin, s'ensuivra la présentation des résultats obtenus et des propositions d'analyses complémentaires pour consolider le recueil des éléments d'influence qui gravitent autour des récits.

## **Méthodologie générale de la recherche-action**

La principale question de recherche vise à découvrir dans quelle mesure le *storytelling* des organisations (qui vendent/louent des smartphones plus durables, neufs ou reconditionnés)

---

<sup>1</sup> Voir : <https://commown.coop/> (consulté le 08/04/2022).

<sup>2</sup> Voir : <https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-fonctionnalite> (consulté le 04/02/2022).

<sup>3</sup> Voir le 12<sup>ème</sup> objectif dans l'Agenda 2030 : « établir des modes de consommation et de production durables : <https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/article/odd12-etablir-des-modes-de-consommation-et-de-production-durables> (consulté le 04/02/2022).

influence les attitudes et les représentations des particuliers. Pour y répondre, nous avons mis en place une triangulation méthodologique autour de trois catégories : (1) les organisations qui fournissent de l'électronique plus responsable, (2) les publics souscripteurs et (3) les publics non-souscripteurs.

Pour la première catégorie, nous avons retenu cinq organisations : Boulanger Location, Smaaart, BackMarket, Mobile Club et Commown. Nous avons choisi, conjointement avec l'employeur, des organisations qui s'inscrivent soit dans le domaine de la location sans option d'achat (Mobile Club, Commown), soit dans une communication durable ciblée sur les produits ou les services de l'électronique (les trois autres). L'objectif est d'identifier le *storytelling* de ces organisations pour le comparer avec les perceptions-représentations des publics. La méthode d'identification du *storytelling* s'inscrit précisément dans cette partie, nous la détaillerons davantage dans la suite de notre communication.

Par « publics souscripteurs », nous entendons souscripteurs d'une offre de location d'un produit électronique chez Commown. Nous avons interrogé des souscripteurs via des entretiens semi-directifs. Dans un premier temps, ces entretiens permettent de comprendre les motivations explicites qui conduisent les publics à souscrire. Puis, dans un second temps, les entretiens nous ouvrent une voie pour identifier les transversalités existantes avec le *storytelling* de Commown. Il s'agira de rechercher dans les entretiens des traces de l'influence du *storytelling* sur les représentations et les attitudes des clients : en l'espèce, de repérer des marqueurs communs (valeurs, émotions, imaginaires, etc.) dont la présence chez les publics et producteurs de discours nous permettrait de mieux appréhender l'influence du *storytelling* des organisations.

Par « publics non-souscripteurs », nous entendons des publics correspondant au cœur de cible de l'organisation Commown (25-50 ans, sensibilisés à l'écologie, CSP+, etc.) mais qui n'ont pas souscrit à une offre de location d'un produit électronique plus responsable. Nous mettons en place deux focus-groups différents pour ces publics. Le premier est composé des éléments de présentation de site web de trois organisations (Commown, Boulanger Location, et Smaaart). L'objectif est d'étudier la réception principalement « cognitive » des narratifs écrits sur lesquels tombent les internautes cibles. Le second focus-group permettra d'étudier les portées imaginaires et affectives en proposant des images publicitaires (des narrations visuelles) des cinq organisations aux publics.

Avant d'étudier l'influence chez les publics récepteurs (souscripteurs et non-souscripteurs d'une offre), notre méthodologie générale nécessite de commencer par identifier et analyser les *storytelling* véhiculés par les organisations qui fournissent de l'électronique responsable (en l'espèce, la vente ou la location de smartphones neufs ou reconditionnés).

