

Les histoires des marques sur leur site Internet : une histoire de transport narratif

Pauline de Pechpeyrou, Patrick Nicholson, Sébastien Emeriau

DANS **DÉCISIONS MARKETING** 2019/3 N° 95 , PAGES 57 À 76
ÉDITIONS **EMS ÉDITIONS**

ISSN 0779-7389

DOI 10.7193/DM.095.57.76

Date de mise en ligne : 28/05/2021

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2019-3-page-57?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour EMS Éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Les histoires des marques sur leur site Internet : une histoire de transport narratif

Pauline de Pechpeyrou*, Patrick Nicholson** et Sébastien Emeriau***

*Université Paris-Est – IRG (EA 2354)

**Univ. Lille, EA 4112 – LSMRC / SKEMA Business School

***Havas Media Group

Résumé

Véritables vitrines et vecteurs d'image pour les marques, les sites institutionnels proposent pour la plupart une rubrique spécifique intitulée « Notre histoire ». Dans le nouveau contexte de communication digitale, les contenus que les marques y diffusent ont non seulement vocation à être traités favorablement mais aussi à être relayés par leurs lecteurs, en particulier sur les réseaux sociaux. L'une des conditions préalables à ce parcours des contenus est qu'ils suscitent de l'intérêt. Cet article mobilise de manière novatrice le concept de transport narratif pour expliquer l'intérêt porté à la lecture de l'histoire d'une marque. Les dimensions d'engagement émotionnel et de compréhension narrative ont une influence prépondérante sur l'intérêt suscité par de telles histoires et constituent donc des axes prioritaires pour orienter la communication de l'histoire des marques sur Internet.

Mots-clés : histoire des marques, transport narratif, engagement émotionnel, compréhension narrative.

Abstract

Brand Stories on Companies' Websites: A Story of Narrative Transportation

Most companies' websites offer a specific section entitled 'Our story'. In the new context of digital communication, the content they broadcast is not only meant to generate a positive attitude towards the brand but it is also designed to be shared by its readers, especially over social networks. One prerequisite of such a content journey is that these stories should arouse readers' interest. This article builds on the concept of narrative transportation to explain readers' interest in the reading of a brand's story. Findings show that two aspects of narrative transportation have a major influence on the interest generated by brands' stories. These aspects thus appear to be high-priority areas brands should focus on when communicating the history of their brands through stories.

Keywords: branding, brand stories, narrative transportation, emotions.

Pour contacter les auteurs : pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr ; patrick.nicholson@skema.edu ;
sebastien.emeriau@havasmg.com

DOI : 10.7193/DM.095.57.76 – URL : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.095.57.76>

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

Qu'il relève du réel ou de l'imaginaire, le passé des marques est de plus en plus considéré comme constituant une part importante de leur patrimoine et donc de leur valeur (Pecot et De Barnier, 2017). Selon Simon Sinek (2015), le positionnement des marques est d'autant mieux assuré qu'il est fondé non pas sur ce qu'elles font, ni sur leur façon de le faire, mais sur les raisons pour lesquelles elles le font. Ces raisons trouvent en grande partie leur fondement dans l'histoire de la marque. Si les récits de marques font l'objet d'un regain d'intérêt, c'est également parce qu'ils constituent une forme alternative aux modes traditionnels de communication. Les estimant trop intrusifs, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à s'en détourner (Obermiller et Spangenberg, 1998 ; Waiguny *et al.*, 2014). Dans ces conditions, il n'est pas étonnant que la majorité des sites institutionnels des marques comporte une rubrique « Notre histoire ». Dans la même logique, une abondante littérature managériale s'est développée autour de la meilleure façon, pour une entreprise, de raconter son histoire. De nombreux professionnels ont ainsi proposé, dans un but prescriptif, de définir un ensemble de bonnes pratiques dans ce domaine. L'actualité de cette préoccupation est confirmée par le fait que l'une des sessions de formation au programme du récent tour de France de Google s'intitule : « Construire sa marque et raconter une histoire sur Internet¹ ».

Au-delà de cette actualité, il est possible de dresser deux principaux constats. Premier constat : à de rares exceptions près (Bordeau, 2012), la majorité des contributions managériales repose davantage sur l'expérience professionnelle de leurs auteurs que sur un cadre conceptuel particulier. Ces approches prescriptives ont pour objet principal, au tra-

vers d'études de cas, de révéler les fondamentaux opérationnels (les « do's and don'ts ») de l'art du récit (Guscetti, 2015). Peu d'ouvrages mettent en relief le bouleversement que connaît le monde de la communication et la perte qui en résulte du monopole longtemps exercé par les entreprises dans les domaines de l'émission de contenus et de leur diffusion. On peut penser que ce qui importe de nos jours n'est plus tant la production de contenus (dans ses dimensions rédactionnelles) que l'intégration, dans leur conception, de leur relation avec les consommateurs et la capacité de ces derniers à participer à leur diffusion. L'une des premières conditions à cette circulation, en particulier *via* les réseaux sociaux, relève de l'intérêt que ces contenus peuvent susciter auprès du public visé. Une bonne histoire n'a pas pour seule vocation de susciter des évaluations positives vis-à-vis de la marque mais elle doit aussi engager son lecteur à en devenir un ambassadeur (Liljander *et al.*, 2011). C'est la raison pour laquelle cet article se propose de porter un regard théorique sur les mécanismes à partir desquels un consommateur, exposé à la lecture de l'histoire d'une marque, peut ressentir vis-à-vis de celle-ci un intérêt qui puisse l'inciter à relayer ce contenu.

Second constat : une revue de la littérature révèle le faible nombre de recherches empiriques consacrées à l'étude du processus de production, de traitement et d'utilisation de l'information propre aux histoires proposées par les marques (Liljander *et al.*, 2011). Le présent travail se propose de combler ce déficit en se situant principalement dans la perspective du lecteur. Pour cela, nous mobilisons un cadre théorique s'intéressant à l'interaction entre une histoire et son public : la théorie du transport narratif (Green et Brock, 2000). Cette théorie qui a été appliquée à de nombreux contextes de communication s'articule autour de l'état psychologique dans lequel se trouve un individu lorsqu'il est exposé à différentes formes de contenus. Cet état psychologique y est qualifié de « transport narratif ». A

.....
1/ Construire sa marque & raconter une histoire sur internet, *Capture* (2018). Accessible depuis l'adresse : <https://capture-communication.fr/construire-sa-marque-raconter-une-histoire-sur-internet/>

partir d'une analyse approfondie des articles mobilisés par la méta-analyse réalisée par Van Laer *et al.* (2014), il est possible de regrouper les travaux existants en trois champs : celui de la « consommation » de littérature ou de films, celui de la communication sociale et celui, moins représenté en termes de nombre d'articles, de la publicité et des médias (Annexe 1). Notre travail vise à contribuer au développement de ce dernier champ et s'intéresse aux réactions d'internautes face aux histoires de marques telles qu'elles sont relatées sur leurs sites institutionnels. Plus particulièrement, on cherchera à savoir si le profil psychologique du consommateur exerce une influence sur cet état de transport narratif. Il s'agit ensuite d'évaluer en quoi cet état contribue ou non à l'intérêt porté par un lecteur à l'histoire de la marque, condition indispensable pour l'inciter à la relayer. Dans le cas d'une réponse positive, il s'agira alors d'identifier les dimensions du transport narratif qui ont le plus d'effet sur l'intérêt porté à l'histoire. Enfin, l'effet produit par une histoire peut dépendre des relations existantes entre la marque et le consommateur, ce qui conduit à introduire, dans l'analyse de l'intérêt perçu d'une histoire, l'intensité de la relation initiale entre la marque et la personne exposée (marque préférée ou pas).

Cet article expose tout d'abord les fondements théoriques de la recherche. Les résultats obtenus *via* une enquête par questionnaire sont ensuite présentés et font l'objet d'une discussion. Cette discussion orientera vers un certain nombre de recommandations managériales et proposera des prolongements liés au cadre théorique mobilisé et au dispositif méthodologique mis en œuvre.

