

Il était une fois...

L'individuel et l'intimisme sont le fer de lance de 2018, nous l'avons vu. Il ne s'agit plus de présenter un produit, un concept ou une marque, et on ne cible plus un public et une foule anonyme. Aujourd'hui, on communique et on interagit entre personnalités et dans ce qu'elles ont d'unique. Et quoi de mieux pour ce faire que de revenir à l'une des plus vieilles professions du monde – Conteur – et de raconter une *histoire* ? Son histoire. Une histoire qui parle à tous, et qui parle de chacun. Une histoire qui exprime à la fois la personnalité de la marque mais qui offre aussi des résonances avec celle du client. Une histoire qui provoque des échos en chacun.

C'est tout l'art du *Storytelling*.

Raconte moi qui tu es...

Raconter une histoire, c'est distraire le visiteur. C'est l'impliquer, c'est le faire voyager, lui susciter des émotions qui, même provoquées en ce sens par la narration, lui seront personnelles et uniques. C'est lui offrir une ambiance et lui permettre l'immersion. Nous l'avons vu, la typographie et l'illustration sonnent des retours d'importance sur le web. Si elles vont de paire avec la narration, les pratiques ancestrales de l'écriture et du dessin pour raconter la réalité ou la fantaisie, nombre de moyens beaucoup plus récents permettent également de relater une aventure, une tranche de vie.



Le format du One Page, un site internet en page unique, est un outil d'importance en *storytelling*. Ce large écran sur lequel apparaissent des informations à faire défiler sous son doigt n'est pas sans rappeler quelque parchemin que l'on déroule, et qui nous dévoile à chaque rotation un nouvel aspect du récit.

La vidéo est également un instrument notable pour raconter une histoire, de même que ses cousins plus légers comme le cinémagraphe ou gif. L'animation d'une image lui ajoute une dimension temporelle quasi sine qua non à la narration, et contribue à l'ambiance développée par le récit.

Notons également l'importance des réseaux sociaux dans le développement de la *storytelling*. Une narration transmédia est un levier formidable pour étendre l'atmosphère générée par le site source. C'est une proximité accrue pour la marque et sa communauté. Elle offre de l'interactivité aux visiteurs et lecteurs, accroît l'intimité avec l'entreprise et permet de narrer une histoire toujours plus personnelle.

Nous concernant, Lukas sommes toujours aussi fier d'écrire depuis 1995 cette belle histoire avec nos clients.

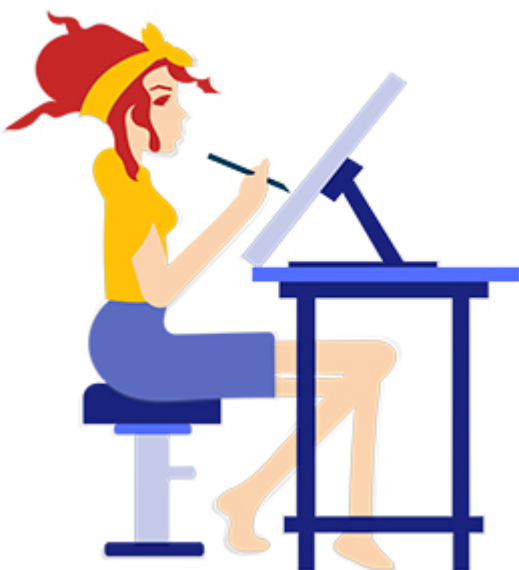
Auteur : JB

Du décoratif à l'artistique

Plus intime, plus audacieux, le web design lorgne cette année du côté des arts graphiques et des pages internet d'auteurs plus personnelles et singulières. Les sites veulent aujourd'hui offrir une expérience visuelle, sonore et ludique à part entière aux visiteurs et les plonger dans une ambiance nouvelle et immersive. **La présence de la main se fait sentir et demander.** Fini le temps de l'Information mise en page, on demande aujourd'hui une Mise en Page de l'information.

Jeux de lettres

Cela se remarque premièrement par les polices de caractère qui se réaffirment. On n'hésite plus à jouer avec la taille, l'espacement ou la hauteur des corps. L'écriture ne veut plus seulement être lue, mais aussi **regardée**. On travaille sur la graisse, l'italique, les pleins et déliés, les déformations ; on les fait se chevaucher, on les expose manuscrites ou même dessinées, enluminées et composées de motifs. Visuel à part entière, la lettre mord sur les images, les altère, voir les remplace. Les fonts jouent maintenant avec notre œil et notre perception. L'heure est à la **typo graphique**.



