



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Fabulations modernes dans la communication des musées d'entreprise¹

Domenico Liggeri

Université IULM de Milan, Italie

domenicoliggeri@gmail.com

Reçu le 02-05-2017 / Accepté le 11-09-2017

Résumé

Musées et archives représentent aujourd'hui pour les entreprises l'instrument de communication le plus évocateur et le plus complexe qui soit. A condition d'être correctement transmis à l'extérieur, ils offrent aux entreprises de nombreux avantages en termes de réputation, responsabilité sociale, relations institutionnelles, considération de la part du public. Ce qui implique un effet sensible sur leur *brandidentity* et sur leurs activités économiques. De même, une divulgation efficace de ces activités bénéficie à tout le territoire, en particulier au secteur du tourisme. Il est donc fondamental que les services culturels des entreprises entretiennent un rapport étroit avec les organes d'information et adoptent des stratégies médiatiques efficaces. Encore faut-il qu'une empathie s'instaure avec tous les acteurs concernés. Le *storytelling*, ou l'art de convaincre ses interlocuteurs grâce à la capacité de se raconter constitue la méthode la plus utilisée par les entreprises et leurs musées. Il s'agit d'un art ancien mais qui offre des perspectives modernes, d'un phénomène suffisamment puissant pour aller au-delà de la simple communication d'entreprise, pour nous toucher tous dans notre vie quotidienne, activement ou passivement, et nous emporter dans l'action inexorable du *storytelling*.

Mots-clés : responsabilité sociale, marketing, publicité, muséologie, consommation

Affabulazioni moderne nella comunicazione dei musei d'impresa

Riassunto

Musei e archivi sono oggi per le imprese il più suggestivo e complesso strumento di comunicazione. Se ben trasmessi all'esterno, consentono alle aziende di ottenere grandi vantaggi sul piano della reputazione, della responsabilità sociale, delle relazioni istituzionali, della considerazione popolare, con sensibili riflessi sulla *brand identity* e un'influenza positiva sulle attività economiche. Allo stesso modo, un'efficace azione di divulgazione di queste strutture dispiega benefici significativi per il territorio che li ospita e per il settore del turismo. È fondamentale dunque che tali organismi culturali delle aziende intrattengano un proficuo rapporto con gli organi d'informazione e adottino incisive strategie mediatiche, ma è altrettanto decisivo che tali strutture riescano a instaurare una felice empatia con tutti i possibili referenti. Il modo più utilizzato di comunicare all'esterno da parte delle imprese e dei loro musei è lo *storytelling*, ovvero l'arte di avvicinare gli interlocutori attraverso una spiccata capacità di racconto. Un'arte antica ma dalle prospettive moderne, un fenomeno così potente da esondare dall'alveo della comunicazione

d'impresa, trascinando nella vita quotidiana di tutti noi, ciascuno coinvolto a suo modo, attivo o passivo, nell'azione inesorabile dello *storytelling*.

Parole chiave: responsabilità sociale, marketing, advertising, museologia, consumi

Modern narration in the communication of company museums

Abstract

Nowadays museums and archives are the most fascinating and complex communication tool companies can employ. If they are well communicated, they allow companies to obtain great advantages for their reputation, their social responsibility, their institutional relations, and their popularity which all influence significantly the company's brand identity and their economic activities. By the same token, an effective dissemination of these structures generates important positive effects for the territory they belong to and for the tourist industry. Hence it is fundamental that these cultural organisms hold a fruitful relationship with news outlets and follow effective media strategies, but it is also of utmost importance to create positive empathy with all their potential stakeholders. Storytelling is the most widely employed mode of communication by companies and their museums, that is the art of enthraling recipients through remarkable narrating skills. An ancient art with modern perspectives, such a powerful phenomenon that it overflows company communication and floods into our everyday lives, as we are all somehow involved - whether actively or passively - in the unstoppable action of storytelling.

