

Philippe Lemoine est accompagné de Marjorie Carré.

Présentation du Forum d'Action Modernités

Le Forum d'Action Modernités – FAM- est une fondation sous l'égide de la Fondation de France, initiée en 2004 et dirigée par Philippe Lemoine (président de LaSer Group), avec Edgar Morin comme président d'honneur. Le FAM est une fondation pluri-partenaires soutenue par LaSer, le Groupe La Poste, GDF Suez et Total.

Le Forum d'Action Modernités se définit comme un *Think and Action Network*.

Il est né d'un constat paradoxal : nous assistons à un foisonnement sans précédent d'initiatives de terrain à travers le globe : dans tous les domaines, des pistes d'action nouvelles s'ouvrent et tissent un réseau de liens inédits transformant les comportements et les interactions sociales. Internet a servi de révélateur et d'amplificateur à l'expression de ce mouvement. Et pourtant, dès qu'il s'agit de construire un raisonnement global sur le futur, nous ne savons le fonder que sur des enjeux négatifs.

Proposer un renouvellement complet des horizons de la modernité du XXI^e siècle, contribuer à structurer un horizon collectif positif : telle est l'ambition du FAM ; ce qui suppose d'inventer des mécanismes d'agrégation des volontés et de proposer des représentations collectives qui soient à la fois positives et crédibles.

Le FAM s'appuie sur la mise en réseau de milieux très divers (entrepreneurs, artistes, ONG, intellectuels, philanthropes, etc.). Il met en place des ZIP (Zones d'Initiatives Positives), combinant :

- un travail intellectuel
- des débats
- des actions

Le volet « actions » est inspiré de la Clinton Global Initiative (CGI). Il s'agit de projets construits dans une démarche d'alliances entre différents acteurs complémentaires (entreprises, ONG, pouvoirs publics), avec des impacts mesurables, dans une durée déterminée.

On ne peut pas adhérer à la CGI si on ne prend pas un « commitment » (un engagement) : 2300 projets sont en cours, et s'appuient sur des alliances d'acteurs très divers.

Le CGI organise son assemblée générale annuelle en même temps que l'AG de l'ONU, ainsi beaucoup de chefs d'Etats sont présents, ainsi que beaucoup de dirigeants d'entreprises, qui connaissent très bien les projets dans lesquels leur entreprise est engagée. Ils ont compris que « doing good makes good business ». Le portage par les dirigeants d'entreprises, qui est moins fréquent en France, est un facteur clef essentiel.

Il fallait développer hors des USA cette approche. Le FAM s'est donné pour mission de développer le CGI en Europe : c'est ainsi qu'est né TEN (The European Network), qui mobilise des entrepreneurs, des entreprises, des jeunes, des chercheurs, des entrepreneurs sociaux innovants... Les pouvoirs publics viennent en appui de l'initiative. La principale difficulté vient des différences de langue et de culture : partager un langage commun, une certaine manière de lire la réalité, et les projets n'est pas aisé. Or, la clarté est essentielle dans une lecture du monde horizontale. Il est facile de s'entendre sur des indicateurs quantitatifs, mais très complexe de s'accorder sur des visions d'avenir.

Les travaux du FAM reposent sur trois piliers essentiels :

1- La culture de l'alliance

Il est essentiel de construire des alliances entre acteurs hétérogènes ; une alliance va au-delà du simple partenariat. Un peu comme un alliage, l'alliance implique une notion de transformation mutuelle ; c'est l'objectif positif de la modernité. C'est d'ailleurs un objectif mobilisateur : se transformer les uns et les autres, sans pour autant perdre son âme. On n'est pas dans la fusion. On peut mesurer les objectifs atteints.

Chacun vient en tant que personne, avec ses multiples facettes, et son implication dans son organisation.

2- Les échanges intergénérationnels

Chaque génération a un point de vue différent sur l'avenir. Sur un thème donné, il est important d'additionner les points de vue. Nous sommes dans des sociétés où cohabitent 5 ou 6 générations. Des démographes américains ont mis en exergue la reproduction de cycles de générations : une génération utopiste est souvent suivie d'une génération plus réaliste, la génération suivante est souvent très créatrice, suivie d'une génération plus opportuniste.

3- Reconstruire des rapports entre la société et l'économie

Il est important d'assurer des croisements. C'est un important facteur clef de succès : mettre en valeur le sens, et ne pas tricher. Dès lors que les règles du jeu sont posées de manière très claire, on peut mobiliser des ressources importantes, même si différentes logiques sont à l'œuvre. A ce titre, j'ai en tête l'exemple d'une styliste, qui a monté une structure d'insertion par l'économique. Dès lors qu'elle a posé clairement les règles du jeu, elle a réussi à faire défiler gratuitement des top-modèles.

La Génération Y fait preuve d'une exigence de clarté dans le contrat ; elle est à la recherche d'initiatives concrètes d'innovation délivrant des résultats tangibles et mesurables. Les jeunes sont attirés par des univers dont les principes d'engagement reposent notamment sur la gratuité : donner du sens à une action permet de faciliter le bénévolat. Le dialogue des associations avec les entreprises est en ce sens fondamental. Les entreprises en France ne prennent pas assez en compte ce que les salariés ont à leur proposer. Il y a quelques années, on pensait qu'il fallait créer une culture d'entreprise. Aujourd'hui, on sait qu'il faut **organiser la porosité entre l'entreprise et la société**. Ce qui explique la montée en puissance du mécénat de compétences. C'est un levier de motivation pour les plus jeunes qui est incroyablement fort. A ce titre le développement de Probono Lab est exemplaire.

Je terminerai sur cet enjeu essentiel pour l'entreprise : son avenir dépend de sa capacité à intégrer des méthodes de travail qui ne lui sont pas naturelles. ■