

OBJECTIF-SCÉNARIO
formations

UN PROJET* BIEN PRÉPARÉ ET BIEN PRÉSENTÉ
FINIT (PRESQUE) TOUJOURS PAR SE RÉALISER

RACONTER
UNE HISTOIRE
ET...
CONVAINCRE

* Projet : histoire personnelle, scénario de film, nouvelle, roman, essai, création d'entreprise, business plan, plan de communication, plan marketing, site vitrine...

Raconter une histoire et... convaincre !

Un récit formateur proposé par :

Jean-Walter

Formateur responsable d'ingénierie pédagogique

Blogueur, auteur, scénariste, réalisateur de films

Ancien producteur et diffuseur de films

Créateur d'entreprises

Ce récit propose une base des savoirs nécessaires à la conception de n'importe quelle histoire - film, série, documentaire, essai, roman, historique familial, communication personnelle, communication d'entreprise, communication commerciale, etc. De l'idée d'origine à la présentation au public.

Il est le fruit de nombreuses lectures d'ouvrages spécialisés et de plus de 30 ans d'expériences dans l'audiovisuel et l'entrepreneuriat.

Il propose également une méthode pour créer un dossier de présentation destiné à des partenaires, des financiers, des investisseurs.

À vous maintenant d'assimiler ses savoirs, d'en acquérir d'autres et d'écrire votre propre histoire...

À vos plumes, à vos stylos, à vos ordis !

SOMMAIRE

Sommaire	3
I - Les prémices d'une histoire	4
a - Pourquoi est-il important de savoir raconter une histoire ?	5
b - Qu'est-ce que le storytelling ?	8
II - Les fondations d'une histoire captivante	10
a - Les 6 principes des idées et histoires qui collent	11
b - Bien définir son sujet	25
c - L'importance du début de l'histoire	28
d - Parfaitement cibler le public	30
III - Créer une histoire vraiment captivante	32
a - La structure en 3 actes	33
b - Le voyage du héros	38
c - L'arc transformationnel du héros	45
d - La structure simplifiée	47
IV - Présenter son projet et convaincre	52
a - Le QPAC	53
b - Les étapes indispensables d'une présentation convaincante	54
c - Le pitch de présentation	56
d - Le business plan	58
e - Le dossier de présentation d'un projet audiovisuel	68
V - Épilogue	74
Merci !	75
Bibliographie et ressources	76



I - LES PRÉMICES D'UNE HISTOIRE

D'après la définition, une histoire, c'est un **récit** qui permet de **relater**, de **rapporter** des **faits** réels ou imaginaires par développement oral, visuel ou écrit. Je rajouterai audiovisuel puisque ce mode est le plus répandu aujourd'hui, notamment à travers le cinéma, la télévision et les réseaux sociaux.

La Grande Histoire, quant à elle, regroupe donc des connaissances et une multitude d'histoires

événements du passé, des faits relatifs à l'évolution de l'humanité qui sont dignes ou jugés dignes de mémoire et d'apprentissages.

Les **histoires**, quelque soient leurs formes - contes, légendes, épopées, drames - constituent le **socle de la culture** des peuples, des sociétés humaines.

Tout a une voix, tout à une histoire.
Les histoires se cachent partout. Théodore Roszak

rapportant des

A - POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE SAVOIR RACONTER UNE HISTOIRE ?

Raconter une histoire est à la base de la **communication** entre les êtres vivants. Il paraît, en effet, que même les arbres et certains mammifères échangeraient également des histoires. À leurs manières bien sûr !

Cette méthode de communication et ses multiples applications s'appelle le « **storytelling** ». Littéralement « raconter une histoire » en anglais.

Aujourd'hui, le succès d'une personne, d'une entreprise, d'un produit passe obligatoirement par la **narration** d'une ou plusieurs **histoires** bien **ciblées**.

Des histoires porteuses de certaines **valeurs**, certains **principes** qui cherchent à **captiver** et fédérer le maximum d'auditeurs, de consommateurs, de spectateurs...

Plus ces histoires vont être parfaitement structurées et ciblées, plus elles vont provoquer un phénomène d'**identification** et donc captiver un maximum de personnes et les pousser à **adhérer** et **passer à l'action**.

VOUS AVEZ UNE SUPER IDÉE DE FILM, DE SÉRIE TV, DE ROMAN, DE JEU ?

Pour transformer cette idée en quelque chose de concret, vous allez être obligé de **convaincre** plusieurs personnes pour produire, éditer, financer votre projet.

Des producteurs, des éditeurs, des banquiers, différents partenaires professionnels. Autant de personnes ayant des préoccupations et des intérêts différents.

Ces personnes reçoivent, en général, des centaines de projets tous les mois. Pour les convaincre de choisir votre projet en particulier - et à moins d'être pistonné - vous devez absolument savoir présenter **les bons arguments**. Dans le bon ordre. Avec la bonne progression « dramatique ». Celle qui va **attirer** et **captiver l'attention**.

Vous devez donc être capable de raconter « **la bonne histoire** ». Celle qui va vous **différencier des autres**. Celle qui va faire que le producteur, l'éditeur, le financier va miser sur vous et **concrétiser** votre projet. Sachant que les intérêts des uns ne sont pas forcément ceux des autres. Savoir raconter avec différents points de vue s'avère donc indispensable dans la plupart des cas.

OBJECTIF-SCÉNARIO

VOUS SOUHAITEZ CRÉER UNE SOCIÉTÉ, VENDRE DES PRODUITS ET DES SERVICES ?

Dans ce secteur là, il est également indispensable de savoir raconter la bonne histoire. Pour **convaincre** des **investisseurs**, des **financiers** dans un premier temps. Puis pour **séduire** des **prospects** et en faire des clients satisfaits, réguliers et fidèles. Voir des ambassadeurs de vos produits ou services.

Vous devez, dans ce cas, **toucher** les **valeurs** de ces prospects. L'histoire que vous leur racontez doit donc particulièrement s'adapter à eux. À leurs besoins, à leurs problèmes particuliers.

L'histoire même de votre entreprise, de ce qu'elle véhicule doit être travaillée pour devenir une sorte de « **légende** » qui va interpeller vos différents partenaires, vos prospects et vos clients.

Steve Jobs a été un champion de la communication « storytellée » avec Apple.

Il a réussi à faire un « must have » de ses produits pour correspondre à un certain mode de vie, une certaine attitude. Les premiers clients fidèles de la marque sont devenus rapidement de véritables ambassadeurs.

Sa légende est partie d'un garage où il bricolait le premier ordinateur de la marque avec son copain **Steve Wozniak**.

Elle s'est poursuivie par la question posée, devenue célèbre, pour débaucher John Sculley alors Directeur Général de Pepsi : « Vous comptez vendre de l'eau sucrée toute votre vie ou vous voulez changer le monde avec moi ? ».

Sans oublier son look particulier - pull, jeans, snickers - qui a été démocratisé auprès de beaucoup de jeunes entrepreneurs depuis.

VOUS SOUHAITEZ TRANSMETTRE DES SAVOIRS ?

En tant qu'ancien enfant et aujourd'hui simple parent, vous savez que les histoires, les **contes**, les **légendes**, les **fables** ont des **pouvoirs éducatifs** notoires et durables sur les enfants. Si, si, souvenez-vous des histoires que vous racontaient vos parents et grands-parents. La plupart d'entre elles ont d'ailleurs été portées à l'écran sous forme de films d'animation à très, très gros succès international.

Les enfants, les élèves, les étudiants, tous les apprenants en général adorent les histoires. Surtout si ces histoires sont racontées à travers une activité **ludique** comme un film ou un jeu.

Il est prouvé qu'une **pédagogie ludique** est beaucoup plus efficace chez la plupart des apprenants. C'est pourquoi l'on parle de plus en plus de **gamification** de l'apprentissage. L'histoire fait bien évidemment partie du jeu.

[Anne-Marie Gagnard](#) auteure et pédagogue, en a fait le cœur de sa méthode d'apprentissage à travers les aventures de **Hugo**. Méthode qui a notamment révolutionné l'apprentissage de l'orthographe et qui est devenue une véritable référence aujourd'hui.



Si vous êtes **formatrices** ou **formateurs**, ou souhaitez simplement **transmettre** des **savoirs** à vos enfants, votre famille, la maîtrise du storytelling vous sera une aide précieuse, voire indispensable.

B - QU'EST-CE QUE LE STORYTELLING ?

Littéralement, le storytelling c'est le fait de **raconter une histoire**.
Tout simplement !

Plus particulièrement, le storytelling c'est le fait de raconter une histoire dans le but de **capter, fidéliser, fédérer, convaincre** ou **alerter** un public ciblé.

Depuis plusieurs années le storytelling est devenu un **moyen incontournable** pour **communiquer** auprès du plus grand nombre de personnes. Et cela fonctionne ! Tout le monde adore les histoires. Surtout si ces histoires touchent des sujets, des émotions, des valeurs qui résonnent en chacun de nous.

Connaissez-vous cette histoire, particulièrement **marquante**, qui traverse les décennies depuis la fin des années 80 ? Je vous la raconte telle que je l'ai entendue la première fois :

« Un touriste d'une trentaine d'années se rend dans un bar d'un quartier festif d'une grande capitale. Au cours de la soirée, bien arrosée, ce touriste fait la connaissance d'une magnifique jeune femme. Ils sympathisent rapidement. Dansent ensemble, mangent, boivent, s'amuse comme des fous. Juste avant de quitter le bar, la jeune femme offre une dernière coupe de champagne au jeune homme. Le couple sort du bar, le touriste titubant légèrement. Le couple se fond dans la foule des rues et disparaît.

Le touriste se réveille le lendemain matin dans sa chambre d'hôtel. Il est nu dans la baignoire remplie d'une eau rougeâtre. Il a un goutte-à-goutte branché au bras. Il a extrêmement mal à la tête. Il veut bouger, mais une forte douleur dans le bas du dos l'arrête. Sur le bord de la baignoire, il remarque une boîte de calmants et une feuille de papier posées sur ses vêtements... ↩

OBJECTIF-SCÉNARIO

Il lit : « Nous vous avons prélevé un rein. Si vous souffrez, prenez un calmant et contactez un médecin. Merci ! ».

Affolé, le jeune homme appelle aux secours. Il est entendu après plusieurs longues minutes de supplice. Il est enfin conduit dans l'hôpital le plus proche de son hôtel. Un médecin lui confirme qu'il a fraîchement été opéré et qu'il lui manque bien un rein !

La police est là pour prendre la déposition du touriste. Mais à part un vague souvenir du bar et de sa compagne d'un soir, il ne se souvient de rien !
L'enquête qui a suivi n'a rien donné de particulier. Le touriste est finalement rentré chez lui, penaud avec un rein en moins ! »

Cette histoire est une vraie **légende urbaine** depuis plusieurs années. Un modèle de storytelling viral. Elle a fait le tour de la planète. Il paraît qu'une variante de cette histoire circule encore aujourd'hui sur les réseaux sociaux.

POURQUOI CETTE HISTOIRE FONCTIONNE ?

Cette histoire reprend les **bases** de la **structure dramatique** d'une histoire captivante. Elle présente un **personnage** auquel il est facile de s'identifier - un touriste - et traite d'un **sujet** qui touche l'inconscient collectif : le trafic d'organes. Elle suit également les **6 principes** des histoires qui **collent**. Elle **cible** enfin un **public choisi** : les touristes masculins.

D'après certaines sources, cette légende urbaine aurait été inventée pour dissuader les touristes masculins de fréquenter les endroits louches et les lieux de prostitution des grandes villes. Une contre-mesure au tourisme sexuel. L'histoire a été longtemps diffusée dans ce sens en tout cas.



II - LES FONDATIONS D'UNE HISTOIRE CAPTIVANTE

Une bonne histoire doit posséder de solides **fondations** pour réellement captiver un public et durer dans le temps.

Un **travail de fond** et de **réflexion** est donc indispensable avant de se lancer dans la structure même de l'histoire. Pour faciliter cette intense cogitation je vous propose de découvrir dans un premier temps les **principes** des **idées qui collent**, puis de vous aider à bien **choisir le sujet**, le **héros** et le **début** de l'histoire. Nous parlerons ensuite de **cible** afin de bien **définir à qui** va s'**adresser** votre histoire.

A - LES 6 PRINCIPES DES IDÉES ET HISTOIRES QUI COLLENT

Vous vous souvenez de l'histoire du touriste victime du trafic d'organes ? Je vous l'ai raconté dans le chapitre précédent. Elle est totalement **représentative** d'une **histoire** qui « **colle** » et traverse le temps. Même si ce qu'elle raconte est plutôt incroyable, voire totalement faux.

QU'EST-CE QU'UNE HISTOIRE QUI COLLE ?

Une histoire que l'on **retient facilement**, une histoire qui **marque**, même si elle est totalement extravagante ou totalement fausse.

Pour qu'une histoire « colle », elle doit proposer des idées qui respectent les **6 principes déterminants** suivants :

1 - La simplicité : utiliser une idée jusqu'à son cœur en excluant tout superflu.

2 - L'inattendu : déjouer les intuitions pour attirer l'attention.

3 - Le concret : utiliser des images réellement concrètes.

4 - la crédibilité : utiliser des idées, des arguments indiscutablement crédibles.

5 - L'émotion : Susciter de la passion, faire ressentir quelque chose.

6 - L'histoire : utiliser le storytelling pour diffuser ses idées.

Ces principes sont le fruit des recherches de **CHIP ET DAN HEATH** des universitaires et auteurs américains à succès. Ils les ont élaborés après avoir lu des centaines d'histoires qui traversent le temps depuis des décennies, voire des siècles.

Comme par exemple « **Les fables de Lafontaine**. » Oui, absolument !

Elles traversent le temps depuis le **17^e siècle**. Mieux, Lafontaine s'est lui-même largement **inspiré** des fables d'**Esopé** qui ont été écrites... au **7^e siècle avant Jesus-Christ** !

Une pareille longévité incite à **prendre le temps** de **découvrir** et **comprendre** ces principes. Et de les appliquer dans nos propres histoires.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Voyons tout cela plus en détail :

1 - LA SIMPLICITÉ

Malgré ce que l'on pourrait croire, les histoires et les idées « collantes » ne sont **pas si répandues** que l'on pourrait le croire. Le premier principe de simplicité, en fait, n'est pas si facile à respecter. La faute principalement à ce que l'on appelle **la malédiction du savoir**.

En effet, il est souvent **difficile**, pour ceux qui ont le savoir, de le **transmettre clairement et simplement** pour qu'il soit parfaitement compris. Il est difficile, en effet, quand on a le savoir, d'imaginer ce que **ressent**, ce que **comprend** ou ce qu'**attend** réellement celui ou celle qui n'a pas ce savoir. Du coup, la transmission est souvent **trop technique**, trop compliquée, **trop embrouillée**. Le message se perd alors en route. Impossible du coup de captiver et de convaincre un quelconque public.

La **réussite** d'un **projet**, d'un **scénario** de film, d'une **campagne commerciale**, d'un **cours**, **passé** toujours par la **simplicité**.

Et pour faire simple le **secret** est de ne faire **adhérer** qu'à **une seule idée** à la fois. Du coup, il est nécessaire de bien choisir l'idée **la plus importante** et d'en **extraire** la substantifique moelle, la quintessence, **le meilleur**.

C'est à dire d'**exploiter** cette **idée** jusqu'au bout sans se disperser. **Débarrasser** cette idée forte de tout **superflu**. Savoir **supprimer** des **idées** qui **semblent importantes**, mais ne le sont finalement pas.

La perfection est atteinte non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter, mais lorsqu'il n'y a plus rien à retirer. A. de Saint-Exupéry

La règle de la simplicité est donc de choisir **une seule idée** forte, d'en trouver son **essence** et de la faire **vivre** en respectant les 5 autres principes.

2 - DE L'INATTENDU

Le **soucis principal** lorsque l'on veut transmettre des idées, raconter une histoire, c'est de **capter l'attention** du public. Si vous avez la chance d'être déjà une autorité reconnue comme un auteur ou un professeur célèbre, vous disposerez assez facilement de l'attention de votre public. Les français restent, en général, impressionnés par les titres et les décorations au détriment d'une expérience et d'un savoir réellement avérés. Ce qui fait d'ailleurs le régal des escrocs !

Le moyen le plus simple de capter l'attention est de **casser un modèle établi**, de **briser un schéma** bien ancré dans la conscience commune. D'utiliser des arguments inattendus.

Notre **cerveau** est habitué aux **routines**. Il s'en régale. **Briser une routine** fait immédiatement **réagir le cerveau** en créant un effet de **surprise**. La réaction est généralement visible avec les sourcils qui se lèvent et la bouche qui s'ouvre ou s'arrondit. D'où l'expression « bouche-bée ».

La **surprise** arrive donc à **dérouter le cerveau** et le faire **décrocher** de ses tâches habituelles un court instant. Le corps se relâche et l'**attention** se **concentre** involontairement **sur ce qui a créé cette surprise**. La surprise nous conduit à être **attentifs** et à **réfléchir**. Ce qui permet de graver plus facilement les événements inattendus dans notre mémoire.