Keywords: social responsibility, marketing, advertising, museology, consumption

Introduction

Si l'on veut que les médias et les visiteurs potentiels s'intéressent à un musée, il faut que ce dernier sache raconter une histoire. Son histoire. Journalistes et usagers ont en commun de rechercher des histoires à écouter, puis à raconter à leur tour. Les journalistes et les spécialistes de communication le font sur les médias, les usagers sur les réseaux sociaux ou simplement par le bouche à oreille. Mais quel que soit le moyen choisi pour divulguer une histoire, son rayonnement dépend du pouvoir de communication avec lequel elle est racontée. C'est pourquoi, dans les musées aussi, le terme de *storytelling* est le plus fréquent : même le chef d'œuvre le plus précieux au monde a besoin d'être bien raconté pour être pleinement valorisé. A plus forte raison si un musée ne dispose pas d'œuvres universellement reconnues mais seulement d'objets sur lesquels il est difficile d'attirer l'attention comme c'est le cas pour les musées d'entreprise. En ce cas le récit devient décisif pour attirer l'attention des médias et du public sur l'entreprise.

La centralité du *storytelling* dans les activités les plus variées qui nécessitent de rapports avec les médias et le public a conduit nombre de chercheurs à s'y intéresser de plus en plus comme l'affirme Fontana (2010 : 23).

Pour construire une histoire d'entreprise il faut une stratégie [par exemple] et le storytelling est avant tout une activité stratégique [qui permet] au contenu et au moyen de communication de créer l'attention et de le transformer en souvenir. [En effet] seule une stratégie de narration (et une voix off précise) permet de faire circuler nos histoires individuelles, notre organisation et/ou nos produits parmi les innombrables informations qui nous entourent.

Selon Gianfranco Bettetini (1993 : 65), *Le produit et le service se transforment en discours, et souvent en histoires qui peuvent s'en éloigner même si elles sont ancrées à leur aspect concret d'origine. Ceci a pour effet de produire un sens toujours plus libre, toujours moins matérialisé, toujours davantage orienté vers une perspective symbolique.*

Il devient donc nécessaire (Fontana, 2010 : XV) de connaître les techniques de narration qui influencent notre existence, puisque la narration est partout désormais, « même dans les campagnes médiatiques des différentes agences de communication, dans la presse, à la télévision et sur le web, une narration créée avec succès par les experts de ragots épistémiques » pour citer l'étude d'Ugo Volli in *Semiotica della pubblicità* (2003).

Le *storytelling* est un terme moderne qui décrit pourtant un concept ancien, celui de la capacité d'affabulation. Dans certains milieux, le *storytelling* ne constitue pas un objectif en soi, ni un simple plaisir intellectuel mais il poursuit des objectifs plus pragmatiques, surtout dans le cadre des activités d'entreprise et de musée. Tous ceux qui s'occupent de communication externe doivent donc créer des fables qui augmentent la valeur des produits et des services et permettent de les vendre mieux ; ils doivent aussi tenir compte du fait que consommateurs et usagers créent à leur tour des récits qui enrichissent l'histoire principale. C'est alors un dialogue entre entreprise et individu qui s'instaure et qui constitue un événement narratif en soi, donc une activité de *storytelling* qui participe à la dynamique de la communication d'entreprise et de sa publicité en expliquant son identité, son image, la communication interne et externe du *brand*. La communication externe des entreprises transforme le produit qui devient ainsi un personnage dont la marque est l'auteur d'histoires qui réussissent à stimuler l'intérêt du public. De même qu'une reconnaissance autobiographique entre l'acheteur et la marchandise produite (Fontana, 2009 : 73-76).