La théorie du transport narratif : cadre conceptuel de l'étude de la relation entre un lecteur et l'histoire d'une marque

Dans le domaine de la communication publicitaire, la majorité des travaux relatifs à

l'analyse des effets d'un message repose sur la théorie de la persuasion. De nouveaux courants de recherche s'intéressent à l'effet de messages (reportages, films, vidéos...) dont les intentions persuasives sont moins prégnantes que celles véhiculées par les formats traditionnels de la communication publicitaire. Plutôt que de s'appuyer sur une vision analytique du traitement de l'information, les modèles qui sont à la base de ces recherches prennent appui sur une perspective plus expérientielle de l'exposition à un message. Ils accordent une place prépondérante à l'analyse de l'état psychologique suscité par l'exposition à de tels contenus. C'est en particulier le cas de la théorie du transport narratif. Les développements suivants permettent de préciser la notion d'histoire de marque et de définir de façon détaillée le concept de transport narratif. Enfin, la notion d'intérêt accordé à une histoire de marque sera présentée et justifiée.

Raconte-moi une histoire de marque ...

Il est fort probable que, selon que l'on appartient au monde académique ou à l'univers professionnel, l'expression « histoire de marque » n'évoque pas tout à fait la même réalité. Pour une partie des premiers désignés, il s'agira de faire référence à « un ensemble chronologique de faits ou d'événements réels » (Briot et de Lassus, 2013) et pour les autres à un « ensemble de faits qu'ils soient réels ou fictifs, qui conduisent leurs lecteurs d'un état initial à un état ultérieur » (Van Laer *et al.*, 2014). Pour les praticiens du marketing, l'expression « histoire de marque » renvoie à un ensemble plus vaste de façons de raconter une histoire. Cette dernière ne constitue qu'une partie du « storytelling » qui englobe les différents moyens utilisés par les marques pour légitimer leur position sur leur marché en prenant appui sur leur passé, engager leurs clients et collaborateurs en donnant un sens à leurs actions actuelles et futures. Parmi les marques dont l'histoire

est bien connue du grand public, c'est Apple qui occupe régulièrement la première place au palmarès du storytelling établi en Grande-Bretagne par Aesope & OnePoll². Pour beaucoup, l'histoire d'Apple est liée à ses débuts dans un garage de Cupertino et à une succession d'innovations technologiques. Ce sont pourtant les « keynotes » de Steve Jobs ou de Tim Cook qui sont le plus souvent considérés comme des modèles du genre en matière de storytelling. Alors que l'objet de la plupart de ces interventions est de présenter des produits, c'est implicitement autour du client (le véritable « héros » de cette histoire) qu'elles sont structurées³ !

Nous limiterons néanmoins volontairement notre approche à la forme écrite des histoires de marques parce qu'elle est encore majoritaire. Par la suite, dans cet article, le terme « histoire » sera donc utilisé pour faire référence à la forme sous laquelle le passé d'une entreprise est relaté sur un support particulier : le site internet de la marque, au travers de l'onglet « Notre histoire » ou « Qui sommes-nous ? » qui s'y trouve quasi systématiquement. Ces histoires se présentent, sur ces sites, sous la forme de contenus très hétérogènes. Cela peut aller d'une présentation très objective d'une succession de faits réels jusqu'à des contenus plus proches de la narration fictionnelle, laissant une large place à l'imaginaire. Ainsi, le récit d'une même histoire de marque est-il sujet à être raconté de manières très différentes, selon que l'on va occulter ou mettre en avant certains de ses aspects (Briot et de Lassus, 2013).

Si nous allons par la suite nous intéresser essentiellement aux réactions des lecteurs, il semble néanmoins important de rappeler brièvement la façon dont de nombreuses

histoires de marques sont conçues. Dans le domaine de la communication publicitaire, il est rare qu'on se limite à une vision purement historique des faits relatifs à l'évolution d'une marque dans le temps. Le story-board de nombreux spots publicitaires et la structure des histoires prennent aujourd'hui encore appui sur une structure générale ou schéma narratif. L'un des schémas narratifs les plus connus est celui proposé par Campbell (1949). Cet auteur structure le déroulement d'une histoire autour de 5 phases principales : l'état d'équilibre initial, l'élément déclencheur, les péripéties, le dénouement et la situation finale ou fin de l'histoire où tout redevient stable (au moins en apparence). Loin d'être le seul⁴, c'est néanmoins à partir de ce schéma que de nombreux scénarios de productions cinématographiques ou publicitaires ont été élaborés (la saga Star Wars en étant l'un des exemples les plus connus). Sur le marché qui servira de support à nos investigations, celui du chocolat industriel, la plupart des marques limite la rubrique « Notre histoire » à la présentation chronologique et laconique d'une suite d'événements internes, la marque Lindt faisant figure d'exception (Encadré 1).

En tant qu'expérience, l'acte de lecture réclamerait d'être considéré au travers de l'ensemble de ses dimensions. Celles-ci concernent en particulier : le texte et sa structure, le support utilisé, le contexte de lecture, l'objectif de la lecture ... et bien entendu le profil (signalétique et psychologique) du lecteur ainsi que ses réactions. On peut aisément comprendre que l'élaboration d'un modèle général prenant en compte l'ensemble des interactions potentielles entre ces différentes dimensions se heurterait d'un point de vue

2/ Brand Storytelling Survey, AESOP (2017). Accessible depuis l'adresse : <http://brand-storytelling.aesopagency.com/>

3/ Un exemple de storytelling ? Les belles histoires que les marques racontent à leurs clients, *plus sept*. Accessible depuis l'adresse : <https://www.plussept.com/blog/exemple-de-storytelling/>

4/ Un autre schéma narratif souvent mobilisé dans la littérature est celui du schéma actanciel de Greimas. Il a par exemple été utilisé pour mettre en exergue la façon dont la figure de l'entrepreneur fondateur contribue à la construction de la personnalité de la marque par métonymie (Briot et de Lassus, 2013).

Encadré 1 : Le parcours d'un héros : Rodolphe Lindt

« Nous sommes en 1879. Rodolphe Lindt, (héros de l'histoire) fils d'un pharmacien bernois, veut fabriquer du chocolat (*La situation initiale*).

À l'époque, le chocolat est dur ... dur à fabriquer et dur à manger. (*Élément déclencheur*). C'est pourquoi Rodolphe Lindt, qui est confiseur et, en outre, épicurien et bon vivant, souhaite créer un nouveau chocolat, doux et fin.

Au grand étonnement de la haute société bernoise, Rodolphe s'installe dans une usine vétuste où, après essai, il tente de mettre au point la recette du chocolat idéal. Mais les résultats obtenus ne le satisfont guère. Rodolphe observe par exemple la formation d'une pellicule blanche, que son frère Auguste analyse (il est pharmacien, comme leur père). En fait, cette pellicule s'avère être sans danger : il s'agit de graisse cristallisée. Rodolphe reprend ses essais et travaille tard dans la nuit. Il songe à rajouter des fèves de cacao, à faire cuire le beurre de cacao, chose que personne n'avait fait jusque-là... Il a beau travailler la recette, multiplier les essais, réfléchir encore et toujours, quoi qu'il fasse, il ne parvient pas à se rapprocher de son objectif. Obtenir du « chocolat fin » serait-il impossible ? (*Péripéties*).

Un vendredi soir, Rodolphe Lindt quitte son usine en oubliant d'arrêter les machines, peut-être pressé ou par intuition, nul ne sait. Quoi qu'il en soit, les machines continuent à tourner le lendemain et le surlendemain... Lorsqu'il ouvre la porte de l'usine le lundi matin, une délicieuse odeur remplit la salle. (*Dénouement*)

Non seulement la masse de chocolat contenue dans la cuve de malaxage n'a pas brûlé, mais elle brille et semble très appétissante. Rodolphe goûte sa préparation et c'est une révélation : ce chocolat fond dans la bouche... un pur délice ! Jusqu'à ce jour, personne, ou presque, n'a percé son secret ... (*Situation finale*). »

Source : Lindt (2019). *L'histoire de Lindt*.

Accessible depuis l'adresse : <http://www.lindt.fr/lunivers-lindt/lhistoire-de-lindt/>

empirique à de nombreuses difficultés de mesure. Dans la lignée des travaux récents portant sur le domaine de l'analyse littéraire, nous avons fait le choix de nous focaliser sur le lecteur : dans le cas présent, un internaute ayant lu l'histoire d'une marque sur son site institutionnel. L'analyse de ses réactions pourra néanmoins, par la suite, être enrichie par la prise en considération de caractéristiques des textes soumis à la lecture.

Raconte-moi une histoire qui me transporte ...

L'étude des rapports qui s'établissent entre un destinataire, lecteur, auditeur ou spectateur et une histoire a fait l'objet d'une synthèse de la littérature consacrée à ce sujet (Van Laer *et al.*, 2014). Cette synthèse place le transport narratif au cœur de l'analyse des réponses cognitives, affectives et comportementales d'un individu exposé à une histoire. C'est sur cette base qu'il est possible de définir le concept de transport narratif et de présenter ses antécédents, ses dimensions et ses conséquences.