## **De la difficulté d'identifier des *storytelling* organisationnels**

Le *storytelling* est une technique de communication persuasive qui passe par une narration générale pour créer et diffuser une bonne image d'un produit ou d'une organisation. Nous postulons que le *storytelling* est un procédé info-communicationnel qui relève du champ des SIC et plus précisément du paradigme de la communication persuasive (Benoit, 2005). Il s'agit d'une méthode de persuasion dissimulée : elle est intentionnelle, calculée et fait partie d'une stratégie au long cours (Bellenger, 1992). Selon Berut (2010), le *storytelling* serait « sans définition exacte ni de ses origines ni de son fonctionnement ». Notre thèse vise à apporter des éléments de définitions afin de conceptualiser cette notion de *storytelling*. Concernant le fonctionnement du *storytelling*, notre hypothèse est que sa force persuasive relève de sa faculté à produire du « sens » par l'intermédiaire de l'histoire (Martinez-Sanna, 2020). En effet, il s'agit moins de modifier « l'intériorité de la cible » (Benoit, 2005) via des procédés psychologiques que de créer une nouvelle signification du réel, une interprétation plus favorable au producteur du récit et à laquelle se conformera le public récepteur (D'Almeida, 2009 ; Mucchielli, 2011 ; Salmon, 2008). On retiendra donc que la tentative d'influence du *storytelling* s'exercera sur les attitudes et les représentations à travers des productions de significations qui ont pour but de faire penser, faire croire, de générer des émotions favorables, de faire adhérer à l'imaginaire, aux valeurs et aux messages latents. Par la suite, ce sens produit par l'organisation, perçu par le public et véhiculé par le récit, visera à infléchir les conduites des publics.

Pour saisir les influences des *storytelling* sur les attitudes et les représentations des publics dans notre recherche, il convient d'identifier clairement lesdits *storytelling* au sein des organisations. Cette identification est une étape indispensable pour répondre à la question de recherche. En effet, comment découvrir ce qui influence si nous n'avons pas différents points de repères pour établir une comparaison et constater les écarts, les similitudes représentationnelles entre les producteurs de discours et les publics ? Or, la principale difficulté est que le *storytelling* des organisations n'a pas de contours nets. Il est un « nouvel objet immatériel » (Bourdaa, 2017 : 9) disséminé un peu partout dans les communications des organisations (réseaux sociaux, site web, blog, interviews...). Il nous faut donc mettre en place une méthode qui permette de circonscrire les dimensions du *storytelling* et d'en identifier les éléments qui le caractérisent. A notre connaissance, il n'existe pas une méthode de référence pour identifier les *storytelling* des organisations. Il semble que celles et ceux qui s'essayent à l'exercice reconstituent intuitivement le récit sans formaliser consciemment les étapes de la reconstitution. On peut donc s'interroger sur la valeur de l'histoire reconstituée. Pour le dire autrement, entre l'histoire

racontée par l'organisation et l'histoire perçue (et reconstituée intuitivement) par l'analyste, il est probable qu'il y ait des interférences, des déperditions d'informations, de sens, relatives à l'intersubjectivité. Il nous semble donc impératif de nous doter d'une méthode d'identification plus objectivante et utilisable aisément pour notre recherche-action.

## **Construction de la méthode d'identification du *storytelling***

La construction de la méthode d'identification du *storytelling* des organisations est le résultat d'un bricolage méthodologique (De Certeau, 1990 In Meunier et al., 2013). En effet, dans cette partie, nous « détournons » des méthodes d'analyses narratologiques pour les rendre plus utilisables afin d'identifier les *storytelling* des organisations. Nous conjugons également ce « savoir-savant » issu de la narratologie classique avec le « savoir-pratique » des manuels professionnels qui décrivent les étapes de conception d'un *storytelling* d'entreprise (Durand, 2018 ; Jouin, 2018).

