

LA TRIBUNE LIBRE

Juillet - Août 2012

#47

EDITO

« A Nantes, la parole a droit de cité »

« La présence de multiples agoras dans la cité assure un meilleur débat démocratique, il y a tant de pays ou de régions où cela n'existe pas ! Or, à Nantes, nous sommes un territoire où le silence n'existe pas, la parole a pris droit de cité. »

C'est par ce propos que Jacques Floch, Président de l'Institut Kervégan a introduit son rapport moral en assemblée générale le 19 juin, réaffirmant à cette occasion, la diversité et la richesse des lieux de débats à Nantes.

Si l'Institut Kervégan fut l'un des premiers laboratoires d'idées territoriales à avoir été initié en France, fin des années 70, il est passé au fil du temps d'un petit groupe de décideurs économiques locaux réfléchissant au devenir du territoire nantais, à un ensemble d'adhérents de tous âges, d'horizons professionnels et disciplinaires divers, intéressés par des thèmes de réflexion et débats autour des mutations sociétales qui impactent les territoires de vie, ici et ailleurs. Dans le même temps est apparu d'autres instances pérennes de débat public : conseil de développement, conseil économique, social et environnemental ou des opérations ponctuelles de démocratie participative : Assises Régionales des Pays de la Loire, ou « Ma Ville Demain », consultation pour un nouveau projet métropolitain à l'horizon 2030 ...

Deux enjeux se posent alors : Comment exprimer au sein de Kervégan, les divergences d'opinions qui sont inévitables au regard de la diversité des acteurs de l'association ?

Et comment clarifier le positionnement de l'institut dans le paysage des structures génératrices de débat public ?

L'Institut Kervégan a su rester un lieu de liberté d'expression et le consensus n'est pas toujours dans la finalité des échanges. Pour Jacques Floch « Deux points de vue différents mais argumentés valent mieux qu'une idée minimaliste qui n'intéresse personne ».

« Le positionnement original de l'Institut, son absence de dépendance à une quelconque famille politique et sa liberté vis-à-vis de son environnement institutionnel doivent lui permettre d'exprimer une parole libre, interdisciplinaire, et s'exprimant dans l'intérêt général sans retenue ou langue de bois », selon Jacques Crochet, aujourd'hui Vice-Président et futur Président de l'association pour la période 2013-2015. Le projet qu'il compte justement soumettre aux adhérents pour les trois prochaines années sera basé sur la nécessité de réaffirmer le positionnement stratégique de l'institut, son offre, et de clarifier sa communication. D'un côté, s'ouvrir encore davantage aux acteurs du territoire, les rencontrer pour cerner leurs enjeux et leur proposer des axes d'études et de réflexions (« le concept de "Responsabilité sociale et environnementale" repris

désormais par bon nombre d'entreprises ouvre des pistes de collaboration et de partenariats à développer. ») D'un autre côté, développer un véritable intérêt pour une réflexion culturellement européenne : « Notre ancrage nantais, auquel nous ne dérogeons pas, doit s'accompagner d'une véritable ouverture vers des structures amies hors de la région ».

Les sujets ne manquent pas pour animer le débat public local et participer à l'invention d'une nouvelle donne économique et sociétale à l'échelle européenne et mondiale. L'*Homo Urbanicus* qu'il vive à Nantes, Hambourg, ou San Francisco est en prise avec les mêmes défis : transition énergétique, transports et densification urbaine, éducation et culture, vivre ensemble.

« Pour restaurer la confiance des citoyens, affirme le sociologue Luc Boltanski, l'esprit critique doit être réhabilité dans le débat public comme dans la vie ordinaire. »

L'Institut Kervégan comme toute agora devra y veiller.

Stéphanie RABAUD

Directrice générale de l'IK

>>> TL n°47 - juillet/août 2012

La Tribune Libre est une publication de l'Institut Kervégan.

Directrice de la rédaction :

Stéphanie Rabaud

stephanie.rabaud@institut-kervegan.com

Réalisation :

Aurore Vuillemin

aurore.vuillemin@institut-kervegan.com



Institut Kervégan

42 Bis Rue Fouré - 44 000 Nantes

Tél. 02 40 12 41 41

info@institut-kervegan.com - www.institut-kervegan.com

VOYAGE A NANTES : UN EXEMPLE DE STORYTELLING

Une histoire économique racontée par les institutions et les artistes

par Frédéric BERNIER

www.studiokumorfos.com



L'aventure du Voyage à Nantes s'adresse tant aux citoyens qu'aux amateurs de tourisme culturel.

