



Un dictionnaire pour soigner les entreprises

GOVERNANCE Olivier Kennedy, le directeur de l'agence de marketing Enigma, basée à Genève, publie le mois prochain un livre qui répertorie les «maladies» des entreprises du XXI^e siècle, et esquisse des solutions

PROPOS RECUEILLIS
PAR JULIE EIGENMANN
@JulieEigenmann

Votre entreprise souffre-t-elle de cryptostratégie? De jeunisme? De criticophobie? Ces drôles de «maladies» apparaissent dans le livre de l'agence de marketing et de communication Enigma, basée à Genève. Après des années de consultations dans diverses sociétés et habitué à rencontrer les mêmes problématiques, Olivier Kennedy, fondateur et directeur d'Enigma, a entrepris avec son associé Martin Künzi de les regrouper dans un dictionnaire. Il paraît ce printemps en version anglaise et allemande. Le résultat: un ouvrage léger et ludique qui suggère des solutions mais ne les développe pas. Sa vocation est de parvenir à nommer les problèmes rencontrés en entreprise et de mettre en lumière Enigma, à l'occasion de ses 11 ans.

Vous avez écrit «Le dictionnaire des maladies du business». Faut-il en conclure que les entreprises sont malades? Il existe surtout de nouvelles maladies. Nos entreprises ont connu énormément de modifications pour s'adapter à un monde qui s'est transformé avec notamment l'arrivée des nouvelles technologies. Lorsque des entreprises s'adressent à nous, elles nous parlent un peu comme à leur médecin et nous racontent leurs difficultés, un peu honteuses, avec l'impression que ça n'arrive qu'à elles. Mais les sociétés rencontrent souvent les mêmes problèmes. C'est pourquoi il nous a paru intéressant de les étudier et d'en lister 60.

Quelles sont ces problématiques que rencontrent souvent les entreprises? Un des exemples les plus

parlants est celui du «désordre compulsif de l'e-mail»: nous connaissons tous ce fameux retour de vacances où il nous faut traiter 300 messages. Quand je parle de ça, beaucoup de sociétés se reconnaissent, mais combien d'entre elles cherchent réellement des solutions? Bien peu. Il y a aussi le «virus de la réunion»: on se trouve à faire davantage de réunions que de réel travail. En Suisse, la maladie de «traînardise» est aussi très répandue: attendre qu'une tendance soit déjà utilisée par d'autres firmes pour l'adopter. C'est notamment commun dans le monde de l'horlogerie.

Justement, sur quoi vous êtes-vous basés pour identifier ces «maladies»? Leur fréquence et leur contagion? N'est-ce pas subjectif? Depuis le début de notre activité, nous avons travaillé avec plus de 300 entreprises différentes, ce qui nous offrait déjà une belle base de réflexion. Puis nous avons fait des recherches statistiques pour savoir si telle ou telle problématique correspondait uniquement à notre vision ou à une certaine réalité. Prenons l'exemple d'une «maladie» très répandue, «l'automatisation négativisme», qui est la croyance et la peur que l'automatisation va détruire le monde du travail. Nous avons trouvé qu'aux Etats-Unis, si 16% des postes vont disparaître dans les années à venir en raison de l'intelligence artificielle et de l'automatisation, en parallèle 13,6 millions de nouvelles places de travail vont être créées.

Automatisation, négativisme, sala-

risme, criticocophie... Pas de doute, le répertoire est amusant, mais à quoi sert-il concrètement? Savoir poser une question, c'est déjà avoir une bonne partie de la réponse. Etre capable de nommer le problème, c'est le début de la guérison. Et on voulait en faire un *coffee table book*, mais pour les entreprises. On doit pouvoir le feuilletter et en l'ouvrant à n'importe quelle page être susceptible de se dire: «J'ai l'impression de vivre ça.»

Mais vous avez fait le choix de peu de texte, pour un dictionnaire: chaque maladie est présentée avec un diagnostic en quelques questions et une solution en quelques mots. Pourquoi? On voulait un livre qui soit le plus visuel possible. Pour chacune de ces maladies et solutions, nous pourrions bien sûr écrire un livre entier, en analysant ses causes et ses traitements possibles. Mais je lis beaucoup de livres de business et je sais qu'il faut qu'ils soient pratiques et utiles. Les solutions que nous donnons doivent être «googlisables». Et les recherches sur Google permettent ensuite de trouver des pistes, des vidéos et des experts. La solution que nous donnons est juste une partie de la réponse. C'est comme le *Compendium des médicaments*: il permet de savoir quel médicament il faut prendre pour quel problème. Mais on ne peut pas utiliser uniquement le *Compendium* pour se soigner. Il faut aussi un médecin.

LE TEMPS

Le Temps
1002 Lausanne
021 331 78 00
<https://www.letemps.ch/>

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 35'071
Parution: 6x/semaine



Page: 19
Surface: 71'498 mm²

Ordre: 844003
N° de thème: 844.003
Référence: 73387984
Couverture Page: 2/3

**«En Suisse,
la maladie
de «traînardise»
est très répandue:
attendre qu'une
tendance soit
déjà utilisée par
d'autres firmes
pour l'adopter»**

Vous êtes vous-mêmes une agence de communication. Espérez-vous que les entreprises se tournent ensuite vers vous pour résoudre les problèmes ciblés grâce au dictionnaire? Si le livre nous amène des clients, tant mieux, mais ce n'est pas le but. L'idée est d'amener à une prise de conscience des entreprises. Si nous voulions juste chercher de nouveaux clients, nous n'aurions pas choisi ce moyen, qui a demandé beaucoup de temps et des coûts financiers importants. Et de toute

façon, nous ne connaissons les solutions que pour 30 ou 40 de ces maladies. Mais je trouvais intéressant d'amener une vision plus globale des problèmes que les entreprises rencontrent et de proposer du contenu à leur sujet. Et c'est aussi l'occasion de marquer les 11 ans d'Enigma. ■

«Le Dictionnaire des maladies du business», Profile Editions, disponible dès le 7 mai en allemand et en anglais en librairie et sur Amazon. Disponible en français, Editions Slatkine, dès septembre 2019.



INTERVIEW



Olivier Kennedy:
«Lorsque des entreprises s'adressent à nous, elles nous parlent un peu comme à leur médecin et nous racontent leurs difficultés, un peu honteuses, avec l'impression que ça n'arrive qu'à elles.» (EDDY MOTTAZ/LE TEMPS)