Ainsi les idées, les histoires **inattendues** sont plus susceptibles de « **coller** ».

La **surprise** est un moyen **puissant** de **capter** l'attention, mais il ne faut pas en abuser. En effet, un magicien qui utiliserait toujours les mêmes artifices, même parfaitement exécuté, susciterait plus de l'agacement que de la surprise. Il en est de même des films à suspens où la surprise du chat qui saute en miaulant devient agaçante si elle n'est pas pimentée par quelque chose de nouveau ou différent. La surprise dans ce cas là sera de courte durée et laissera, là aussi, un sentiment de déjà-vu contreproductif. **La surprise gratuite prévisible et creuse est frustrante.**

Pour résumé : pour rendre une histoire, une idée, plus adhésive il est nécessaire :

1. D'identifier le message central à communiquer - la substantifique moelle,
2. Découvrir ce que ce message peut avoir de contraire à l'intuition,
3. Communiquer ce message en mettant en échec les certitudes du public sur la dimension essentielle, inattendue.

OBJECTIF-SCÉNARIO

3 - LE CONCRET

Vous avez toutes et tous un jour appris une ou plusieurs fable de Lafontaine. Je suis certain que vous en avez encore au moins une en mémoire.

Pourquoi ces fables arrivent-elles à traverser les siècles depuis 2500 ans ?

Parce qu'elles « **collent** » ! Elles sont **simples, cassent** certains **codes** - l'inattendu - et véhiculent des **images concrètes**. Un corbeau, un renard, un fromage. Le renard flatte le corbeau. Le corbeau laisse tomber le fromage. Le renard mange le fromage. Voilà quelque chose de simple, inattendu et très concret. C'est **facile à comprendre**. « Ça colle ».

Le **concret** est directement **perceptible** par **les sens**. Un tableau bleu est concret. Une voiture avec un moteur V8, c'est concret. Contrairement à une belle voiture avec de grandes performances. Ça c'est abstrait !

Si vous voulez que votre idée, votre histoire, votre communication **attire** et **capte l'attention** utilisez des **images**, des **concepts**, des **mots concrets**. Bannissez au maximum le jargon technique totalement abstrait et rébarbatif.

Certes vous aurez l'air savant, mais si le public n'est **pas réceptif**, il n'y a **pas** de **succès**, **ni d'adhésion**, **ni de passage à l'action**, et donc **pas** de **vente**.

Il y a quelques temps, lors d'un entretien avec d'autres formateurs, l'un d'eux à poser cette question pour le moins... incongrue à mes yeux : « Et vous ? Quelles sont vos compétences stratégiques métacognitives ? »

J'avoue ne rien avoir compris sur le moment. Heureusement une formatrice à repris la formulation pour que tout le monde comprenne. « Tu veux savoir si nous sommes capables de réfléchir sur votre propre mode de penser ? Si nous avons envie d'évaluer l'efficacité de ce mode penser et si nous souhaitons agir et apprendre afin d'améliorer ce mode penser ? C'est bien de cela que tu parles ? »

Tout était plus clair. Plus facile à comprendre, même si cela restait un peu incongrue comme question...

OBJECTIF-SCÉNARIO

Le **langage** a tendance à utiliser des **images** souvent **abstraites**. Surtout quand l'égo de l'intervenant s'exprime et veut **impressionner l'auditoire**. Mais la **vie** et les **problèmes** quotidiens sont, eux, très **concrets**. Ils nécessitent des **réponses claires**, facilement **compréhensibles, rassurantes**.

C'est le décalage que l'on retrouve régulièrement en **politique** où les députés, les ministres sont souvent **très loin** des **réalités** du peuple et perdent un temps précieux dans des **considérations** et des **débats** totalement **abstraites**.

Les **idées** et les **histoires** qui « collent » **regorgent d'images** et de **mots concrets**. Souvenez-vous de l'histoire du touriste qui s'est fait voler un rein. L'histoire n'aurait pas eu le même succès si on lui avait volé son estime de soi.

4 - LA CRÉDIBILITÉ

Voilà, paradoxalement, le principe le plus **compliqué** et aléatoire de la liste. Pourquoi ? Parce qu'il est extrêmement **difficile** de **convaincre** un public, surtout s'il est **septique**. Or le scepticisme est de plus en plus de rigueur depuis l'apparition des **réseaux sociaux** et de certaines dérives qui s'en sont suivies. Mais paradoxalement le complotisme, les **légendes urbaines** et autres **fables** extravagantes qui ne reposent sur rien de réellement tangible n'ont jamais eu autant de **succès**.

D'un côté on vous demande de **justifier de diplômes**, de solides **compétences** et **expériences** et de l'autre, on est prêt à **croire à n'importe qui** et **n'importe quoi** pour peu que cela réponde à un questionnement particulier ou semble éclairer un mystère insoluble. Bref, c'est le monde à l'envers !

En théorie, un **message** qui émane d'une **autorité** est **considéré** avec plus de **respect** que s'il émane d'une personne lambda.

Par autorité on entend les **stars**, les **célébrités** - même si elles n'ont aucunes réelles compétences dans le domaine -, les **influenceurs** et **influenceuses** qui n'ont pas encore eu affaire à la justice ou au lynchage médiatique, et les **spécialistes** qui font autorité - prouvée par une certaine célébrité - dans leurs domaines.

La plupart d'entre nous n'ont pas la chance d'avoir une ou plusieurs autorités de ce genre dans leurs proches connaissances.

Il y a toujours la possibilité de **rémunérer** une de ces autorités pour qu'elles « vantent et garantissent » le **bien fondé** de votre idée, histoire, produit, etc. Mais cela n'est pas non plus à la portée de tout le monde.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Comment faire ?

1. **Utiliser des témoignages**, des **histoires** réellement **vécues** par des personnes respirant l'**honnêteté** et l'**impartialité**. Vérifiez bien que ces témoignages soient bien réels et vérifiables.
2. **Utiliser des détails vivants** et **concrets** pour augmenter la crédibilité de votre propos, de votre histoire. Veillez à ce que ces **détails symbolisent** et **soutiennent** le **coeur** de votre **idée**, de votre **message**.
3. **Utiliser des statistiques illustrées** par des **images** ou des **comparaisons** claires et compréhensibles. Le but est d'étayer le propos pas d'ennuyer avec des paquets de chiffres. Cela vaut même dans la rédaction de la partie chiffré d'un **business plan**.
4. **Utiliser le principe de l'échelle humaine**. Cela implique de toujours rester à l'échelle humaine dans les comparaisons, les chiffrages, les résultats. Par exemple, il est plus facile de s'imaginer la distance de Lille à Perpignan que de la Terre au Soleil.

5 - L'ÉMOTION

Ce 5e principe est certainement le plus **subtil** et **décisif** des 6. Il permet de **concrétiser** le travail effectué lors des 4 premiers principes... ou pas !

Créer de l'émotion, cela signifie **personnaliser le propos** afin de **concerner le public**. Nous n'avons pas de compassion pour des statistiques ou des concepts généraux. Nous ne donnons pas à la pauvreté dans le monde, mais nous parrainons tel ou tel enfant, tel ou tel projet de développement.

Si je regardais la masse, je ne ferais rien. Je regarde l'individu et j'agis. Mère Thérèse

OBJECTIF-SCÉNARIO

Comment **personnaliser** le propos pour **motiver** le public ? En touchant ce qui **compte pour lui**, ce qui le **concerne**.

Qu'est-ce qui concerne un être humain en général ? Lui-même, sa famille, ses proches.

Il est donc nécessaire de s'**adresser** à l'**intérêt personnel** de chaque personne du public et d'expliquer ce que chacun **a à y gagner**.

Vous comprenez maintenant l'utilité de bien **cibler son message** et de le modifier à chaque fois que l'on s'adresse à un public différent.

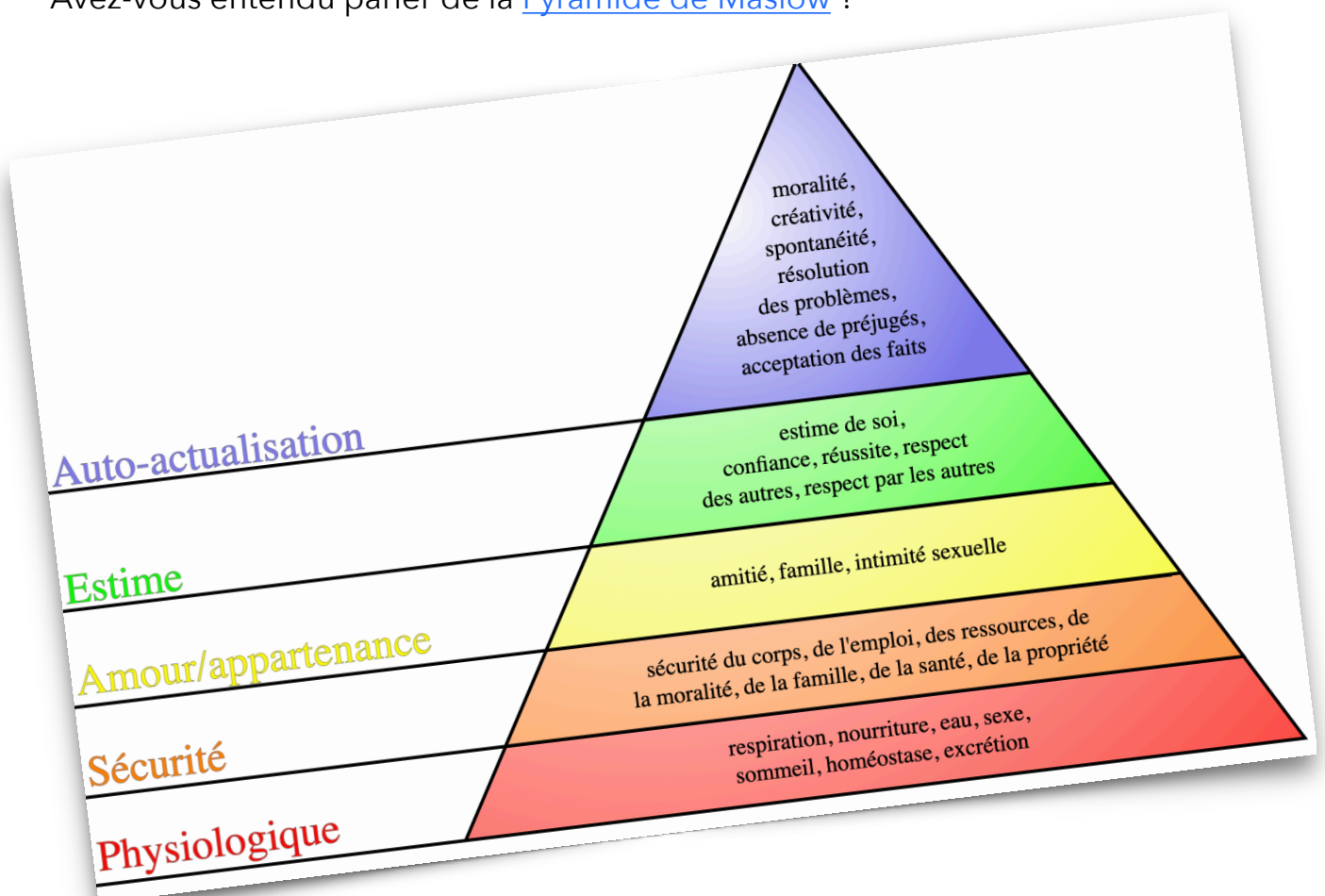
La **manière** la plus **rapide** et la plus **simple** de **concerner** quelqu'un est d'utiliser les pronoms personnels « **vous** » et/ou « **tu** ».

Ne dites pas : « ce produit permet de se sentir beaucoup mieux », mais « Vous vous sentirez mieux avec ce produit ».

Vous voyez immédiatement qu'en utilisant le « vous » ou le « tu » vous n'avez **pas forcément besoin de promettre la Lune** pour susciter l'intérêt. Vous **promettez** quelque chose de **tangible**, de **raisonnable** dont chacun peut facilement **imaginer** en profiter. L'émotion est passée.

S'adresser à l'intérêt personnel provoque d'excellents résultats, mais ce n'est **pas la seule manière** de concerner un public.

Avez-vous entendu parler de la [Pyramide de Maslow](#) ?



OBJECTIF-SCÉNARIO

Chacun des **besoins** de la pyramide **peut être stimulé** pour **concerner un public**. La plupart des messages s'adressent en général aux deux premiers étages de la pyramide. Les **messages** qui « **collent** » le plus s'adressent, eux, aux **trois derniers étages** et plus particulièrement aux deux derniers. L'**estime de soi** et l'**accomplissement** (auto-actualisation) sont les meilleurs moteurs de motivation.

Prenons un **exemple** concret : L'**algèbre** dans les cours de mathématiques. Tous le monde, ou presque, s'est posé à la question : « À quoi ça sert ? Quand vais-je utiliser ça dans ma vie courante ? ».

Voici 3 messages qui ont été réellement fournies à des élèves :

MESSAGE 1 :

1. L'algèbre fournit des méthodes pour passer du particulier au général. Il s'agit de mettre à jour des modèles parmi les éléments d'un ensemble et de développer le langage nécessaire pour y réfléchir et les communiquer aux autres.
2. Donne des procédures pour manipuler des symboles en vue de comprendre le monde qui nous entoure.
3. Nous apporte un véhicule pour comprendre notre monde à travers des symboles mathématiques.
4. L'algèbre est l'ensemble élémentaire d'idées et techniques pour décrocher et raisonner sur les relations entre des quantités de variables.

MESSAGE 2 :

1. Vous devez obtenir votre bac.
2. Tous les cours de maths et de sciences exigent la connaissance de l'algèbre.
3. Pour être admis dans une bonne université, vous devez avoir un bon niveau en maths.
4. Et même si vous ne faites jamais d'études supérieures, les compétences de raisonnement que vous apprenez avec l'algèbre vous aideront à acheter une maison, établir un budget, etc.

MESSAGE 3 :

Voici enfin la réponse d'un professeur à sa classe de 4e.

« **Jamais.** Vous ne vous en servirez **jamais !** ».

Le professeur leur rappelle ensuite que si les gens font de la musculation, ce n'est pas pour se préparer au cas où un jour ils se feraient agresser dans la rue. Vous faites du sport pour vous maintenir en forme, porter vos sacs de course ou porter vos enfants sans risquer un lumbago.

Vous faites des **exercices de maths** pour **améliorer votre capacité à raisonner logiquement**, pour pouvoir être un meilleur avocat, médecin, architecte, gardien de prison ou parent.

Les maths, c'est de la musculation pour l'esprit ! C'est un moyen (pour la plupart des personnes), pas une fin en soi.

Lequel des ces 3 messages a, selon vous, eu le plus **d'impact** sur les élèves ?

Le 3e sans discussion.

En effet, le **premier** est totalement **abstrait** pour la plupart des élèves, et même pour la plupart d'entre-nous. Il ne procure aucune raison particulière de s'intéresser et étudier l'algèbre. Sauf si on est mathématicien, bien entendu !

Le **deuxième** message est plus **concret**. Il fait appel aux **besoins primaires** de la pyramide de Maslow. L'étude de l'algèbre peut donc avoir quelques utilités. Mais bon... ce n'est pas la super motivation non plus.

Le **troisième** et dernier message est **le plus efficace**. Il reprend d'ailleurs la majorité des principes déjà cités, à savoir : la **simplicité**, l'**inattendu** et le **concret**. Au niveau émotionnel il s'adresse aux **derniers étages** de la pyramide de Maslow, c'est à dire **l'estime et l'accomplissement de soi**. En étudiant l'algèbre nous **réalisons davantage notre potentiel** et en tirerons de la **satisfaction** plus tard. C'est beaucoup plus motivant, non ?

6 - L'HISTOIRE

Unité de soin intensifs néonataux, années 90. Une infirmière surveille un nourrisson depuis plusieurs heures.

Soudain, en quelques secondes, le bébé devient bleu foncé, presque noir. L'équipe médicale appelle immédiatement un médecin et un radiologue et se prépare à intervenir, persuadée qu'il s'agit d'un collapsus pulmonaire - problème fréquent pour les bébés placés sous respirateur artificiel - et qu'il faut donc percer la poitrine, y passer un tuyau et aspirer l'air pour permettre au poumon de se regonfler.

Mais l'infirmière est convaincu qu'il s'agit d'un problème cardiaque. Dès qu'elle a vu la couleur du bébé, elle a soupçonné qu'il était victime d'un pneumopéricarde : de l'air qui emplit la poche entourant le coeur et l'empêche de battre. Elle essaye donc d'arrêter les préparatifs de ses collègues en leur criant « c'est le coeur ! ». Mais ses collègues lui désignent le moniteur cardiaque, qui indique que le coeur du bébé bat normalement. Elle insiste, écarte leurs mains et leur crie de se taire en plaçant un stéthoscope sur la poitrine de l'enfant.

Aucun son. Le coeur ne bat plus.