Le storytelling est la technique de communication narrative par excellence. C'est l'art de toucher la raison par l'émotion, l'art de raconter une histoire pour séduire sa cible. L'équipe du Voyage à Nantes nous en propose un bel exemple, cousu main et à la mesure d'une métropole à la conquête de l'Europe.

Pourquoi la narration porte ses fruits ? Car nous sommes tous plus réceptifs quand on nous parle d'art, de culture, de voyage, de divertissement plutôt que d'économie par exemple. On le voit bien, dans une opération telle que le VaN*, les tarifs apparaissent discrètement et dans le programme.

Le VaN est aussi une aventure itinérante qui fait sa promotion sur les routes de France et d'Europe à destination des plus belles capitales régionales. L'enjeu est de taille : placer Nantes parmi les destinations touristiques et culturelles les plus prisées.

En quoi le Voyage à Nantes respecte les facteurs de succès du storytelling ?

Jean Blaise est l'homme orchestre, le monsieur loyal de ce cirque urbain gigantesque. Il devient le narrateur de ce fabuleux storytelling touristique, il plante le décor patrimonial et anime un bestiaire unique et polymorphe.

Les enjeux économiques du VaN sont colossaux. Lorsque la technique du storytelling a pour but de vendre, l'histoire doit induire le bénéfice. C'est la notion de « bénéfice client » si chère aux stratégies marketing. Dans le cas du VaN, le bénéfice clairement perceptible est l'évasion, l'imprévu, la curiosité. Nous sommes tous des consommateurs sensibles à la nouveauté, de grands enfants friands de

nouvelles gourmandises. Pour le coup, nous sommes submergés par les créations, les installations, les performances proposées par le VaN. Ce débordement de suggestions divertissantes alimente notre envie de vivre des expériences inédites à Nantes. Les bénéfices recherchés sont là : le plaisir, l'évasion, la nouveauté.

Selon les critères d'un storytelling réussi, il faut raconter **une histoire honnête et humble**. Le VaN est une Société Publique Locale portée par les principales institutions politiques ligériennes. Il faut souligner que ces décideurs ont parié sur une communication focalisée sur l'Art, une stratégie risquée mais complètement assumée. Et l'enjeu est de taille puisque l'opération se compte en dizaines de millions d'euros ! En plaçant les hommes au cœur de la narration dans les vidéos, les photos, l'équipe du VaN sait s'effacer pour mieux marquer les esprits.

Une bonne histoire fait toujours mouche chez sa cible. L'avenir nous dira si l'univers développé dans les vidéos « teasing » du VaN a **fait sens** chez les internautes. On parle déjà de buzz pour décrire les vidéos de Gaëtan Chataigner

La notion de **liberté, d'adhésion spontanée**, est aussi un facteur de réussite. Quoi de plus libre que l'aventure citadine proposée par le VaN, la notion même de voyage s'associe aisément avec le concept de liberté.

En utilisant des symboles forts et universels tels qu'un super héros, un cowboy, des jeunes skateboarders, ou encore des musiciens, l'équipe de Gaëtan Chataigner nous propose une vidéo **simple et compréhensible** par le grand public.

On le comprend facilement, une histoire marche d'autant mieux **lorsqu'on s'identifie à l'acteur principal ou secondaire**. Dans le teaser du VaN, la variété de scénettes mélange artistes et simples citoyens. Cet esprit est d'ailleurs encore plus marqué dans les mises en scène iconographiques du site web www.levoyageanantes.fr.

Enfin, l'éclectisme des activités proposées tant sur le plan patrimonial que culturel dans le programme du VaN, nous invite à prolonger **le voyage vers de nouvelles histoires**. Cette porte ouverte constitue le dernier élément clé d'une histoire impactante.

Pourquoi l'approche narrative est pertinente pour le VaN ?

De nombreux facteurs économiques et sociaux favorisent le développement du storytelling. On soulignera notamment la période de crise économique et sociale, la disparation des frontières traditionnelles entre le monde de l'entreprise et l'univers familial et amical (réseaux sociaux), la prise de pouvoir de la génération Y souvent stigmatisée mais tellement prometteuse, tous les courants d'intelligence collective, l'open innovation, le knowledge management, le retour aux valeurs humaines, le sacro-saint développement durable servi à toutes les sauces, la progression de nouvelles organisations collaboratives du travail...