Cet univers narratif des marques est né lorsque le marketing est passé du produit à son logo, puis du logo à l'histoire, passant de l'image de la marque (*brand image*) à l'histoire de la marque (*brand story*) (Salmon, 2008). Différents chercheurs sont convaincus que si une marque a du succès, c'est parce qu'elle raconte une histoire passionnante, qui passe par l'univers de la métaphore. L'on sait combien les histoires ont constitué un élément important dans la communication d'entreprise. L'histoire crée un effet de familiarité en faveur des marques, au point de la rendre autonome par rapport à n'importe quelle autre activité de communication. C'est ici que le *storytelling* entre en jeu : avec les monographies et les campagnes institutionnelles classiques qui sont toutes des activités centrées sur la connaissance et sur l'expérience de l'entreprise, il offre aux consommateurs une clé de lecture pour comprendre parfaitement la marque. L'objectif est celui de transmettre aux médias le concept selon lequel un label n'agit pas seulement dans un cadre économique, mais aussi dans celui de la culture et de l'histoire sociale. La marque est donc un capital culturel qu'il faut sauvegarder afin d'éviter qu'on l'oublie. D'où la nécessité de concéder à une *brand* et à ses produits une dignité historique et culturelle (Fabris, Minestrone, 2004 : 424-436). Il ne faut pas oublier non plus que la communication des données « permet de s'insérer dans un contexte historique et d'interagir avec les observateurs sur le plan des valeurs et des émotions », même si ces données sont objectivement neutres (Bertasio, 2006 : 131).

1. Le *storytelling* digital

L'arrivée des nouveaux médias a augmenté la nécessité de *storytelling* dans tous les domaines de la communication, tout en en modifiant certaines modalités. L'un des plus grands ennemis de ce genre de communication est le manque de constance car si un musée ou une association culturelle entreprend une action en ligne dans ce domaine, il doit le faire avec assiduité, opérer des mises à jour journalières ou très fréquentes des blogs et des photos sur Pinterest (De Gottardo, D'Amore, Gasparotti, Raimondi, Cominesi, 2014 : 56). C'est ainsi que l'on passe du *Museum Theatre* au *Digital Storytelling*, à travers un processus qui prévoit d'organiser les informations afin de s'approprier de l'expérience (Cataldo, 2011 : 16).

Il faut toujours se souvenir du fait qu'un récit doit être efficace, pour que tous les usagers puissent s'identifier avec les narrations qui permettent aux entreprises de se raconter. Les entreprises quant à elles tentent de comprendre les récits personnels de l'acheteur. La gestion du récit d'entreprise devient alors fondamentale sur le marché car la réputation de l'entreprise peut être compromise par une phrase malheureuse sur les réseaux sociaux et engendrer une perte financière. Il importe donc de contrôler un système complexe qui tienne compte du *corporate storytelling* et des histoires personnelles (Fontana, 2012).

D'où l'invitation de Joseph Sassoon (2012 : 15) à une précaution active envers la communication digitale spontanée :

les conversations spontanées et infinies qui paraissent tous les jours sur le net constituent un tamtam permanent dont les entrepreneurs doivent absolument tenir compte, en apprenant tout d'abord à le surveiller, puis à trouver les réponses appropriées ; seule la capacité à entrer dans les conversations et à faire naître le storytelling par contact direct avec le public peut créer les conditions pour qu'un récit intéresse et attire les usagers du net.

Grâce au *storytelling*, le musée d'entreprise peut devenir (Assolombarda, 2003 : 16-18)

le levier qui caractérise l'histoire plus ou moins longue de la production d'une entreprise et répondre par son biais à une politique de marketing ; l'histoire peut donc devenir un élément de promotion en tant que culture d'entreprise et augmenter ainsi la confiance des clients potentiels puisqu'ils savent qu'ils ont affaire à une entreprise expérimentée, qui s'est affirmée grâce à des années, voire des dizaines d'années d'expansion.

C'est dans un musée d'entreprise que le *storytelling* s'apprécie au mieux, de l'exposition la plus élaborée jusqu'à l'un des instruments les plus simples, comme un simple guide, car si nous imaginons le monde qui nous entoure comme un livre et donc comme un grand récit, alors « qu'est-ce qu'un guide si ce n'est le récit d'un récit ? » (Ruggieri Tricoli, Vacirca, 1998 : 161). Si l'on y réfléchit, les musées d'entreprise sont disposés de par leur nature même au *storytelling*. Ils naissent presque toujours pour raconter une histoire spécifique, celle d'une entreprise et de ce qui l'entoure, ce qui permet d'éviter dès le départ ces récits dispersifs que l'on rencontre dans les musées traditionnels.