Un chirurgien néonatal fait irruption, et immédiatement l'infirmière lui met une seringue dans la main. « C'est un pneumopéricarde. Piquez le coeur ». Le radiologue, qui vient de recevoir les résultats des examens, confirme le diagnostic de l'infirmière. Le chirurgien insère la seringue dans le coeur et vide lentement la poche d'air qui l'empêche de battre. Le bébé est sauvé.

Plus tard, l'équipe compris pourquoi le moniteur les avait induit en erreur : il mesurait l'activité électrique, celle qui commande les battements du coeur, et celle-ci ne s'était pas arrêté : le coeur ne pouvait juste pas y répondre à cause de la pression de la poche d'air.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Cette histoire est encore régulièrement racontée dans les milieux hospitaliers aux États-Unis. Comme beaucoup d'histoires, dans tous les secteurs, toutes les professions, elle représente un **outil d'apprentissage** extrêmement **efficace**, et riche d'**enseignements**. Elle montre comment le contexte peut amener les individus à prendre les mauvaises décisions, et met en lumière des relations causales non identifiées auparavant et les solutions inattendues que les protagonistes ont trouvés pour résoudre les problèmes.

Sans travailler dans le milieu médical, cette histoire peut nous **toucher** et nous faire **réfléchir** : c'est l'histoire d'une femme qui n'a pas eu peur de sortir de son rôle, qui n'a pas cédé, malgré la pression du groupe, qui a sauvé une vie en faisant fi de l'organisation hiérarchisée de l'hôpital. Une infirmière qui a donné le bon diagnostic à un chirurgien néonatal.

Le **pouvoir de l'histoire** est ainsi double : elle est une **simulation** – indiquant comment agir – et une **inspiration** – motivant à agir. Ces deux bénéfiques ont en communs d'**inciter à l'action**, et c'est exactement ce que nous recherchons.

Toutes les histoires que nous nous racontons, dans tous les métiers, servent en fait à **s'échanger des informations de valeur**, à permettre aux autres de s'identifier au conteur, à se mettre à sa place, et à **pouvoir résoudre** plus facilement le **problème** si celui-ci survient pour eux. Ces histoires sont à la fois **divertissantes** et **instructives**. Elles agissent comme des **simulateurs**, permettant de se représenter une situation et de s'y préparer sans l'avoir vécu.

Ces simulations nous aident à **mieux gérer les émotions**. Beaucoup de phobies sont traitées par une méthode reposant sur cette technique. Les pilotes de voltige aérienne répètent les figures au sol en fermant les yeux et en bougeant pour simuler les rotations. Ils engrangent ainsi de la confiance pour le vol réel.

Les simulations **facilitent** également la **résolution de problèmes**. Un homme qui essaie d'arrêter de fumer et qui se projette mentalement à une soirée où des amis lui proposent une cigarette et où il refuse aura plus de chance de ne pas succomber à la tentation. De manière plus étonnante, la **simulation mentale** peut aussi **développer des compétences**.

Plusieurs études spécifiques ont montré que le seul **entraînement mental** **améliore** de manière significative les **performances**. Cela consiste à s'asseoir tranquillement, sans bouger et s'imaginer en train d'accomplir correctement une tâche du début à la fin.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Cet entraînement mental produit à lui seul environ deux tiers des bénéfices de la pratique physique réelle. Par déduction il s'avère donc que **les bonnes histoires sont de vraies simulations mentales**.

COMMENT INVENTER OU REPÉRER DES HISTOIRES QUI « COLLENT » ?

Après avoir analysé la plupart des histoires inspirantes des dernières décennies, il résulte qu'il existe trois types d'intrigues élémentaires dans ces histoires : le **Défi**, le **Lien** et la **Créativité**.

LE DÉFI

L'archétype du genre est certainement **David contre Goliath**. Un héros triomphe d'un défi formidable et l'emporte. Il existe des variantes nombreuses, comme le vilain petit canard, le pauvre qui devient riche, le triomphe de la volonté sur l'adversité, de la plume sur l'épée.

L'élément clé de ces histoires est que les **obstacles** semblent **insurmontables** au **héros**, mais qu'il **finit** par en **trionpher**.

Ces histoires nous **inspirent** en faisant vibrer notre **persévérance** et notre **courage**. Elles nous donnent envie de travailler dur, de relever des nouveaux défis et de surmonter des obstacles.

LE LIEN

L'archétype des histoires avec une intrigue de lien est la parabole du [Bon Samaritain](#).

La parabole met en scène un voyageur, attaqué et laissé pour mort par des bandits. Un prêtre et un lévite, tous deux incarnant l'orthodoxie religieuse de l'époque, passent à côté de lui et ne s'en préoccupent pas, par respect pour leur obligation de servir au temple. Or un Samaritain, représentant d'une population considérée comme impie, se montre capable de compassion envers l'inconnu grièvement blessé qui n'est pas de sa religion. Ce Samaritain donnera de son temps et de son argent pour lui sauver la vie.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Cette histoire parle donc de personnes qui **nouent une relation** en **franchissant un fossé** qu'il soit racial, ethnique, social, religieux, etc. Cette intrigue fait merveille pour des histoires d'amour entre personnes de milieux différents comme Roméo et Juliette ou Titanic.

LA CRÉATIVITÉ

Elle s'incarne dans l'histoire de la pomme qui tombe sur la tête de Newton, lui inspirant la théorie de la gravité.

Cette intrigue met en scène un **individu** qui fait une **découverte révolutionnaire**, **résout une énigme** très ancienne ou **aborde un problème de façon innovante**. C'est Indiana Jones, MacGyver, Balthazar.

Voilà ! Nous touchons à la fin des 6 principes des idées, des histoires qui collent. Pour résumer, pour qu'une idée, une histoire colle, elle doit être **simple** et susciter ensuite chez ceux qui l'écoutent :

Attention

Compréhension et mémorisation

Adhésion

Implication

Volonté d'agir

Ces étapes sont reliées aux principes de la manière suivante :

1 - Attention	INATTENDU
2 - Compréhension et mémorisation	CONCRET
3 - Adhésion	CREDIBILITE
4 - Implication	EMOTION
5 - Volonté d'agir	HISTOIRE

OBJECTIF-SCÉNARIO

Voici, ci-dessous, un tableau que vous pouvez utiliser pour vérifier si vos idées, vos messages, vos histoires véhiculent les principes qui « collent ».

Principes	1er Message	2ème Message	3ème Message
Simplicité			
Inattendu			
Concret			
Crédibilité			
Émotion			
Histoire			



B - BIEN DÉFINIR SON SUJET

Pour qu'une histoire captive et marque le public elle doit s'articuler autour d'un sujet bien défini, et, nous venons de le voir : simple, inattendu, concret, crédible et provoquant de l'émotion.

Qu'est-ce que le sujet d'une histoire ?

Une personne fait quelque chose quelque part. Cette **personne** est le **héros** et ce qu'elle **fait** constitue l'**action**.

L'action est ce qui arrive et le héros la personne à qui cela arrive.

Le sujet est la combinaison d'une action et d'un personnage.
Exemple : Steve Jobs construit le premier Apple dans son garage.

COMMENT DÉTERMINER LE SUJET D'UNE HISTOIRE ?

👉 En déterminant **l'action en premier** :

Il y a 2 types d'action : **Physique** ou **Psychologique**.

Les deux types d'action peuvent se côtoyer, mais l'une doit être forcément plus présente que l'autre.

La première question à se poser est donc :

Est-ce une histoire **d'action/aventure** ou plutôt **psychologique** ?

Si vous souhaitez créer une **fiction**, la **réponse** à cette question est assez **évidente**. Il en est de même pour la **vente** d'un **produit ou service** particulier.

Ce dernier concerne-t-il un bienfait physique ou un bienfait psychologique ?

Elle peut, par contre, être plus **délicate** dans le cas d'une **communication d'entreprise**. Voulez-vous plutôt mettre en avant une philosophie ou état d'esprit particulier ? Ou plutôt vous arrêter sur les faits et actes ?

Dans le cas d'une **création d'entreprise** il sera nécessaire de traiter des **2 types** d'actions pour **convaincre** les différents personnes sollicitées. L'action psychologique pour décrire l'équipe et la stratégie. L'action physique pour ce qui a été accompli et ce qu'il reste à accomplir.

OBJECTIF-SCÉNARIO

👉 En déterminant le **personnage** ensuite :

Un personnage se détermine par sa **motivation** et son **action**.

La **motivation** du personnage apporte un **but** qui détermine la fin de l'histoire.

La manière dont le but est atteint ou non par le personnage détermine son **action**.

C'est **le moteur de l'histoire**. C'est l'action même de l'histoire.

Quel que soit le domaine, fiction, marketing ou communication, la détermination du personnage est en général **facilement réalisable**. Hormis pour la fiction - et encore - c'est souvent l'occasion de vous mettre en scène !

COMMENT DÉTERMINER LE PERSONNAGE, LE HÉROS ?

👉 Définir **sa vie intérieure**

La vie intérieure du personnage doit être définie **depuis sa naissance jusqu'au moment présent** de l'action de l'histoire. C'est-à-dire une véritable **biographie**. La vie intérieure **forme** le personnage.

👉 Définir **l'aspect extérieur du personnage**

C'est-à-dire les **rappports** qu'il entretient ou pas avec les autres personnages entre le **début** et la **fin** de l'histoire.

L'aspect extérieur **révèle** le personnage et permet de **définir** sa motivation et son action en tant que personnage.

Il est important de bien **connaître son personnage**. La parfaite connaissance et définition du héros **détermine** en général le public **cible** privilégié. Cela favorise le **phénomène d'identification**.

Sachant cela, vous constaterez que, pour le cinéma, les films d'**action** ciblent en majorité les **hommes** de moins de 40/35 ans. Les **comédies romantiques** ciblent en majorité les **femmes** de moins de 40/35 ans. Les **dramas psychologiques** ciblent en majorité les **femmes** et les **hommes** entre 40 et 60 ans !

Dans un autre domaine - la pub - vous constaterez que les capsules de **café** Nespresso ciblent davantage les **homme** de 35 à 50 ans. Le **thé** et la **chicorée** étant plus ouvert aux **femmes**.

OBJECTIF-SCÉNARIO

L'action de l'histoire **vient du personnage**. L'action est l'essence du personnage. Le même travail s'appliquera ensuite aux autres personnages de l'histoire, par ordre d'importance. Puis à l'interaction entre les différents personnages.

Le second personnage le plus important est **l'opposant, l'antagoniste** au personnage principal, au **héros**, au **protagoniste**.

La **confrontation** entre le héros et son opposant nourrit les **actions** des différents personnages de l'histoire. C'est ce l'on appelle la **dramaturgie** d'une histoire.

Cette dramaturgie est **indispensable** à toute bonne fiction. Comme elle est indispensable à tout bon marketing.

En effet, un produit ou un service **doit répondre à un problème**. Sinon il n'a pas de réelle raison d'être si ce n'est le luxe d'un confort supplémentaire. Dans ce cas, **l'opposant** au prospect **est le problème** qu'il rencontre, qu'il soit physique ou psychologique.

De la même manière lors d'une **création d'entreprise**, cette dernière doit répondre à une **demande particulière** ou s'intégrer à un **réel marché**. Sinon, elle n'a pas de raison d'être et ne convaincra personne.



C - L'IMPORTANCE DU DÉBUT DE L'HISTOIRE

La **mise en place** de l'histoire ne doit pas dépasser un quart de la durée totale de l'histoire elle-même. Sous peine de lasser et perdre le public/spectateur/lecteur. Mais les premiers instants de narration doivent être **particulièrement efficaces**.

La meilleure façon de commencer un scénario c'est d'en connaître le dénouement. Syd Field

Les premiers instants doivent faire comprendre au public/spectateur/lecteur :

- ☞ Qui est le personnage principal, le héros,
- ☞ Quel est l'argument dramatique,
- ☞ Quelle est la situation dramatique.

L'amorce d'une histoire est donc **cruciale** et absolument **déterminante**. Elle détermine si l'histoire fonctionne et si la mise en situation est efficace ou pas.

Pour cela, il est souvent **préférable** de concevoir la **fin** de l'histoire en premier. Ainsi le but à atteindre est défini et le commencement s'organise plus facilement.

Si l'action et le personnage sont parfaitement définis, il est facile de trouver **le besoin du héros** et de **créer les obstacles** - la dramaturgie - à la réalisation de son but. Il suffit alors de créer suffisamment de **conflits** pour retenir **l'attention du spectateur** et acheminer l'histoire vers son dénouement.

Si vous ne travaillez pas dans le domaine de la fiction, vous pouvez penser que cela ne vous **concerne pas**. En effet, dans les domaines du **marketing** et de **l'entrepreneuriat**, la fin semble connue dès la création puisque, d'un point de vue purement basique, l'entreprise ou le produit est créé pour **répondre à un besoin déjà existant**. Le reste n'est qu'affaire de **copywriting** !

OBJECTIF-SCÉNARIO

Pourtant, la dramaturgie, dans ces domaines, peut être **pimentée** si vous décidez, lors de la création de votre société, que le **but est de la céder** dans x années et d'en tirer un profit de x millions d'euros. Cela va **influencer** votre stratégie, votre gouvernance, vos choix.

Pareil pour un produit. Vous le créer pour répondre à un problème, mais après ? Est-ce que vous envisagez un **suivi** ? Un **accompagnement** spécifique ? Une **prévention** particulière ? Un **abonnement** ? Un **produit complémentaire** ?

Entrevoir une ou plusieurs fins possibles permet de modifier, agrémenter, anticiper le déroulement de l'action. Et donc d'être suffisamment bien armé pour **bien débiter** l'histoire. Dans tous les cas de figure !

Le **copywriting** est un **outil puissant** et **indispensable**, mais il **ne résout pas** tous les **problèmes**.



D - PARFAITEMENT CIBLER LE PUBLIC

Un homme ne réagit pas aux mêmes codes qu'une femme. Les préoccupations d'un trentenaire sont souvent très différentes de celles d'un quinquagénaire. Pourtant, **la même intention doit leur être transmise.**

C'est particulièrement le cas dans le **marketing.**

Le message commercial doit absolument s'adapter à la cible choisie afin de créer un climat de confiance et permettre le passage à l'action : **acheter** le produit ou service.

Ainsi donc, vous allez construire différemment votre histoire en fonction du public auquel elle est destinée.

Pour illustrer le propos, prenons l'exemple de « **Notre-Dame de Paris** ». À l'origine c'est un **roman** de Victor Hugo. Il est écrit, construit et structuré comme un roman du 19^e siècle, avec le style particulier de son auteur. Je ne m'étendrai pas davantage sur le sujet, vous avez certainement étudiés cela à l'école. Ce format possède d'ailleurs une cible bien définie, en dehors des élèves et étudiants des cours de français bien entendu.

Prenons **3 adaptations particulières**, parmi les plus connues, de cette oeuvre :

1. Le film cinéma de Jean Delannoy de 1956
2. Le dessin animé de Disney de 1996
3. La comédie musicale de 1998

Même sans connaître les 3 adaptations, vous vous doutez déjà, à-priori, des **différences notoires** entre elles. Et imaginez la **différence de public cible.**



Le film de 1956 respecte au mieux le roman d'origine. Il s'adresse à un public de **cinéma**. Plutôt **masculin** et de plus de **30 ans**. Quasiment tout le monde meurt à la fin, en tout cas les 4 protagonistes de l'intrigue amoureuse. Le drame romantique est respecté.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Le personnage de Frollo est quelque peu **différent** de celui de Victor Hugo afin de satisfaire la **censure américaine** qui ne tolère pas, à l'époque, qu'un **ecclésiastique** puisse être un personnage **négatif**.



Dans le dessin animé de Disney, **Frollo** n'est pas un ecclésiastique. Il est le **seul à mourir** puisqu'il représente le **mal**.

Esmeralda et **Phoebus** sont amoureux et en couple, avec la bénédiction de Quasimodo qui se satisfait de sa nouvelle popularité auprès du peuple parisien.

Là, c'est le **happy-end** cher aux américains qui est respecté. Le bien a triomphé du mal. Tout le monde est heureux.

Le film cible plutôt le **jeune public** et la **famille**. Il doit donc véhiculer un manichéisme **facile à comprendre** ainsi que des valeurs **positives**.



