egregor

Zoom sur une histoire qui marque

Document d'apprentissage
Événement communautaire Egregor
25 août 2026



Zoom sur une histoire qui marque

Document d'apprentissage · Événement communautaire Egregor · En ligne · 25 août 2026

Ce document d'apprentissage est issu des événements communautaire Egregor, des rencontres mensuelles au cours desquelles les membres de la communauté se réunissent pour explorer une question commune, partager leurs expériences et réfléchir collectivement. Nous ne nous considérons pas comme un think tank. Nous sommes plutôt un laboratoire : un espace d'expérimentation et de réflexion ouverte sur l'avenir de la philanthropie, de l'impact et d'une transition sociale et écologique juste.

Nos documents d'apprentissage n'ont pas vocation à énoncer des vérités absolues ni des conclusions définitives. Chacun des sujets abordés mériterait d'être approfondi bien davantage. Ces pages rendent plutôt compte des échanges qui ont eu lieu entre des personnes liées au sujet de différentes manières, avec leurs idées, leurs questions, leurs tensions et les pistes qui restent ouvertes. Nous les partageons comme un point de départ pour poursuivre la réflexion, et nous espérons qu'elles vous donneront envie de prolonger la conversation avec nous.

Intervenantes

Alexis Niki (StoryNova) est coach en leadership narratif et stratège en storytelling. Née à New York et d'origine grecque, elle a vécu la plus grande partie de sa vie en Europe, et chaque nouvelle culture l'a invitée à réimaginer sa propre histoire. Son parcours passe par la peinture, l'enseignement corps-esprit, la traduction, l'écriture de scénarios, la réalisation de films et le coaching. En chemin, elle a appris à repérer des schémas, à chercher le sens, à accompagner les personnes dans le changement et à raconter des histoires qui créent du lien. Son travail auprès des personnes et des organisations vise donc à aider chacun à reconnaître ses histoires et à les vivre avec intention. Ses clients vont des professionnels de la création et des petites entreprises aux organisations à but non lucratif et aux grandes entreprises internationales. Elle co-écrit actuellement un livre sur l'histoire et le changement destiné aux dirigeants.

Ciku Kimeria est autrice, journaliste, spécialiste en communication et en stratégie, et aventurière. Son travail explore la complexité des récits africains. Elle est chroniqueuse d'opinion chez Bloomberg et intervenante TEDx, et a récemment été résidente du Bellagio Center de la Fondation Rockefeller. Autrice de deux romans policiers, *Dance of the Monkeys* et *Of Goats and Poisoned Oranges*, elle a également écrit pour Quartz Africa, African Arguments, OkayAfrica et The Africa Report, entre autres. Titulaire d'un Bachelor of Science du MIT, elle a conseillé de grandes organisations internationales en communication et en stratégie. Elle a par ailleurs voyagé dans plus de 60 pays, dont la moitié en Afrique.

Modération

Arushi Gupta est cofondatrice d'Egregor, spécialiste des sciences naturelles et chercheuse intersectionnelle et pluridisciplinaire. Elle travaille dans les domaines du changement climatique et de l'adaptation, de l'analyse et de la visualisation de données, de l'urbanisme, de la pensée systémique, ainsi que de la diversité, de l'équité et de l'inclusion. Elle possède une vaste expérience en gestion de projet, en planification participative et en stratégie de communication.

Synthèse

On conseille souvent aux fondateurs et aux acteurs du changement portés par l'impact de « mieux raconter leur histoire », ce qui revient généralement à peaufiner un pitch deck ou à répéter le récit des débuts de leur projet. Cette session est allée au-delà de ce savoir-faire pour s'intéresser aux récits plus larges qu'un projet nourrit déjà ou contre lesquels il se positionne. Pour les organisations qui espèrent faire évoluer les mentalités autant que les pratiques, comprendre ces récits pourrait relever autant de la stratégie que de la communication.

Un enseignement a traversé toute la discussion : les histoires fonctionnent souvent mieux lorsque celui ou celle qui les raconte y est reconnaissable. Beaucoup de personnes se retiennent parce qu'elles doutent que leur histoire soit assez bonne, alors que son sens s'éclaircit souvent en la racontant. Les histoires précises semblent aussi porter plus loin que les histoires générales, et ce que le public retient est souvent une impression de la personne qui parle – c'est là qu'une relation peut commencer.

Les histoires sont par ailleurs entendues dans un contexte donné. Les codes propres à chaque plateforme et des contextes plus larges, comme la diffusion de l'écriture générée par l'IA, influencent la manière dont un message est reçu. La discussion a suggéré de s'informer sur ces conditions, puis de décider délibérément comment se positionner face à elles : quand suivre les règles, quand s'adapter et quand les enfreindre.

Introduction : histoire, storytelling et narratif

Alexis a proposé de distinguer trois termes souvent employés de manière interchangeable. Une **histoire** est ce qui s'est passé, tandis que le **storytelling** est la mise en forme et la mise en scène de cette histoire. Un **récit** (ou narratif), quant à lui, est le schéma plus large auquel une histoire se rattache, comme l'appartenance, la reconnaissance ou la disruption technologique. Toute histoire est susceptible de toucher plusieurs récits à la fois, que celui ou celle qui la raconte en ait l'intention ou non. Dans le prolongement de cette idée, Ciku a souligné l'intérêt d'identifier ce qui rend sa propre voix singulière. Selon elle, ce cœur peut rester intact d'un support et d'un public à l'autre, même lorsque la forme change.