La narratologie classique nous apprend qu'il existe des invariants à tout récit (Fløttum, 2020 ; Orofiamma, 2019). Ces invariants sont dévoilés par les schémas narratif et actanciel. Le schéma narratif (situation initiale, élément perturbateur, péripéties, élément de résolution, situation finale) nous apporte des informations sur la superstructure du récit. Le schéma actanciel nous présente principalement les différents rôles assignés aux protagonistes de l'histoire. Nous retiendrons six invariants qui nous permettront de reconstituer simplement les *storytelling* des organisations :

- Le héros est le personnage principal du récit, il agit souvent dans le sens du Bien (Campbell, 2013 ; Gagnebien & Sussfeld, 2020).
- L'anti-héros s'oppose au héros et endosse couramment le rôle de méchant. Il agit dans le sens du Mal (Jones et al. 2014 In Fløttum, 2020).
- La victime permet de compléter le triangle dramatique de Karpman : elle subit les effets du méchant et a vocation à être sauvée par le héros. Il s'agit d'une figure « passive ».
- L'adjuvant, il s'agit de l'objet ou du sujet qui assiste le héros pendant sa quête.
- La quête est menée par le héros (avec l'aide de l'adjuvant). Elle se retrouve à la fois dans les péripéties (étape intermédiaire du schéma narratif), et dans le but à atteindre : l'objet (la visée finale).
- Le grand péril : « c'est la catastrophe ou le danger principal à éviter » (Lyotard In Jalenques-Vigouroux, 2006 cité par Catellani In Libaert, 2018 : 66-67).

C'est à travers ces six invariants qu'apparaîtront les grandes lignes du récit raconté par les organisations.

## **La méthode d'identification du *storytelling* appliquée aux organisations de l'électronique responsable**

Pour commencer, nous avons construit une grille de recueil d'informations (sous forme de tableau) destinée à recueillir les éléments saillants qui composent le *storytelling* des organisations. Ce tableau reprend nos invariants. Il est à noter que nous avons divisé la catégorie « adjuvant » en deux : d'une part « l'adjuvant-sujet » et d'autre part « l'adjuvant-objet ». Le tableau est principalement complété grâce aux données disponibles sur les sites internet des organisations. Plus précisément, c'est dans les rubriques « qui sommes-nous ? », « notre équipe », « à propos », « blog d'entreprise », « notre mission », « nos valeurs » et sur les réseaux sociaux numériques (Facebook et Instagram) que nous recueillons les informations les plus pertinentes. Pour Mobile Club et BackMarket, le visionnage de vidéos promotionnelles publiées sur Youtube a également permis de trouver de précieuses informations. Enfin, pour Commown, nous avons complété avec des matériaux recueillis (documents internes, notes de réunions) dans le cadre de la participation observante indissociable de l'activité CIFRE (Soulé, 2007).

Entreprises/ Invariants du récit	Commown	Smaaart	Mobile Club	Boulangier Loc.	Backmarket
<b>Héros</b>	Le Consommateur	Smaaart - les six dirigeants qui ont sauvé l'entreprise	Damien et les fondateurs associés de Mobile Club	“Ensemble” consommateurs et Boulangier	Notre équipe qualité et service client est là : elle voit tout, elle entend tout, elle sait tout.
<b>Quête - but à atteindre</b>	Réduire l’empreinte du numérique	Economiser les ressources naturelles de la planète en réduisant nos émissions en CO2	Réduire les coûts liés à l’achat de téléphone	Un mode de vie éco responsable utile à l’environnement d’aujourd’hui et de demain	Notre mission : rendre les produits reconditionnés aussi fiables que désirables.
<b>Méchant</b>	Le Producteur qui pousse à la Vente	L’attractivité du téléphone neuf	“Ceux qui nous font payer une blinde nos téléphones”	Pas nommé	Le neuf
<b>Victime</b>	Les êtres vivants de cette planète	La planète	Le consommateur	Pas nommée	L’environnement
<b>Grand péril</b>	Futur non soutenable	Epuisement des ressources naturelles	Les accidents de téléphone, casse ou vol	Pas nommé	Appétits de consommateurs – avec des effets désastreux sur l’environnement. L’autel du business
<b>Adjuvant-sujet</b>	Commown	Consommateur	Ceux qui rejoignent le club	Boulangier	Le client
<b>Adjuvant-objet</b>	Sobriété par la location	Achat reconditionné moins cher chez Smaaart	Louer au lieu d’acheter	Location chez Boulangier	Achat reconditionné sur Backmarket