Les codes publicitaires traditionnels descendants perdent leur impact. La confiance et la transparence sont devenues vitales pour les marques comme pour les institutions et les politiques. Le storytelling était donc une technique mercantile favorable en cette époque conversationnelle.

L'astucieux cumul des structures narratives du VaN

On identifie couramment six types de modes narratifs dans le storytelling :

La légende : il s'agit d'une révolution historique, voire du sacre d'un héros. Dans le cas du VaN, c'est la métropole qui prend vie et qui incarne la légende.

La fable : on retrouve le « il était une fois » avec sa morale finale judéo-chrétienne. Cette piste n'est pas utilisée par le VaN. On retrouve plus clairement la structure du conte : ce mode ressemble à la fable mais en plus moderne, moins sirupeux de moralité.

Le virus : c'est la communication virale, le phénomène qui dépasse les frontières géographiques, le développement qu'on ne peut pas freiner. C'est l'effet recherché avec le buzz des vidéos mais aussi toute la communication globale et itinérante du VaN.

Le stéréotype : c'est un concept appartenant à la psychologie analytique du psychiatre Jung qui proposait une grille de douze archétypes distincts. En communiquant sur des images multiculturelles et pluri-générationnelles, en associant des courants artistiques traditionnels et avant-gardistes (on retrouve bien l'esprit du Lieu



Unique d'ailleurs), l'équipe du VaN anime une ligne éditoriale riche qui peut parler à bon nombre de catégories sociales locales et européennes.

Le changement radical : c'est le célèbre « avant / après » très utilisé dans la pub comparative, mais qui s'essouffle aujourd'hui. Il suffit de relire la « promesse » du Van : un renversement de la ville par les Arts ! On imagine presque une ville très calme naturellement qui soudain s'anime de tous feux, se transforme grâce à une équipe de plusieurs centaines de personnes !

On pense avec sourire aux mises en scène de la compagnie Royal De Luxe, devenue experte en la matière.

Une joyeuse diversité qui se prête bien à la communication narrative

On pourrait synthétiser le déroulement du storytelling en trois phases :

1. Capter l'attention par l'émotion
2. Stimuler le désir de changement par l'expérience
3. Emporter la conviction de son audience

seulement à la fin via des arguments cartésiens

A ce jour les deux premières étapes semblent être acquises quand on lit la plupart des échos journalistiques mais seule la période estivale va nous dire si le VaN rencontrera son public.

« Visiter une ville, ce n'est pas seulement marcher avec une carte, c'est aussi observer les mouvements et écouter les rumeurs. » Jean Blaise (préface du programme du VaN)

www.levoyageanantes.fr

DANS QUEL ETAT J'ERRE ?

Comment décliner son « Européanité » ?

Qui suis-je ou bien ou vais-je ?

Le sulfureux débat sur l'identité nationale nous renvoie tout autant à notre représentation du monde tel qu'il bouge et à notre façon de nous y situer, qu'à une simple crise du partage de valeurs dans notre société. Les deux sont certes liés tant il est vrai que les mots de république et de citoyen, sont utilisés à toutes les sauces et que les mutations économiques et sociologiques ont particulièrement secoué notre référentiel du vivre ensemble.

De façon concomitante, ainsi que le rappelait récemment le professeur Franciszek Draus¹ citant Emmanuel Berl, l'Europe doit pouvoir décliner son « Européanité », c'est-à-dire son niveau d'autonomie par l'action, et le rôle qu'elle entend avoir collectivement dans le monde.

Chaque nation européenne doit s'interroger dans ce contexte. La France ne peut faire exception. Or elle a sans doute été trop habituée à se percevoir dans un rôle messianique et aveuglée parfois par le discours de certains universalistes reposant sur l'illusion d'une liberté sans attaches. Or la multiplicité qui anime notre construction européenne nous interdit de considérer les identités comme passivement reçues.

Ainsi que le rappelle Mona Ozouf² « toute émancipation suppose une appartenance... mais il ne doit pas y avoir d'appartenance qui ne permette à chaque instant de s'en dégager et il faut toujours ménager la pos-

sibilité d'une déprise ». C'est pour cela qu'il nous faut nous appuyer sur l'extraordinaire diversité anthropologique qui, selon, Emmanuel Todd, fait l'originalité de la culture française. Mais c'est aussi pour cela qu'il faut se méfier de ceux qu'il appelle « les globalisateurs fous » ou les « gens de la nation dépassée ».