> *La première chose que tout le monde pense, c'est qu'on n'a pas d'histoire, ou que celle qu'on a n'est pas assez bonne, et les deux sont complètement faux.* **– Alexis Niki**

Partie I - Zoom avant : ce que porte une histoire

La conviction de n'avoir rien qui vaille la peine d'être dit est revenue à plusieurs reprises. La session a suggéré qu'attendre d'avoir pleinement compris le sens d'une histoire avant de la raconter peut freiner, puisque ce sens s'éclaircit souvent en chemin.

Les histoires détaillées et singulières semblaient aussi rejoindre davantage de récits que les histoires générales. Alexis l'a illustré avec l'histoire de son prénom, un prénom masculin en France comme en Grèce, que sa grand-mère refusait d'utiliser jusqu'à ce qu'un personnage glamour nommé Alexis apparaisse dans la série télévisée *Dynasty*. Cette seule anecdote touchait à l'appartenance, à l'acceptation, aux frictions familiales et à la reconnaissance.

C'est l'auditeur qui façonne le sens

Celui ou celle qui raconte porte un sens, que celui-ci ait été réfléchi à l'avance ou découvert en parlant. Les auditeurs, en revanche, filtrent ce qu'ils entendent à travers leur propre expérience et leur identité, de sorte que le sens qu'ils retiennent peut être différent. L'effort reste précieux, car ce que le public y gagne, c'est une idée de qui est la personne qui raconte et de sa façon de penser. Une relation peut ainsi commencer à se tisser avant même que quiconque n'ait répondu.

> *Je ne crois pas pouvoir faire ressentir quoi que ce soit aux gens. Je crois pouvoir réveiller des émotions qui sont déjà en eux.* **– Alexis Niki**

Partie II - Zoom arrière : authenticité, plateforme et format

L'authenticité comme pratique



Credit: Kristoffer Heacox

Alors qu'elle répétait son talk TEDx, Ciku s'est entendu dire par des amis qu'elle ne sonnait pas comme elle-même. Sans s'en rendre compte, elle imitait des intervenants qu'elle admirait. Une fois qu'elle a livré son intervention à son propre rythme, en marquant les pauses là où un Kenyan les marquerait naturellement, elle a senti qu'elle se l'était appropriée. L'authenticité demande donc peut-être une attention délibérée pendant la préparation, et bien connaître son texte peut libérer l'orateur pour qu'il se concentre sur la salle. L'assurance dans son rôle semblait aussi compter, en particulier dans des milieux aux codes très marqués comme le monde académique, où parler avec sa voix habituelle peut sembler risqué.

Connaître les codes, et savoir quand les enfreindre

Dans le militantisme et le plaidoyer, adopter les codes d'un public peut aider à le toucher, mais aussi déformer le message. Le conseil de Ciku : bien apprendre les codes, puis les enfreindre. Les personnes qui ont apporté quelque chose de nouveau à une plateforme l'ont souvent utilisée à contre-emploi, par exemple avec des publications émotionnellement sincères sur LinkedIn. Une fois la forme comprise, on peut choisir en conscience de répondre aux attentes ou de jouer à rebours, puis tester ce qui fonctionne.

Il y a aussi un aspect pratique. Comme les algorithmes trient les contenus selon les codes qu'ils utilisent, des codes empruntés risquent d'attirer un public emprunté, qui n'est pas celui dont une organisation a besoin. Le style dominant sur LinkedIn, par exemple, consiste à parler de soi, ce qui semble fonctionner mais peut être difficile à concilier avec l'objectif de construire une communauté. Cela a ouvert une question plus large : jusqu'où les fondateurs devraient-ils s'adapter à des formats dans lesquels ils ne se reconnaissent pas ?

> *Connaissez les règles, et brisez-les d'une manière qui vous convient.* **- Ciku Kimeria**

Partie III - Discussion communautaire

Les récits déjà présents dans la salle

Nous vivons tous dans des histoires que nous n'avons pas écrites. Une approche partagée pendant la session consiste à identifier les récits qui touchent à son travail et à décider, pour chacun, s'il faut l'ignorer, l'aborder légèrement, s'en servir comme point d'entrée ou le contrer pour se démarquer comme une alternative. Face à un public français, Alexis faisait autrefois une brève plaisanterie sur le fait de porter un prénom masculin : deux secondes suffisaient pour désamorcer ce qui aurait pu, sinon, devenir une distraction.

