

STEVES HOUNKPONOU

# DEVIENS VISIBLE

Comment utiliser le **storytelling**  
pour faire décoller ton business ?

TOUT SUCCÈS ENTREPRENEURIAL COMMENCE PAR  
UNE HISTOIRE SINGULIÈRE, QUELLE SERA LA TIENNE ?

Vuibert

## *À Gabriel et Camille, mes fils, je vous aime*

Couverture : Luca Sorroche, Leelou Guevarra II et Ho Thanh Hung

Maquette intérieure : Ho Thanh Hung

Mise en page : IDT

Illustrations : Anastasia Raptis

ISBN : 978-2-311-62983-5

© Magnard-Vuibert, octobre 2025

5, allée de la 2<sup>e</sup> division blindée, 75015 Paris

[www.vuibert.fr](http://www.vuibert.fr)

Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droits aux ayants cause, est illicite (loi du 11 mars 1957, alinéa 1<sup>er</sup> de l'article 40). Cette représentation ou reproduction par quelque procédé que ce soit constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

**Vuibert s'engage**  
durablement  
pour l'environnement



# Sommaire

<b>Préface</b>	5
<b>Introduction</b>	9
<b>INTROSPECTION</b>	15
1 <b>Le syndrome du storytelling vide</b>	17
2 <b>Comprendre son histoire fondatrice</b>	33
3 <b>Comment trouver son récit identitaire</b>	49
4 <b>Aligner son positionnement</b>	91
<b>ÉCRIRE SON HISTOIRE</b>	125
5 <b>Écrire son histoire en 4 étapes</b>	127
6 <b>L'art du pitch</b>	159
7 <b>Un storytelling viral</b>	171
<b>Conclusion</b>	181
<b>Lexique</b>	187
<b>Remerciements</b>	190

*Steves possède cette rare capacité à saisir l'essence humaine derrière chaque récit. Son expérience de vie lui a forgé une compréhension profonde des mécanismes qui nous animent, nous touchent et nous transforment. Quand Steves raconte une histoire, il ne se contente pas de dérouler des événements : il révèle les vérités universelles qui résonnent en chacun de nous.*

*Sa maîtrise du storytelling puise dans une sagesse acquise au contact authentique des gens, dans l'observation fine de nos joies, nos peurs, nos aspirations. Il sait que derrière chaque anecdote se cache un fragment d'humanité, et c'est cette sensibilité qui fait de lui un conteur exceptionnel. Steves ne raconte pas seulement des histoires, il tisse des liens invisibles entre les âmes.*

*Son approche du récit transcende la technique pour toucher à l'art véritable de la connexion humaine.*

Par Paul Lê, co-fondateur de La Belle Vie

# PRÉFACE

Par Élisabeth Moreno, ancienne ministre déléguée  
chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes,  
de la Diversité et de l'Égalité des chances

Ce livre arrive à un moment clé.

Nous vivons une époque de transitions multiples : écologiques, technologiques, économiques, sociales. Une époque où les certitudes vacillent, où les modèles s'essouffent, où les voix dominantes saturent l'espace... Et pourtant, des talents, des idées, des convictions restent invisibles.

Pas parce qu'elles sont faibles. Pas parce qu'elles n'existent pas. Mais parce qu'elles ne sont pas racontées.

*Deviens Visible* part d'un constat simple et brutal : le monde n'écoute pas toujours les meilleurs ; il écoute celles et ceux qui savent se faire entendre.

Et cela, Steves Hounkponou l'a vécu. Dans sa chair. Dans son parcours. Dans ses silences et ses combats. Il a connu l'autocensure, les plafonds de verre, l'isolement intérieur. Et il a choisi d'en faire autre chose : une force, une méthode et une vision.

Nous vivons dans une société de la suroffre narrative, où tout se dit, tout se montre, tout s'expose... mais où tout ne touche pas. Chaque jour, plus de 500 heures de vidéos sont mises en ligne chaque minute sur YouTube, plus de 347 milliards d'e-mails sont envoyés quotidiennement dans le monde. Et pourtant, ce ne sont pas les contenus les plus utiles ou les plus profonds qui émergent, mais ceux qui savent capter l'attention, créer l'adhésion, provoquer l'émotion.