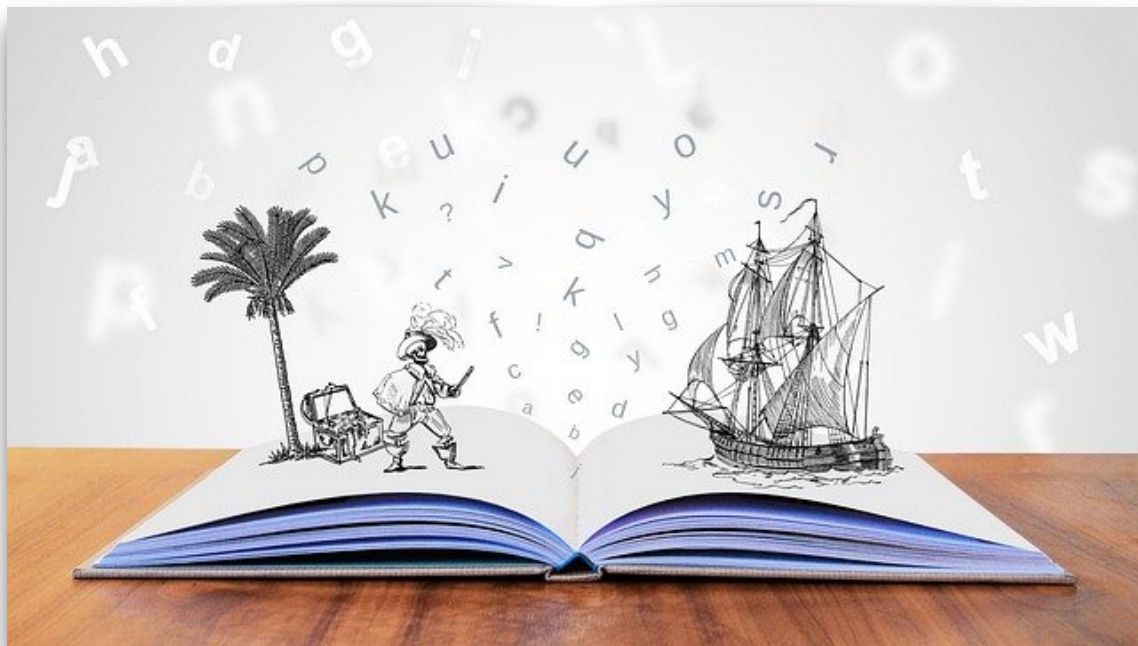
Quand à la comédie musicale, elle s'exprime surtout à travers le **succès** de sa musique et ses **chansons**. La trame amoureuse est respectée ainsi que le drame romantique. Le **public** ciblé est plutôt **jeune** et plutôt **féminin**.

La dramaturgie reprend les codes de l'opéra pour que le phénomène de **catharsis** s'opère à travers la **communion** du public reprenant les chansons connues et l'**émotion** du destin dramatique d'Esmeralda.

La **même histoire** peut donc être déclinée à travers **différents genres** pour satisfaire **différents publics** tout en diffusant (presque) le **même message**.

Vous pouvez utiliser des **archétypes**, créer des **avatars** ou des **personas** pour mieux **cibler** votre histoire.

Vous pensez à modifier l'histoire lorsque vous changerez de cible. L'essentiel est de toujours coller au plus près des désirs de votre cible.



III - CRÉER UNE HISTOIRE VRAIMENT CAPTIVANTE

Une histoire captivante est basée, en général, sur une **structure dramatique** précise. Plus la structure est **précise** et parfaitement **rythmée**, plus l'histoire est **captivante** pour les auditeurs et/ou spectateurs.

Une structure dramatique c'est une **progression linéaire** d'incidents, d'épisodes ou d'évènements comiques ou tragiques reliés les uns aux autres et conduisant à une résolution dramatique comique ou tragique.

A - LA STRUCTURE EN 3 ACTES

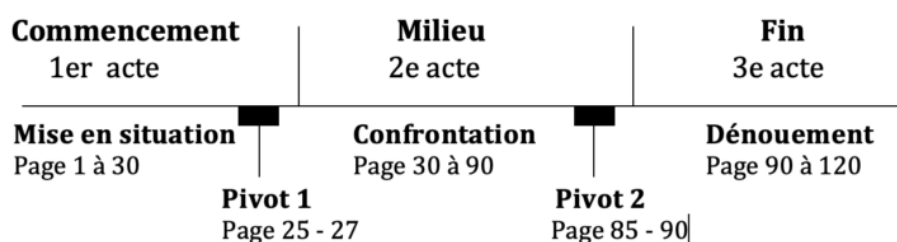
Attention, ne pas confondre le **registre dramatique** utilisé pour définir la **construction** d'un récit et le **genre dramatique** utilisé pour la **classification** d'un récit. Ceux sont deux choses différentes.

La structure dramatique la plus courante, extrêmement efficace, a été développée par **Syd Field**, professeur à l'université de Californie et théoricien du cinéma.

Même si elle est souvent galvaudée ou décriée aujourd'hui, elle continue de faire ses preuves avec succès tant dans la littérature que le cinéma.

La **connaissance** et la **maîtrise** de cette structure donneront des **bases solides** à toutes vos **histoires**. À vous de l'adapter ou de vous en détacher par la suite.

Cette structure se construit en 3 parties, **3 actes** distincts selon le schéma suivant :



La pagination présentée dans le schéma ci-dessus est celle d'un scénario type de 120 pages correspondant à un film de 2 heures.

Ce qui est important, dans ce schéma, c'est le **rythme des 3 actes** et le positionnement des **pivots dramatiques**.

Tant que vous conservez le rythme de la structure, vous pouvez l'**adapter** à toutes les durées et tous les types de récits.

Attention, cette structure n'est pas « une potion magique ». Plusieurs facteurs et éléments distincts sont nécessaires à la création d'une histoire captivante.

Il vous reste à positionner le **Climax** - le point culminant de l'histoire - pour disposer d'une structure complète et opérationnelle. Mais nous verrons cela un peu plus tard.

OBJECTIF-SCÉNARIO

ACTE 1 - LE COMMENCEMENT

C'est la **mise en situation** qui permet de jeter les bases de l'histoire, de présenter le personnage principal et les prémises dramatiques de l'histoire.

À la fin du 1er acte, il y a un **pivot dramatique**. C'est à dire un **incident** ou un **évènement** qui modifie radicalement le cours de l'histoire et la propulse dans une nouvelle direction. Même s'il peut paraître insignifiant, il est important que vous définissiez ce pivot et que vous le placiez dans le bon rythme.

Par exemple :

Votre héroïne est une avocate stagiaire qui prépare son mémoire de thèse.
Vous décrivez son quotidien, ses fréquentations, ses relations, etc.
Elle parle à son directeur de thèse de différents procès qu'elle va étudier pour étayer son mémoire.
Elle se rend à la bibliothèque de la faculté pour consulter différents livres.
Son petit ami l'appelle pour l'inviter.
Elle range un des livres dans son sac pour le consulter plus tard et quitte la bibliothèque.

Rien d'exceptionnel. Un comportement normal dans une vie paisible et routinière. Mais...

À la sortie de la bibliothèque, une camionnette s'arrête à la hauteur de la jeune femme et 2 hommes tentent de l'enlever.
La jeune femme incrédule ne doit son salut qu'à l'intervention du gardien de la bibliothèque alerté par les cris.
À partir de là, elle bascule dans un autre monde qui va bouleverser son quotidien, ses convictions, ses croyances.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Toute l'histoire du film va consister, pour cette avocate stagiaire à comprendre pourquoi on lui en veut alors qu'elle n'a rien fait de particulier.

En fait, le simple fait d'avoir mis dans son sac un livre particulier, traitant d'un procès particulier dont l'étude approfondie risquerait de mettre en lumière un délit grave pouvant compromettre un personnage puissant de la vie publique, a projeté la jeune femme dans une dimension qu'elle ne soupçonnait pas quelques minutes avant.

L'élément déclencheur, le pivot de l'acte 1 correspond donc au fait d'avoir mis ce fameux livre dans son sac.

ACTE 2 - LA CONFRONTATION

C'est le plat de résistance de l'histoire ! Le déroulement du **conflit** indispensable à tout drame.

Une fois les besoins, les motivations et les buts du personnage principal bien définis, il est possible de créer tous les obstacles à l'accomplissement de ces buts et donc de créer un conflit. Tous ces obstacles dictent **l'action dramatique** de l'histoire.

À la fin de l'acte 2, il y a un **2e pivot dramatique**. C'est cette fois un incident ou un évènement qui conduit à la **résolution** de l'histoire.

Par exemple :

Dans la continuité de l'exemple précédent, la confrontation du 2e acte représente les épreuves que va traverser l'avocate stagiaire pour comprendre ce qui lui arrive. Pourquoi cela lui arrive. Qui est derrière tout ça. Qui sont ses alliés, ses ennemis. Comment sauver sa peau et retrouver sa vie d'avant.
Le 2e pivot pourrait être un indice permettant à l'héroïne de découvrir le délit compromettant dans la lecture du procès. Cela la mènerait directement à la personne qui veut lui nuire.

OBJECTIF-SCÉNARIO

ACTE 3 - LE DÉNOUEMENT

C'est la résolution de l'histoire. Comment finit-elle ? Qu'arrive-t-il au héros ? Réussit-il ? Est-il tué ?

Un dénouement réussi résout l'histoire de manière à la rendre **claire et complète**. Elle permet aussi de montrer **l'évolution du héros** à la fin de l'histoire.

Par exemple :

Plusieurs dénouements sont possible pour l'avocate stagiaire.

- Soit elle arrive à confondre définitivement son opposant. Elle est sauve, mais sa vie a changé.
- Soit elle trouve un compromis avec son opposant et reste dans un statu quo incertain. Cela pourrait augurer une suite à l'histoire.
- Soit elle échoue. L'opposant était trop puissant.

Dans les 3 cas de figure, elle aura évolué d'une façon ou d'une autre. Sa vie ne sera plus la même après la confrontation.

La structure en place, il est temps de développer les différentes étapes de la construction de l'histoire.

Écrire c'est poser des questions et trouver des réponses. Syd Field

LA CONSTRUCTION D'UNE HISTOIRE

Chaque acte de la structure est une unité, un **bloc d'action dramatique**. Il est structuré d'un commencement, d'un milieu et d'une fin.

Par exemple pour l'**acte 1** qui représente le **commencement**, il y a le commencement du commencement, le milieu du commencement et la fin du commencement qui contient le **1er pivot dramatique**.

Le **1er acte** présente le **contexte dramatique**, c'est la **mise en situation**.

Le **2e acte** est le milieu du scénario, la **confrontation**. Il fonctionne sur le même modèle que le 1er acte avec un commencement, un milieu et une fin qui contient le **2e pivot dramatique** qui annonce la résolution.

Le **2e acte** contient également le **climax**. C'est à dire le **point culminant** de l'**histoire**, de la dramaturgie. L'**histoire**, l'intensité dramatique, progresse, « **monte** », jusqu'au climax. Puis « **descend** » jusqu'à la fin après le climax.

Le **climax** se **situe** en général après les **2/3** du **2e acte**. Il correspond en général à l'**affrontement final** entre le héros et son principal antagoniste.

Le **3e acte** qui représente la **résolution** fonctionne également sur le même modèle. Chaque acte suit une direction, une **trajectoire définie**. Dans la construction du 1er et 2e acte, le **pivot est la direction à atteindre**.

Prenons le film « **Stargate la porte des étoiles** » de Roland Emmerich comme exemple de structure en 3 actes simple et parfaitement calibrée. Le **premier pivot** dramatique correspond au moment où Daniel Jackson **traduit le texte** égyptien. C'est ce qui lui permet d'accéder à la porte des étoiles et de décoder les derniers symboles. Le **second pivot** dramatique correspond au moment où Daniel Jackson **trouve le symbole** manquant pour le retour. Cela lui donne la séquence complète pour rouvrir la porte et retourner sur Terre. Le **climax** correspond au moment où l'extraterrestre est cherché à tuer Jackson.

B - LE VOYAGE DU HÉROS

Le voyage du héros est un **concept** développé par **Joseph Campbell** dans son livre « Le Héros aux milles et un visages », ce concept a été **adapté au cinéma** et démocratisé ensuite par **Christopher Vogler** dans son livre « Le guide du scénariste ».

Ce concept est à la base de plusieurs best-sellers et a **contribué au succès** d'énormément de films, notamment la saga **Star wars**, la saga **Indiana Jones**, la saga **Harry Potter, le seigneur des anneaux, le Hobbit** et bien d'autres encore.

Le voyage du héros est destiné à **construire le voyage initiatique typique du héros** dans un récit.

Le voyage du héros se déroule dans 2 mondes distincts :

- **Le monde ordinaire**

Le monde normal et quotidien où vit le héros et où il va retourner après l'aventure.

- **Le monde extraordinaire**

Le monde spécifique où se déroule l'aventure.

Par exemple :

Dans « **Matrix** », le monde ordinaire est la projection mentale de la Matrice dans les cerveaux des humains prisonniers. Le monde extraordinaire est le monde réel où vivent les humains qui se sont échappés de la Matrice.

Dans « **Indiana Jones** », le monde ordinaire est la faculté où enseigne le professeur Jones. Le monde extraordinaire commence quand il enfile son blouson de cuir, se coiffe de son chapeau et ajoute son fouet et son revolver à ses bagages. L'avantage des héros et superhéros à « costume » est que l'on identifie facilement quand ils basculent d'un monde à l'autre.

Dans « **Pretty Woman** », le monde ordinaire représente les trottoirs d'Hollywood Boulevard et le modeste 2 pièces où vit Viviane. Le monde extraordinaire, les palaces, les terrains de courses, les restaurants chics.

LES 12 ÉTAPES

Le voyage du héros décrit, en **12 étapes** distinctes, les différentes **phases d'évolution** du héros depuis sa vie courante avant l'aventure jusqu'à son retour à son quotidien après l'aventure.

1 - Le monde ordinaire

Le héros est un personnage ordinaire dans un monde ordinaire. Avec ses forces, ses faiblesses, ses objectifs, ses contradictions, ses valeurs. C'est le moment où l'on découvre qui il est et quelle est sa vie.

2 - L'appel de l'aventure

Un problème survient. Le monde du héros est en danger. Il est le seul à pouvoir le sauver.

3 - Le refus de l'appel

Le héros a peur de répondre à l'appel. Il a peur de l'inconnu, de ce qui l'attend de l'autre côté de son monde ordinaire et rassurant.

4 - La rencontre avec le mentor

Le héros rencontre un mentor qui va l'encourager à franchir le cap et lui donner un objet magique, une arme qui l'aidera dans son voyage. Le mentor est souvent un ancien héros qui a lui-même vécu une ou plusieurs aventures. Il en a tiré une certaine sagesse.

5 - Le passage du seuil

Le héros se décide enfin à passer le seuil et à basculer dans le monde extraordinaire, celui de l'aventure.

6 - Les épreuves, les alliés, les ennemis

Le héros est dans le monde extraordinaire. Il rencontre des personnages incroyables dont il ne soupçonnait pas l'existence. Certains de ces personnages seront des alliés prêts à l'aider. D'autres seront des ennemis et l'empêcheront d'avancer. Le héros est soumis à de nombreuses épreuves dont il devra triompher pour avancer dans son voyage.

OBJECTIF-SCÉNARIO

7 - L'approche de la caverne

Le héros approche enfin du but de son voyage, de sa quête. La caverne est le lieu secret où se trouve le trésor, l'objet de sa quête : l'élixir. C'est également l'endroit le plus dangereux de sa quête.

8 - L'épreuve suprême

Le héros doit affronter un ennemi redoutable pour atteindre l'élixir. Il est face à l'épreuve la plus dangereuse de son voyage. Pour la première fois il affronte la mort. C'est là que se situe le Climax en général.

9 - La récompense, l'élixir

Le héros triomphe de son épreuve majeure. Il obtient sa récompense - l'élixir - qui va lui permettre de guérir son monde.

10 - Le chemin du retour

Le héros veut rentrer chez lui. Il doit souvent encore affronter la colère ou la vengeance de ceux à qui il a dérobé l'élixir.

11 - La résurrection

Le héros a réussi à traverser le seuil dans le sens inverse. Il est revenu dans le monde ordinaire. Il n'est plus le même. Il est transformé par toutes les épreuves.

12 - Le retour avec l'élixir

Le héros utilise l'élixir pour guérir son monde. Par la même occasion il donne un sens final à son voyage, sa quête.

Le voyage du héros permet donc de structurer votre histoire en fonction de la progression du personnage principal : le héros.

Il est donc important de créer des personnages charismatiques et marquants. Pour cela, nous pouvons nous inspirer et nous aider des **archétypes**.

Petit rappel : C'est le **personnage** qui crée l'action et l'action qui crée l'histoire.

OBJECTIF-SCÉNARIO

QU'EST-CE QU'UN ARCHÉTYPE ?

Un archétype est un **personnage intemporel, universel, symbolique** qui appartient à l'inconscient collectif. Il est donc très facilement identifiable par le public.

La liste des archétypes est assez impressionnante si l'on cumule les différents arts où ils sont utilisés. Sans oublier [ceux décrits](#) par Karl Gustav Jung dans ses recherches psychanalytiques. Le voyage du héros n'en propose que **8**, mais très **caractéristiques**.

POURQUOI UTILISER DES ARCHÉTYPES ?

L'utilisation d'un archétype permet de **caractériser rapidement** les différents **personnages** utiles à une histoire.

Dans le voyage du héros, les archétypes sont à la fois des **personnages en chair et en os** ainsi que des **facettes du héros**. Ils remplissent donc deux fonctions :

- **Dramatique** : Un personnage qui fait avancer l'intrigue.
- **Psychologique** : Une étape de la transformation psychologique du héros qu'il incarne.

Ce double emploi permet de **perfectionner** la **caractérisation** des différents **personnages** tant physique que psychologique.