L'écriture générée par l'IA et son influence sur le storytelling

L'écriture par IA a été évoquée comme un outil particulièrement visible qui façonne aujourd'hui les récits et le storytelling, tant une grande partie des textes publiés paraît bien construite mais curieusement vide. Ces outils peuvent aplatir l'écriture, et la discussion a proposé quelques pistes à ceux qui les utilisent malgré tout. L'une d'elles : écrire un premier jet brouillon à la main, le mettre en forme avec l'outil, puis le terminer à la main en réécrivant tout ce qui commence à sonner comme l'outil. Les participants ont aussi remarqué que l'IA tend à pousser vers les conventions américaines de dramatisation et de résolution, ce qui pourrait abîmer insidieusement une histoire qui n'était pas censée se résoudre ainsi.



Les avis sur le long terme divergeaient. Certains se demandaient si les personnes n'ayant jamais rien connu d'autre auront le recul nécessaire pour corriger ce que produisent ces outils. D'autres estimaient qu'il est encore tôt, et Ciku a fait remarquer qu'un marché subsiste généralement pour chaque format, comme ce fut le cas pour le livre papier après l'arrivée des liseuses.

L'énergie créative

La créativité connaît souvent des hauts et des bas. Les jours où rien ne vient, Ciku préfère ne pas forcer et lit beaucoup en attendant. De nouvelles sources d'inspiration sont parfois nécessaires pour produire. Selon un autre point de vue, un réservoir vide signale souvent un esprit encore occupé par autre chose, et c'est alors la disponibilité qui manque. Une suggestion était donc que les organisations permettent à leurs équipes de marcher pendant les heures de travail, pour libérer l'esprit et créer de l'espace.

Un canal, plusieurs publics

De nombreuses organisations communiquent par un seul canal avec des publics aux attentes différentes, par exemple des professionnels techniques et les organisations communautaires qu'ils accompagnent. Une suggestion était de partir de l'histoire centrale, qui reste la même, et d'identifier les différents sens qu'elle porte. Ceux-ci peuvent ensuite être associés à chaque public et répartis sur plusieurs publications, par exemple en racontant l'histoire complète une fois, puis en mettant

l'accent sur un sens dans chacune des publications suivantes. Les lecteurs ont tendance à faire eux-mêmes le tri, et rares sont ceux qui lisent tout ce qu'une organisation publie.

Enseignements transversaux

Les hésitations ont souvent la même origine

La conviction de ne pas avoir d'histoire et le malaise à l'idée d'adopter les codes d'une plateforme semblaient tous deux naître de l'inquiétude quant à la façon dont on sera perçu. Le reconnaître peut aider à se lancer.

Le sens se partage entre le conteur et l'auditeur

Tout au long de la session, ceux qui racontaient semblaient avoir davantage la maîtrise de leur histoire que du sens qu'elle prenait pour les autres. Ce que les auditeurs retenaient comprenait toujours une impression de la personne, qui pourrait bien être la part la plus durable de l'échange.

L'authenticité grandit avec la préparation

Plusieurs contributions ont relié le fait de sonner comme soi-même à la répétition et au sentiment d'être à l'aise dans son rôle. Bien connaître son sujet semblait laisser aux intervenants davantage de place pour être présents.

Les codes et les récits gagnent à être nommés

Les conventions des plateformes et des conditions plus larges, comme l'IA, influencent la manière dont une histoire est reçue, qu'on les aborde ou non. La discussion a suggéré de les traiter comme des choix, en décidant au cas par cas de composer avec elles ou d'aller à leur encontre.

La précision peut servir plusieurs publics

L'idée qu'une histoire singulière porte de nombreux sens a aussi offert une réponse pratique aux organisations qui s'adressent à différents publics par un même canal. Une histoire centrale unique, décomposée en ses différents sens, peut être partagée de façon à ce que chaque public y trouve sa part.

Conclusion

L'événement a navigué entre le niveau personnel de la relation entre conteur et auditeur, et les structures, styles et finalités plus larges des récits et des histoires. Zoomer a montré tout ce qu'une petite histoire personnelle peut porter et combien de schémas plus larges elle peut toucher, souvent

au-delà du contrôle de celui ou celle qui la raconte. Dézoomer a fait entrer en jeu les plateformes et les récits déjà en circulation, appelés à continuer d'évoluer. Dans les deux cas, la discussion a suggéré que les histoires portent lorsque la personne qui les raconte y est reconnaissable. Pour les projets portés par l'impact, c'est peut-être une invitation à regarder au-delà de l'art du storytelling, vers les récits que leur travail nourrit ou combat.

> *Imaginez ce futur dystopique où l'IA nous a tous éliminés, où le monde est sombre et misérable. Une chose est sûre, nous serons tous assis autour d'un feu à nous raconter des histoires. Les grandes histoires nous survivront.* **- Ciku Kimeria**

Vous souhaitez poursuivre la conversation ?

Contactez nos intervenantes Alexis Niki (alexis@storynova.com) et Ciku Kimeria (shiks.kimeria@gmail.com), et Arushi Gupta (arushi@egregor.net), ou bien le président d'Egregor, Guillaume Soto-Mayor (guillaume@egregor.net), et la directrice des opérations d'Egregor, Inés d'Haultfoeuille (ines@egregor.net).

egregor

L'organisation qui amplifie la portée des innovations à fort impact social et environnemental

Egregor est un fonds de dotation (937 594 901) et une association loi 1901 (W913015) enregistré en France.

Contact
contact@egregor.net