La définition du transport narratif

Le transport narratif reflète une réponse expérientielle dans laquelle un individu exposé à une histoire s'identifie aux personnages de cette histoire, dont l'intrigue peut activer son imagination au point de lui faire perdre le sens (temporel et physiologique) de la réalité (Petr *et al.*, 2017). A l'issue de cette expérience, le pouvoir persuasif d'une histoire résulte de la conjonction de l'imaginaire, de facteurs d'imagerie mentale attachés à son contexte et de l'empathie ressentie à l'égard de ses personnages. Ces éléments concourent à la survenue d'un phénomène médiateur du transport narratif, la réflexion rétrospective, qui conduit la personne exposée à modifier ses attitudes et intentions de manière à les rendre conformes à celles présentées dans l'histoire (Hamby, 2014).

En tant que réponse expérientielle à un stimulus, le phénomène de transport narratif se trouve être proche d'autres concepts tels que l'absorption, le flow et l'immersion (Van Laer *et al.*, 2014). Si l'immersion est avant tout

une réponse à des stimuli multi-sensoriels, le transport narratif implique une structure narrative conduisant à un degré élevé d'imagerie mentale et à un sentiment d'empathie à l'égard des personnages. Ainsi, le transport narratif peut-il être considéré comme une forme spécifique d'immersion reposant sur un univers fictionnel particulier (Petr *et al.*, 2017). Le transport narratif se distingue également des autres formes de réponse expérimentelle par une plus grande perméabilité aux informations qui sont transmises (la personne exposée peut avoir le sentiment d'être véritablement entrée dans la peau des personnages) et par le caractère potentiellement durable de son effet en termes de persuasion (Appel et Richter, 2007).

Les antécédents du transport narratif

Le transport narratif, en tant qu'interaction entre une histoire et, dans le cas présent, un consommateur-lecteur, dépend tant de l'une que de l'autre de ces entités (Van Laer *et al.*, 2014). Le lecteur peut être décrit au travers de variables sociodémographiques, mais également de variables psychologiques spécifiques à la réception d'un message (oral, écrit ou visuel), telles que l'attention, la volonté ou la capacité à le traiter. Nous retiendrons pour notre part deux variables largement mobilisées dans la littérature en marketing : l'implication à l'égard de la catégorie de produits et le scepticisme à l'égard de la communication des marques. Nous introduirons une variable spécifique au type de support concerné par notre étude : la transportabilité du lecteur. Ce concept est défini comme « la propension chronique du récepteur d'une histoire à être transporté indépendamment du type d'histoire » (Dal Cin *et al.*, 2004). Parmi les variables servant à caractériser l'histoire, on distingue généralement sa vraisemblance, les personnages identifiables et l'intrigue en tant que facteurs d'imagerie mentale. Compte tenu du caractère exploratoire de notre travail et pour se démarquer des ouvrages à portée managériale, l'approche retenue se

concentrera principalement sur l'effet que les variables psychologiques caractérisant le lecteur ont sur l'état de transport narratif.

Les dimensions du transport narratif

Les travaux fondateurs de Green et Brock (2000) permettent d'identifier trois dimensions sous-jacentes au concept de transport narratif (cognitive, affective et imagerie). Toutefois, dans la plupart des recherches, ces auteurs et leurs successeurs ont considéré le transport narratif comme un construit unidimensionnel. *A contrario*, d'autres recherches ont conservé une vision factorielle du transport narratif, en établissant l'effet différencié de différentes dimensions (Busselle et Bilandzic, 2009 ; Hoopen, 2010). Cette perspective désagrégée permet une analyse plus fine, potentiellement plus riche en termes d'implications managériales. Notre approche retiendra donc les quatre dimensions identifiées par ces auteurs. **L'engagement émotionnel** renvoie à la sensation de partager les mêmes émotions que les personnages de l'histoire que peut éprouver un lecteur. Ce sont ces émotions qui le conduisent à s'engager réellement dans l'histoire. **La compréhension narrative** est relative à la facilité avec laquelle un lecteur peut comprendre l'histoire et donc y entrer et y adhérer. **L'attention focalisée** correspond à l'état de concentration du lecteur vis-à-vis de l'histoire et à son détachement vis-à-vis de son environnement immédiat. Enfin, **la projection dans l'univers narratif** concerne le passage du lecteur, du monde réel au monde fictionnel de l'histoire.

Les conséquences du transport narratif

Le modèle de Van Laer *et al.* (2014) fait apparaître des conséquences du transport narratif qui sont de diverses natures : la réponse affective, la réflexion critique, la réflexion narrative, les croyances, les attitudes et les intentions. Être transporté(e) par une histoire « transforme » le lecteur (Green et Brock, 2000). Les principales conséquences de cette « transformation » sont (1) une meilleure mé-

morisation (Delgadillo et Escalas, 2004), (2) une réduction des pensées négatives à l'égard des informations contenues dans le message (Escalas, 2004) et (3) une amélioration du pouvoir de persuasion (Chang, 2009 ; Shen *et al.*, 2014).

Plusieurs études s'accordent sur la mise en évidence des effets supérieurs d'une narration (*versus* un message publicitaire rhétorique) sur les intentions comportementales, du fait d'un plus grand degré de transport narratif (Green et Brock, 2000 ; Hamby, 2014). Cet effet est d'ailleurs amplifié lorsqu'il s'agit de produits expérientiels plutôt qu'utilitaires. Le format narratif conduit le lecteur à accepter – au moins temporairement – un univers fictif, source de plaisir. Il est donc moins probable qu'il cherche à remettre en cause les fondements du message qui lui est délivré. Au contraire, lorsqu'il est confronté à des messages publicitaires rhétoriques, le lecteur est sensible aux éléments de cadrage, notamment la crédibilité de la source ou la détection des intentions mercantiles de l'émetteur (Green et Brock, 2000). *In fine*, l'une des conditions du bon déroulement de l'expérience vécue par le lecteur d'une histoire est qu'elle lui paraisse vraisemblable. Comme l'illustre le cas de la marque Moleskine, il n'est pas pour autant nécessaire que l'histoire associée à une marque soit authentique. L'histoire de cette marque évoque les noms de Van Gogh, Picasso ou Hemingway alors qu'elle a été créée en 1997 (Benmoussa et Maynadier, 2013).

Les éléments qui viennent d'être présentés correspondent à l'ambition de porter un regard exhaustif sur l'ensemble des dimensions à prendre en considération pour appréhender le phénomène de transport narratif. A des fins d'opérationnalité, le choix a été fait de limiter les antécédents à ce phénomène à trois variables centrales dans la méta-analyse de Van Laer *et al.* (implication, transportabilité et scepticisme) et d'introduire une consé-

quence directe de la lecture d'une histoire, l'intérêt porté à celle-ci.

Raconte-moi une histoire qui soit intéressante...

L'intérêt suscité par l'histoire

La spécificité du contexte d'exposition à l'histoire d'une marque nous a conduit à faire le choix de nous limiter à une seule conséquence du transport narratif : l'intérêt suscité par l'histoire lue. L'intérêt peut se définir de façon générale comme résultant d'une attention favorable, à laquelle est associé un sentiment de curiosité et de bienveillance. D'un point de vue théorique, la prise en compte de cette variable correspond au fait qu'il a été démontré que les messages basés sur des histoires réduisaient le désintérêt des individus qui y étaient exposés (Liljander *et al.*, 2011). Si notre protocole imposait cet exercice de lecture, on peut supposer que ce dernier résulte, dans la réalité, d'une motivation non seulement hédonique mais aussi utilitaire ou cognitive (apprendre des choses nouvelles), dimensions que le concept d'intérêt recouvre largement. Enfin, ce concept fait écho à un modèle bien connu dans le monde professionnel : le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).