Si le *storytelling* s'insère dans le concept de musée ou d'archives d'entreprise, l'étude de ce secteur s'enrichit ultérieurement du fait qu'on peut l'envisager comme laboratoire de techniques et de modalités du récit.

2. Modalités de *storytelling* dans les musées d'entreprise

Les entreprises qui possèdent un musée vivent une idiosyncrasie structurelle inévitable : pour avoir beaucoup à dire, elles doivent exister depuis longtemps, mais pour réussir à communiquer, elles doivent être jeunes. Un musée d'entreprise aura bien évidemment d'autant plus à raconter que l'histoire qu'il raconte sera longue. Exposer les objets qui datent de plusieurs dizaines d'années ou même qui atteignent le siècle permet au musée d'obtenir ses lettres de noblesse et constitue

un attrait pour les visiteurs. Quel que soit le type d'objets exposés, le fait qu'ils soient anciens leur accorde un intérêt anthropologique supérieur à celui d'objets qui sont encore en production. En règle générale, on peut donc affirmer que le prestige d'un musée est proportionnel à l'âge de sa collection.

Cependant, si l'on veut attirer le public, encore faut-il traduire cette ancienneté de fait en modernité de langage. Non seulement en ce qui concerne la manière d'exposer, mais aussi et surtout dans la manière de communiquer, et donc de *storytelling*. Le responsable de la communication du musée d'une entreprise historique devra conserver le charme de l'ancien sans le faire paraître vieux. L'histoire de l'entreprise devra devenir le récit qui pourra être retranscrit sur tous les médias, en adaptant son langage à chaque fois.

Nous avons dépassé l'époque où les langages étaient au nombre de trois : l'écriture pour la presse écrite, l'image pour la télévision et la parole pour la radio. Aujourd'hui Internet et les réseaux sociaux s'enrichissent constamment de modes d'expression qui impliquent de mettre constamment à jour les technologies et, partant, d'adapter le langage. Il n'est pas certain qu'un contenu efficace sur un site statique soit tout aussi valable sur un dispositif mobile, tandis qu'il est évident qu'un communiqué de presse destiné à un journal écrit ne pourra pas convenir sur Twitter.

Les professionnels qui doivent communiquer et raconter un musée d'entreprise doivent donc acquérir une mentalité *multitasking*, en commençant par un nouveau regard sur leur propre structure. Ils verront ainsi que certains objets sont plus faciles à véhiculer que d'autres ou qu'ils seront proposés plus efficacement sur un média déterminé. Par exemple une affiche ancienne, peinte à la main et très expressive, peut constituer un contenu excellent à publier sur Pinterest, site qui se définit très justement comme « instrument de découverte visuelle ». Tandis que les réseaux sociaux informeront les usagers sur les événements et sur l'évolution quotidienne de l'entreprise, et qu'Internet demeure incontournable pour un récit complet et organisé de toute la collection.

S'occuper de *storytelling* (aussi) dans ce secteur requiert à la fois ouverture d'esprit et grande sensibilité pour trouver le moyen de communiquer de manière dynamique aussi ce qui s'est cristallisé dans le passé. C'est d'autant plus nécessaire que les musées d'entreprise, vécus comme un phénomène nouveau, moderne et actuel, n'exercent pas la même attraction que les musées traditionnels, tels que les musées archéologiques. L'équilibre tient au fait que ces nouveaux musées, qui peuvent avoir un passé ancien, doivent offrir des moyens de communication actuels et stimulants pour dialoguer avec les usagers. Cette question concerne d'ailleurs tous les types de musée.

