

MARTIN LINDSTROM

ÉRADIQUEZ

LE BULLSHIT

DANS VOTRE
ENTREPRISE

90 JOURS POUR RETROUVER
LE BON SENS AU TRAVAIL

« Quiconque a déjà travaillé dans
une grande entreprise acquiescera et
soulignera chaque page de ce livre. [...] »
Un argumentaire puissant. »
Financial Times

BEST-SELLER
INTERNATIONAL

A L I S I O

Qu'est-il arrivé au bon sens ? Où est-il passé et comment pouvons-nous le retrouver ?

Le PowerPoint interminable que personne ne lira jamais, les 200 mails dont vous êtes en copie sans raison, des réunions qui engendrent des réunions, qui engendrent d'autres réunions, et ainsi de suite... La bureaucratie, les *process* à rallonge, le manque de feed-back et d'objectifs clairs sont à l'origine d'un immense gâchis de productivité et de motivation en entreprise.

Mais ce constat n'est pas une fatalité et des solutions sont à notre portée ! Avec sa plume acérée, Martin Lindstrom, expert en transformation d'entreprises, livre un manuel d'action où salariés et managers deviennent en 90 jours « agents du bon sens ». Votre mission ? Redéployer l'intelligence collective, améliorer la communication entre la direction et les équipes, éliminer les dysfonctionnements et *process* inutiles, libérer l'entreprise de ses problématiques internes pour retrouver enfin le vrai sens au travail.

MARTIN LINDSTROM est le fondateur et président de la Lindstrom Company, spécialisée dans la transformation d'entreprises dans plus de 30 pays. Il a réalisé de nombreuses missions pour Burger King, Lowe's, Boar's Head, Beverly Hills Hotels, Pepsi, Nestlé et Google. Il est l'auteur de 7 livres dont plusieurs best-sellers du *New York Times* traduits en 60 langues.

ISBN : 978-2-37935-266-9



22 €
Prix TTC
France

A L I S I O



Rayon :
Vie professionnelle

ALISIO

L'éditeur des voix qui inspirent

Suivez notre actualité sur **www.alisio.fr**
et sur les réseaux sociaux LinkedIn,
Instagram, Facebook et Twitter !

Alisio s'engage pour une fabrication éco-responsable !

Notre mission : vous inspirer. Et comment le faire sans
participer à la construction du meilleur des futurs possible ?
C'est pourquoi nos ouvrages sont imprimés sur du papier
issu de forêts gérées durablement.

Copyright © 2021 by Linstrom Company, Ltd.

Tous droits réservés.

Titre original : *Ministry of Common Sense*

Traduit de l'anglais par Sylvie Deraime et Valentine Palfrey

Suivi éditorial : Céline Haimé

Relecture-correction : Chantal Nicolas

Maquette : Sébastienne Ocampo

Design de couverture : Jennifer Simboiselle

© 2022 Alisio,

une marque des éditions Leduc

10, place des Cinq-Martyrs-du-Lycée-Buffon

75015 Paris – France

ISBN : 978-2-37935-266-9

MARTIN LINDSTROM

**ÉRADIQUEZ
LE BULLSHIT
DANS VOTRE
ENTREPRISE**

ALISIO

*Pour Gail Ursell, qui a eu l'idée, et Bill Winters,
qui a eu le courage de la mettre en œuvre.*

« Le bon sens, c'est la capacité à voir les choses telles qu'elles sont et à faire les choses telles qu'elles devraient être faites. »

JOSH BILLINGS

SOMMAIRE

| | |
|---|------------|
| PRÉFACE | 11 |
| AVANT-PROPOS | 17 |
| INTRODUCTION | 21 |
| 1 LA TÉLÉCOMMANDE INFERNALE | 35 |
| 2 PORTÉE DISPARUE : L'EMPATHIE | 47 |
| 3 VU DE L'EXTÉRIEUR | 71 |
| 4 UNE CAMISOLE DE FORCE INVISIBLE | 99 |
| 5 ACCÈS À CE CHAPITRE REFUSÉ | 121 |
| 6 MONTREZ-MOI VOTRE PRÉSENTATION ! | 149 |
| 7 QU'EST-CE DONC QUI EST TAPI DANS L'OMBRE ? | 175 |
| 8 PEUR ET AVERSION AU RISQUE DANS LE MONDE DE L'ENTREPRISE | 197 |
| 9 ALORS, QUELLE POURRAIT ÊTRE LA RÉPONSE ? | 227 |
| 10 INSTAURER UN MINISTÈRE DU BON SENS | 257 |
| UNE DERNIÈRE CHOSE... | 289 |
| REMERCIEMENTS | 291 |
| NOTES | 300 |

PRÉFACE

Au cours des 250 années écoulées depuis l'invention du terme par le philosophe français Vincent de Gournay, la *bureaucratie* a envahi les moindres recoins des entreprises et du gouvernement français. Prenons l'exemple de la pénalité de 90 000 € infligée à la mairie de Paris en 2018, pour avoir promu 11 femmes pour seulement 5 hommes – un acte violant apparemment la loi Sauvadet dont l'objectif était d'accroître l'embauche de femmes, afin d'atteindre la parité entre les genres.