Tableau 1 Tableau d’identification des éléments narratifs – présentation des storytelling identifiés de Commown, Smaaart, Mobile Club, Boulangier Location et Backmarket



Une fois le tableau convenablement rempli, il suffit de le mettre en mots, en ajustant la tournure des phrases, si nécessaire. Notre tableau a été pensé pour que les éléments se suivent et permettent de formuler simplement le *storytelling* de l'organisation. Ainsi, nous proposons une pré-écriture dans laquelle les éléments en italiques seront à compléter en fonction des éléments relevés dans le tableau.

« **Il était une fois**, le(s) héros **qui voulait** réussir la quête.  
**Pour cela, il doit affronter** le/les méchant(s) **afin de sauver** la/les victime(s) **du grand péril**. **Il y parvient grâce à** l'adjuvant-sujet **qui moyen-objet de résolution**. »

Tableau 2 Pré-écriture pour mettre en mots le *storytelling* des organisations

« **Il était une fois**, un consommateur **qui voulait** réduire son empreinte numérique.  
**Pour cela, il doit affronter** le producteur qui pousse à la vente **afin de sauver** les êtres vivants de la planète **du futur** qui risque d'être insoutenable.  
**Il y parvient grâce à** Commown **qui prône** la sobriété avec son offre de location responsable. »

Tableau 3 *Storytelling* de Commown

« **Il était une fois**, les dirigeants de Smaaart **qui voulaient** économiser les ressources naturelles de la planète en réduisant leurs émissions en CO2.  
**Pour cela, ils doivent affronter** l'attractivité du téléphone neuf **afin de sauver** la planète **de** l'épuisement des ressources naturelles.  
**Ils y parviennent grâce à** les consommateurs **qui achètent** du reconditionné moins cher chez Smaaart. »

Tableau 4 *Storytelling* de Smaaart

« **Il était une fois**, Damien et les fondateurs associés de Mobile Club **qui voulaient** réduire les coûts liés à l'achat de téléphone.  
**Pour cela, ils doivent affronter** ceux qui nous font payer une blinde nos téléphones **afin de sauver** le consommateur **des** pertes financières dues aux accidents de téléphones, la casse ou le vol.  
**Ils y parviennent grâce à** ceux qui rejoignent le club **qui prônent** la sobriété avec son offre de location responsable. »

Tableau 5 *Storytelling* de Mobile Club

« **Il était une fois**, les consommateurs et Boulanger Location **qui voulaient** mettre en place un mode de vie éco responsable utile à l'environnement d'aujourd'hui et de demain.  
**Ils y parviennent grâce à** Boulanger Location **qui propose** une offre de location éco-responsable. »

Tableau 6 *Storytelling* de Boulanger Location

« **Il était une fois**, la toute puissante équipe de Backmarket **qui voulait** rendre les produits reconditionnés aussi fiables que désirables.  
**Pour cela, elle doit affronter** le marché du neuf **afin de sauver** l'environnement **des** consommateurs affamés par l'autel du business.  
**Elle y parvient grâce à** les clients **qui achètent** sur Backmarket. »

Tableau 7 *Storytelling* de Backmarket

## Analyse comparative des *storytelling* des organisations

D'emblée, on entrevoit que les *storytelling* identifiés diffèrent par certains aspects et convergent par d'autres, en fonction des organisations. Nous allons analyser les résultats en fonction des différentes catégories.