D'autres aspects de la communication d'entreprise sont concernés par cet équilibre, comme le rapport entre exclusivité et inclusivité. Pour être plus attrayant, un musée d'entreprise recourt souvent au concept d'exclusivité de manière plus ou moins explicite : les objets exposés ne le seront que dans un lieu déterminé puisque seule l'entreprise qui les a produits en dispose. Le message est que seule la visite du musée permet de connaître l'histoire de l'entreprise. Par ailleurs, et pour éviter le risque de tomber dans l'égoïsme, le musée devra se proposer de manière inclusive, en racontant aussi par exemple le contexte historique, social et culturel que l'entreprise a traversé. L'entreprise devient alors un filtre qui appréhende un morceau d'histoire collective vu sous l'angle privilégié des protagonistes qui y ont participé avec leur production et leur action économique, sociale et industrielle. On passe ainsi de l'objet exposé au sujet historique en général, ce qui constitue pour l'entreprise un avantage élégant en termes de réputation.

3. L'objet vu comme sujet (du *storytelling*)

C'est l'objet animé, qui devient vivant grâce au récit. L'objet qui, comme Virgile, guide le visiteur à travers les méandres de l'histoire de l'entreprise, en trace les étapes, l'évolution, les résultats atteints. L'objet vu comme l'alpha et l'oméga de la raison d'être d'un musée d'entreprise : tout ceci naît d'un produit qui mérite qu'on le raconte et dont la valeur augmente grâce au récit.

La communication d'un musée d'entreprise doit réussir à tourner autour de cet objet, aussi bien au sens matériel qu'au sens figuré. L'objet produit coïncide avec l'objet du récit, mais il faut éviter qu'il nuise à la narration. Un musée d'entreprise qui se limite à raconter ce qu'il fait en ne se référant qu'à lui-même, court le risque d'être moins intéressant aux yeux de ses visiteurs. Seules certaines marques célèbres dont le taux d'empathie est élevé peuvent se permettre une telle attitude. Ferrari ou Perugia n'ont guère besoin d'ajouter autre chose à ce qu'elles représentent déjà pour leurs clients attirés : leur histoire suffit à attirer les visiteurs sans devoir recourir à un stratagème narratif quelconque. Les objets que ces marques exposent attirent parce qu'ils sont liés à des plaisirs intenses comme la passion pour le sport et la satisfaction de la gourmandise.

Ce n'est pas le cas pour les marques peu connues ou inexpressives dont l'objet produit n'est pas destiné à la sphère émotive des personnes. Il est rare que la découverte d'une machine industrielle déchaîne les cris des supporters ou fasse venir l'eau à la bouche. Ceux qui communiquent et racontent un objet peu attrayant auront pour tâche de le ranimer afin de le rendre, si ce n'est fascinant, tout du moins intéressant. Ils auront alors recours à toutes les armes du *storytelling*, aux

instruments de la fabulation, et remonteront sans doute aux stylèmes des poèmes épiques, pourvu d'attirer l'attention des médias et des usagers. Moins la personnalité de l'entreprise suffira seule à susciter l'intérêt, plus il sera important de mettre en place des éléments de récit. La technique la plus utilisée consiste à recourir à la contextualisation. L'entreprise s'introduit dans le cours de l'histoire et démontre qu'elle a eu une influence, ne serait-ce que sur un territoire ou dans une communauté où elle a apporté travail et bien-être.

Il est encore plus fréquent de souligner l'influence de l'entreprise dans son propre secteur industriel, ou sa contribution à faire connaître les qualités du génie italien grâce à inventions ou intuitions de succès. Les musées d'entreprise contiennent, valorisent, gèrent et promeuvent tous ces éléments. Lorsqu'on entre dans le domaine de la communication des musées d'entreprise, on doit prendre conscience que l'on se trouve face à un clavier à thèmes, dont il faut combiner les nombreuses notes afin de créer une correspondance harmonieuse avec les destinataires de ses messages. Si l'on veut obtenir la coopération interprétative que postule Umberto Eco (1979), il faut offrir au *lector* une *fabula* aussi crédible que passionnante, même si l'on parle d'un simple boulon. C'est le grand défi de tout le système de ces musées, qui pèse en grande partie sur les épaules de ceux qui doivent communiquer avec l'extérieur.