LES 8 ARCHÉTYPES

Le héros

- Il est le protagoniste de l'aventure. Il doit sauver le monde ordinaire de la menace qui provient, en général, du monde extraordinaire.
- C'est le Moi imparfait, incomplet, immature qui devient le Moi transcendé, accompli après son parcours initiatique.

Le messager

- Il transmet l'appel de l'aventure au héros. Il le pousse à l'action, à l'engagement.
- Il représente la nécessité de changement du héros. Ce qu'il espère au fond de lui.

Le mentor

- Le mentor doit apprendre au héros les secrets du monde extraordinaire, lui donner l'objet magique, l'arme qui va l'aider à triompher de toutes les épreuves de son voyage.
- Il représente le Soi. L'initié. Celui qui comprend les tourments du héros.

Le gardien du seuil

- Le gardien a pour mission d'éprouver la valeur et la détermination du héros. Il peut essayer d'empêcher le héros d'arriver dans le monde extraordinaire.
- Il représente les peurs, les névroses que le héros doit vaincre pour devenir meilleur.

Le personnage protéïforme

- Personnage versatile, imprévisible. Il change d'identité, d'apparence. Il suscite le doute, crée un rebondissement. Il bouleverse les plans du héros.
- Anima/animus. L'indécision. Le doute. La remise en question des certitudes du héros.

L'ombre

- C'est l'antagoniste majeur au héros. Son adversaire le plus redoutable. Il oblige le héros à dépasser ses limites.
- Il représente le Ça. Les psychoses du héros. Sa face cachée. Sa face obscure, refoulée. Ses faiblesses les plus invouables.

Les alliés

- Assistent le héros sans pour autant le guider.
- Contribuent à libérer une partie du poids de la quête des épaules du héros. Une bouffée d'air dans la vie du héros.

Les Tricksters

- Les tricksters affectent la vie du héros afin qu'il se surpasse. Ils peuvent agir de manière héroïques. Ils soulagent la tension dramatique.
- L'anti-ego, le statut quo. Les éléments de comédie, de dé-dramatisation. Permet au héros de garder les pieds sur terre.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Si la **structure** dramatique du voyage du héros est très **souvent** réduite et **simplifiée** en **storytelling**, l'utilisation des **8 archétypes reste**, par contre, régulièrement **de mise**. Seules les caractéristiques des **Tricksters** sont souvent **attribuées** aux **autres personnages**.

Les **films marquants** affichant les meilleurs exemples d'archétypes sont les sagas de **Peter Jackson : Le Hobbit** et **Le Seigneur des Anneaux**.

Ces films sont également des **exemples parfaits** du **voyage du héros** et de la **structure en 3 actes**. À tel point que la structure en 3 actes s'applique sur les 3 films de chaque saga. Chacun des films représentant 1 acte de la structure générale de la saga.

Comme la saga Harry Potter, ses histoires sont des **oeuvres littéraires** avant d'être des films. En littérature romanesque, il est courant de voir **des structures imbriquées dans d'autres structures**. Vous retrouvez cela également dans **Dune** de **Frank Herbert**.

Apprenez à vous familiariser avec les archétypes, ils sont **primordiaux** en storytelling où il est important de **toucher** rapidement les personnes ciblées.

Vous retrouverez l'équivalent en marketing où les termes d'**avatars**, de **personas** ou d'**animas** seront davantage utilisé pour caractériser les **clients types** à cibler.

LA STRUCTURE DRAMATIQUE DU VOYAGE DU HÉROS

Le voyage du héros s'applique comme un gant à la structure en 3 actes. Ce qui permet d'avoir une structure fluide et efficace pour tout type de récit.

Les différentes étapes s'intègrent dans les 3 actes de la manière suivante :
L'**actes 1** correspondent au **monde ordinaire**. L'**acte 2** au **monde extraordinaire**.
L'**acte 3**, quant à lui, est **à cheval entre les 2 mondes**.

ACTE 1 - Monde ordinaire

- 1 - Le monde ordinaire
- 2 - L'appel de l'aventure
- 3 - Le refus de l'appel
- 4 - La rencontre avec le Mentor

ACTE 2 - Monde extraordinaire

- 5 - Le passage du seuil
- 6 - Les épreuves, les alliés, les ennemis
- 7 - L'approche de la caverne
- 8 - L'épreuve suprême
- 9 - La récompense, l'élixir
- 10 - Le chemin du retour

ACTE 3 - Monde extraordinaire et ordinaire

- 11 - La résurrection
- 12 - Le retour avec l'élixir

L'acte 2 est partagé en **deux parties** autour du **point de bascule** qu'est **l'épreuve suprême**. Avant, le héros traverse des épreuves pour « **descendre** » jusqu'au coeur de la caverne où se trouve l'élixir.

Paradoxalement, cette « descente » correspond à la « **montée** » de **l'intensité dramatique** jusqu'au climax.

Je vous rappelle que **l'épreuve suprême** intègre généralement le **climax** de la dramaturgie de l'histoire.

Une fois en possession de l'élixir, le héros « **s'initie** » à sa nouvelle condition, à son changement.

Cela nous entraîne naturellement vers le dernier point essentiel à tout bon storytelling : **L'arc transformationnel du héros**.



C - L'ARC TRANSFORMATIONNEL DU HÉROS



Notion **indispensable** à un récit de qualité : la transformation du héros.

Durant son voyage le héros **subit des changements** au fil des épreuves. Il évolue, se transforme.

Cette **transformation** est **indispensable**.

Dans le voyage du héros, différentes transformations sont proposées en fonction de la structure dramatique.

Cela permet de rester focalisé sur le rythme et le déroulement de l'histoire.

Chaque étapes de la structure du voyage **correspond** donc à un **changement** du héros.

L'ensemble des changements entre le début et la fin de l'histoire s'appelle **l'arc transformationnel**.

LES DIFFÉRENTES ÉVOLUTIONS DU HÉROS AU COURS DE SON VOYAGE

ACTE 1

- 1 - *Le monde ordinaire* - Perception limitée d'un problème
- 2 - *L'appel de l'aventure* - Élargissement de la perception
- 3 - *Le refus de l'appel* - Résistance au changement
- 4 - *La rencontre avec le Mentor* - Venir à bout de la résistance

ACTE 2

- 5 - *Le passage du seuil* - Motivations pour le changement
- 6 - *Les épreuves, les alliés, les ennemis* - Expériences du premier changement
- 7 - *L'approche de la caverne* - Préparation au changement
- 8 - *L'épreuve suprême* - Tentative de changement radical
- 9 - *La récompense, l'élixir* - Conséquences de la tentative (améliorations et reculs)
- 10 - *Le chemin du retour* - Nouvelles motivations

ACTE 3

- 11 - *La résurrection* - Tentative finale pour le changement final
- 12 - *Le retour avec l'élixir* - Maîtrise finale du problème

Là encore, vous êtes **libre de jouer** avec les transformations du héros. L'essentiel est qu'il soit **différent entre le début et la fin** de l'**histoire**. La transformation du héros n'est pas **forcément spectaculaire**.

Par exemple :

Indiana Jones, au cours de ses aventures, gagne en **expériences**, en **cicatrices**, en **connaissances archéologiques**. Mais il **reste prof** d'archéologie !

Par contre, **Vivianne**, dans **Pretty Woman**, **change** complètement, de **prestance**, de **condition**, de **standing**. La transformation, de plus, est **visible** au fur et à mesure de l'histoire.

L'arc transformationnel est un moyen d'**augmenter l'identification** du spectateur au héros de l'histoire. Cette notion est d'autant plus utile dans une application **marketing** du storytelling, les spectateurs/prospects deviennent des **clients**. Il est donc **indispensable** de prouver l'efficacité du message délivré ou du produit vanté.

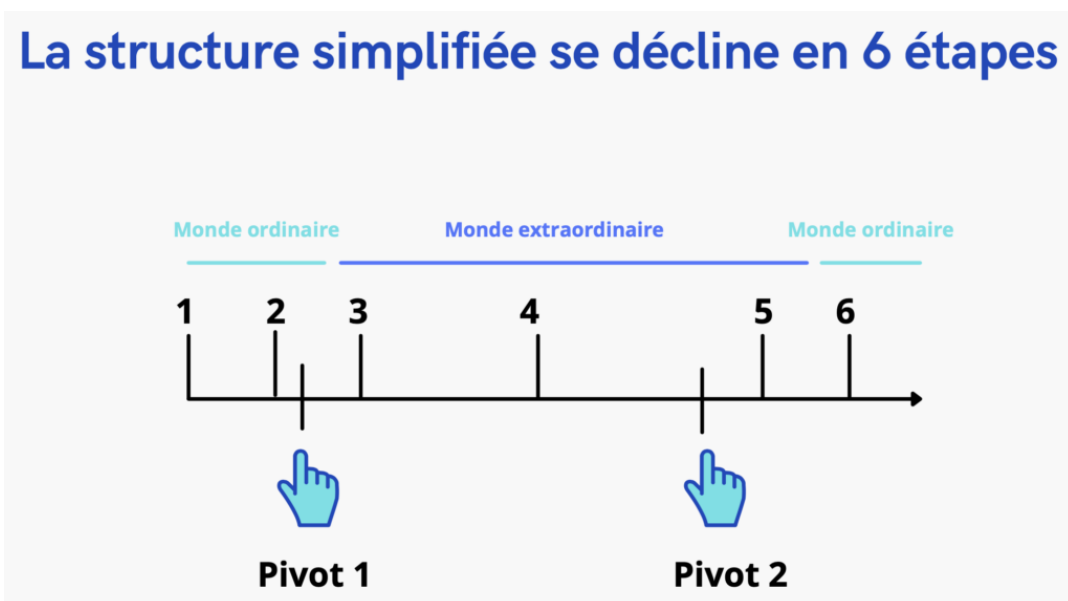
D - LA STRUCTURE SIMPLIFIÉE

Vous l'avez compris, le storytelling est une manière **rapide** et **rythmée** de raconter une histoire et surtout de la rendre **captivante** afin qu'elle **impacte** au plus vite les spectateurs/auditeurs/lecteurs.

Mais l'utilisation du voyage du héros et de la structure en 3 actes dans leurs intégralités serait peut-être un peu trop **complexe** et surtout très **chronophage**.

C'est pourquoi il est nécessaire d'**adapter** ces puissants outils afin de les rendre plus **accessibles**, **simples** et **rapide** à utiliser dans un marketing direct et une communication plus courte et plus rapide.

La **structure simplifiée**, adaptée au storytelling, se décline donc en **6 étapes** condensées du voyage du héros et de la structure en 3 actes :



1 - **Le monde ordinaire** - Le point de départ

Le monde ordinaire du héros. L'endroit où il vit, les gens qu'il fréquente, ses forces, ses faiblesses, ses objectifs, ses contradictions, ses valeurs.

C'est le moment de prendre le temps de présenter vraiment le héros et son univers normal. De bien le caractériser - le cibler - afin de faciliter l'identification du public/spectateurs/auditeurs/prospects. Cela rendra l'histoire plus captivante puisque les spectateurs/auditeurs/prospects se sentiront directement concernés.

OBJECTIF-SCÉNARIO

2 - **Le problème** - L'appel et le refus de l'appel

Un problème survient. Le monde du héros est en danger. Il est le seul à pouvoir le sauver. Il doit absolument se lancer dans l'aventure pour résoudre le problème. Il doit sauver son monde. Pour cela il doit apprendre à transcender ses réticences ou ses peurs. Il doit passer à l'acte.

→ **Le 1er pivot déclencheur** - La rencontre avec le mentor. La promesse de l'élixir et la résolution du problème.

3 - **La confrontation** - La quête et ses péripéties

Le héros se retrouve enfin dans le monde extraordinaire.

Le héros est soumis à de nombreuses épreuves dont il devra triompher pour avancer dans la résolution de son problème. Il doit sortir de sa zone de confort. Il doit agir encore, apprendre, prendre un remède particulier, changer...

Le héros doit se confronter aux différentes solutions pour progresser. La confrontation est indispensable pour concerner au maximum le public et achever le phénomène d'identification qui va entraîner l'adhésion et la consommation.

4 - **L'épreuve suprême**

Le héros doit affronter son plus redoutable ennemi pour atteindre l'élixir qui résoudra son problème. Il est face à l'épreuve la plus importante. Il joue « sa vie ». C'est à ce moment là qu'il comprend les réels bénéfices de l'élixir. Il a un déclic. Il entrevoit la résolution du problème.

→ **Le 2e pivot déclencheur** - L'obtention de l'élixir. La solution au problème.

5 - **Le dénouement** - Le chemin du retour

Le héros a triomphé de son épreuve suprême. Il a l'élixir et peut enfin sauver son monde. Il doit souvent encore affronter les derniers méfaits de son problème. Les dernières réticences. Les derniers blocages.

6 - **La résurrection** - Le point d'arrivée

Le héros est revenu dans son monde ordinaire. Il n'est plus le même. Il est transformé par l'aventure qu'il vient de vivre.

Il utilise l'élixir pour sauver son monde. Pour résoudre son problème. Il donne un sens final à son aventure.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Vous remarquez que les **2 pivots déclencheurs** de la structure en 3 actes sont toujours présents. Ils sont **indispensables** à toutes histoires captivantes quelle qu'en soit leur finalité. Tout comme l'arc transformationnel. Ce sont les 3 points indispensables à toute bonne histoire.

Vous constatez que le **premier pivot** est positionné un peu plus **tard** que dans la structure initiale. Ceci uniquement pour laisser le temps de **présenter le héros** et **d'amorcer l'identification**. Le storytelling s'adresse en général à un **public ciblé**. Il est important de prendre le temps de bien **marquer** cette cible, de coller à son public.

Le **second pivot** est **positionné** un petit peu plus **tôt** que dans la structure initiale. Il est **associé à l'épreuve suprême** du voyage du héros. Il se positionne plus exactement **vers la fin** de cette 4e partie. À ce moment là le héros a une révélation, soit par une déduction logique, soit par quelque chose qu'il apprend, soit par un évènement qui survient juste avant le combat final. C'est là où il entrevoit vraiment la résolution du problème, la manière de récupérer l'élixir. Le fait d'avancer le 2 pivot déclencheur répond surtout à un besoin de **rythmer** et de **captiver** le spectateur un petit peu plus tôt que dans une histoire plus longue.

Vous disposez maintenant d'une structure parfaitement adaptée à un public ciblé pour raconter une histoire courte et réellement captivante.

Mais il est temps de créer cette histoire, de créer les éléments de cette histoire. Maintenant qu'il y a la structure, il faut la remplir.

Pour cela, il est **indispensable** de parfaitement définir **5 éléments clés** :

1 - Le héros

Qui est le héros, quel est son univers ? Vraiment définir qui il est. Plus il va être défini, en fonction de la cible, en fonction de à qui s'adresse cette histoire, plus l'identification sera réussie et plus votre histoire aura du succès.

2 - La quête du héros

Quel est son problème ? Pourquoi va-t-il se lancer dans l'aventure ? Qu'est-ce qu'il cherche ? C'est important de le savoir avant de commencer à rédiger (l'histoire).

3 - Le but de cette quête

Quels besoins va-t-elle satisfaire ? Vers quoi tend le héros quand il se lance dans l'aventure ?

4 - Les différents personnages en s'aidant des archétypes

Servez-vous des archétypes pour créer les personnages. Les Tricksters sont indispensables pour créer de la comédie. La comédie est indispensable à toute bonne histoire. Ça permet de faire passer beaucoup de choses. Ça permet de relancer du rythme. Ça permet de dédramatiser ce qui est toujours très utile. Inspirez-vous des archétypes pour créer les personnages annexes. [/list_item]

5 - L'opposant au héros

L'opposant est très très important. S'il n'y a pas d'opposant il n'y a pas de conflits. S'il n'y a pas de conflits, il n'y a pas d'actions. S'il n'y a pas d'actions, il n'y a pas d'histoire. Donc il est important de définir le héros, mais de définir également son opposant. C'est ce qui va créer toutes les étapes de l'histoire par la suite.

Ces 5 éléments clés sont **indispensables** à la **construction** de toute **histoire** que vous voulez créer. Ces éléments clés **évolueront** en fonction de la **finalité** de votre histoire. Si vous faites du **marketing** vous raisonnerez plus par rapport à un ou des **produits** destinés à des **prospects** ou des **clients**. Dans la **communication** c'est pareil, vous aurez des **besoins spécifiques**. Pensez-y avant de créer les 5 éléments et faites-le en conséquence. Dans la **formation** ou l'enseignement vous **créez** vos personnages, vos 5 éléments clés en **fonction** des profils des **élèves, étudiants** et **apprenants** en général.

Le choix du héros, de la quête, de l'opposant, des personnages est **très important**. Il va déterminer les différentes **actions** et **péripéties** à effectuer et à surmonter par le héros pour **atteindre l'objectif** fixé et rapporter l'élixir.

Ces choix vont également déterminer le **rythme** de l'histoire et la manière de **captiver** les spectateurs et auditeurs. **L'identification** au héros est **indispensable** pour que l'intention de l'histoire soit correctement perçue par les spectateurs et les auditeurs.