Les antécédents du modèle

De nombreuses recherches antérieures ont démontré que l'implication dans la catégorie de produits, la transportabilité et le scepticisme à l'égard de la communication des marques sont des antécédents importants dans l'analyse de l'effet d'un message. Dans un souci de parcimonie et de réalisme méthodologique, le modèle conceptuel élaboré se limite, en ce qui concerne le profil du lecteur, à ces trois variables psychologiques individuelles clés. La grande majorité des travaux consacrés à la communication commerciale mobilise le concept d'implication vis-à-vis de la catégorie de produits (Strazzieri, 1994). En ce qui concerne le cas particulier du recours à une

histoire comme base de la conception d'un message, différents travaux y intègrent la transportabilité de la personne exposée (Van Laer *et al.*, 2014) et son scepticisme à l'égard de la communication des marques (Hamby, 2014). Par ailleurs, comme cela correspond à une investigation spécifique n'entrant pas directement dans le cadre de notre travail, il n'a pas été procédé à des mesures approfondies concernant la capacité d'une histoire, en elle-même, à générer un phénomène de transport narratif (par exemple sa vraisemblance perçue, la présence de personnages identifiables ...).

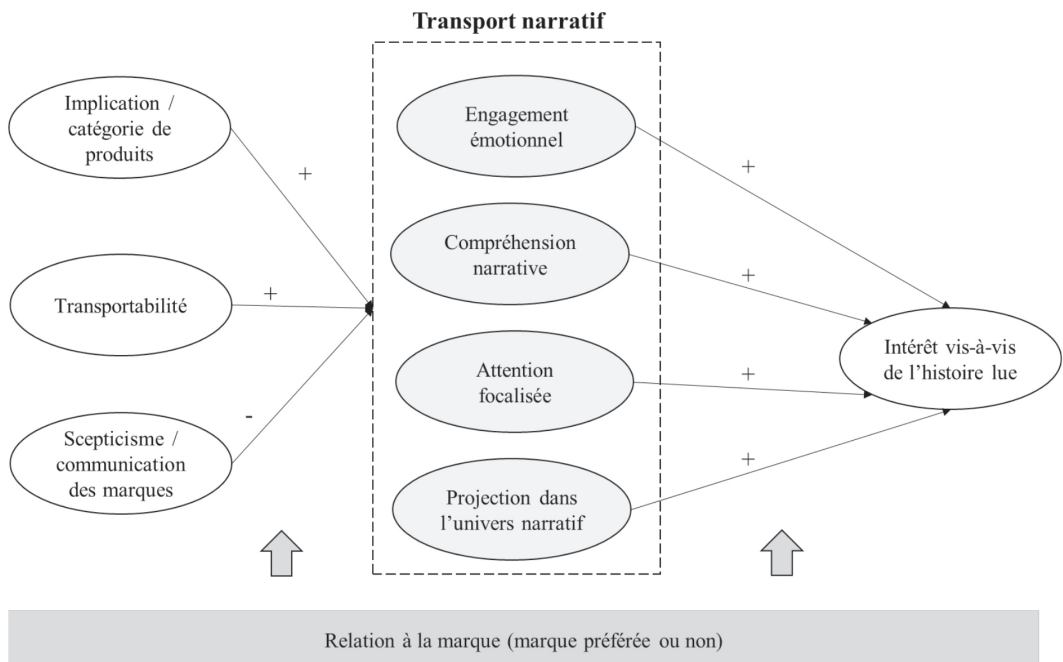
Le modèle conceptuel associé à l'ensemble de ces variables (Figure 1) fait apparaître les relations étudiées. Les effets attendus sont que l'implication et la transportabilité influenceraient positivement le transport narratif alors que le scepticisme exercerait un effet inverse. L'ensemble des dimensions du transport narratif est supposé renforcer l'intérêt vis-à-vis de l'histoire lue. On peut imaginer que l'internaute, plutôt que de s'exposer volontairement à l'histoire d'une marque à laquelle il est indifférent, s'expose prioritairement aux

histoires des marques qu'il préfère. Cette évidence nous a amenés à nous interroger sur l'incidence du fait qu'un internaute ait été ou non exposé expérimentalement à la lecture de l'histoire de sa marque préférée sur l'intensité des relations constatées de manière générale. La capacité d'une marque à transporter un lecteur au travers d'une histoire et son aptitude à générer des émotions sont autant de leviers de l'engagement du consommateur à l'égard de la marque (Helme-Guizon et Magnoni, 2016). On peut supposer que cet effet est amplifié chez les consommateurs les plus engagés à l'égard d'une marque, du fait d'une plus grande réceptivité vis-à-vis de l'histoire de cette dernière. Le modèle conceptuel proposé a été testé par le biais d'une enquête par questionnaire (Encadré 2).

Les résultats obtenus

Trois angles ont été retenus pour analyser les résultats obtenus. Il s'agit tout d'abord de l'influence du profil du lecteur sur le transport narratif, ensuite de l'influence du transport

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



narratif sur l'intérêt porté à l'histoire. Les résultats globaux sont résumés par le schéma suivant (Figure 2). Enfin, le rôle de la relation

à la marque (marque préférée ou non) a été introduit pour affiner l'analyse des résultats obtenus.

Encadré 2 : Méthodologie de la recherche

Objectif

Cette recherche nécessitait d'exposer des répondants aux histoires des marques étudiées. Les histoires utilisées sont issues de la rubrique « Notre histoire » des sites institutionnels de ces marques. Seule la partie textuelle de ces contenus a été retenue, à l'exclusion des autres formats mobilisés (photographies d'archives, images, vidéos). Bien que s'écartant des conditions réelles de la visite d'un site, ces histoires ont été intégrées dans un questionnaire électronique, ce qui a permis de se prémunir d'éléments contextuels pouvant influencer le processus de lecture (vidéos présentes sur le site institutionnel de la marque, actualités, etc.).

Procédure

Les répondants contactés étaient dirigés de manière aléatoire et en nombre égal vers l'histoire de l'une des quatre marques leaders du marché du chocolat industriel (Lindt, Nestlé, Côte d'Or, Milka). Recourir ainsi à des marques à forte notoriété permettait d'explorer le rôle de la relation que le consommateur entretient avec la marque (marque préférée ou non).

Echantillon

Le questionnaire a été diffusé par une société d'études spécialisée^(a) auprès d'un panel de consommateurs. L'échantillon final analysé a été obtenu en faisant intervenir deux questions situées en fin de questionnaire qui permettaient de vérifier l'attention portée à l'histoire lue. Seuls les répondants ayant obtenu au moins une réponse correcte à ces questions ont été retenus. Un second filtre préalable à l'analyse des données collectées a consisté à éliminer les répondants dont le temps de lecture était inférieur à 50% du temps de lecture médian observé pour l'histoire. L'échantillon final comporte 395 répondants (âge moyen de 39 ans, 40 % d'hommes).

Echelles de mesure

Le contexte spécifique de l'étude de l'histoire de marques a nécessité d'adapter les échelles utilisées dans d'autres cadres (Annexe 2). Si l'échelle de mesure du transport narratif proposée par Green et Brock (2000) fait référence, elle présente deux limites dans le cadre de notre recherche : son caractère unidimensionnel et la présence d'items spécifiques qu'il conviendrait de créer pour chacune des histoires étudiées. La perspective factorielle adoptée par Hoopen (2010) nous a semblé plus fructueuse en termes de potentiel d'implications managériales. Les items empruntés dans la littérature ont fait l'objet d'une traduction par chacun des auteurs suivie d'une discussion afin de trouver un consensus. Le modèle proposé étant de nature exploratoire, la mesure de l'intérêt perçu s'est limitée à deux dimensions, l'une cognitive (la découverte) et l'autre affective (l'évaluation de l'intérêt porté en lui-même). Les construits du modèle conceptuel étant mesurés par le biais de plusieurs items réflexifs, la fiabilité et la validité des échelles ont été vérifiées au travers des indicateurs usuels (Annexe 3). La fiabilité des construits est assurée puisque, à l'exception de l'intérêt porté à l'histoire qui ne comporte que deux items ($\alpha = 0,660$), les alphas de Cronbach de même que les fiabilités composites sont supérieurs au seuil habituel de 0,7. La validité convergente des concepts est vérifiée puisque la variance moyenne extraite (AVE) est systématiquement supérieure au seuil de 50%. Enfin, la validité discriminante entre les construits est obtenue : la racine carrée de la variance moyenne extraite dépasse la corrélation entre la variable latente étudiée et les autres dimensions du modèle de mesure.