Dans cet univers saturé, certains leaders ont su émerger grâce à la justesse de leur récit. Jacinda Ardern, ancienne Première ministre de Nouvelle-Zélande, a transformé l'exercice du pouvoir par un leadership fondé sur l'empathie, la transparence, et des mots choisis avec humanité. Malala Yousafzai, avec une histoire aussi tragique que lumineuse, a fait de sa voix une arme de paix. Yvon Chouinard, fondateur de Patagonia, a bâti un empire sur une philosophie, pas sur un produit. Et tant d'autres, moins connus, mais tout aussi puissants, parce qu'ils incarnent ce qu'ils racontent.

Ces figures, aussi inspirantes soient-elles, restent souvent éloignées pour beaucoup. Parce que le problème n'est pas seulement l'invisibilité des idées. C'est aussi l'absence de visages dans lesquels se reconnaître. Le manque de représentation est un déficit démocratique autant qu'un frein à l'ambition. Quand on ne voit personne qui nous ressemble, on finit par croire que notre place n'existe pas. C'est pourquoi nous avons besoin de récits pluriels. De voix féminines, issues des diversités, précaires, rurales, handicapées, jeunes, exilées... Non pour cocher des cases, mais pour ouvrir des possibles. Pour que chacun, chacune,

puisse se dire un jour : « Si elle l'a fait, je peux le faire. S'il a pris la parole, moi aussi j'ai le droit de raconter. »

Le storytelling, quand il est juste, devient un mécanisme de réparation autant qu'un levier d'ascension. Il ne vend pas une image, il donne une place.

Ce livre est un outil vivant. Il mêle l'expérience, la stratégie et l'analyse. Il est concret, incarné, sans jargon inutile. Il s'adresse à toutes celles et ceux qui ont quelque chose à transmettre, à construire, à défendre. À celles et ceux qui ne veulent plus jouer un rôle mais bâtir leur place à partir de qui ils sont vraiment.

Car aujourd'hui, être visible, pour ceux qui le souhaitent, peut-être utile. C'est devenu une compétence citoyenne et entrepreneuriale importante. C'est ce qui permet de créer de l'impact, de fédérer, de convaincre et parfois, de faire bouger les lignes. C'est ce qui permet de prendre la parole... avant qu'on parle à votre place.

Dans un monde où les récits façonnent l'opinion, les carrières et les décisions collectives, le storytelling n'est pas un gadget : c'est une arme douce, une puissance d'influence, une responsabilité.

Ce livre vous aidera à faire le tri entre ce que vous faites... et pourquoi vous le faites. Entre l'offre et le sens. Entre la posture et la position. Il vous ramène à l'essentiel : votre singularité. Et c'est là toute sa puissance. Il ne vous propose pas de devenir quelqu'un d'autre. Il vous invite à devenir vous-même, à voix haute.

Alors que les modèles de réussite se transforment, que les générations cherchent plus d'authenticité que de perfection, que les crises nous obligent à nous réinventer, ce livre tombe à point nommé.

Il vous donnera une boussole, une méthode, et surtout, un cap. Pas uniquement pour briller. Mais pour marquer. Pas pour plaire. Mais pour compter.

Et dans un monde où l'attention est devenue une monnaie rare, c'est peut-être ça, le vrai luxe : être entendu pour ce que l'on est.

# INTRODUCTION

Je déteste l'injustice. Pourtant, chaque jour, j'y participe, silencieusement, involontairement. C'est la contradiction de mon métier. Je suis storyteller. Je mets des mots sur des marques, je façonne des récits pour des idées, j'aide à forger des identités. Mon job, c'est d'habiller le fond avec une forme capable de séduire. Et dans ce monde, ce n'est pas toujours la meilleure idée qui gagne. Ni la plus utile. Ni la plus vraie. C'est la meilleure histoire.

Déjà Aristote l'avait compris, quatre siècles avant notre ère. À Athènes, ce n'étaient pas les plus éminents penseurs qui emportaient l'adhésion du peuple. C'étaient ceux qui savaient émouvoir, captiver, convaincre. Ceux qui maîtrisaient l'art du récit. De ce constat est née son école de rhétorique. Même lui, l'un des esprits les plus brillants de l'Antiquité, savait que la vérité seule ne suffit pas. Il faut la servir avec les bons mots, au bon moment.