• Structure de narration

- 1 - Le monde ordinaire/le point de départ
- 2 - Le 1er pivot déclencheur/l'appel de l'aventure
- 3 - La confrontation/la quête et ses péripéties
- 4 - Le 2e pivot déclencheur/L'épreuve suprême
- 5 - Le dénouement/le chemin du retour avec l'élixir
- 6 - La résurrection/le point d'arrivée

OBJECTIF-SCÉNARIO

- **Adaptation marketing**

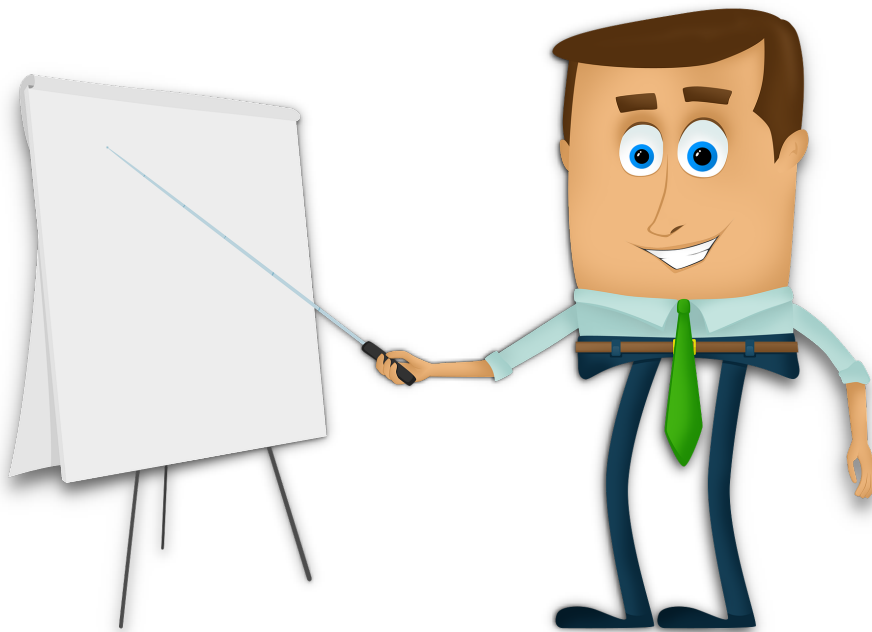
- 1 - La situation actuelle, l'évocation du problème
- 2 - L'envie de résoudre le problème
- 3 - L'argument, l'histoire
- 4 - L'appel à l'action
- 5 - La promesse de la solution, la garantie de réussite, les cadeaux
- 6 - La résolution du problème, le changement bénéfique

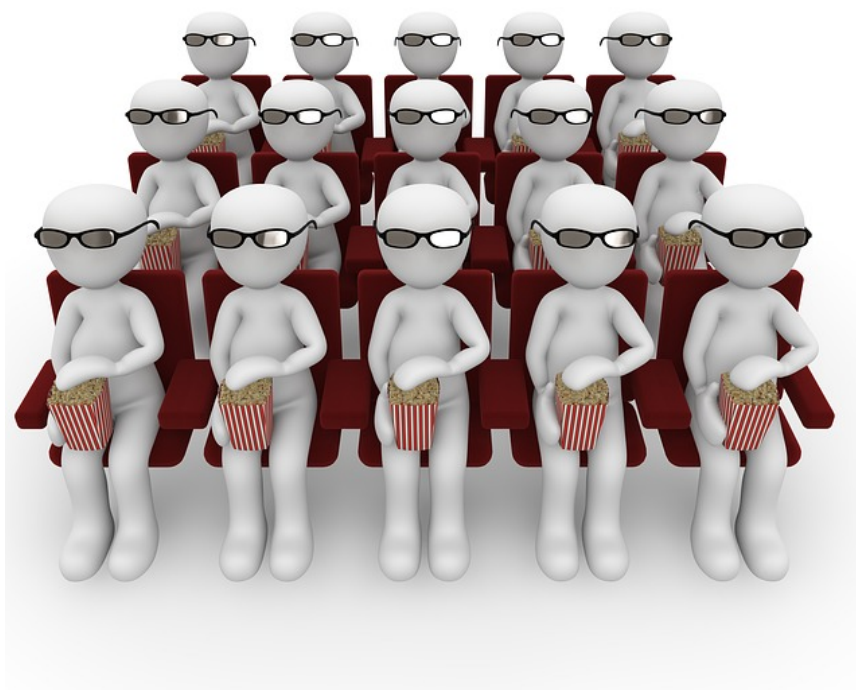
L'adaptation marketing de la structure simplifiée permet facilement de jouer avec et d'oser différentes options. Le copywriting - encore lui - vous aidera à guider les prospects dans la bonne direction.

Le but de ce scénario est que l'étape 4 soit concrétisée et que le prospect devienne effectivement client. L'appel à l'action doit donc être répété plusieurs fois à partir de l'étape 4.

Il est possible d'invertir les étapes 4 et 5 ou de les mélanger.

L'étape 6 doit être une conséquence directe à l'achat du produit ou service. Avec, si possible, un premier effet immédiat.





IV - PRÉSENTER SON PROJET ET CONVAINCRE

Vous **savez** maintenant comment parfaitement **structurer** et **rythmer** votre **histoire**. Qu'elle qu'elle soit. Mais avant que cette histoire ne soit présentée au public auquel elle est réellement destinée, vous devez souvent **convaincre** une ou plusieurs personnes pour que votre **projet** aboutisse... ou pas !

Pour cela, je vous propose de répondre à **4 questions essentielles**, puis de voir ensemble comment **constituer le dossier** spécifique à votre projet..

A - LE QPAC

QU'EST-CE QUE LE QPAC ?

Les initiales des **4 questions fondamentales** qui permettent de **créer** une **présentation efficace** et **convaincante**.

- **Q**uoi présenter ?

Souvenez-vous des principes des idées qui « collent ». Définissez simplement l'**idée principale** de votre projet.

- **P**ourquoi présenter ?

Définissez quel est le **but** de votre présentation. Pourquoi faites-vous cette démarche ? Que voulez-vous ? Des financements ? Du matériel ? Etc. Soyez simple, clair et précis dans votre demande.

- **À** qui présenter ?

Définissez précisément **à qui s'adresse cette présentation**. Est-ce réellement la bonne personne ? Celle qui va répondre au Pourquoi précédemment défini ? Une fois la personne défini, cibler la présentation en fonction d'elle.

Adapter votre présentation pour toute autre personne à laquelle vous souhaitez présenter votre projet.

- **C**omment présenter ?

Définissez le **mode de présentation** : oral, écrit, audiovisuel.

Structurez votre présentation en utilisant les outils appris dans les précédents chapitres. **Inspirez-vous** de la structure simplifiée, des 6 principes et de modèles ci-dessous.

Prenez le temps de la réflexion lorsque vous répondez à ces questions. Il n'y a souvent qu'un essai pour convaincre certaines personnes importantes pour l'avenir de votre projet. **Ne vous précipitez pas**. Prenez le temps de vous **préparer**. Sans tomber dans le perfectionnisme, bien entendu.

B - LES ÉTAPES INDISPENSABLES D'UNE PRÉSENTATION CONVAINCANTE

Lors de votre présentation orale, ou dans la constitution de votre dossier, il vous sera demandé différents **documents**, différentes **informations** indispensables.

Vous trouverez, ci-dessous, une liste de 7 types de documents et/ou informations qui vous seront plus ou moins indispensables suivant le sujet et le domaine de votre projet. Les intitulés sont suffisamment parlant pour ne pas s'y attarder plus que cela. Une présentation orale ne nécessitera pas d'aborder toutes ces étapes. Vous en aurez par contre certainement besoins lors de la séance de questions après le pitch.

1. Slogan, accroche, pitch court

Indispensable à toute présentation, même orale. C'est le moment d'attirer l'attention et de capter l'intérêt.

2. Note d'intention - Storytelling

C'est là que vous racontez l'histoire de votre projet. Pourquoi vous voulez faire cela, comment, avec qui. D'où vous est venu l'idée.

3. État du marché

Si vous souhaitez créer une société ou si votre projet est commercial, vous devez impérativement produire une étude de marché. Vous devez prouver qu'un marché existe et donc que vous trouverez facilement des clients, même si ce marché est une niche. Votre storytelling interviendra dans cette partie pour expliquer pourquoi et comment votre projet trouvera son marché, même dans une niche.

4. Archétype, avatar, persona du client idéal

Que ce soit dans le milieu de l'entreprise, le marketing ou l'audiovisuel, vous devrez parler de votre cible ou vos cibles. C'est indispensable !

5. Sources et méthodes d'acquisitions des prospects et clients

Nécessaire dans tous les projets entrepreneuriaux et commerciaux. Si vous présentez un projet de film, de série ou de documentaire, cela ne vous

OBJECTIF-SCÉNARIO

concernera pas. Sauf si vous êtes producteur, dans ce cas un plan de financement vous sera demandé.

6. Réseau et prospects déjà acquis

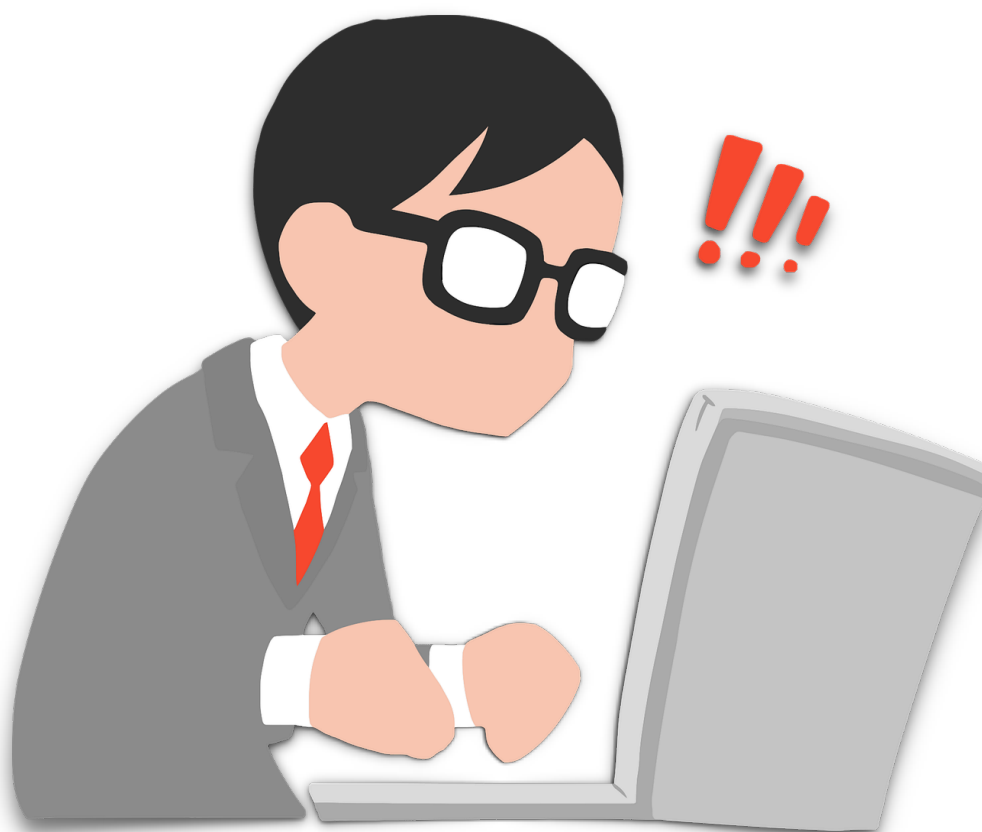
Cette étape est également plutôt réservée aux projets entrepreneuriaux et purement commerciaux. Dans la continuité de l'étape précédente.

7. Dossier financier


Le dossier financier est demandé dans quasiment tous les cas. L'argent étant habituellement le nerf de la guerre, quelque soit le projet.

Cela se présente généralement par des devis, des bilans prévisionnels, des perspectives, des coûts, des ressources, etc.

Pour cette partie, faites-vous aider par un comptable, un directeur de production ou tout autre personne spécialisé dans ce le domaine financier.



C - LE PITCH DE PRÉSENTATION

 riginellement, le pitch représente les 2 minutes dont vous disposez pour « **présenter et vendre** » votre projet de film à un producteur américain. S'il réagit positivement et vous pose quelques questions, vous avez des chances de décrocher une convention d'écriture. Sinon, vous êtes prié de sortir rapidement.

Cette technique a traversé l'Atlantique et s'est répandue en Europe. Cela concerne tous les domaines, l'audiovisuel, le cinéma, la création d'entreprise, la recherche d'investisseurs, certains appels d'offres, etc.

Une séance de pitch se déroule généralement dans un amphithéâtre ou une grande salle. Elle est souvent orchestrée par un animateur qui vous présente rapidement avant votre passage. Vous avez, suivant les cas, entre **3 et 7 minutes** pour **présenter** votre projet, votre situation et **vos besoins**. Durant ce temps imparti, vous avez la possibilité d'utiliser tous supports indispensables à votre présentation. Dans la mesure du raisonnable, bien entendu.

À l'issue de votre prestation, l'animateur lance un tour de table en sollicitant les personnes présentes - producteurs, financiers, investisseurs, décideurs, etc. - afin qu'ils vous posent des questions.

VOUS CONSTATEZ ALORS IMMÉDIATEMENT L'INTÉRÊT QU'A SUSCITÉ VOTRE PROJET.

Si spontanément personne dans l'assistance n'a de question à vous poser... c'est plutôt mal parti ! Si par contre la salle réagit à votre projet, vous pouvez atteindre tous vos objectifs et repartir avec ce que vous étiez venu chercher.

Dans l'audiovisuel, **les séances de pitch se font généralement en anglais** lors de festivals internationaux. Il en est de même lors de certains pitch d'investisseurs et certains appels d'offres européens. Ces **séances** sont véritablement **éprouvantes** et **stressantes**. Des semaines et des semaines de travail sont **jugées** en **7** petites **minutes**.

Regardez les épisodes de l'émission « [Qui veut être mon associé ?](#) » de M6 pour vous faire une idée d'une séance de pitch d'investisseurs. Profitez-en pour analyser les pitch des différents candidats et noter ceux qui utilisent les 6 principes des idées qui collent.

La **technique** du **pitch** peut également s'**appliquer** à l'**écrit** !

C'est ce que je préconise et vous encourage à faire pour votre dossier de présentation.

Comme la plupart des décideurs n'ont pas le temps de lire de gros dossiers, autant **donner** une **bonne impression** le plus **rapidement** possible.

Un bon **pitch** de quelques lignes - pas plus de 5 - peut s'avérer **plus efficace** qu'un **synopsis** ou un **résumé** de 3 pages pour **convaincre**.

Un pitch écrit n'est pas un simple résumé. Vous devez en quelques lignes **synthétiser** la **quintessence** de votre **projet**. Vous devez exposer votre sujet, et inciter à en savoir plus... donc à lire la suite du dossier !

Si vous n'arrivez pas à synthétiser votre projet en moins de 5 lignes, c'est qu'il présente un problème de structure et qu'il est trop compliqué.

Dans ce cas, remettez-vous à l'ouvrage.

Utilisez les **6 principes** des idées qui collent pour concevoir votre pitch.

Essayez, si c'est possible, d'avoir une **phrase d'accroche** forte. Un slogan. Une sorte de sous-titre à votre projet.

Attention. Ne **gardez** cette **accroche** que si elle est vraiment **saisissante**. Sinon, il est préférable de s'en passer et de rester **le plus simple possible**.

Testez votre pitch, oral comme écrit, auprès de différents publics autour de vous. Des amis, des proches, des connaissances qui ont votre confiance. Voyez ainsi ce qui est immédiatement compris et captivant, et ce qui doit être amélioré.

Évitez votre famille, leurs avis ne sont pas toujours des plus objectifs, quand ils ne vous ruinent pas complètement le moral... Si si, cela arrive !

D - LE BUSINESS PLAN

Le business plan est le document **indispensable** au monde de l'entrepreneuriat. Lors de la création de l'entreprise. Lors de la recherche de partenaires, d'investisseurs, de financiers.

Attention, le business plan est un document généralement **confidentiel**. Il contient les détails de votre projet et votre stratégie d'action. Ne le confiez pas à n'importe qui et, le cas échéant, demander une réelle confidentialité aux personnes à qui vous le confiez.

La plupart des jeunes entrepreneurs se laissent souvent abuser par le nom de ce document et se concentre sur la rédaction d'un document chiffré, en s'arrangeant pour qu'il soit le plus alléchant possible. **Fatale erreur !**

Là encore, pour les novices, l'émission de M6 « [Qui veut être mon associé ?](#) » est un excellent exemple. Vous constaterez, la plupart du temps, que l'**histoire** du **projet**, de l'entreprise, de son **créateur**, de ses **partenaires** représente une part importante de l'**adhésion** ou pas des investisseurs. Le côté financier, et la valorisation de l'entreprise en particulier, appuie la décision finale et le montant de l'investissement.