Nous avons quitté les simplifications hâtives de la guerre froide qui servirent de cadre au Marché commun puis à la Communauté européenne. Nous sommes à présent au stade de l'Union Européenne à la fois d'esprit plus intégrateur et de pratique très négociée. La mondialisation a remplacé les fausses évidences de la période « hors sol » du monde occidental pendant les trente glorieuses puis les trente peureuses que nous ne pouvons pas laisser à l'Histoire simplement annonciatrices d'une mort à crédit.

Par delà les difficultés économiques, c'est en tenant compte de cette nouvelle donne que L'Europe et la société française, pourront éviter l'écueil du développement des nationalismes et des communautarismes. Un architecte, avant de faire sa proposition, vous demandera quel type de maison vous souhaitez et ne se contentera pas de votre simple déclaration d'intention. Il en va de même des constructions humaines collectives. Or l'Europe doit avant tout être cela si elle aspire à une forme de durabilité dans ce XXI^{ème} siècle qui devrait être à peine moins perturbé que le précédent. C'est aussi à

cette condition qu'elle pourra être perçue comme protectrice apportant une réponse au libre-échange débridé.

Pour atteindre cet objectif, il faut se méfier de l'idéologie abstraite de l'unité. Réduite à la seule citoyenneté, et obtenue par abstraction des différences, elle est à la fois très puissante et très pauvre.

De la même manière, nous sommes confrontés à la recherche d'un subtil équilibre entre le respect de la diversité et le fondement d'un vivre ensemble reposant sur un socle partagé et solidement ancré dans des principes fondamentaux admis et reconnus par tous. Il ne s'agit donc pas de brader l'idéal républicain mais de le faire vivre au rythme de notre époque.

par Jean-Jacques DERRIEN

¹ « l'intégration européenne sans l'Europe » conférence du 24/04/2012 à l'Institut des Etudes Avancées de Nantes

² In « composition française »



FEED BACK | FORUM RIO +20 des acteurs Ligériens - 03 juillet 2012 à Nantes

Sur invitation de l'association *Escalade Entreprise*, nous avons participé au forum Rio +20 des acteurs ligériens, un colloque organisé par le comité 21 des Pays de la Loire. et le MFQM. Stéphanie RABAUD, Directrice générale de l'*Institut Kervégan* a co-animé avec Pierrick JUBÉ, Secrétaire général d'*Escalade Entreprise* un atelier sur « La relation des jeunes avec le travail ».

Compte rendu :

« Aux acteurs locaux de continuer à agir, c'est par la base qu'on arrivera à des résultats concrets » Jean-Claude CHARRIER le Vice Président du MFQM traduisait en cela ce qui devient après chaque événement mondial comme le RIO+20 une évidence : il y a un désaveu complet des Etats sur le sujet du développement durable.

Les lycéens invités à Rio dans la délégation ligérienne sont revenus avec ce même constat parlant du « *dilettantisme des Etats mais d'une forte mobilisation citoyenne* », regrettant sur ce dernier point le manque de relai dans les médias. A Rio il y a eu le ON et le OFF. Et ce qui a caractérisé le OFF ce fut la dynamique d'une société civile organisée et prête à agir :

« Les jeunes sont prêts à bouger à l'échelle mondiale, nous avons pu rencontrer et échanger avec des jeunes chinois et s'accorder sur des valeurs communes ».

Avec l'exemple de l'échec de la création d'une agence de l'ONU spécialisée dans l'environnement Jean-Pierre LE SCORNET, Président de la commission Aménagement du territoire – environnement au Conseil Régional des Pays de la Loire a lui aussi reconnu que « les Etats [étaient] impuissants à se saisir des enjeux. » appelant de ses vœux un nouvel acte de décentralisation pour aller vers plus de cohérence entre les actes et les discours. « Il ne faut plus attendre de ces sommets que ça résolve toutes les problématiques, et savoir que

l'on mobilise plus facilement sur des enjeux locaux »

A Copenhague, il y avait une attente très forte et le constat qui en était sorti s'est confirmé à Rio : celui de l'énergie de la société civile mais du blocage des institutions.