C'est pour ça que tu n'as probablement jamais entendu parler du *SS Eastland*, du *Doña Paz* ou du *MV Le Joola*. Pourtant, ils ont tous fait plus de morts que le *Titanic*. Mais James Cameron n'en a pas fait de film, ni d'autres réalisateurs. Alors, ils sont tombés dans l'oubli, parce que personne n'a raconté leur histoire. Combien d'innovations, de découvertes scientifiques, de révolutions sont restées invisibles, faute de savoir les raconter ?

Yuval Noah Harari a vendu *Sapiens* à 28 millions d'exemplaires dans le monde. Un best-seller, quand on sait qu'en France, un livre est considéré comme tel à partir de 10 000 exemplaires. Pourtant, Harari le dit lui-même : il n'a rien inventé. Il a simplement pris des décennies de recherche, les a organisées autour d'une idée forte, et surtout... il les a racontées. Avec clarté, force et humanité. Et c'est ce qui a fait la différence.

Chaque jour, je vois des entrepreneurs brillants, honnêtes, passionnés. Ils transforment la vie de leurs clients. Et pourtant, ils peinent à vendre un programme à 200 euros. Pendant ce temps, d'autres alignent des millions avec des produits creux, vendus en masse dans des tunnels automatisés, à grand renfort de slogans et de témoignages *fakes*. C'est révoltant. Injuste. Frustrant. Mais ce n'est pas parce que les gens sont stupides ou qu'ils aiment se faire avoir. C'est parce qu'ils sont humains. Notre cerveau simplifie. Il scanne, filtre, résume. Il n'a pas le temps de tout analyser. Il s'accroche à ce qui le touche. À ce qui le rassure. Et ce qui le touche, ce n'est pas une fiche produit ni un argument rationnel. C'est une histoire.

Je l'ai appris à mes dépens quand j'ai lancé ma première marque de vêtements, BlackHats Paris. J'étais convaincu que mes produits suffiraient. Que leur qualité parlerait d'elle-même. Que la coupe, la matière, la durabilité feraient la différence. Mais non. Rien ne se passait. Les ventes restaient désespérément silencieuses. Jusqu'au jour où j'ai arrêté de vendre des vêtements pour commencer à raconter une histoire. J'ai lancé un simple tee-shirt blanc avec un seul mot au centre : « Noir(e) ». Un message brut, identitaire, presque silencieux, mais puissant.

Les ventes ont explosé. Chaque collection partait en quelques jours. J'ai compris : les gens n'achètent pas un produit. Ils achètent une appartenance. Une émotion. Une histoire dans laquelle ils se reconnaissent.

Les plus grands leaders de l'histoire l'ont compris avant moi. Winston Churchill n'était pas seulement un stratège, c'était un conteur hors pair. Ce sont ses discours qui ont tenu debout tout un pays pendant la Seconde Guerre mondiale. Obama s'est entouré de Jon Favreau, l'un des meilleurs storytellers de sa génération, pour ses discours de campagne. Rien n'est laissé au hasard.

Depuis, je regarde le monde à travers ce prisme. Et ce qui, au début, n'était qu'une curiosité, est devenu une obsession. Le storytelling n'est pas un simple outil marketing : c'est l'ADN de toute réussite. C'est ce qui fait vibrer une idée et la transforme en impact.

Peter Guber, producteur hollywoodien et propriétaire des Golden State Warriors (une franchise californienne de basket), disait que la compétence la plus précieuse qu'il avait apprise, c'était le storytelling. Il avait raison. En 1852, Harriet Beecher Stowe publie *La Case de l'oncle Tom*. Ce livre a bouleversé l'Amérique. Il a donné un visage humain à la souffrance des esclaves et a contribué à déclencher la guerre de Sécession. Même Lincoln, en la rencontrant, lui aurait dit : « Alors c'est vous la petite dame qui a déclenché cette grande guerre ? » Ce livre a changé l'opinion publique anglaise et empêché l'Angleterre de soutenir les États du Sud, modifiant ainsi le cours de l'histoire.