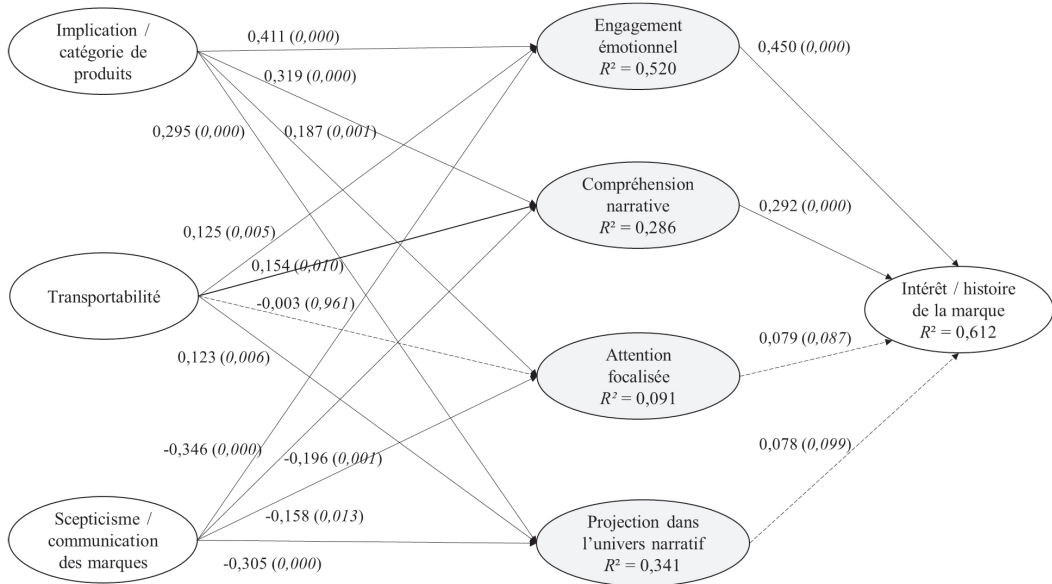
Analyse

Le cadre conceptuel a été testé au moyen d'une modélisation sous SmartPLS^(b).

^(a) Le recueil de données repose sur un panel de consommateurs consulté en août 2015. Ce panel comporte plus de 450 000 membres (pour la France), identifiés par 12 thèmes relatifs à leurs habitudes et comportements d'achat (www.creatests.com/nos-access-panels). Consulté le 25/01/2019.

^(b) Ringle C.M., Wende S. et Becker J.-M. (2015), SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Accessible depuis l'adresse : <http://www.smartpls.com>

Figure 2 : Test du modèle conceptuel (n = 395 répondants)



Profil du lecteur et transport narratif

Les résultats obtenus permettent de constater que l'implication à l'égard de la catégorie de produits (le chocolat) est la variable qui exerce le plus d'influence sur l'ensemble des dimensions du transport narratif. La propension d'un lecteur à être, en général, sensible à une histoire (transportabilité) a un effet positif sur son engagement émotionnel ($b = 0,125$; $p < 0,005$), sur la compréhension narrative ($b = 0,154$; $p < 0,010$) ainsi que sur la projection dans l'univers narratif ($b = 0,123$; $p < 0,006$). Ces résultats vont dans le sens de travaux antérieurs (Escalas, 2004). Il en est de même en ce qui concerne le scepticisme à l'égard de la communication des marques qui atténue le transport narratif éprouvé. Cet effet négatif est plus important pour les dimensions d'engagement émotionnel ($b = -0,346$; $p < 0,000$) et de projection dans l'univers narratif ($b = -0,305$; $p < 0,001$). Ce résultat est lui aussi conforme aux travaux antérieurs. Il a en effet été démontré que lorsqu'un lecteur identifie les intentions commerciales sous-jacentes à un message, ce dernier a une capacité persuasive moindre (Waiguny *et al.*, 2014).

Il résulte de ces constats qu'à l'exception de l'absence de relation entre la transportabilité et l'attention focalisée ($b = -0,003$; $p = 0,961$) alors qu'on aurait pu s'attendre à une relation positive et significative, toutes les relations entre les variables caractérisant le lecteur et le transport narratif confortent le modèle conceptuel proposé. A la suite de ces premiers résultats, l'approfondissement de leur analyse s'intéresse à la relation entre l'état de transport narratif et l'intérêt porté à l'histoire lue.

Transport narratif et intérêt porté à l'histoire

Selon les résultats obtenus, les quatre dimensions du transport narratif exercent une influence positive sur le degré d'intérêt porté à l'histoire lue ($R^2 = 0,612$). L'engagement émotionnel apparaît comme le principal antécédent de l'intérêt ($b = 0,450$; $p < 0,001$), suivi de la compréhension narrative ($b = 0,292$; $p < 0,001$). Les effets de l'attention focalisée et de la projection dans l'univers narratif ne sont, quant à eux, que marginalement significatifs ($p < 0,10$). Ces résultats valident

les relations supposées et sont conformes à ceux des recherches antérieures (Van Laer *et al.*, 2014).

L'incidence de la relation à la marque

L'un des items du questionnaire utilisé portait sur la relation entretenue avec la marque (« Cette marque sera toujours ma marque de chocolat préférée »). Sur la base de leur réponse à cet item, les répondants ont été classés en deux groupes selon qu'ils ont été exposés à l'histoire de leur marque préférée (score supérieur ou égal à 4 sur une échelle en 5 points) ou non (score inférieur ou égal à 3).

Prenant en compte la marque préférée, une analyse multi-groupes fait apparaître deux différences révélatrices d'un effet amplificateur (quoique modéré) de l'engagement du consommateur à l'égard de la marque vis-à-vis de son intérêt pour l'histoire proposée par celle-ci (Annexe 4). La relation entre l'engagement émotionnel et l'intérêt porté à l'histoire est plus forte au sein du groupe de lecteurs exposés à leur marque préférée ($b = 0,551$; $p < 0,001$) qu'au sein du groupe de lecteurs exposés à une marque qui n'est pas leur marque préférée ($b = 0,381$; $p < 0,001$), cette différence étant marginalement significative ($p = 0,076$). De manière similaire, la préférence pour la marque renforce la relation entre transportabilité et projection dans l'univers narratif (0,231 vs. 0,086), cette différence étant également marginalement significative ($p = 0,075$).

Discussion des résultats et implications

Toute œuvre littéraire peut être étudiée selon trois dimensions : celle de l'œuvre (la façon dont elle est exprimée), celle de l'auteur (identifiable au travers de ce qu'il a écrit) et selon une troisième dimension longtemps délaissée, celle du lecteur (comment celui-ci lui donne du sens). Le marketing n'a pas échappé

à cette tendance et l'analyse de la façon dont les marques racontent leur histoire est le plus souvent limitée à l'histoire en elle-même et à la façon de la raconter. Les ouvrages consacrés au storytelling laissent donc peu de place à la prise en compte du lecteur et à l'étude des mécanismes à partir desquels la lecture de l'histoire d'une marque peut susciter son intérêt. Sur la base d'une étude exploratoire mobilisant la théorie du transport narratif, ce travail ouvre au champ d'application concerné, l'histoire des marques, différentes perspectives, tant théoriques que managériales.

Contributions théoriques

En quelques années, le monde de la communication est devenu un écosystème de contenus. De nombreux ouvrages centrés sur la production de ces contenus ont vu le jour ; en particulier dans le domaine de l'histoire des marques. Le premier apport du travail présenté ici est de se distinguer de ces contributions en se focalisant, non pas sur la dimension de production de contenus, mais sur les mécanismes liés à leur « consommation ». En mobilisant la théorie du transport narratif, cet article permet d'enrichir le processus conduisant à la production de contenu en fournissant les bases permettant de mieux y prendre en compte le lecteur.

Relater son histoire constitue pour une marque un moyen d'exposer les consommateurs à des contenus dont la dimension persuasive ou commerciale est bien moins prégnante que celle d'un discours publicitaire classique. D'un point de vue théorique, ce travail considère implicitement l'histoire d'une marque, telle qu'elle est présentée sur Internet, comme un contenu comparable à une œuvre littéraire ou cinématographique. Il est donc apparu logique de recourir au cadre théorique du transport narratif, largement employé dans le domaine de la littérature ou celui du marketing social. Par contre, ce cadre théorique est encore très peu mobilisé dans le domaine de la communication

des marques, ce qui confère à ce travail son caractère novateur.

Cette démarche a conduit à l'adaptation des échelles existantes au cas spécifique de la lecture d'une histoire de marque. Les analyses de fiabilité et de validité (convergente et discriminante) menées confirment la structure multidimensionnelle du concept de transport narratif (engagement émotionnel, compréhension narrative, attention focalisée et projection dans l'univers narratif). Dans ces conditions, il est possible d'envisager d'en élargir l'utilisation à d'autres champs d'application que ceux qui ont fait l'objet d'investigations jusqu'à présent.