L'illustration connaît également une montée en puissance sur le web. Les photos communes des banques et stocks d'images sont de plus en plus délaissées au profit des dessins, caricatures et esquisses, qu'elles soient exclusives ou non. Plus abstraite et original, l'illustration permet – comme l'indique d'ailleurs son étymologie – de *mettre en lumière* les concepts, personnages, expressions et actions, tout en permettant au visiteur de se projeter plus aisément en elles et d'y lire le message communiqué avec un attrait et un intérêt renouvelé.

Auteur : JB

Le semi-flat monte en pression

Le flat design est le grand leader du graphisme de ces dernières années. Pratique, clair, concis, facile à reproduire sur support papier comme sur format numérique, il est rapidement devenu la forme privilégiée des marques pour promouvoir leur site, packaging ou logo. Sa sobriété offre de plus une grande facilité quand à son animation télévisuelle ainsi que son interactivité et sa responsivité sur le Web.



Une propagation banalisée

Cependant, force est de constater qu'un début de lassitude du public se fait sentir vis-à-vis de ces logos minimalistes, de ces aplats de couleurs unis et de ces mises en pages épurées à l'extrême où se croisent des polices sans empatement, sans pleins ni déliés – et certains diront, sans vie. Des visuels débarrassés de tout « superflu », **lissés pour favoriser leur multiplication**, impression, diffusion et donc, consommation.



Séduction de l'épaisseur

Ainsi, face à cette prolifération de l'efficace face au sensitif, de la rapidité face au contemplatif, le semi-flat séduit maintenant de plus en plus le public et les marques. Le relief réémerge peu à peu des mers d'huile et re-sculpte les formes en accentuant de nouveau reflets et ombres aux logos, clairs et obscurs aux graphismes. Les couleurs font renaître détails et nuances aux créations. Flashy et acidulées, elle n'hésitent plus à se joindre en dégradés audacieux, associées à des polices de caractère qui redécouvrent les plaisirs coupables de l'empatement après une longue période d'austérité. Le tout contribuant en une création toujours **plus unique et personnalisée**, une tendance confirmée comme nous l'avions vu avec l'individualité de l'[Ultraviolet](#), la Couleur de l'Année 2018 de Pantone.

Auteur : JB

Ultraviolet, couleur lauréate de 2018



Après le duo *Rose Quartz* et bleu *Serenity* de 2016, qui se voulait une réponse chaleureuse et sécurisante au stress de la vie moderne, et la persistance l'année suivante de cette thématique de la sérénité et de l'apaisement avec le vert *Greenery*, **Pantone** change cette année de pinceau et présente, face à un monde rempli d'actualités toujours plus tumultueuses, son [*Ultraviolet 18-3838*](#).

Le fantasma artistique

Couleur de la spiritualité, le violet semble une réponse désabusée et mélancolique à la société actuelle. Ni chaude, ni froide, associée à l'imagination et au rêve, à la délicatesse

et au fantastique, elle laisse le public libre d'y voir la teinte des charmes magiques d'antan comme celle des explorations spatiales. Couleur hommage à Prince et son célèbre *Purple Rain* (à qui Pantone avait déjà rendu honneur en 2017 en créant un nouveau violet, le *Love Symbol #2*), mais aussi à Jimi Hendrix et à David Bowie, l'Ultraviolet est un éloge aux **émotions créatrices**, à l'expression de l'individualité... **aux esprits libre**.



L'expression de soi

Esprits libres et créateurs, un choix qui n'est pas innocent. L'élection de la couleur de l'année est à chaque fois l'occasion pour Pantone d'offrir son analyse des douze mois passés dans le monde, que ce soit dans les domaines artistiques ou politiques. Sur son compte Instagram, le message est clair : **le violet « communique l'originalité, l'ingénuité, et une pensée visionnaire qui pointe vers l'avenir ».**

Les marques doivent inviter à l'audace, au non-conformisme, à la personnalité unique. Plus que la « simple » tendance de l'année, l'Ultraviolet est même franchement pour Laurie Pressman, vice présidente de la *Pantone Color Institute*, « **le reflet de ce dont nous avons besoin dans le monde d'aujourd'hui** ».