On ne va peut-être pas changer le monde demain. Mais si un livre a pu déclencher une guerre civile et abolir l'esclavage, imagine ce que ton histoire peut faire dans ta vie. Le storytelling a changé la mienne. Il m'a permis de captiver des publics que je n'aurais jamais rêvé d'atteindre. Il m'a aidé à motiver des équipes, à rassembler des talents, à vendre, à négocier, à séduire. Même ma femme. Parce que la personne qui sait raconter une histoire captive. C'est universel. C'est humain. Le soir, quand je raconte des histoires à mon fils Gabriel, je vois dans ses yeux cette étincelle : la magie des histoires qui font grandir.

Quand j'ai sorti mon livre *J'avais toutes les excuses* (Dunod, 2021), tout a changé. D'un coup, le « Noir résilient » avec deux prothèses de hanches est devenu un homme avec une histoire. On m'a invité sur des plateaux télé, des séminaires, des podcasts. On voulait entendre mon histoire. J'ai même fait un TedX. J'ai compris : le storytelling, ce n'est pas juste vendre. C'est exister.

Après ce premier livre, j'ai commencé à écrire le deuxième en marge de mes journées. Lentement. Comme une évidence qui devait naître un jour. Puis tout s'est arrêté. À ce message étrange de mon frère à 19 h 28 : « Ça s'est aggravé d'un coup. » Je l'appelle et je comprends tout de suite. Je m'attendais à un « Ça s'est aggravé, mais ne t'inquiète pas, ça va aller ». À la place, j'ai raccroché avec la sensation de tomber du 30<sup>e</sup> étage. Ma mère est morte le 18 novembre, trois jours après son anniversaire. Une pancréatite foudroyante. Trois jours, et elle est partie, elle, cette guerrière. Un coup de tonnerre. Quelques semaines avant, elle était encore en pleine forme. Je n'avais pas vu venir la fin.

Ce qui me reste, ce sont les regrets. Tout ce que je n'ai pas fait. Tout ce que je n'ai pas dit. Tout ce qu'on ne partagera plus. Les souvenirs qu'on n'aura pas créés. Si j'avais su... J'aurais tout fait pour la rendre encore plus fière. Pour qu'elle soit là, avec nous, encore un peu.

Après ça, j'ai sombré. Une dépression, sûrement. Plus envie de rien. Plus envie d'écrire. Je fuyais les souvenirs. Je ne voyais plus mes amis, ma famille, ma belle-famille, j'errais comme une âme en peine, je me suis enfoncé dans un mutisme profond. Quand on perd sa mère, on perd un morceau de soi, on ne sait plus où on est, qui on est... c'est une douleur horrible qu'on ne souhaiterait même pas à notre pire ennemi.

J'ai mis le livre en pause. J'ai eu les pires pensées du monde, je voulais la rejoindre là où elle était. Mais la vie, elle, ne s'arrête jamais. Père, mari, entrepreneur, je n'avais pas le luxe de m'effondrer longtemps. Il y avait Gabriel. Mon fils. Je ne voulais pas qu'il ait un père absent, un fantôme ; ma femme qui essayait de prendre soin de moi, mais qui ne savait pas comment faire, personne ne sait faire dans ces moments-là. Alors, pour eux, je me suis relevé.

J'ai repris le combat. J'ai fondé Visible(s), l'Académie des entrepreneurs à singularité. J'ai accompagné des milliers de personnes à devenir visibles grâce à leur histoire. Et peu à peu, le livre est revenu. Comme un appel intérieur que je ne pouvais plus ignorer. Alors je l'ai terminé. Comme un accouchement, au moment où ma femme a mis au monde notre deuxième fils, Camille. C'est drôle : j'avais déjà écrit un livre après la naissance de Gabriel. Comme si la naissance et l'écriture étaient liées.

Ce livre, c'est pour celles et ceux qui ont des choses à dire, mais qui ne savent pas comment les faire entendre. Pour celles et ceux qui en ont marre de voir des discours creux rafler la mise pendant que la sincérité reste invisible. Pour celles et ceux qui savent qu'ils ou elles ont quelque chose de grand à apporter dans ce monde, mais ne savent pas comment le raconter.

Le storytelling, ce n'est pas un gadget. C'est un art, une arme puissante. Et aujourd'hui, on est en pleine guerre des récits. Si tu veux qu'on t'écoute, il faut apprendre à raconter. J'ai écrit ce livre pour ça. Pour que tu puisses, toi aussi, changer ta vie avec ton histoire. Comme moi. Parce qu'ils ne te voyaient pas. Et pourtant, tu étais là. Parce que souvent, on a ignoré des personnes ayant des singularités, nous chez Visible(s), on les aide à briller.