Certains travaux de recherche s'arrêtent à la seule démonstration de l'activation, par le récepteur d'un message, d'un processus de traitement de l'information spécifique au cas de l'émission d'un message sous la forme d'une histoire (Annexe 1 – Antécédents du transport narratif). D'autres s'intéressent aux conséquences du transport narratif en termes d'attitudes et d'intentions comportementales (Annexe 1 – Influence positive du transport narratif). Une contribution de notre recherche consiste à avoir intégré, dans un réseau nomologique, plusieurs antécédents du transport narratif ainsi qu'une variable supplémentaire, celle de l'intérêt suscité par la lecture de l'histoire d'une marque. On peut en effet douter qu'une histoire jugée sans intérêt puisse avoir des conséquences comportementales ou attitude positives. De plus, on peut considérer que l'intérêt perçu est l'une des conditions indispensables à une éventuelle diffusion, par son lecteur, de l'histoire de la marque dans les réseaux sociaux. Cette variable est expliquée à hauteur de 61% par les variables de notre cadre conceptuel, ce qui conforte la pertinence de la mobilisation de la théorie du transport narratif.

Contributions managériales

Les résultats obtenus permettent de mieux comprendre les mécanismes conduisant un

lecteur à ressentir un intérêt plus ou moins important à l'égard de l'histoire d'une marque. Il est possible de dégager de ces résultats quatre principaux enseignements. Les deux premiers d'entre eux sont relatifs à l'influence du profil psychologique du lecteur, les deux derniers à celle du transport narratif.

- L'implication vis-à-vis de la catégorie de produits et le scepticisme des lecteurs à l'égard de la communication sont déterminants dans le processus de transport narratif.

Ce résultat est de nature à suggérer deux recommandations managériales. Afin de susciter une plus grande fréquentation de la rubrique « Notre histoire », les marques gagneraient à mieux exploiter l'opportunité que leur donne le packaging de leurs produits d'y orienter leurs consommateurs. Eatstoats⁵, marque alimentaire écossaise, est un bon exemple de la façon dont une marque peut présenter sur le packaging de ses produits une brève rubrique « Our Story » et une invitation à se rendre sur le site de la marque pour en savoir plus. Par ailleurs, il convient de rester vigilant sur la nature des informations que le consommateur trouvera à l'intérieur d'une telle rubrique et d'y proscrire tout élément à connotation commerciale.

- Lorsqu'un consommateur est exposé à l'histoire de sa marque préférée, l'effet de l'engagement émotionnel se trouve renforcé.

Les résultats obtenus font apparaître que lorsqu'un lecteur est exposé à l'histoire de sa marque préférée, plusieurs relations du modèle proposé se trouvent renforcées. A notre connaissance peu de marques donnent une suite à l'exposition à leur histoire auprès des internautes concernés. Il semble pourtant que le seul fait d'avoir parcouru sur le site d'une

.....
5/ Tendances packaging : des marques qui nous parlent, *Influencia* (2015). Accessible depuis l'adresse : <http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,culture-design,tendances-packaging-marques-qui-nous-parlent,5920.html>

marque la rubrique « Notre histoire » pourrait valoir aux personnes concernées un signe de reconnaissance vis-à-vis de la manifestation de leur intérêt vis-à-vis de la marque. Sans être directement associés à l'analyse de nos résultats, nous avons pu constater un faible degré d'interactivité de la part des marques. Bien qu'ayant visité à de nombreuses reprises les sites internet des marques étudiées et leur rubrique « Notre histoire », nous n'avons par exemple jamais été sollicités pour recevoir de plus amples informations (par exemple l'abonnement à une newsletter) ou mieux encore incités à cliquer sur un onglet du type : « like » ou « faire lire à un ami ». On peut pourtant penser que face à une histoire générant de l'émotion, son lecteur pourrait en devenir le « passeur » !

Ce résultat suggère une adaptation, selon le public concerné, sur le fond et la forme, de la façon dont l'histoire d'une marque est racontée. Des clients, des actionnaires, des salariés ne sont pas forcément à la recherche, ni même sensibles aux mêmes informations et ne leur attribuent sans doute pas la même importance ou signification. Certaines marques, comme le groupe Total ou LVMH, créent des espaces dédiés ou à accès restreint (par exemple pour leurs actionnaires ou leur personnel) et y offrent des versions plus détaillées de leur histoire, voire un accès à certaines de leurs archives. Nul doute que ces publics constituent le creuset des futurs ambassadeurs de la marque les mieux à même d'en diffuser les valeurs et que de tels dispositifs font partie des bonnes pratiques.

- L'engagement émotionnel constitue le premier déterminant de l'intérêt porté à l'histoire d'une marque.

Les résultats obtenus confortent l'une des préconisations émises par la grande majorité des spécialistes du storytelling : mettre de l'émotion au cœur des récits de l'histoire des marques. Ils trouveront ici une justification à leur recommandation. Pour une marque, raconter son histoire ne doit pas se limiter à des

objectifs quantitatifs liés par exemple à son référencement naturel mais cela doit aussi s'inscrire dans une réelle volonté d'enrichir l'expérience du client et son engagement. On ne peut douter que la dimension émotionnelle d'une histoire permette par ailleurs d'en augmenter la valeur d'échange et donc la diffusion. De nombreux professionnels font en effet le constat d'un désintérêt voire d'un rejet des formes de communication relevant, pour le consommateur, de la sur-sollicitation commerciale⁶. Ce constat oriente vers d'autres façons de s'adresser à ses publics. L'histoire de la marque est l'une des pierres angulaires de cette nouvelle forme de communication vouée à développer d'autres formes de relations entre l'entreprise et ses clients et de véritablement les engager au travers d'un échange de sens ou non pas seulement de biens ou de services.

- La compréhension narrative est un déterminant essentiel de l'intérêt porté à l'histoire d'une marque.

Au regard de ce résultat il semble primordial de rendre l'histoire de la marque facilement accessible pour son lecteur. Au-delà des éléments textuels auxquels nous avons exposé les répondants à notre étude, on peut constater que pour relater leur histoire, de plus en plus de marques mobilisent des éléments audio-visuels. On peut penser qu'au-delà de rendre les informations diffusées plus accessibles, cela puisse en augmenter l'intérêt des personnes exposées.

Limites et perspectives de recherche

Ce premier travail s'est intéressé uniquement à la forme écrite des histoires de marques, qui reste à ce jour majoritairement utilisée par les marques pour relater leur histoire. Pour autant, il a été démontré qu'une histoire n'avait pas les mêmes effets sur ses lecteurs

6/ P. Viguier, Pour une communication généreuse, *Stratégies*, n°1963, 27/09/2018.

selon qu'elle était diffusée sous forme écrite, graphique ou vidéo (Luna Nevarez, 2013). De futures recherches auront à prendre en compte la multiplicité des supports mobilisés dans les stratégies de communication des marques qui sont de plus en plus multi ou transmédia (Philips, 2012). Dans le domaine culturel, un cadre conceptuel de l'expérience d'un dispositif transmédia a été proposé (Petr *et al.*, 2017) et une échelle du transport narratif spécifique aux expériences de dispositifs numériques de narration transmédia développée et validée (Bourgeon-Renault *et al.*, 2018).

La mesure déclarative du transport narratif adoptée dans notre recherche pourrait être complétée par d'autres approches – par exemple les mesures physiologiques – pour apprécier les réactions, notamment émotionnelles, à la lecture d'histoires de marques. La seule conséquence « à chaud » du transport narratif envisagée ici était l'intérêt porté à l'histoire lue. Des recherches futures pourraient chercher à mesurer, quelques semaines après qu'un lecteur a été exposé à l'histoire, l'effet de l'histoire lue sur le capital-marque.

Le nombre d'histoires mobilisées ici est limité et ne concerne que les quatre marques leaders de leur marché. Ce choix se justifie par le fait que ce sont les entreprises dans cette situation qui font le plus souvent l'objet d'études destinées à révéler de bonnes pratiques. On peut néanmoins imaginer que des entreprises en situation concurrentielle moins favorable que celle des marques retenues ici ou étant plus récentes sur leur marché puissent, dans le domaine de l'étude de l'histoire des marques et de la façon de la relater, constituer un futur terrain d'étude digne d'intérêt. Le secteur du luxe apparaît également comme un terrain de réplique intéressant. Même si elles le font de manière très hétérogène (Briot et de Lassus, 2013) les marques de ce secteur investissent une part croissante

de leurs ressources dans leur site Internet et la façon d'y relater leur histoire⁷.