Le Rio +20 des acteurs ligériens se voulait un point d'étape pour renforcer l'émulation collective sur le développement durable au niveau régional, définir localement une vision partagée, identifier des objectifs chiffrés communs.

La dimension sociale du développement durable a été abordée dans un atelier consacré à la relation des jeunes avec le monde du travail. Les témoignages et les débats qui ont suivi dans le groupe des jeunes actifs ont mis en évidence une problématique largement partagée : Les difficultés dans le choix d'un métier et dans l'intégration dans le monde du travail sont mises en relation avec un déficit d'orientation professionnelle en milieu scolaire. Les jeunes n'apprennent pas à se connaître et à identifier des filières qui pourraient faire sens par rapport à leur personnalité.

Les jeunes sont peu préparés aux entretiens de recrutement qu'ils conçoivent comme des barrages à l'entrée en entreprise, ils ne savent pas comment se mettre en valeur et répondre aux attentes de l'entreprise qui cherche autre chose qu'un savoir académique. Ils reconnaissent

que, souvent c'est grâce à l'engagement associatif qu'ils arrivent à développer une meilleure connaissance d'eux-mêmes et de leur capacité à mener des projets, mais que cet engagement ne va pas de soi si on n'a pas un environnement familial qui le favorise. Or c'est souvent sur ces aspects là qu'un entretien de recrutement va faire la différence.

Une fois dans l'entreprise, ils reconnaissent avoir des difficultés à obtenir confiance et reconnaissance et ils sont rapidement déçus car ils ressentent un décalage avec le discours qu'on leur a tenu quand ils étaient en formation : globalement ils ne sont pas préparés à la notion du temps, au fait qu'il faut faire ses preuves avant d'avoir accès au statut qu'ils recherchent. Leurs aînés leur reprochent de vouloir tout, tout de suite. En retour, ils disent que la vie aujourd'hui est beaucoup plus dure, pour se loger notamment, et qu'ils peuvent difficilement se projeter dans l'avenir.

De manière générale, leur requête serait de remettre l'humain / l'individu au cœur de l'entreprise (devant l'argent, la rentabilité), qu'on leur permette de trouver du sens dans ce qu'ils font : « On change l'entreprise en changeant les gens qui sont dedans » ; « l'entreprise doit répondre à de vrais besoins, en phase avec les problématiques de notre époque relevant du développement durable ».

par Stéphanie RABAUD

FOCUS | Portraits d'adhérents

Anthony MAISONNEUVE,



« Après avoir travaillé à Paris pour une société internationale de marketing de bases de données et suite à un cursus de formation pluridisciplinaire au centre de perfectionnement des cadres à la chambre de commerce et d'industrie de Nantes/St Nazaire, j'ai rejoint la chaîne de télévision locale Nantes 7 »

« Aujourd'hui membre du conseil de développement de Nantes Métropole et de la jeune chambre économique, mon objectif est de m'engager dans la vie du territoire pour son intérêt général. Il est pour moi important d'échanger sur les préoccupations actuelles de notre société et comprendre les enjeux de demain. C'est pour ces raisons que j'ai rejoint l'Institut Kervégan.

Guillaume LE CORNEC, dirigeant de l'agence de conseil en communication Ustensiles

www.ustensiles.info



Après 10 années passées à Paris dans le domaine de la communication et du journalisme, j'ai fondé avec Marie Paire l'agence Ustensiles en 2007, à Nantes. Spécialisée dans le traitement des questions sociétales (santé publique, prévention, projets urbains, durabilité énergétique et développement industriel vertueux), l'agence compte parmi ses clients : l'Etat (CSC, INC), la Mairie, la SNCF, la Samoa (maître d'ouvrage du projet urbain de l'île de Nantes), Atlanbois (l'interprofession du bois en Pays de la Loire), ainsi que des PME industrielles innovantes. « Nous pensons chez Ustensiles que la communication doit avant tout servir un projet de société durable, économiquement vertueux et philosophiquement humaniste ». Dans ces conditions, il apparaissait normal d'intégrer un institut dont l'objet, inscrit pour nous dans un principe d'action, est d'essayer de comprendre le monde et de permettre à chacun d'y trouver sa place et de s'y développer. »

>> PLUS D'INFOS >>

02 40 12 41 41 >> 42 BIS RUE FOURE – NANTES
WWW.INSTITUT-KERVEGAN.COM