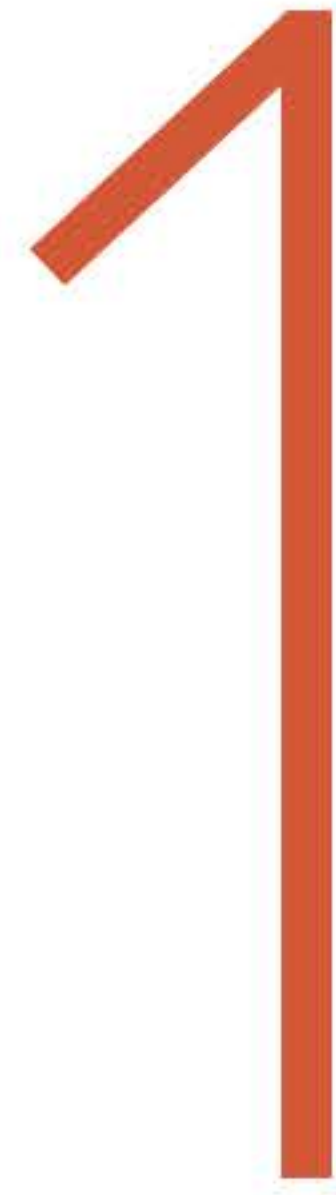
# INTROSPECTION



# LE SYNDROME DU STORYTELLING VIDE

Le 24 juin 1812, quelque part entre ciel et terre, un homme fixe l'horizon. Devant lui, les plaines infinies de l'Empire russe se déploient sous la lumière dorée du lever du soleil. L'air est calme, presque irréel. Pas un cri, pas un ordre. Seulement cette lumière d'été, douce et trompeuse, qui enveloppe les 600 000 hommes rassemblés sous ses ordres. Ils attendent. Ils savent qu'ils sont à l'aube de quelque chose de colossal. Une campagne dont l'histoire se souviendra.

Cet homme, c'est Napoléon Bonaparte. Empereur des Français, maître d'une grande partie de l'Europe, stratège hors pair, génie militaire à l'ego taillé dans le marbre. À ce moment précis, il est au sommet de sa puissance. Son empire s'étend de l'Espagne à l'Autriche, de l'Italie à la Prusse. Il a vaincu les coalitions les plus redoutables, écrasé des royaumes entiers, redessiné la carte du continent à coups de sabre et de traités. Austerlitz, Iéna, Wagram... ses victoires résonnent comme des coups de



# LE SYNDROME DU STORYTELLING VIDE

Le 24 juin 1812, quelque part entre ciel et terre, un homme fixe l'horizon. Devant lui, les plaines infinies de l'Empire russe se déploient sous la lumière dorée du lever du soleil. L'air est calme, presque irréel. Pas un cri, pas un ordre. Seulement cette lumière d'été, douce et trompeuse, qui enveloppe les 600 000 hommes rassemblés sous ses ordres. Ils attendent. Ils savent qu'ils sont à l'aube de quelque chose de colossal. Une campagne dont l'histoire se souviendra.

Cet homme, c'est Napoléon Bonaparte. Empereur des Français, maître d'une grande partie de l'Europe, stratège hors pair, génie militaire à l'ego taillé dans le marbre. À ce moment précis, il est au sommet de sa puissance. Son empire s'étend de l'Espagne à l'Autriche, de l'Italie à la Prusse. Il a vaincu les coalitions les plus redoutables, écrasé des royaumes entiers, redessiné la carte du continent à coups de sabre et de traités. Austerlitz, léna, Wagram... ses victoires résonnent comme des coups de

tonnerre. Et pourtant, malgré cette succession de triomphes, une ombre plane. La Russie.

À ses yeux, cette campagne n'est qu'une formalité. Un dernier obstacle avant d'imposer son ordre européen et d'asphyxier l'ennemi de toujours : le Royaume-Uni. Car Napoléon le sait : la puissance britannique repose sur le commerce. Couper ses routes maritimes, c'est couper son souffle. Tous les pays européens doivent donc fermer leurs ports aux Anglais. Tous. Même la Russie. Mais le tsar Alexandre I<sup>er</sup> refuse de plier. Il rouvre ses frontières au commerce britannique. Il brise l'accord, provoque Napoléon, le défie ouvertement. Pour l'Empereur, c'est une insulte. Un affront personnel. Alors il prend la seule décision qu'il juge logique : il envahit.