Selon les tendances mises en relief en introduction de cet article, il apparaît que le « pourquoi » ait pris le pas sur le « quoi » dans l'évolution des attitudes et des comportements des différents publics de l'entreprise. Cette évolution correspond à une demande croissante de transparence et à une quête de sens au travers de leurs actes et de leur consommation, attentes que les marques doivent intégrer à leur stratégie de communication. L'histoire de la marque est plus que jamais un support adapté à l'engagement des publics visés. Face à la difficulté croissante de communiquer avec ses cibles et de se différencier de ses concurrents, cet article s'est proposé d'analyser l'un des mécanismes permettant de mieux comprendre la façon dont l'histoire d'une marque était susceptible d'intéresser ses audiences. Nul doute que des facteurs technologiques auront un impact sur la création et la diffusion de contenus. Il n'en restera pas moins qu'être capable de transporter ses clients au travers de son histoire ne peut qu'enrichir leur expérience et constituer une véritable valeur ajoutée à la marque. L'un des derniers slogans de Rolex illustre parfaitement ce propos : « Plus qu'une montre, un signe de son temps »...

Références

- Appel M. et Richter T. (2007), Persuasive effects of fictional narratives increase over time, *Media Psychology*, 10(1): 113-134.
- Benmoussa F.Z. et Maynadier B. (2013), Brand storytelling : entre doute et croyance. Une étude des récits de la marque Moleskine, *Décisions Marketing*, 70: 119-128.

.....

7/ Lors de leur analyse des récits que font de leur histoire, sur leur site Internet, les marques du Comité Colbert, Briot et de Lassus (2013) comptabilisent ainsi un « un total d'environ un millier de pages web, dans des volumes très variables d'un site à l'autre : plus de 100 pages pour Cartier (fondé en 1847), une quarantaine chez Christofle (1830), aucune chez Yves Delorme (1845) ».

- Bordeau J. (2012), *Storytelling et contenu de marque – La puissance du langage à l'ère numérique*, Paris, Ellipses.
- Bourgeon-Renault D., Derbaix M., Jarrier E. et Petr C. (2018), Mesure du transport narratif dans le contexte d'une expérience de consommation transmédia, *Actes du 34^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg.
- Busselle R. et Bilandzic H. (2009), Measuring narrative engagement, *Media Psychology*, 12(4): 321-347.
- Briot E. et De Lassus C. (2013), La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe, *Management International*, 17(3): 49-64.
- Campbell J. (2008 [1949]), *The Hero with a Thousand Faces*, New World Library, 3^e édition.
- Chang C. (2009), Being hooked by editorial content, the implication for processing narrative advertising, *Journal of Advertising*, 38(1): 21-33.
- Dal Cin S., Zanna M.P. et Fong G.T. (2004), Narrative persuasion and overcoming resistance, in *Resistance and Persuasion*, ed. Eric S Knowles and Jay A Linn, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 175-191.
- Delgadillo Y et Escalas J.E (2004), Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling, *Advances in Consumer Research*, 31: 186-92.
- Escalas J.E. (2004), Imagine yourself in the product: Mental simulation narrative transportation and persuasion, *Journal of Advertising*, 33(2): 37-48.
- Green M.C. et Brock T.C. (2000), The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5): 701-721.
- Guscetti J.M. (2015), *Storytelling – l'art de convaincre par le récit*, Genève, Editions Slatkine.
- Hamby A. (2014), Transportation back: Reflecting on the journey, in June Cotte et Stacy Wood (coord.), *Advances in Consumer Research*, 42, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 504-505.
- Helme-Guizon A. et Magnoni F. (2016), Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux, *Décisions Marketing*, 84: 95-113.
- Hoopen A.T. (2010), Transportation into a Narrative: Antecedents, Moderators and Consequences, MSc Minor Thesis, Wageningen University.
- Liljander V., Gummerus J. et Lundqvist A. (2011), "Tell me a story and I will like your brand more", Actes de la 10^e Conférence Internationale des Tendances du Marketing, ed. Jean-Claude Andreani & Umberto Collesei.
- Luna Nevarez C. (2013), Toward an understanding of multimodal narratives in marketing: A comparative analysis of video narratives, graphic narratives and text-only narratives, Thèse de doctorat, New Mexico State University.
- Mazzocco P.J. et Green M.C. (2011), Narrative persuasion in legal settings: What's the story, *The Jury Expert: The Art and Science of Litigation Advocacy*, 23(3): 27-38.
- Obermiller C. et Spangenberg E. R. (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 159-186.
- Pecot F. et De Barnier V. (2017), Patrimoine de marque : le passé au service du management de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 32(4): 77-96.
- Petr C., Bourgeon-Renault D., Derbaix M. et Jarrier E. (2017), Le transport narratif au cœur de l'expérience d'un dispositif transmédia, *Actes de la Conférence de l'Association Française de Marketing*, Tours.
- Philips A. (2012), *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*, Mc Graw Hill Ed.
- Shen F., Ahern L. et Baker M. (2014), Stories that count: Influence of news narratives on issue attitudes, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 9(1): 98-117.
- Sinek S. (2015), *Commencer par le pourquoi : comment les grands leaders nous inspirent à passer à l'action*, Performance Edition.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1): 73-91.
- Van Laer T., De Ruyter K., Visconti L. M. et Wetzels M. (2014), The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation, *Journal of Consumer Research*, 40(5): 797-815.
- Waiguny M.K.J., Nelson M.R. et Terlutter R. (2014), The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames – the role of media context and presence, *Journal of Consumer Policy*, 37(2): 257-277.

Annexes

Annexe 1 : Synthèse des travaux sur le transport narratif⁸

Contexte	Principaux résultats	Auteurs
Romans, fictions, films, documentaires, programmes télévisés	<p>Influence positive du transport narratif sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les croyances et évaluations - Les réactions cognitives et affectives relatives au film visionné - L'appréciation d'un film - Le plaisir pris à regarder une fiction - La formulation de contre-arguments - L'adoption de traits de caractère des personnages <p>Rôle médiateur du transport narratif dans la relation entre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le type d'histoire (fictive ou non-fictive) et les croyances cohérentes avec l'histoire - La transportabilité et l'attitude 	<p>Green et Brock (2000) Hoopen (2010) Argo <i>et al.</i> (2008) Nabi <i>et al.</i> (2006) Moyer-Gusé et Nabi (2010) Sestir et Green (2010)</p>
	<p>Antécédents du transport narratif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des personnages « antipathiques » peuvent transporter autant que des personnages « sympathiques », même s'ils sont moins appréciés. - Caractère fictif de l'histoire (versus non-fictif) - L'enchaînement « lecture puis film » conduit à un plus grand transport narratif par rapport aux personnes n'ayant pas lu au préalable le roman (modération par le besoin en cognition). - Capacité identique des fictions dramatiques et des documentaires à transporter leurs spectateurs (mais des différences en termes de connaissances acquises sur le sujet) 	<p>Appel et Maleckar (2012) Mazzocco <i>et al.</i> (2010)</p> <p>Krakowiak et Oliver (2012)</p> <p>Appel et Maleckar (2012) Green <i>et al.</i> (2008)</p> <p>LaMarre et Landreville (2009)</p>
Communication sociale (don d'organe, tabagisme, consommation de drogue, perte de poids, etc.)	<p>Influence du transport narratif sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La distanciation sociale (plus les participants jugent l'histoire pertinente, moins ils éprouvent de distance sociale) - Le degré de réflexivité (et ce, indépendamment de l'effet de la valence de l'épilogue de l'histoire) - Les émotions positives, via les références au soi - L'intention de consommer de la cocaïne (les attentes étant un médiateur dans cette relation) 	<p>Caputo et Rouner (2011)</p> <p>Hamby et Brinberg (2016) Dunlop <i>et al.</i> (2010) Banerjee et Greene (2012)</p>

8/ Les auteurs mettent à disposition du lecteur intéressé l'ensemble des références mobilisées dans ce tableau de synthèse, ainsi que les échelles utilisées dans ces travaux pour mesurer le transport narratif.