- **Héros** : Commown positionne le consommateur comme étant le héros de son *storytelling*. Cela s'explique par sa volonté de mobiliser le « héros ordinaire » qui sommeille dans chacun de nous, en faveur de la grande cause défendue (Martinez-Sanna, 2020). Backmarket, Smaaart et Mobile Club se présentent comme les héros, ceux qui agissent et qu'il nous faut soutenir pour qu'ils accomplissent la quête. Enfin, Boulanger Location fait le choix d'une union des consommateurs et de l'organisation, c'est cet « Ensemble » qui est l'émergence héroïque.
- **Quête** : Quatre organisations sur cinq ont pour quête de contribuer, de près ou de loin, à la préservation de l'environnement. La cinquième, Mobile Club, oriente sa quête en faveur de la réduction des coûts financiers par la location. Néanmoins, on retrouve les termes d'« offre responsable », et de « sobriété » dans sa communication générale. Elles s'adressent donc toutes à des valeurs et à un imaginaire écologiques mais avec des colorations vertes plus ou moins foncées.
- **Méchant** : Smaaart et Backmarket positionnent en méchant les smartphones « neufs » puisqu'eux vendent des produits reconditionnés. Commown fait le choix de prendre comme cible les incarnations du modèle de la vente puisqu'eux louent sans option d'achat leurs produits. Mobile Club généralise la figure du méchant, sans préciser de qui il parle, probablement des concurrents : « ceux qui nous font payer une blinde nos téléphones ». Enfin, Boulanger ne nomme pas de méchant, ni de victime, ni de grand péril.
- **Victime** : Commown, Smaaart et Backmarket s'accordent à dire que l'environnement, le vivant, la planète est la victime. Seul Mobile Club est en rupture en plaçant le consommateur dans cette catégorie-là.
- **Grand Péril** : Pour Commown, Smaaart et Backmarket la grande menace tourne autour de la thématique écologique. Mobile Club présente comme grande menace potentielle les risques d'accident du téléphone.
- **Adjuvant-sujet** : Commown et Boulanger se positionnent en adjuvant-sujet. Inversement, les trois autres positionnent les clients comme adjuvants-sujet. Ces choix sont intéressants puisqu'ils ne mettent pas le consommateur à la même place. D'un côté

le consommateur est le héros et l'organisation est vassale, de l'autre l'organisation est héroïque et le client aide, contribue.

- **Adjuvant-objet** : Unanimement, les offres commerciales sont les adjuvants objets, c'est-à-dire, les objets qui permettent aux héros d'agir pour transformer le monde.

On remarque que notre méthode de recueil a « buté » sur Boulanger Location puisque l'analyse de la communication de cette organisation n'a pas permis d'identifier les rôles de méchant, de victime et de grand péril. Cela nous apporte néanmoins des informations précieuses concernant le *storytelling* de Boulanger Location. En effet, (1) soit Boulanger a volontairement évacué les éléments négatifs de son récit, le problème n'est pas nommé donc il n'existe pas dans l'histoire présentée ; (2) soit il n'y a peu voire pas de *storytelling* chez Boulanger.

### **Complément à la méthode**

Il faut conserver à l'esprit que la mise en scène de l'histoire est une mise en sens. L'histoire racontée par les organisations contient des éléments de contextes, de valeurs, de visions, d'ambitions de la marque et des acteurs, etc. (Barre & Gayraud-Carrera, 2015 ; Lejealle, 2018 ; Van Laethem & Durand-Mégret, 2019). Or, la méthode d'identification permet de révéler la superstructure, la répartition des rôles des protagonistes mais elle ne permet pas de faire apparaître certains éléments qui transparaissent dans la communication des organisations et qui sont consubstantiels au *storytelling* : par exemple, les émotions mobilisées dans le discours. Nous proposons donc un tableau complémentaire pour mettre en lumière certains de ces éléments qui peuvent interférer dans l'influence générale du *storytelling*, à savoir les marqueurs émotionnels, imaginaires, relationnels et discursifs (Castoriadis, 1999 ; Kapferer, 1990). Comme pour la méthode d'identification du *storytelling*, c'est sur les sites internet et réseaux sociaux que nous trouvons les informations *ad hoc* pour remplir le tableau. A noter, pour les cases « émotions » et « imaginaires », les visuels apportent également beaucoup d'informations.

