



**entreprises & médias**

L'association des directeurs de communication

## Citoyens et entreprises, alliés pour transformer la société

Intervention d'Axel Dauchez, Président fondateur de [Make.org](https://www.make.org)

« Le lancement de la plateforme Make.org en 2016, suit le constat d'une démocratie défaillante : un bulletin de vote perçu comme déconnecté de la réalité, qui n'engage plus au changement du fait de l'hyper-administration et de l'interdépendance des états, un processus incapable de réconcilier les populations, des séquences électorales clivantes et des réseaux sociaux qui se chargent de cristalliser les tensions et de radicaliser les débats. Pour réactiver la capacité à faire société et rétablir la puissance publique sur la base du consensus, Make.org propose de « réintermédiaire » le lien entre le citoyen et l'intérêt général d'une part, et entre le citoyen et les institutions d'autre part ».

Une plateforme et une méthode ont été imaginées pour permettre à des dizaines de millions de citoyens de collaborer avec des entreprises et les pouvoirs publics et aboutir à la conception et à la mise en œuvre de projets d'envergure. Make.org intervient ainsi à trois niveaux :

- l'accompagnement des pouvoirs publics dans la mise en place de la démocratie participative ;
- la transformation participative des entreprises, dont les problématiques rejoignent souvent celles de la société (perte de confiance, désengagement, hiérarchie inhibante) et appellent, par exemple, à des solutions co-construites avec des collaborateurs et/ou clients ;
- La défense de « grandes causes » ou autrement dit, la conduite d'actions civiles de grande ampleur par des alliances regroupant citoyens, associations, entreprises, médias et institutions publiques.

Il existe, à ce jour, neuf « grandes causes » : lutter contre les violences faites aux femmes, donner une chance aux jeunes, rendre la culture accessible à tous, mieux prendre soin des aînés, permettre à chacun de mieux manger, garantir une vraie place aux personnes handicapées, agir pour l'environnement, protéger les enfants contre toute forme de violence et remédier à la fracture territoriale.

Chaque « grande cause » fait l'objet d'un programme de trois ans. Pour chacune d'entre elles, il convient préalablement d'entrer en relation avec les associations de référence sur le sujet et quelques entreprises, médias et institutions qui souhaitent s'engager afin de les inviter à former une coalition puissante. S'ensuit un processus collaboratif : des questions

(pour la plupart ouvertes) sont posées aux citoyens ; de cette consultation émergent des consensus, lesquels inspirent dix actions clés auxquelles contribueront les associations et entreprises. Ces actions, variées, sont de véritables « gamechangers » dont on peut mesurer les effets. La démarche de Make.org permet de mettre en œuvre des solutions ambitieuses et suivies d'effets. Les parties prenantes entrent alors dans une logique décisive et non plus seulement contributive. Les « grandes causes » sont une occasion pour l'entreprise d'adopter une posture moderne, humble et finalement très engageante : se mettre au service d'une ambition qui la dépasse.

En œuvrant pour une action synchronisée, à l'échelle de la société, Make.org donne les clés d'une collaboration qui implique largement les citoyens et engage l'écosystème de l'entreprise dans son ensemble, clients, partenaires et collaborateurs.

### Intervention de Jean-François Rimoux, Directeur de la communication et de la RSE, de Klésia,

« A l'heure où 78 % des Français déclarent attendre des entreprises qu'elles s'engagent dans des causes d'intérêt général selon leurs compétences (sondage Elabe 2020), Klésia a décidé de s'engager sur le plan humain et en particulier sur la cause des aînés ».

L'idée d'associer l'entreprise à cet enjeu majeur pour la société présentée par Axel Dauchez apparaît rapidement intéressante, et ce, pour trois raisons : des délais bien déterminés ; la possibilité d'échapper à l'entre-soi grâce au point de vue de Français étrangers au tissu associatif spécialiste des questions abordées ; enfin, la possibilité d'impliquer les collaborateurs.