Le rôle du narrateur de musée d'entreprise n'est pas pour autant un travail ingrat qui ne prévoit que risques et difficultés. Il ne faut pas oublier bien entendu qu'il ne s'agit pas de simples musées, mais d'organismes liés à l'entreprise qui défendent des intérêts économiques précis. Il est donc important d'agir avec précaution car une erreur de récit aurait des répercussions aussi bien sur la vie culturelle du musée que sur toute l'économie de l'entreprise qui le finance. Si l'on y prend garde, il est possible de réaliser un excellent travail de narration pour ces musées.

Le premier élément important consiste à situer l'entreprise par rapport au territoire : une usine fait partie du paysage urbain, une marque célèbre donne du prestige à toute la zone où elle opère, une activité importante a des répercussions non seulement sur l'économie et l'emploi mais aussi sur la culture et sur le progrès social. Les musées et les archives d'entreprise sont conscients de ces aspects et ont souvent recours à l'esprit du lieu, dont ils sont partie active, afin d'enrichir leur propre récit.

La capacité d'exposition des réalités industrielles est telle que même les musées qui ne sont pas liés à une entreprise y ont recours. Il suffit de penser au Musée du territoire de la ville de Vimercate en Italie (MUST) qui, ne serait-ce que par son nom, déclare sa volonté d'adhérer à son territoire d'appartenance. Dans un

parcours magnifiquement construit, les entreprises qui ont contribué à enrichir la ville et les environs de la laborieuse Brianza de la région de Monza sont représentées au milieu des vestiges archéologiques et des œuvres d'art. L'on peut trouver, entre une épigraphe latine et une œuvre de peinture métaphysique, des produits industriels historiques et des courts métrages célèbres comme *Carosello* qui en faisaient la publicité, sans que le récit devienne pour autant incongru. Il en est au contraire approfondi et enrichi. Il ne s'agit pas ici d'une entreprise qui prend la forme d'un musée mais d'un musée qui accueille en son sein la forme de l'entreprise, ce qui prouve combien le récit d'une expérience d'entreprise peut être évocateur, même dans un contexte apparemment autre. Ce n'est pas un hasard si son Directeur Angelo Marchesi affirme que le *Must* assume un rôle pédagogique lorsqu'il raconte le territoire sans porter de jugement de valeur. On y trouve des épisodes de la vie de Léonard de Vinci qui s'alternent avec ceux des habitants du lieu tels qu'ils ont été imprimés sur des pellicules super 8, illustrant ainsi le devenir continu d'un peuple. Le musée stimule le sentiment d'appartenance des habitants du lieu et les musées d'entreprise y sont également sensibles : peu importe qu'une entreprise soit connue dans toute l'Italie et à l'étranger, elle doit avant tout tenir compte de la communauté dans laquelle elle s'inscrit, et avec laquelle elle estime partager un code géo-génétique et social.

4. Le *storytelling* des archives d'entreprise à l'heure de la digitalisation

C'est surtout dans le monde digital que les archives d'entreprise acquièrent une importance comparable à celle des musées. Il s'agit ici principalement de documents qui, même s'ils sont précieux, ont du mal à plaire à ceux qui ne s'y sont jamais intéressés. Les usagers des archives sont principalement des chercheurs ou des passionnés d'un thème ou d'une entreprise en particulier, qui veulent approfondir leurs connaissances au moyen d'instruments qui ne sont pas toujours spectaculaires.

Ils se situent donc bien en dehors des moyens de *storytelling* dont disposent les musées pour attirer l'attention de ceux qui, au départ, ne sont pas particulièrement curieux de connaître une entreprise et son histoire. Il en est ainsi tant que l'on reste dans la réalité matérielle. Le passage au digital remet au contraire sur un même plan musées et archives, les spoliant de leur aspect concret. Un objet exposé dans un musée est tangible au point qu'on peut le toucher tandis qu'il devient une image sur le net, qu'elle soit statique ou en mouvement. L'image représente pourtant un instrument de dialogue dont disposent les archives tout autant que les musées, sous forme de textes, dessins et effets virtuels.

