



LA MOTIVATION

Experts FAVI : Les Leaders

Motivation: "Action des forces conscientes ou inconscientes déterminant le comportement d'un individu", nous dit le LAROUSSE.

Ailleurs, ce même dictionnaire, nous apprend que motiver c'est donner un *motif*, puis un *moteur* à l'action.

Vous savez que pour nous, judéo-chrétiens Picards, le *motif* est L'INSTINCT de CONSERVATION (ne pas mourir), et le *moteur* L'AMOUR (l'amour du travail bien fait, l'amour du client pour nos pièces, l'amour des opératrices et opérateurs pour ces mêmes pièces).

Les leviers de motivation sont multiples, divers, et varient non pas tant en fonction des individus que des contextes.

Un travail de groupe sur plusieurs séances, avec la quarantaine de Bac + que nous avons en stock, nous a permis d'établir une liste de ces leviers potentiels, et surtout de les classer en fonction des différents buts qu'une entreprise peut chercher à atteindre:

- Il nous est apparu que les motivations des acteurs de l'entreprise quantitative ne sont pas celles des acteurs des entreprises qualitatives, productives ou écoutantes.
- Il nous est surtout apparu que les leviers utilisés **conditionnent totalement** le comportement collectif : si on joue sur l'argent, on obtiendra obligatoirement un résultat quantitatif, et tant que l'on n'aura pas abandonné ce principe de *donnant-donnant* (voir fiche N° 7 sur la socio-dynamique), on ne pourra pas accéder aux autres étapes d'évolution de l'entreprise.

C'est, semble-t-il, ce que l'on constate pour une partie de la fonction publique, ou dans certains services d'entreprises privées, qui refusent obstinément, et fort logiquement, toute idée de changement, tout simplement parce que le dialogue reste cantonné dans des donnants-donnants successifs, donc dans le domaine purement quantitatif.

D'où le préalable social (au sens large) indispensable à toute démarche collective.

- Il nous est aussi apparu que l'évolution collective, par remise en cause non plus du process mais du produit, c'est-à-dire le passage des notions de *pouvoir quantitatif* au *savoir qualitatif* puis au *vouloir productif* et enfin à *l'amour écoute*, met en œuvre des axes de motivations plus riches et plus complexes à aborder.

D'où l'importance de l'élévation culturelle des troupes, qu'il faut intégrer dans les plans de formation. Il ne faut pas hésiter à faire de la culture pour la culture, de la culture pour que la génération montante raisonne autrement, plus "richement", plus "haut" que la génération qui aujourd'hui détient le pouvoir.

- Il nous est enfin apparu que cette fiche est sûrement une des plus riches que nous ayons rédigées à ce jour, et qu'elle explique bien des échecs, et des illusions définitivement perdues.