Les « grandes causes » sont en effet devenues un véritable outil de communication pour engager les salariés sur la base du volontariat mais aussi les clients et tout l'environnement de l'entreprise. Ce sujet a permis de constituer une véritable « communauté Klésia » et de favoriser la cohésion interne. La beauté du programme tient au déploiement d'actions pertinentes qui améliorent concrètement le quotidien d'un grand nombre de personnes. Dans le cadre de la cause pour les aînés par exemple, il est apparu qu'il fallait en fait d'abord prendre soin des personnes venant en aide aux aînés - les aidants - qui représentent près de 25 % des salariés en France.

### Échanges

- Quel est le modèle économique de Make.org ?

Le modèle économique repose sur deux types de marchés : les marchés publics pour les solutions de démocratie participative, les marchés privés avec la transformation participative d'entreprises.

Les chantiers sont programmés pour trois ans, soit deux mois de consultation, entre six et huit mois de collaboration pour concevoir les actions, puis deux ans d'incubation et de mise en œuvre.

- Quel est le coût d'un projet mené en partenariat avec Make.org ?

Un projet repose sur l'engagement d'une entreprise « partenaire fondateur » - qui investit 100 000 euros par an, durant trois ans, accompagné d'entreprises « partenaires associés », appelées à intervenir ponctuellement et à contribuer à une moindre hauteur financière.

- Combien d'entreprises peuvent-elles se mobiliser sur une grande cause et quelles sont les modalités d'une telle collaboration ?

Le nombre d'entreprises n'est pas limité, mais en moyenne, un projet regroupe entre cinq et six entreprises. Le premier travail concerne le lancement des consultations. Des kits ont été créés à cet effet et un accompagnement spécifique peut être proposé sur la demande des entreprises pour animer leurs communautés, clients ou collaborateurs. De grands événements semestriels peuvent constituer les jalons du projet et donner lieu à des prises de parole internes et externes. C'est à l'issue de la phase de construction, à la suite d'ateliers multipartenaires thématiques, parfois régionaux, et grâce à l'aide de comités de pilotage et de consultants que l'on parvient à identifier les points essentiels à partir desquels bâtir un plan d'action.

- Dans quelles mesure le partenariat avec Make.org permet-il le rapprochement des entreprises avec le grand public ?

La perspective est significative quand l'entreprise peut mobiliser sa base client au moment de la consultation. La communication permet aussi de mettre en avant les bonnes actions des entreprises, mais c'est la possibilité d'entrer en connivence avec les associations qui est particulièrement intéressante. Les entreprises et les associations tissent des liens forts sur le terrain par l'intermédiaire des collaborateurs.

- Quel est le positionnement des Ressources Humaines quant à la participation des collaborateurs ?

La participation porte essentiellement sur la phase de consultation qui est finalement très rapide. Par ailleurs, il s'agit d'un choix de l'entreprise, d'une initiative dont le Président se fait lui-même le relais. L'engagement excède le cadre de responsabilité des RH qui vont plutôt prendre en charge les sujets de sécurité et d'IT. La deuxième phase ne mobilise qu'une petite partie des collaborateurs et ne nuit pas à la poursuite de l'activité ; aucun aménagement particulier n'est à prévoir.

- Quel est le rôle des médias dans ce type de projets ?

L'expérience de la consultation, qui engage des millions de personnes, intéresse tout naturellement de nombreux médias, avec lesquels sont mis en place des partenariats. Il est également possible de participer à la consultation directement depuis certains articles en ligne. Cette approche permet aux médias d'obtenir des taux d'engagement qui oscillent entre 20 % et 30 %. Pendant la phase de consultation, tous les articles qui traitent du sujet de la « grande cause » portent un widget spécifique. Les médias s'enquière de leurs

audiences sur leurs tableaux de bord et travaillent à la rédaction d'articles ad hoc pour éclairer différents points et créer une conversation.

- En quoi consiste la « grande cause » : « lutter contre la fracture territoriale » ?

Une grande cause se détermine sur la base d'une question initiale. Dans le cas présent, il s'agit de savoir comment améliorer les conditions de vie à l'échelle territoriale. Trois espaces distincts ont été identifiées (les campagnes, les petites villes et les grandes villes), de manière à dégager 10 consensus par type d'espace. La consultation est en cours et la restitution des résultats est prévue au mois d'avril. Le plan d'action sera annoncé au mois de novembre lors du salon des maires. Ces derniers sont en effet des « activateurs » essentiels à engager.