Auteur: JB

Do you speak start-up ?

L'univers des starts-up est une boule d'énergie qui n'attend personne pour se déployer, comme son jargon bourré d'anglicismes souvent osés, alors mieux vaut s'accrocher si l'on ne veut pas tomber dans le FOMO (fear of missing out = peur de rater le coche)

- Hey, alors ça tracte en ce moment ?
- Ouais on a engagé un growth-hacker qui a pas mal broadé le scope
- Cool, et pour le B.A. , t'es confiant ?
- On a de bons feedbacks, on devrait closer le deal dans la semaine, et toi ça lève ?
- Ça lève doucement, bon j'te laisse il faut que j'aille bosser sur le pitch.
- Ça roule, on se voit au meet-up !

Inspirés par la réussite du GAFA (le quatuor Google – Apple – Facebook – Amazon), des milliers de jeunes se lancent chaque jour à la chasse au concept génial qui va bouleverser le marché et faire d'eux des innovateurs riches et reconnus. Mais si les idées révolutionnaires et les riches financeurs ne sont pas forcément au rendez-vous, la créativité des startupeurs trouve toujours le moyen de s'exprimer. Voici un petit

condensé ce que l'on peut trouver dans la jungle des nouvelles technologies :

Le CEO ou CTO

(Chief of executive officer, Chief technology officer) Il s'agit du ou des fondateurs d'une start-up. Ils ont créé l'idée à la base du projet et se doivent d'être les maîtres du pitch pour la faire passer au plus grand nombre.

Le pitch

Courte présentation du produit créé par la start-up, inspirée par le modèle américain du story-telling (captiver l'audience avec une histoire, une anecdote).

La levée de fonds

La base de lancement pour la majorité des start-ups : il s'agit de trouver les meilleurs financements en un temps record, via le **crowd-funding** (financement participatif) ou les **B.A.** (Business Angel : ange gardien au portefeuille bien garni).

Lean start-up

Méthode de lancement de start-up développée par Eric Ries dans son livre du même nom. Lean veut dire « dégraissé », c'est-à-dire une approche épurée, basée uniquement sur des connaissances testées et approuvées par les entrepreneurs.

La traction

En clair, la dynamique de l'entreprise. Le produit se vend-

il ? La communication est-elle efficace ? Le financement est-il au rendez-vous ? Si la start-up avance, ça tracte.

Disrupter

L'objectif par excellence de toute start-up. Il s'agit de trouver le concept qui va bouleverser les codes établis dans un domaine particulier, pour redistribuer les cartes, à l'avantage des nouveaux venus.

Pivoter

On pivote lorsque la traction n'est pas assez forte, lorsque le process n'est pas assez disruptif. En bref, la start-up ne décolle pas, il faut donc changer de stratégie.

Les Feed-backs

ce sont ni plus ni moins les retours que provoquent les activités de la start-ups : le nombre de vente, de vue sur les réseaux sociaux, les commentaires des financeurs, des partenaires...s'ils sont positifs, ça tracte, si non, il va peut-être falloir penser à pivoter, ou growth-hacker.

Hacker

Ici le terme a une connotation positive, il signifie améliorer, craquer, débrider. Concrètement, utiliser tous les moyens à disposition pour passer à un autre niveau. Cela peut être dans un domaine précis, par exemple on dit que l'on va hacker la communication, ou bien de manière générale, on parle alors de

Growth Hacking

Hacker la croissance

Serial entrepreneur

Entrepreneur créateur de plusieurs start-up à la suite, qu'il revend ou fusionne.

Les early-adopters

Désigne les accros à un domaine des nouvelles technologies qui achètent systématiquement les dernières innovations. Ils constituent le noyau dur des consommateurs sur lequel les start-ups s'appuient.

Scalable/scalabilité

« scalable » signifie « évolutif » en anglais. La scalabilité est la capacité d'une start-up à prendre de l'ampleur, à s'adapter au succès.

Broader le scope

Comprendre « élargir la portée » de l'entreprise.

Fisher les prospects

Dans la Silicon Valley, on ne part pas à la pêche aux prospects, on les « fish ».

Closer un deal

Signer un contrat, ni plus, ni moins.

Incentiver

Inspiré de « incentive », « motivation » en anglais. Incentiver, c'est créer de l'émulation autour du produit lancé par la start-up.

Rédigé par Lucas BOYADJIS