- Les intentions immédiates de fumer (cette relation étant modérée par la présence de personnages en train de fumer dans le film) Lochbuehler *et al.* (2010)
- Les croyances relatives aux bénéfices associés au don d'organe (avec un effet d'interaction avec le contenu émotionnel de la narration) Appel et Richter (2010, expérimentation 2)
- L'évaluation du message et les intentions comportementales, mais seulement chez les participants faiblement impliqués par le sujet Braveman (2008, expérimentations. 2 et 3)

Antécédents du transport narratif :

- Supériorité de la vidéo s'appuyant sur la narration (versus absence de narration) pour l'engagement, mais pas de différence en termes d'attention focalisée. Williams *et al.* (2011)
- Les messages s'appuyant sur des témoignages plutôt que sur de l'information objective Braveman (2008, expérimentations. 2 et 3)

Mise en évidence d'une variable modératrice :

- L'impact de quatre processus (transport narratif, réponse affective, compréhension narrative, compréhension du message) sur la persuasion varie selon la nature du support de communication (texte, image, vidéo). Luna Nevarez (2013)

Médias, publicités, relations avec un prestataire de service

Influence positive du transport narratif sur :

- Les intentions d'achat
- L'attitude à l'égard du produit, avec une médiation de l'intrusion perçue de la publicité

Schlosser (2003, expérimentation. 4)
Wang et Calder (2006)

Rôle médiateur du transport narratif dans la relation entre :

- La simulation mentale et les évaluations de la marque
- L'empathie et le jugement d'intégrité des protagonistes
- Le biais attentionnel et la reconnaissance de la responsabilité et l'intention de répondre
- Le sentiment de justice associé à la décision d'intervention du fournisseur d'accès
- Le format narratif des avis de consommateurs et la réflexivité, puis les intentions comportementales
- L'effort de traitement et les évaluations de la marque

Escalas (2004)
Van Laer et de Ruyter (2010)
Van Laer *et al.* (2013)
Van Laer (2014)
Hamby (2014)
Nielsen et Escalas (2010)

Antécédents du transport narratif :

- Supériorité de la visualisation dessinée du prototype plutôt que la séquence animée du scénario (contrairement aux attentes) Van den Hende *et al.* (2007)
- Plus forte immersion dans la narration et plus forte imagerie mentale lorsque le récit est « consommé » dans l'espace physique décrit dans la narration Karapanos *et al.* (2012)
- Nécessité de ressources cognitives pour traiter des narrations Chang (2009)

Mise en évidence d'une variable individuelle modératrice :

- Rôle modérateur du scepticisme à l'égard de la publicité dans la relation entre les références au soi et le transport narratif Escalas (2007)

Annexe 2 : Version finale des échelles de mesure

Antécédents du transport narratif

Implication vis-à-vis de la catégorie de produits (Strazzieri, 1994) : $\alpha = 0,93$

J'accorde une importance particulière aux marques de chocolat.

Choisir une marque de chocolat, c'est une activité qui compte pour moi.

Le chocolat, c'est un domaine qui m'intéresse.

J'aime particulièrement parler de marques de chocolat.

Je me sens particulièrement attiré(e) par les marques de chocolat.

Me renseigner sur les marques de chocolat est pour moi un plaisir.

Transportabilité (Mazzocco et Green, 2011) : $\alpha = 0,76$

Quand je lis quelque chose comme une histoire ou un roman, on peut dire que je suis totalement absorbé(e) par ce que je lis.

En général, ce que je lis me touche émotionnellement.

Il m'est déjà arrivé d'être absorbé(e) dans une lecture au point d'en oublier tout ce qui m'entourait.

En général, les personnes ou personnages impliqués dans les histoires que je lis me semblent réels.

Scepticisme à l'égard de la communication des marques (Obermiller & Spangenberg, 1998) : $\alpha = 0,95$

On peut compter sur le fait que ce que disent les marques est véridique.

L'objectif de la communication des marques est d'informer les consommateurs.

La communication des marques a une valeur informationnelle.

La communication des marques est généralement véridique.

La communication des marques est une source fiable d'information sur la qualité et la performance des produits.

La communication des marques dit la vérité.

En général la communication des marques présente une image vraie des produits.

J'ai l'impression d'être correctement informé(e) par la communication des marques.

La communication des marques fournit des informations essentielles aux consommateurs.

Dimensions de transport narratif

Engagement émotionnel (Hoopen, 2010) : $\alpha = 0,88$

Cette histoire m'a touché(e) émotionnellement.

Dès le début, j'étais curieux(se) de savoir comment cette histoire allait se terminer.

Tout en lisant, je me suis senti(e) totalement absorbé(e) par cette histoire.

Compréhension narrative (Hoopen, 2010) : $\alpha = 0,77$

Il m'a été facile de suivre les actions et les événements relatés dans cette histoire.

J'ai bien compris pourquoi les événements se sont déroulés de cette façon.

Attention focalisée (Hoopen, 2010) : $\alpha = 0,72$

Tout en lisant j'ai trouvé que mon esprit vagabondait.

Tout en lisant je me suis surpris à penser à toute autre chose.

J'ai eu bien du mal à rester concentré(e) sur cette histoire.

Projection dans l'univers narratif (Hoopen, 2010) : $\alpha = 0,74$

Cette histoire a créé un monde imaginaire dans ma tête, mais il a quitté mon esprit dès que j'ai fini de la lire.

A certains moments, je me suis trouvé(e) plus proche du monde créé dans cette histoire que du monde réel.

Je pouvais facilement m'imaginer dans les scènes racontées dans cette histoire.

Conséquence du transport narratif

Intérêt vis-à-vis de l'histoire lue (auteurs) : $\alpha = 0,66$

Cette histoire m'a permis de découvrir des choses que j'ignorais.

J'ai trouvé cette histoire intéressante.

Annexe 3 : Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles utilisées

	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite	Variance moyenne extraite (AVE)
Implication	0,931	0,946	0,744
Transportabilité	0,762	0,847	0,581
Scepticisme	0,954	0,961	0,735
Engagement émotionnel	0,880	0,926	0,807
Compréhension narrative	0,765	0,895	0,809
Attention focalisée	0,721	0,776	0,553
Projection dans l'univers narratif	0,739	0,849	0,655
Intérêt vis-à-vis de l'histoire lue	0,660	0,846	0,735

	Attention focalisée	Compréhension narrative	Engagement émotionnel	Projection	Implication	Intérêt vis-à-vis de l'histoire lue	Scepticisme	Transportabilité
Attention focalisée	0,744							
Compréhension narrative	0,459	0,900						
Engagement émotionnel	0,510	0,664	0,898					
Projection	0,313	0,539	0,733	0,809				
Implication	0,270	0,482	0,642	0,504	0,862			
Intérêt vis-à-vis de l'histoire lue	0,467	0,669	0,741	0,590	0,505	0,857		
Scepticisme	-0,256	-0,411	-0,602	-0,499	-0,532	-0,452	0,857	
Transportabilité	0,115	0,333	0,383	0,325	0,379	0,300	-0,297	0,762

Annexe 4 : Analyse multi-groupes

	Consommateurs exposés à une marque non préférée (n = 253)		Consommateurs exposés à leur marque préférée (n = 142)		Différence	p-value
	Coefficient	p-value	Coefficient	p-value		
Attention focalisée → Intérêt	0,071	0,216	0,066	0,396	0,005	0,517
Compréhension narrative → Intérêt	0,311	0,000	0,260	0,001	0,051	0,684
Engagement émotionnel → Intérêt	0,381	0,000	0,551	0,000	0,169	0,076
Projection → Intérêt	0,150	0,005	-0,071	0,441	0,221	0,983
Implication → Attention focalisée	0,173	0,027	0,099	0,436	0,074	0,689
Implication → Compréhension narrative	0,304	0,000	0,231	0,030	0,073	0,708
Implication → Engagement émotionnel	0,394	0,000	0,390	0,000	0,004	0,516
Implication → Projection	0,282	0,000	0,249	0,008	0,033	0,616
Transportabilité → Attention focalisée	-0,048	0,603	0,120	0,292	0,168	0,124
Transportabilité → Compréhension narrative	0,154	0,052	0,200	0,030	0,046	0,353
Transportabilité → Engagement émotionnel	0,108	0,106	0,180	0,019	0,072	0,238
Transportabilité → Projection	0,086	0,187	0,231	0,003	0,145	0,075
Scepticisme → Attention focalisée	-0,116	0,096	-0,141	0,387	0,025	0,599
Scepticisme → Compréhension narrative	-0,145	0,024	-0,222	0,034	0,077	0,739
Scepticisme → Engagement émotionnel	-0,297	0,000	-0,309	0,000	0,012	0,547
Scepticisme → Projection	-0,309	0,000	-0,152	0,197	0,156	0,117