Organisations / Marqueurs compl.	Commown	Smaaart	Mobile Club	Boulangier Loc.	Backmarket
<b>Cinq termes-clés</b>	Sobriété numérique, low-tech, mutualisation, bien commun, coopérative	Qualité, empreinte écologique, achat économique et éthique, usines en démarche éco-réponsable	Ecologie, lifestyle, gaming, location, bons plans	S'adapter à vos besoins, être proche de vous, produits éco-responsables, engagés ensemble durablement	High-tech, le meilleur du reconditionné, qualité, (super) marché de produits ressuscités,
<b>Emotions/sentiments suscités</b>	Indignation (colère), peur pour l'avenir	Sécurité, contrôle et maîtrise	Humour, dynamisme	Amour, bien-être, soin	Humour, énergie, joie
<b>Imaginaires de référence</b>	Coopératif, écologique et militant	Technicité, expertise, scientificité et écologique	Jeunesse, performance, technophilie, écologie	Cocooning, confort maison	Jeunesse, performance, technophilie, écologie
<b>Valeurs représentées</b>	Écologie, éthique, transparence, anticapitalisme, militantisme	Qualité, sérieux, écologie	Mobilité, sécurité, écologie	Eco-responsabilité	Qualité, écologie, performance
<b>Public imaginé par l'organisation</b>	Consom'acteur qui veut contribuer pour l'environnement.	Acteur rationnel économe et éco-responsabilité.	Jeune cadre dynamique, start-upper.	Familles éco-responsables.	Jeunes écosensibles, génération Harry Potter.
<b>Manière de s'adresser au client, de l'interpeler</b>	Vouvoiement avec proximité	Vouvoiement impersonnel	Tutoiement, familiarité (proximité)	Vous (pluriel) – prospects	Vous (pluriel) prospects, Tutoiement une fois client

Tableau 8 Tableau comparatif complémentaire

## Conclusion

Dans la thèse, cette méthode d'identification du *storytelling* des organisations est une étape. Elle permet de poser des repères afin de réaliser des comparaisons qui permettront de répondre à la principale question de recherche. Ainsi, en comparant les récits des organisations entre eux, puis celui de Commown avec les représentations d'un échantillon de souscripteurs, et enfin les *storytelling* des organisations avec les représentations de publics cibles (non-souscripteurs), il sera possible de mieux appréhender les facteurs d'influence du *storytelling* sur les attitudes et les représentations.

## Références :

- Barre, S., & Gayraud-Carrera, A.-M. (2015). Outil 24. Le *storytelling*. In *La Boîte à outils de la publicité* (p. 88-89). Dunod; Cairn.info. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-publicite--9782100711413-p-88.htm>
- Bellenger, L. (1992). *La persuasion*. Presses universitaires de France.
- Benoit, D. (2013). Information-communication : Théories-pratiques-éthique : De la psychothérapie aux techniques de vente... (ESKA).
- Benoit, D. (2005). Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive ». *Market Management*, 5(1), 92-106. <https://doi.org/10.3917/mama.021.0092>
- Bernard, F. (2014). Imaginaire, participation, engagement et empowerment. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 45, 87-98. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4509>
- Berut, B. (2010). *Storytelling* : Une nouvelle propagande par le récit ? *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 72, 31-45.
- Bourdaa, M., & Margherita Mattioda, M. (2017). Fragments d'un discours narratif : Le *storytelling* dans tous ses états. *Synergies Italie, Revue du GERFLINT*, 23, 172.
- Campbell, J. (2013). *Le héros aux mille et un visages* (H. Crès, Trad.). J'ai lu.
- Castoriadis, C. (1999). *L'institution imaginaire de la société* (1975). Éditions du Seuil.
- Catroux, M. (2002). Introduction à la recherche-action : Modalités d'une démarche théorique centrée sur la pratique. *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité. Cahiers de l'Apliut, Vol. XXI N° 3*, 8-20. <https://doi.org/10.4000/apliut.4276>
- D'Almeida, N. (2009). Des comptes aux contes. *Médiation et information (MEI). L'Harmattan*, 29, 85-99.