Et pourtant ce sont plutôt les musées qui rencontrent les problèmes les plus importants pour réussir à transmettre sur le net les objets attrayants qui sont exposés dans le musée. L'internet transmet difficilement la beauté des espaces et les artifices spectaculaires adoptés pour séduire les visiteurs. L'absence de lieu concret devient une limite, sauf pour les archives. La digitalisation permet au contraire aux chercheurs de consulter les documents avec une plus grande facilité, surtout lorsqu'ils le font dans le cadre des études.

En outre, ce qui est inanimé comme l'est un document peut prendre vie sur le net grâce à des solutions technologiques qui permettent agrandissements et élaborations graphiques.

L'adoption du *storytelling* digital permet de récupérer l'intérêt pour certaines archives qui sont difficiles à consulter et de ce fait peu attrayantes. Si les documents sont organisés sous forme de parcours déterminés, ils peuvent se prêter de manière efficace à raconter l'histoire d'une entreprise, surtout s'ils sont associés à des images et à des documents filmés. De simples archives qui se réfèrent à une histoire particulièrement étonnante pourraient attirer davantage le public que le site d'un musée, pour élaboré qu'il soit.

La qualité du langage adopté ainsi que les moyens employés en termes de temps et de ressources devient déterminante. L'activité sur Internet de l'Association des Archives Olivetti (*Associazione Archivio Storico Olivetti*) constitue un exemple intéressant, du fait de ses deux sites particulièrement stimulants. Le site principal concentre toute la documentation qui tourne autour des archives tandis que le deuxième appelé *Olivetti, Storia di un'impresa* propose tous les récits liés à la vie de l'entreprise qui montre bien toute la richesse du *storytelling*.

Neuf parcours racontent toute l'évolution de l'entreprise Olivetti : « Technologie, Produits, Travail, Publicité, Histoire de l'entreprise, Personnages, Activités sociales, Initiatives culturelles, Architectures. »

Tout comme un roman qui se présente comme des poupées russes, la narration s'affine à chaque click. C'est l'utilisateur qui décide d'approfondir certains thèmes, et il le fait en utilisant « de manière simple une série de *parcours* (textes, images, documents, films) liés à neuf grands sujets de la vie de l'entreprise qui repositionnent faits, stratégies, rôles et compétences d'Olivetti ». Ce *storytelling* veut communiquer au final l'image d'une entreprise qui n'a pas de secrets, dont tous les aspects sont à la disposition du public, qui est capable d'associer un comportement transparent à une histoire captivante.

Conclusion

Leur existence date du XIX^e siècle, ils sont vivants, ont une solidité financière, racontent des histoires émouvantes, proposent des aménagements spectaculaires, permettent de découvrir de nombreuses curiosités, célèbrent le succès des marques les plus familières : si les musées d'entreprise offrent tout ceci, pourquoi n'ont-ils pas le succès qu'ils mériteraient ? Le point crucial est la communication : la manière dont ils se rapportent avec l'extérieur et la vision que les médias en ont. Il est donc fondamental de comprendre comment les mass médias d'aujourd'hui considèrent la culture d'entreprise, afin de projeter des moyens nouveaux pour capturer l'attention des auteurs de l'information, mais également des usagers.

Pour ce faire, l'apport du *storytelling* est incontournable, on lui demande de rendre intéressant ce qui ne l'est pas forcément au départ. C'est ce qui arrive aussi dans de nombreux musées d'entreprise : si une entreprise produit un boulon, il pourra avoir de l'importance pour la mécanique et pour la science, mais il ne fascinera pas spontanément une personne qui n'est pas passionnée de produits industriels dans ce domaine. C'est ici que le *storytelling* entre en ligne de compte, entendu comme l'instrument qui, au moyen des techniques de la fabulation, a pour rôle de rendre émouvant même un simple objet, dans le but d'attirer l'attention vers l'entreprise qui le produit. Il stimule ainsi une empathie entre l'entreprise et ses référents potentiels, dans le domaine commercial mais aussi social. C'est dans ce cadre que les musées deviennent culturellement attractifs, voire populaires, lorsqu'ils exposent pipes et réglisse, petit cheval et glace, dragées et figurines, casseroles et parfums, bière et chocolats, chaussures de marche et stations-service. Il ne s'agit pas seulement de bizarreries, mais de raconter le labeur des entrepreneurs qui ont su inventer à partir de rien des produits qui sont devenus produits d'excellence.

