



JEAN GRIMALDI D'ESDRA

L'Empire du mail

Management, contrôle et solitude

Jean Grimaldi d'Esdra

L'empire du mail

Management, contrôle et solitude

© Jean Grimaldi d'Esdra, 2017

ISBN numérique : 979-10-262-1002-3

librinova 

Courriel : contact@librinova.com

Internet : www.librinova.com

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Les livres et auteurs cités en note dans le texte sont répertoriés dans la bibliographie en fin d'ouvrage.

Introduction

VMV, Petite parabole sur le management nouveau.

Lieu, une agence de société de services; effectif, moins de 10 collaborateurs; un plateau open space et quatre ou cinq bureaux individualisés.

-le manager, excédé, vient d'envoyer à l'un de ses collaborateurs, un message très bref, sibyllin : VMV.

-le collaborateur, surpris, se demande ce que cela peut bien signifier, VMV...

Il va jusqu'au bureau de son chef pour poser la question... il découvre stupéfait la signification, il croit à une plaisanterie, Viens Me Voir...

Cela fit le tour de l'entreprise. C'est un peu compliqué de parler ensuite de management par la proximité...

Au commencement était l'action...

Au commencement était la parole...

Au commencement était la relation...

Ces principes étaient, sont sans doute encore le moteur de ceux qui entraînent les autres. Par tous temps, toutes occasions, toutes situations.

Il y a celui dont l'engagement aspire les autres;

Il y a celui dont la parole entraîne et galvanise;

Il y a celui qui crée cette chaleur de la relation, donne la conviction, la

certitude d'être accompagné, soutenu, formé.

Ces principes fédèrent et agrègent à une communauté. Surdimensionnés, ils peuvent écraser, mais ils associent fortement hommes, équipes, tâches, missions à accomplir.

Mais voilà, le monde tourne, le temps s'écoule et s'il fallait dessiner ou définir vite le management de notre époque, nous dirions assez spontanément que le management c'est envoyer et recevoir des mails. Il n'y a aucune ironie, aucun mauvais esprit. Il faut bien dire que cela représente aujourd'hui la tâche essentielle de nombreux managers dans nos entreprises.

Management, en lisant ce mot, certains pourraient ne pas se sentir concernés. Pourtant les techniques de management sont transposées dans tous les domaines de la vie sociale. Leurs concepts sont repris et adaptés par des secteurs autrefois bien étrangers à ces logiques. Le monde des organisations est le lieu où vit la majorité d'entre nous. C'est donc un vaste territoire d'études et de compréhension de toutes relations humaines.

"Au commencement était le mail" semble être la nouvelle règle de fonctionnement des managers, ceux qui dirigent les autres. La proximité n'est plus ce que nous croyons. Insensiblement de nouvelles pratiques envahissent les entreprises, créent de nouvelles insatisfactions.

Le mail a-t-il créé ce nouveau management ? Ou bien le mail vient-il tout simplement, au bon moment, couronner une lente dérive des formes et méthodes de management et de pouvoir ? N' y a-t-il pas depuis bien longtemps une modification profonde en marche ? Il ne s'agit plus de gouverner, d'animer des communautés de femmes et d'hommes. Il s'agirait d'administrer, de bien gérer les choses. Animer ou gérer telles sont des directions que l'on voudrait naturellement complémentaires. Ces deux faces d'une même réalité doivent-elles s'opposer ? En théorie, non. En pratique et dans les choix psychologiques des gens, malheureusement oui. La gestion est devenue envahissante, indispensable, tentaculaire. La relation est un plus, mais cela ne fait pas le fond du travail.

Pas une rencontre sans que les personnes ne fassent référence au poids

démessuré, irrépressible, insensé de la gestion des mails dans leur quotidien. Aucune solution à vue humaine n'apparaît, c'est un flot qu'on ne peut endiguer. L'homme seul ne peut que subir, les organisations s'en plaignent, sans agir.