Vous trouverez, ci-dessous, une **structure** de **business plan** que j'utilise régulièrement et qui a **fait ses preuves** en étant toujours très bien accueillie par les différents décideurs. Vous remarquerez que la partie financière arrive en avant dernière position. Elle est là uniquement pour concrétiser ce qui a été raconté avant. Le business plan, et c'est pourquoi il est confidentiel, raconte l'**histoire** de votre projet et développe la **stratégie** pour le mener à bien. Cette partie est trop souvent négligée.

Ce qui intéresse les investisseurs c'est qui **vous êtes**, quel est votre **marché**, quels sont vos **clients**, comment vous les trouvez, comment vous **vendez**, comment vous **appréhendez la concurrence**, comment vous **délégez**, comment vous vous **adaptez** à certaines situations.

S'ils jugent favorablement votre capacité à **gérer** et **anticiper** tous les aspects de votre business, ils feront alors le rapport entre le prix de vente et le prix de revient de vos produits ou services pour en déduire la **rentabilité potentielle** de votre projet.

OBJECTIF-SCÉNARIO

UNE HISTOIRE ÉDIFIANTE

Laissez-moi vous raconter une histoire qui circulent toujours dans certains milieux entrepreneuriaux et dans certains ouvrages de développement personnel.

[Warren Buffet](#) est un investisseur milliardaire américain. Vous avez certainement entendu parler de lui à un moment ou à un autre.

Warren Buffet a donc été sollicité, dans les années 90, par une faculté américaine pour superviser un exercice de pitch de futurs jeunes entrepreneurs à la recherche d'investissements pour se lancer. La somme maximale d'investissement étant de 100 000 \$.

La plupart des projets pitchés sollicitaient un investissement dans la limite imposée.

Arriva un jeune homme qui présenta un projet assez abouti, mais dans un domaine qu'il ne maîtrisait pas totalement. Il était persuadé d'avoir une bonne méthode de développement, mais certains points restaient flou, voir aléatoires.

Warren Buffet lui posa la question : « Et donc ? De quoi as-tu besoin pour améliorer ton projet et le financer ? »

L'étudiant lui répondit avec aplomb : « De 200 000 \$ et d'une séance de coaching avec vous ! ».

Surpris, Warren Buffet demanda plus d'explications.

« Les premiers 100 000 \$ me serviront à lancer mon business de manière instinctive, pour être le premier sur le marché. Je vais certainement faire des erreurs, beaucoup d'erreurs et possiblement me planter. En passant en revue ces erreurs lors de la séance de coaching avec vous, je vais apprendre, analyser et corriger ma stratégie pour ne plus refaire les mêmes erreurs. J'en referai certainement d'autre, mais elles ne mettront plus en péril mon business. Les derniers 100 000 \$ serviront donc à rebondir et développer correctement mon entreprise. »

C'est cet étudiant qui eut la meilleure note à l'exercice !

OBJECTIF-SCÉNARIO

À votre avis, pourquoi Warren Buffet a attribué la meilleure note à cet étudiant ?

Parce qu'il a reconnu en lui la **capacité à entreprendre**.

- **Oser** se lancer pour prendre des parts de marché, même si le produit ou services n'est pas optimal.
- **Accepter** de faire des erreurs pour apprendre. L'erreur n'est pas fatale contrairement à ce que beaucoup de gens pensent. La seule véritable erreur est de ne rien faire et de rester dans la frustration.
- **Partager** son expérience et ses erreurs avec un mentor pour en tirer tous les enseignements et bénéfices possibles. Ne pas rester isolé dans son coin.
- **Anticiper** la possibilité d'un échec et prévoir les solutions et financements pour rebondir dès le départ.

Je vous l'accorde, la démarche n'est pas si aisée à présenter lors d'un réel pitch de recherche d'investissements. Mais les **motivations**, l'**anticipation** et la **prévision** sont à retenir.

Avez-vous remarqué, dans la présentation et les explications de l'étudiant, la présence de certains principes d'idées qui collent ? Oui ? Très bien !

UN MODÈLE DE BUSINESS PLAN

Voici donc une structure de business plan qui a fait ses preuves. Elle a l'avantage d'être simple, logique et efficace. Bien entendu, vous êtes libres d'en choisir une autre. Vous en trouverez facilement sur le web.

- **Présentation de l'équipe :**

C'est le **début de l'histoire**. Qui est qui et qui fait quoi !

Présentez-vous. Présentez vos associés, vos principaux partenaires.

Expliquez le rôle et l'apport de chacun au projet.

Évitez les doublons et essayez de présenter une **équipe harmonieuse** et complète aux postes clés.

J'entends par là que si vous avez un projet comportant de la technique et aucun technicien dans l'équipe de départ... cela peut poser problème.

Il en est de même si vous n'avez personne pour s'occuper de la partie commerciale.

- **Présentation du projet :**

Vous **raconter l'histoire**. Vous êtes dans le **storytelling**.

En quoi consiste exactement votre projet. Sa raison d'être. Son intérêt. Son but. Sa cible. Sa finalité. Pourquoi voulez-vous vous lancer dans ce projet. Quel est votre but, votre finalité.

Utilisez la structure simplifiée et les 6 principes pour structurer la rédaction de cette partie. Le projet doit « coller » aux investisseurs, aux financiers. Quelque soit sa nature. À vous d'être clair avec vos intentions, votre philosophie, votre but.

- **Étude de marché :** Partie indispensable. Le **nerf de la guerre**.

Décrivez l'**état du marché** qui va être votre terrain de jeu. L'état de la concurrence. Votre positionnement.

En règle générale, un business plan ne se construit pas tout seul. Il se fait en équipe, même si une seule personne est en charge de sa rédaction.

L'étude de marché nécessite une aide qualifiée.

Faites-vous aider pour réaliser l'étude de marché. Par des spécialistes si vous avez les moyens. Par des étudiants en école de commerce qui proposent des tarifs plus abordables.

N'abreuvez pas les lecteurs de chiffres et de tableaux. Dans la rédaction contentez-vous d'une synthèse avec les points forts, les points faibles, votre positionnement, vos perspectives d'évolution. Quelques graphiques choisis peuvent suffire à illustrer vos propos. Vous mettrez les tous les chiffres, les tableaux les graphiques détaillés en annexes.

- **Stratégie Marketing et moyens commerciaux :**

L'autre nerf de la guerre. Vous avez prouvé que vous avez un marché, vous allez maintenant expliquer **comment** vous aller l'**aborder** et **conquérir** des parts de plus en plus importantes.

Exposez sa stratégie est très risqué. Surtout si vous partez sur de mauvaises bases. Essayez de vous accrocher à un business model existant. C'est à dire un modèle qui a déjà fait ses preuves (vente en ligne, location, vente directe, payperview, freemium, etc.). C'est souvent plus rassurant pour l'investisseur ou le financier. Libre à vous ensuite d'apporter toutes les subtilités, spécifications de votre stratégie commerciale.

Cette partie est l'une des plus **confidentielle** de votre projet. À vous de jouer avec ce que vous souhaitez communiquer tout de suite, ce que vous

souhaitez divulguer à vos futurs associés une fois entrés au capital. Vous avez la possibilité de créer un suspense, un teaser qui va titiller la curiosité de vos interlocuteurs.

- **Moyens de production :**

L'intitulé est suffisamment parlant pour ne pas s'y attarder longtemps. Vous expliquez **comment** vous aller **produire** vos biens et services à commercialiser. Les délais de fabrication. Les coûts, les contraintes, etc. Il se peut, là aussi, qu'il y ait des révélations confidentielles. Surtout en cas de brevet. Dans ce cas, comme précédemment, jouez avec le suspens. Teaser vos propos. Créez d'éventuels rebondissements.

- **Statut juridique :**

Là, pas de suspens, expliquez simplement pourquoi vous avez choisi votre statut juridique plutôt qu'un autre. Certains statuts offre, en effet, plus d'avantages que d'autres avec des facilités et des contraintes particulières.

- **Étude des risques :**

Partie importante et souvent négligée. Elle apporte un éclairage sur votre faculté d'**anticipation**, de **prévention**, d'**adaptation** et sur votre réactivité. Essayez donc de présenter différents cas de risques et de problèmes que votre projet, votre business peut rencontrer et décrivez les solutions que vous avez envisagées pour y remédier.

Vous pouvez, dans cette partie, énumérer, entre autres, les fameuses « barrières à l'entrée » que tout investisseurs va vous demander pour contrer la concurrence.

- **Plan financier prévisionnel :**

La partie chiffrée du projet. Malgré tout, restez simple, concret, direct. Présentez les **chiffres indispensables** à la prise de décision des personnes auxquelles vous vous adressez. Tout le détail chiffré de votre projet, les bilans passés et prévisionnels, les tableaux de coûts, de rendement, etc. seront disponibles dans les annexes.

Restez fixé sur le **but** de votre projet, créer et/ou développer une société ou un produit particulier.

Rester axé sur les **chiffres clés** : chiffre d'affaires, coûts, bénéfices, besoin en

OBJECTIF-SCÉNARIO

fond de roulement, besoins en recherches et développements, en marketing, valorisation de l'entreprise...

Expliquez à quoi l'argent des investisseurs va servir et quand ils pourront effectuer une sortie du capital avec une évaluation des intérêts possibles. Cette dernière partie précise ce qui existe et envisage l'avenir de manière plus **concrète** en se basant sur des chiffres existant et/ou prévisionnels sérieux.

• Annexes :

Vous mettez en annexes, de façon organisée, tous les **documents complémentaires** nécessaires à votre projet, comme par exemple :

1. Les CV des membres de l'équipe, avec le votre. L'organigramme de la société s'il existe. Des articles de presse concernant les membres de l'équipe, etc.
2. Les documents complémentaires à la description de votre projet. Les liens vers les sites internet, place de marché, etc. où trouver des indications de votre société et des produits que vous commercialisez. Des commentaires clients déjà existants, des études de satisfactions...
3. L'étude de marché en détail. Les sondages, études d'opinion, etc.
4. Le plan de communication. Le plan marketing. L'avatar ou les avatars des clients idéaux. Toutes les opérations commerciales prévues, les promos, les remises, l'interaction avec les clients, etc.
5. La copie du Kbis si elle existe. Le détail du statut juridique envisagé. Les statuts de l'entreprise.
6. Le tableau complet des risques et des solutions envisagées.
7. Les bilans, prévisionnels, plan de financement, tableaux des coûts, tableaux des salaires... Tout le dossier chiffré en détail de votre projet. C'est à dire tous les documents que votre comptable et votre avocat vous ont fournis.

L'EXECUTIVE SUMMARY

L'executive summary, ou **résumé opérationnel** en français, est une **version abrégée** de votre business plan en **2 pages maximum**. Il figure en général en tête du business plan afin d'offrir une vision globale, très synthétique, du projet.

Beaucoup de spécialistes en font un document essentiel et préconisent de le rédiger en premier. Je pense personnellement, s'il est si essentiel, qu'il est plus judicieux de le rédiger en dernier afin d'avoir réellement une vision globale du business plan. Mais chacun est libre de s'organiser à sa guise.

Personnellement, j'ai toujours dissocié l'exécutive summary du business plan. C'est un document moins sensible à diffuser. C'est donc celui que j'envoyais en priorité aux financiers, investisseurs et futurs partenaires. S'ils étaient intéressés, je leur fournissais ensuite l'intégralité du business plan, après m'être assuré que la confidentialité serait respectée.

En général, la plupart des exécutive summary sont rédigés sur des feuilles A4 et rédigés de manière classique, avec une belle mise en page et quelques photos. Avec mes différents associés nous avons toujours opté pour une présentation au **format PowerPoint** ou **Keynote**. Avec des illustrations significatives, différents graphiques évoquant les chiffres clés, la charte de couleur et la police de caractère spécifique à la communication de la société.

Nous présentions ainsi, en format horizontal, les **éléments nécessaires** :

- 1 slide (page) d'ouverture avec le **nom de l'entreprise** et un slogan évoquant **la nature de son activité**. Le cas échéant le slogan était remplacé par un pitch de présentation de 3 à 5 lignes.
 - 1 slide résumant **l'histoire** et les **valeurs** du projet. Souvent à l'aide d'illustrations.
 - 1 slide présentant la **clientèle cible**, la **typologie du marché**, l'état de la concurrence, les opportunités.
- Là aussi, les graphiques, les slogans et les illustrations étaient privilégiés aux textes explicatifs rédigés.

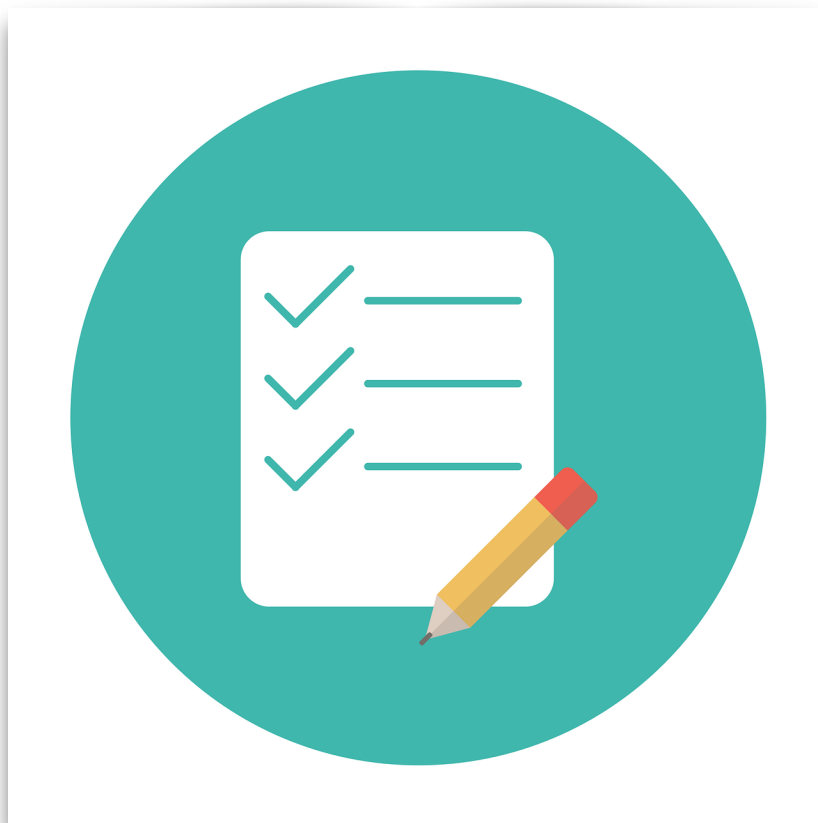
OBJECTIF-SCÉNARIO

- 1 slide avec les **chiffres clés** sous forme de graphiques animés (CA, prix, etc.)
- 1 slide de présentation, avec photos, de **l'équipe dirigeante**.
- 1 slide de fermeture avec nos **attentes** en investissement, financement, participation, etc. Avec un slogan ou une illustration de fin pour indiquer les **coordonnées** de **la personne à contacter**.

Le temps de lecture était estimé à 5 minutes en moyenne.

Libre à vous de choisir de quelle manière vous souhaitez rédiger votre exécutive summary. L'essentiel est d'en rédiger un, d'une manière ou d'une autre. Et de prendre bien soin de **synthétiser l'essentiel** du business plan dans de temps de lecture réduit.

N'oubliez pas de faire figurer un moyen de contact à la fin. Cela paraît tellement évident que beaucoup de monde l'oublie !



QUELQUES CONSEILS UTILES POUR LES FUTURS ENTREPRENEURS ET TOUS LES CRÉATEURS EN GÉNÉRAL

Essayez rapidement de **trouver** le bon **réseau** pour votre projet, votre business. Malheureusement, aujourd'hui, rien ne se fait sans passer par un réseau d'influence. Vous pouvez avoir tous les talents du monde, les meilleures compétences et l'idée la plus géniale, si vous n'avez pas accès au bon réseau, vous allez **galérer** des semaines, des mois, des années entières. Vous risquez même de vous faire piquer l'idée par un opportuniste qui, même sans compétences particulières, a, lui, le réseau nécessaire pour se lancer.

J'ai croisé beaucoup d'auteurs, d'artistes, d'entrepreneurs qui avaient énormément de **talents** et qui galéraient à percer ou simplement à travailler parce qu'ils n'avaient pas le **réseau adéquat**.

C'est d'ailleurs pour cela que **beaucoup** de personnes talentueuses **s'expatrient** dans d'autres pays où l'on vous accepte pour **ce que vous êtes** et **savez faire** et non pas pour qui vous connaissez ou ne connaissez pas !

Travailler un réseau **prend du temps** et demande de la **régularité**. J'en parle en connaissance de cause, je me force encore aujourd'hui à travailler mon réseautage avec régularité. Je n'y arrive pas toujours. Je m'applique donc les conseils que vous donne, tous les jours, surtout ceux où j'ai du mal à me mettre en action ou à respecter ma feuille de route. C'est à dire la plupart du temps !

Travaillez votre réseau ! Encore et encore !

Mettez en place une feuille de route pour **identifier** les acteurs clés. **Publier** des contenus, **commenter** des posts, trouver de **nouvelles infos**, mettre en place une **veille**, etc. etc. etc.