La Grande Armée franchit le Niémen. En quelques semaines, elle avance comme un rouleau compresseur. Vilnius tombe sans combat. Vitebsk, Smolensk... même scénario : les Russes reculent, brûlent leurs villages, détruisent leurs réserves. Ils ne livrent pas bataille. Ils laissent la faim et l'hiver faire le travail. Napoléon, prisonnier de sa logique de conquête, avance. Toujours plus loin. Toujours plus profond dans un territoire qui semble se dérober. Il veut la bataille décisive. La grande victoire. Mais la Russie ne joue pas selon ses règles. Elle ne donne pas prise. Elle disparaît. Et puis Moscou. La ville est vide. Les Russes l'ont abandonnée, puis incendiée. Une victoire sans vainqueur. Une ville qui brûle dans la nuit. Et au matin, un empereur sans trophée, seul face à ses illusions.

L'hiver tombe. Brutal. Moins 30°C. Les hommes meurent gelés dans leur sommeil. Les chevaux s'effondrent. Les fusils gèlent.

Le pain devient pierre. Les vivres manquent. La Grande Armée, jadis invincible, se transforme en un cortège de fantômes. Quand elle rentre enfin, c'est une armée brisée, mutilée, méconnaissable. Napoléon a tout gagné... sauf la guerre.

Ce désastre militaire, au-delà des chiffres, au-delà du choc, a marqué l'histoire. Il est devenu l'exemple parfait de ce qui arrive lorsqu'on confond puissance et stratégie. Lorsqu'on oublie que la guerre ne se gagne pas avec des armées seules, mais avec la capacité d'adaptation, avec une lecture fine du contexte, avec l'humilité de reconnaître que l'invisible – l'hiver, l'immensité, l'attente – peut anéantir le plus puissant des empires. Et surtout, il nous enseigne une vérité fondamentale : **on peut gagner toutes les batailles et perdre la guerre**. Cette leçon-là vaut tout autant dans la stratégie militaire que dans le business.