Pour changer de comportement il faudrait comprendre ce qui se passe, ce qui cloche dans le monde des organisations tel qu'il est. Il faut l'admettre ensuite et faire siennes les principales raisons, les transformer en convictions. Il faut enfin cerner ses degrés de liberté pour agir avec réalisme.

Demander des outils pour régler cette question, sans consacrer le temps nécessaire à une phase de diagnostic et de compréhension, c'est négliger les chemins de l'intelligence et de la volonté personnelle pour modifier un comportement, le sien, avant celui des autres. C'est faire semblant de vouloir changer quelque chose. C'est ignorer, qu'à l'occasion de cette réflexion personnelle, chacun va identifier des choses fondamentales. De là, seulement, naîtront des résolutions concrètes.

Chapitre 1- L'empire du mail s'étend

1- La preuve par les chiffres

Le mail a 40 ans. Remettons de l'épaisseur chiffrée dans cette success story du mail en entreprise, pour évaluer, distinguer et discerner entre l'objectivité et l'émotion.

Combien de mails reçus par jour ? Tout part de là. À la question posée dans tous les séminaires, peu importe le secteur d'activité, la réponse est toujours entre 60 et 80 mails reçus par jour, pour des managers intermédiaires, le plus grand nombre.

Le site arobase (www.arobase.org/actu/chiffres-email.htm) nous assure une appréciation moins artisanale que notre seule expérience et réalise une synthèse de plusieurs enquêtes.

"88 courriels sont reçus et 34 sont envoyés en moyenne par jour en entreprise par chaque collaborateur."

"Les cadres estiment passer plus de 5 heures par jour en moyenne à consulter leur messagerie – 5,6 heures en France et 5,4 heures en Europe. Aux États-Unis, ce chiffre monte à 6,3 heures (étude Adobe, août 2015)."

Les managers ont une impression de croissance exponentielle de ces tâches, une enquête Gallup confirme ce type de croissance, par exemple en Grande Bretagne.

Des personnes témoignant d'une réception quotidienne d'au moins 100 mails, de diverses provenances professionnelles, hors publicité, sont trop chargées, proches du burn-out. Elles utilisent de multiples moments de pause et de loisirs pour tenter d'endiguer le courant qui les submerge.

"L'abondance des messages à un effet pervers sur le salarié. 43 % des salariés français sont interrompus au moins toutes les dix minutes et 31 % avouent être distraits dans leur travail. (Créfac)"

Selon les chiffres de l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises: 65% des salariés consultent leur messagerie toutes les 5 minutes, certains avancent qu'il faudrait plus de 60 secondes, après une lecture ou un regard furtif, pour reconnecter au travail précédent.

L'enquête Adobe (enquête juillet 2015) décrit les modes, moments et lieux de consultation des mails :

En regardant la télévision, 70 %

Au lit, 50 %,

En vacances, 50 %,

Dans la salle de bains et aux toilettes, 42 %,

En conduisant, 18 %,

Au téléphone, 43 %,

On peut s'étonner des lieux choisis... de l'attention démontrée.

Une enquête BVA (2012) mesure la qualité de vie au travail. Symboliquement, il faut noter que pour un salarié sur deux, une diminution du nombre de mails signifierait (quasi automatiquement) une amélioration de la qualité de vie. L'impact monte à 59 % pour ceux qui recevraient plus de 20 mails par jour... Ce chiffre de 20 paraît devenir une barrière psychologique à retenir.

- 24 % des salariés traitent immédiatement les mails. Au plus tard ce serait fait dans la journée pour 62 %. Seuls 11 % les traitent dans les 2 jours, 2 % résistent et se donnent 5 jours. Il paraît évident qu'il n'y a plus de temps de latence.
- 34 % considèrent recevoir plus de 25 % de mails inutiles.
- 61 % consultent à l'extérieur ces mails professionnels, cette tranche