Quand vous démarrez votre business, ce travail devrait vous monopoliser au moins **1h** par **jour**. En fait il vous prend une journée entière au début, puis de moins en moins de temps quand vous avez dompté les différents outils et réseau sociaux à utiliser. Une fois que vous savez automatiser certaines tâches et savez programmer la publication d'une dizaine de publications, vous aurez plus de temps pour vous concentrer sur d'autres activités.

En fait, les entrepreneurs qui réussissent savent **déléguer les tâches** rébarbatives et **automatiser** leur veille et une partie de leur business.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Ils peuvent ainsi consacrer du temps à **améliorer** leur **réseau**, **travailler** leur **stratégie**, **développer** leur **business**.

Bref, le secret de la réussite est de trouver l'**équilibre parfait**. Le **point d'harmonie** qui va vous **épanouir** dans votre travail de tous les jours.

Le démarrage représente la partie la plus compliquée. Mais aussi la plus excitante. Après il est nécessaire de **rester vigilant**. De **s'adapter**, de **progresser**, d'**évoluer** continuellement. Tout cela est bien entendu plus facile à dire et à écrire qu'à faire, j'en conviens aisément !

Tout ce qui est fait est toujours mieux que ce qui n'est pas fait !

Apprenez à reconnaître et gérer votre **stress**. Il est l'ennemi n°1 de l'entrepreneur ! Pour cela, **ne restez jamais isolé**, surtout en cas de soucis récurrent ou de charge de travail trop élevé. **Parlez** à vos associés, **échanger** avec des collègues, **partager** sur les réseaux sociaux professionnels pour trouver de l'aide. Quand je vous parle de stress, je parle du "mauvais" stress. Celui qui conduit au **burnout** et à la **dépression**. Contrairement « bon » stress qui est nécessaire à la **motivation** et qui **galvanise** dans certains cas.

Tous les entrepreneurs rencontrent plus ou moins les mêmes problèmes. Échanger, partager l'expérience permet toujours de **désamorcer un soucis** qui peut devenir un problème.

Il existe plusieurs techniques pour repérer les symptômes d'un mauvais stress naissant. Et beaucoup de techniques, notamment respiratoires, pour désamorcer un mauvais stress. Je ne vais pas aborder cela ici et maintenant, ce sera l'occasion d'un prochain article et d'une prochaine vidéo.

Si vous ne devez retenir que **3 choses** de tous ces conseils, ce serait :

- Lancez-vous ! Dès que possible !
- Ne restez pas isolé, jamais !
- Travaillez votre réseau, toujours !

E - LE DOSSIER DE PRÉSENTATION D'UN PROJET AUDIOVISUEL

Vous trouverez dans ce chapitre, le livret gratuit destiné aux jeunes auteurs de films qui souhaitent envoyer leurs projets à un producteur. Lisez-le, même si vous n'êtes pas directement concerné. Cela vous servira de révision de tout ce que vous avez appris depuis le début de votre lecture.

I - DÉFINIR LA BONNE STRATÉGIE

Quel que soit votre projet, **prenez le temps de bien définir vos objectifs** et élaborez, étape par étape, la meilleure stratégie pour les atteindre. Une bonne stratégie s'établit essentiellement en **3 étapes** :

1 - Prendre le temps de **réfléchir** et de **définir** parfaitement **ce que** vous **voulez** réellement faire, **comment** vous allez le faire, **avec qui** et pour **quel résultat**.

Un long métrage ne se présente pas de la même manière qu'un court métrage, un documentaire, une série, une fiction TV ou un film en 3D stéréoscopique (relief). Les références et les compétences qui vous seront demandées ne seront pas les mêmes. Listez bien tout cela avant de vous lancer pour ne pas vous retrouver coincé par la suite.

2 - Préparer **l'approche** du producteur. Elle sera totalement **différente** suivant que vous vous présentez en tant que **simple scénariste** ou en tant qu'**auteur-réalisateur**.

Elle sera également **différente** suivant que votre projet soit destiné aux écrans de **cinéma**, de **télévision** ou à **Internet**.

Prenez le temps de bien vous renseigner sur le producteur auquel vous comptez envoyer votre projet. Renseignez-vous sur sa **ligne éditoriale**, sur le style de films qu'il a déjà produit. Regardez avec quels diffuseurs il fait régulièrement des coproductions, les réalisateurs et les comédiens avec lesquels il a l'habitude de travailler.

Elles vont aussi vous aider à bien **cibler** le producteur à qui vous allez envoyer votre projet en priorité et donc vous **aider** à rédiger et à présenter votre projet comme s'il était spécialement conçu pour le producteur en question.

OBJECTIF-SCÉNARIO

3 - Le relationnel. Cherchez dans vos relations, votre entourage, les personnes susceptibles de vous aider, de vous recommander.

Contactez toutes les personnes que vous pouvez adjoindre à votre projet ; comédien(ne)s, réalisateur, chef opérateur, etc.

Un accord de principe de leur part peut être un atout décisif dans la décision du producteur. C'est important, surtout si vous êtes peu ou pas du tout connu.

Après avoir défini vos objectifs et mis au point votre stratégie...

Prenez quelques jours pour vous changer les idées, penser à autre chose, vous détendre.

Reprenez ensuite vos objectifs et votre stratégie.

Si vous êtes toujours en accord avec ce que vous avez défini, poursuivez la constitution du dossier.

Sinon, réfléchissez encore à votre projet et aux moyens à mettre en œuvre pour aller jusqu'au bout.

Il est important que vous soyez parfaitement en accord avec vous-même et à ce que voulez réellement pour mener à bien le laborieux parcours jusqu'à la signature d'un contrat de cession de droits avec un producteur.

II - TROUVER LA BONNE ACCROCHE

La **première impression** donne le ton général à la suite de la discussion, ou abrège irrémédiablement cette discussion. Il est donc **important** de bien **réussir** son entrée et de faire immédiatement très **bonne impression**.

Imaginez ce que vous diriez à un ami pour l'inciter à aller voir le film que vous adorez. Cela doit être très court et percutant.

Cela doit **générer l'envie**.

Lisez les quelques lignes qui accompagnent les sorties des films dans des magazines ou sur les sites spécialisés (Studio ciné live, Première, AlloCiné, etc.). Voyez celles qui vous **incitent** vraiment à **aller voir le film** et inspirez-vous-en pour votre propre projet.

OBJECTIF-SCÉNARIO

En général l'accroche se résume à **une phrase** ou **un slogan**. Chaque mot est important et doit être **parfaitement choisi**.

L'accroche est un travail de marketing, de copywriting. Il doit donner au producteur l'envie irrésistible de lire votre projet.

Si vous n'êtes pas certain(e) de l'effet de votre accroche, il est préférable de vous en passer et de débiter votre dossier par le pitch.

Voici l'exemple mythique d'une accroche simple et efficace ; celle d'**Alien le 8^e passager** de Ridley Scott. Elle est si efficace qu'elle figurait sur l'affiche du film comme un véritable slogan.

« Dans l'espace personne ne vous entend hurler. »

Tout est dit !

Le film a été un succès planétaire. C'est aujourd'hui un film culte dans le panthéon du cinéma international.

III - RÉDIGER UN SYNOPSIS

Le synopsis est le **premier document** qui **traite** plus en **détail** de votre projet.

Dans un synopsis vous **présentez le personnage principal**, ses **motivations**, ses **préoccupations**, son **but**.

Vous présentez également le **sujet général** traité à travers le film que les actions du personnage principal vont illustrer d'une manière ou d'une autre.

Vous présentez le **point de vue** choisi pour la narration. Et bien entendu vous présentez la **dramaturgie** qui va être développée tout au long du film.

Un synopsis n'est pas un résumé de l'action. Il présente l'essentiel de la trame dramatique générale du film et les **étapes clés** que le héros devra franchir pour atteindre son but. Il présente les différents **protagonistes** et **antagonistes** du film tout en respectant la chronologie et le rythme du film.

Un premier synopsis peut se réduire à **une page recto verso** s'il est bien structuré. C'est souvent **suffisant** pour séduire et convaincre un producteur et lui donner envie de **signer** une **convention d'écriture** pour développer le projet.

OBJECTIF-SCÉNARIO

Plusieurs synopsis, de plus en plus détaillés peuvent être rédigés avant de passer à l'étape du séquencier, du traitement ou de la continuité dialoguée.

De nos jours souvent, un synopsis bien détaillé d'une vingtaine de pages fait office de traitement. Le traitement étant la narration de toute l'histoire sans les dialogues.

Prenez le temps de **bien rédiger** votre premier synopsis. **Choisissez** bien vos **mots**. Le rythme de vos phrases. **Aérez** votre texte pour faciliter la lecture. Ne vous laissez pas déborder par votre envie de raconter toute votre histoire en détail.

Sachez **garder l'attention du lecteur** et donnez-lui **envie d'en lire plus**.

IV - RÉDIGER UNE NOTE D'INTENTION

J'aborde ici une étape importante du dossier de présentation de votre projet.

La note d'intention **compte énormément** dans la faisabilité ou non d'un projet. C'est à travers elle que vous allez **convaincre** ou pas le producteur, mais aussi les différentes commissions d'aides et de financements.

Dans la note d'intention, vous allez **exprimer vos choix**, les **expliquer** et **définir** comment ils vont être traités.

Vous allez implicitement **répondre** à différentes **questions** que les **lecteurs** peuvent se poser tout en **justifiant l'intérêt** de votre démarche intellectuelle.

Voici quelques questions, parmi beaucoup d'autres, qui peuvent vous aider à structurer et rédiger votre note d'intention :

Pourquoi avoir choisi de traiter ce sujet ?

En quoi va-t-il intéresser les spectateurs ?

Est-il universel ?

Est-il d'actualité ?

Quel est le public ciblé ?

Quel est le genre du film ?

Pourquoi avoir choisi ce genre ?

Qui est le héros ?

Comment va fonctionner l'identification au héros ?

OBJECTIF-SCÉNARIO

Quel est le point de vue du film ?

Pourquoi ce choix ?

Quel est le rythme du film ?

Comment progresse l'intensité dramatique ?

Le héros sort-il transformé de son aventure ?

Quels sont les arcs de transformations du héros ?

Atteint-il son but ?

Que doit-on retenir de ce film après l'avoir vu ?

Dans la note d'intentions, vous vous **exposez**. Vous **assumez** vos choix et les **défendez**. Mais attention ! **Restez humble**. Ne vous comparez pas à des réalisateurs connus et ne faites pas de références à des succès planétaires. Les références doivent être utilisées avec **intelligence et parcimonie**. Tout est une question de dosage.

Vous devez **assumer** vos choix, mais aussi **rassurer** la personne qui va lire - en l'occurrence un producteur - en lui envoyant le signal que vous **maîtrisez** votre sujet et que vous savez parfaitement où vous aller.

Assumer, rassurer, maîtriser. Voici les mots clés de ce qui doit ressortir de votre note d'intention. Même si vous êtes **totalelement débutant**, vous devez **envoyer le signal** que vous aller vous **comporter en professionnel**.

Prenez autant de temps que nécessaire pour rédiger votre note d'intention. Certaines commissions, comme celles du **CNC**, privilégient la **qualité** de la note d'intention à la **qualité** de la structure du synopsis ou du scénario. Les mauvaises langues pensent que c'est là une des raisons de la faible qualité de la majorité des films produits chaque année. Ils n'ont pas tout à fait tort, même si les raisons sont multiples.

Certains scénaristes ou réalisateurs **rédigent leur note d'intention en fonction de la personne qui va lire le projet**. Leur note d'intention est donc continuellement adaptée et mise à jour. Cela peut être une excellente solution, mais qui nécessite une bonne connaissance des techniques d'écriture.

Quoi qu'il en soit, **ne vous précipitez pas**. Prenez réellement le temps de rédiger votre note d'intention. Tant que vous ne serez pas reconnu, elle vous sera utile pour progresser. Et même après, vous en aurez besoin surtout si vous travaillez pour la TV.

N'oubliez pas : **Assumer - Rassurer - Maîtriser**

V - PROTÉGER VOTRE PROJET. RÉDIGEZ UN CV

Avant d'envoyer votre projet à un ou plusieurs producteurs et donc de le rendre public, pensez à le **protéger** contre un éventuel plagiat.

Pour cela, déposez votre projet sous enveloppe dans un des organismes dédiés, par exemple : à la **SACD** pour les œuvres audiovisuelles, théâtrales et cinématographiques ; à la **SCAM** pour les œuvres audiovisuelles en général ; la **Société des Gens de Lettres** pour les œuvres plus littéraires ; La **Writer Guild Association East or West** pour les USA.

Les dépôts sont payants pour 3 ou 5 ans renouvelables. Le prix moyen est de **25 euros** par projet.

Il existe encore bien d'autres organismes en France et à l'étranger dont le montant est plus ou moins élevé.

Vous pouvez également protéger votre projet **gratuitement** en le **scellant** dans une **enveloppe** que vous vous expédiez en **recommandé avec accusé de réception** et que vous conservez dans vos archives sans l'ouvrir. Le cachet de la poste est recevable juridiquement pour déterminer une antériorité temporelle.

PETITS CONSEILS POUR RÉDIGER VOTRE CV

Mettez en avant **uniquement** vos **expériences liées** à l'**audiovisuel** ou à l'**écriture**. Même si cela ne représente qu'une ligne.

Si vous n'avez aucune expérience, précisez-le : « aucune expérience professionnelle à ce jour ». Et ajoutez une petite **lettre de motivation** convaincante. Précisez vos hobbies, et tout ce qui peut toucher de près ou de loin à l'audiovisuel ou au cinéma.

Un vrai cinéphile peut avoir une certaine expérience reconnue. Beaucoup de scénaristes ont appris les bases du métier en **regardant plusieurs fois** les **mêmes films** pour en décortiquer les intrigues et les subtilités.

Évitez de « gonfler » votre CV avec du bidonnage ; cela finit toujours par se savoir.

V - ÉPILOGUE



Voilà ! Vous savez tout ou presque tout sur le **storytelling** ou l'**art** de **raconter** une **histoire**.

J'aurais pu vous parler de beaucoup d'autres techniques d'écriture. Développées par des auteurs, professeurs, penseurs célèbres et talentueux. J'ai choisi, pour rester fidèle aux **6 principes** des idées qui « collent », de vous présenter les techniques les plus **simples**, les plus **concrètes**, les plus **faciles** et **rapides** à mettre en place et utiliser. Elles ont toutes fait leurs preuves et en plus avec succès !

Avec ce livret, vous posséder donc une **base sérieuse** de **conteur d'histoires**. Vous êtes armé pour vous lancer. Vous trouverez sur le blog et à travers les newsletters des informations régulières pour **approfondir** et **compléter** ces savoirs. Sans oublier les **formations** et **accompagnements** que je propose sur le site d'Objectif-Scénario formations.

MERCI !

Je vous remercie d'avoir pris le temps de lire ce livret. Je me suis efforcé de le rendre le plus simple, le plus clair et le plus complet possible.

Si vous avez un commentaire particulier, une suggestion, une critique constructive, contactez-moi à l'aide du [formulaire dédié](#).

J'espère vous retrouver bientôt à travers un accompagnement personnalisé ou une formation sur [Objectif-Scénario formations](#).

Je vous enverrai prochainement le lien vers le site d'une fiction numérique que je suis en train de développer.

Jean-Walter

BIBLIOGRAPHIE ET RESSOURCES

Voici une liste non exhaustive des livres et ressources qui m'ont inspirés pour la rédaction de ce livre numérique.

LIVRES :

Le héros et milles et un visage de Joseph Campbell

Le guide du scénariste de Christopher Vogler

Scénario de Syd Field

Story de Robert McKee

L'écriture de scénario de Jean-marie Roth

Ces idées qui collent de Chip et Dan Heath

Le storytelling en marketing de Seth Godin

Tous les marqueteurs sont des menteurs de Seth Godin

Stratégie océan bleu de W. Chan Kim et Renée Mauborgne

The one minute manager de Kenneth Blanchard

Libérez votre créativité de Julia Cameron

BLOGS - SITES WEB :

L'atelier du formateur

Le formateur du web

Des livres pour changer de vie

Entrepreneur libre

Read me I'm famous

Systeme IO

SEO Quantum

WPMarmite

Le SPI

SACD

SCAM

CNC

Ce livre numérique d'une valeur estimée de 47€ vous est offert gracieusement par Objectif-Scénario et Objectif-Scénario Formations.

Vous pouvez librement l'imprimer ou l'offrir à un collègue, parent ou ami qui appréciera les conseils présentés, à condition d'inclure un lien vers le site source <https://objectif-scenario.fr>.

Vous ne pouvez pas mettre ce document en téléchargement sur votre propre site Internet, ni y apporter quelques modifications que ce soit, ni le proposer à la vente de quelques manières que ce soit.

Vous ne pouvez pas non plus extraire tout ou partie du texte et des illustrations, ni vous en approprier la paternité.

Les textes, photos, illustrations composants ce livre numérique sont protégés par le droit d'auteur, les lois et réglementations en vigueur en France et dans l'Union Européenne.

Tous litiges éventuels seront traités par les médiations et tribunaux français.