## **Business et bataille mentale : la guerre des perceptions**

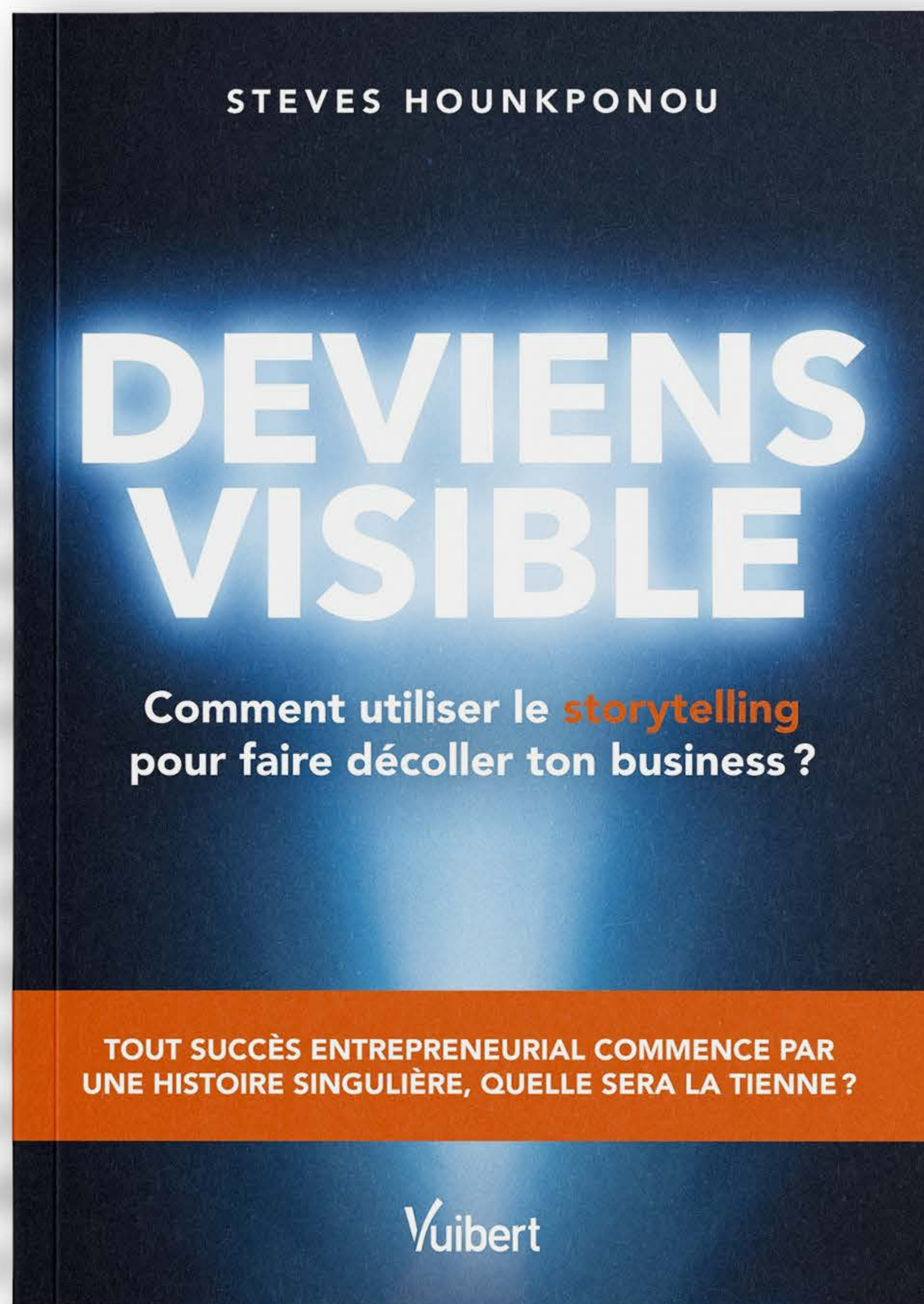
Ce que Napoléon n'avait pas compris, c'est exactement ce que beaucoup d'entrepreneurs n'ont pas encore compris non plus : dans n'importe quelle conquête – qu'elle soit territoriale, commerciale ou mentale –, **l'art de gagner la guerre, ce n'est pas de gagner toutes les batailles, mais les batailles qui comptent**. La Grande Armée était mieux équipée, mieux organisée, en surnombre. Pourtant, elle a été battue par un adversaire qui a refusé de jouer selon les règles habituelles.

Aujourd'hui, vous ne cherchez pas à conquérir Moscou. Vous cherchez à conquérir quelque chose de plus insidieux, de plus diffus, de plus déterminant : l'inconscient des gens. Steve Jobs disait : « La personne qui occupe le plus l'inconscient des gens remporte la vente. » Cette phrase résume toute la logique moderne du business. Quand je te dis soda, tu penses Coca-Cola. Quand je dis sport, tu dis Nike. Quand je dis créativité technologique, tu dis Apple. Ces marques ont compris une chose fondamentale : elles n'ont pas juste gagné des parts de marché, elles ont gagné la bataille mentale.

Napoléon, lui, a voulu tout contrôler. Il a voulu frapper partout à la fois. Résultat : ses forces se sont dispersées. Son génie stratégique s'est noyé dans l'immensité russe. Dans le business, c'est la même chose : tu postes sur tous les réseaux, tu crées une nouvelle offre chaque mois, tu cours après les dernières tendances. Tu avances... mais dans le vide. Dans son livre *Shoe Dog* (Scribner, 2016), Phil Knight, le fondateur de Nike, compare souvent le business à la guerre, car les deux nécessitent de faire des choix stratégiques clairs et de se positionner dans l'espace. On cherche à occuper un territoire : celui de l'esprit des gens. Comme à la guerre, ce n'est pas en multipliant les batailles qu'on gagne la guerre. C'est en choisissant la bonne bataille. Celle qui a un impact décisif.

## **La guerre invisible**

Imagine la scène : tu entres dans un supermarché. Les néons sont blancs, les chariots grincent un peu, et tu avances dans les rayons



  
Clique ici  
pour commander

# POUR LIRE LA SUITE

ACHÈTE LE LIVRE « **DEVIENS VISIBLE** »

DISPONIBLE DANS TOUTES LES LIBRAIRIES

OU SUR AMAZON