L'intérêt pour les musées d'entreprise concerne surtout les secteurs cruciaux de l'économie moderne, comme alimentation, design, mode et moteurs, industrie, arts, édition et recherche scientifique. Cet hommage à la fantaisie et à la créativité représente un puissant signal d'optimisme pour la société. Les musées d'entreprise engendrent des sentiments positifs pour toute la communauté grâce au récit de leur succès ; ils réussissent de manière admirable à réunir culture et économie, public et privé, sans oublier l'aide qu'ils apportent au tourisme et à la promotion des territoires où elles se trouvent.

Le *storytelling* permet d'amplifier les potentialités de ce patrimoine grâce à l'action médiatique qui unit les instruments traditionnels aux nouveaux médias et aux réseaux sociaux, qui reconnaît comme alliés Facebook, Instagram, Twitter,

Pinterest, You Tube, Flickr, les blogs, Whats'App et en général Internet et les *Smartphones*, tous fondamentaux pour le futur des musées d'entreprise. Il n'y a rien de vieux ni de poussiéreux dans le concept de musée d'entreprise, surtout si ses structures expositives ont été créées par des entreprises modernes et dynamiques, à même de raconter le présent à l'aide d'expositions captivantes et capables de dialoguer avec tous.

Bibliographie

Assolombarda (éd.). 2003. *Impresa e cultura a Milano. Il ruolo delle imprese per sostenere imprenditorialità, qualità e fruizione nella cultura e nello spettacolo a Milano*, Rapporto di Ricerca Università Bocconi. Milan.

Bertasio, D. (éd.). 2006. *Arte o spettacolo? Fruttori, utenti, attori*. Milan : Franco Angeli.

Bettetini, G. 1993. *Semiotica della comunicazione d'impresa*. Milan : Bompiani.

Cataldo, L. 2011. *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*. Milan : Franco Angeli.

De Gottardo, F., D'Amore, A., Gasparotti, V., Raimondi Cominesi, A. (eds) [en collaboration avec Federico Giannini, Pietro Colella et Astrid D'Eredità]. 2014. *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*. Creative Commons (livre électronique édité par #svegliamuseo).

Eco, U. 1979. *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs* (Trad. par Myriam Bouzaher). Paris : Éditions Grasset *cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano, 1979

Fabris, G., Minestrone, L. 2004. *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milan : Franco Angeli.

Fontana, A. 2009. *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Milan : Etas.

Fontana, A. 2010. *Story selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*. Milano: Etas.

Fontana, A. 2012. « Premessa ». In : *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media, Tecniche Nuove*.

Liggeri, D. 2015. *La comunicazione di musei e archivi d'Impresa. Metodologie dell'Informazione e strategie mediatiche*, Bergamo : Lubrina Editore.

Ruggieri Tricoli, M. C., Vacirca, M. D. 1998. *L'idea di museo. Archetipi della comunicazione museale nel mondo antico*. Milan : Lybra.

Sassoon, J. (éd.). Milan : Franco Angeli, p. 9-10.

Matrone, M., Pinarci, D. 2013. *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti*. Milan : Franco Angeli.

Salmon, C. 2008 [2007]. *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.

Sassoon, J. 2012. *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media, Tecniche Nuove*. Milan : Franco Angeli.

Volli, U. 2003. *Semiotica della pubblicità*. Rome-Bari : Laterza.

Sitographie

<http://www.museumust.it/drupal/>

<http://www.storiaolivetti.it/default.asp>

Note

1. L'article est un extrait réélaboré du livre *La comunicazione di musei e archivi d'Impresa. Metodologie dell'informazione e strategie mediatiche*, que l'auteur a publié en 2015 (Bergame : Lubrina Editore). Nous remercions Gabrielle Laffaille pour son travail de révision et relecture du texte traduit en français. Les citations des auteurs italiens ont été traduites en français.