- De Lavergne, C. (2007). La posture du praticien-chercheur : Un analyseur de l'évolution de la recherche qualitative. *Revue Recherches Qualitatives*, 3, 16.
- Durand, S. (2018). *Le storytelling. Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque: Vol. 2e éd.* Dunod; Cairn.info. <https://www.cairn.info/le-storytelling--9782100776252.htm>
- Fløttum, K. (2020). Le rôle narratif dans le discours sur le changement climatique. In *Colloque GER CESS : Comment parler d'environnement ? Héros/hérauts et communication environnementale*. IMSIC ; SFSIC. <https://youtu.be/qODII-RJGVs>
- Gagnebien, A., & Sussfeld, F. (2020). Héraut en habit de héros. In *Colloque GER CESS : Comment parler d'environnement ? Héros/hérauts et communication environnementale. Atelier 5A - Fabriquer des héros*. IMSIC ; SFSIC. [https://youtu.be/MF1dKP4ha\\_U](https://youtu.be/MF1dKP4ha_U)
- Jouin, R. (2018). Outil 40. *Le storytelling*. In *La boîte à outils de la stratégie big data* (p. 118-119). Dunod; Cairn.info. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-strategie-big-data--9782100778980-p-118.htm>
- Fourquet-Courbet, M.-P. (1999). Un siècle de théories de l'influence : Histoire du procès des médias. *Médiation et Information, L'Harmattan*, 10, 101-116.
- Kapferer, J.-N. (1990). Comment agit la publicité : Théories, recherche et implications créatives. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 8(42), 27-41. <https://doi.org/10.3406/reso.1990.1767>
- Lejalle, C. (2018). Outil 70. *Le storytelling*. In *La MEGA boîte à outils du Digital en entreprise* (p. 210-211). Dunod; Cairn.info. <https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-du-digital-en-entreprise--9782100778379-p-210.htm>
- Libaert, T. (2018). *Communication : L'ouvrage de toutes les communications*. Vuibert.
- Martinez-Sanna, K. (2020). *Le storytelling vecteur de changement individuel et social ?* In *Colloque GER CESS : Comment parler d'environnement ? Aix-en-Provence* : IMSIC ; SFSIC. Consulté à l'adresse <https://youtu.be/iCDYQbtG2GE>
- Meunier, D., Lambotte, F., & Choukah, S. (2013). Du bricolage au rhizome : Comment rendre compte de l'hétérogénéité de la pratique de recherche scientifique en sciences sociales ? *Questions de communication*, 23, 345-366. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.8480>
- Mucchielli, A. (2011). *L'art d'influencer : Analyse des techniques de manipulation*. A. Colin.
- Orofiamma, R. (2019). Narration / narrativité. In *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique* (p. 122-127). Érès; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/eres.delor.2019.01.0122>

Roy, M., & Prévost, P. (2013). *La recherche-action : Origines, caractéristiques et implications de son utilisation dans les sciences de la gestion*. 32, 129-151.

Soulé, B. (2007). Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches Qualitatives*, 27, 127-140.

Van Laethem, N., & Durand-Mégret, B. (2019). Outil 44. Le *Storytelling*. In *La boîte à outils du Responsable marketing: Vol. 3e éd.* (p. 132-133). Dunod; Cairn.info.

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-responsable-marketing--9782100807505-p-132.htm>