Et que dire de ce viticulteur français menacé d'une amende de 15 000 € pour n'avoir que deux douches à disposition de ses vendangeurs, au lieu des trois requises ? Il n'avait d'autre choix que d'envoyer ses vendangeurs en bus dans les vignobles.

Ou encore ce décret de 2020 qualifiant coiffeurs, vendeurs de cigarettes électroniques, magasins de jeux vidéo, et chocolatiers de commerces essentiels, les autorisant ainsi à rester ouvert durant toute la pandémie quand les chausseurs et les grands magasins étaient obligés de fermer ?

Bureaucracy est l'un des cinq mots français les plus utilisés en anglais (avec *champagne*, *chauffeur*, *souvenir* et *salad*). Il s'impose certainement comme une exportation *extraordinaire* (le sixième mot de la liste). Le Covid n'a fait que rendre la bureaucratie encore plus invasive.

Avez-vous remarqué, comme moi, combien le Covid-19 était devenu la justification universelle de toutes sortes de réglementation, d'initiatives de réductions des coûts et de qualité de service ? La crise sanitaire a paralysé le monde, comme un carton rouge ultime de plus en plus réfractaire au bon sens.

À bord d'un vol Air France (aussi régulier que possible dans notre semi-réalité post-Covid) reliant l'aéroport Charles de Gaulle à Copenhague, voilà que l'hôtesse annonce d'une voix amicale : « Mesdames et Messieurs, nous sommes au regret de vous informer qu'il n'y aura pas de service en cabine pendant toute la durée du vol. » Je jetais un coup d'œil par le hublot : aucun signe de mauvais temps, mais j'ai pensé que l'équipage avait connaissance d'une alerte météo prévue en cours de vol.

Mais non. Nous ne serions pas privés de repas pour cause de turbulences. L'hôtesse poursuit avec quatre mots d'explication, simples et désormais familiers : « en raison du Covid-19 ».

Ce n'était pas tout : « En raison du Covid-19, il est strictement interdit d'utiliser les toilettes à l'avant de l'appareil, réservées aux membres de l'équipage. Nous prions tous les passagers de bien vouloir utiliser les toilettes situées à l'arrière de la cabine ».

Sa courtoisie n'a pas contribué à reconforter les 143 passagers, affamés et contraints – même ceux assis dans les premières rangées – de faire la queue dans l'allée pour utiliser les toilettes, respirant ainsi au-dessus des passagers des 32 rangées.

Le Covid justifiait-il ces directives, ou la pandémie servait-elle d'excuse ? Où est le bon sens là-dedans ?

Récemment, j'ai vécu une expérience similaire dans l'un de mes restaurants parisiens favoris, quand le serveur m'a prévenu que leur plat-phare, les œufs Bénédicte, n'était plus proposé au menu. « Pourquoi ? » ai-je demandé. Et le serveur de répondre, bien entendu – « à cause du Covid ». Il m'a alors suggéré les œufs brouillés, les œufs brouillés étant (je suppose) immunisés contre le virus, contrairement aux œufs Bénédicte.

Le manque généralisé de bon sens est aujourd'hui une véritable pandémie qui frappe le monde de l'entreprise et s'imisce dans la moindre brèche de notre société. Par exemple, quand nous allumons notre ordinateur, une opération simple qui exige désormais un mot de passe de 12 caractères à deux majuscules, trois chiffres et au moins deux symboles – le tout, bien entendu, dans un ordre aléatoire. J'ai toujours été fier de mon excellente mémoire, mais le mot de passe aléatoire à 12 caractères va bien au-delà de mes capacités. Et s'il vous arrive de l'oublier et que – Dieu vous en préserve – vous devez le réinitialiser, le « système » vous informera qu'il est interdit de recycler un mot de passe existant et plus facilement mémorisable. Bien sûr, après avoir un créé un nouveau mot de passe à 12 caractères, que faites-vous ? Si vous êtes

comme moi et comme à peu près tout le monde, vous le notez sur un Post-It que vous collez sur votre ordi. Merci la sécurité et le bon sens.

Excusez-moi d'évoquer à nouveau une compagnie aérienne, mais essayez donc de réserver un vol sur Swiss International Air Lines avec un retour deux jours plus tard. J'ai pris mon vol pour Paris, j'ai bouclé mes deux jours de travail puis je suis retourné à l'aéroport le 12 mars pour découvrir que le « système » partait du principe qu'aucune personne saine d'esprit n séjournerait que deux jours dans la fabuleuse Ville Lumière. À l'enregistrement, l'agent m'a montré que j'avais été automatiquement booké sur un vol le 12 avril. « C'est le système » m'a-t-il expliqué, indifférent. « Le système propose toujours un vol retour un mois et deux jours plus tard. Vous ne le saviez pas ? ».

Le système ?

Cela me rappelle le petit garçon du conte de Hans Christian Andersen, *Les Habits neufs de l'empereur*. Tandis que l'empereur se promène dans son carrosse, un enfant – le seul à avoir le bon sens de croire ce qu'il voit – s'écrie : « le roi est nu ! ». Et je me souviens alors de la visite que nous fîmes, mon père et moi (j'avais sept ans), au Systembolaget. Le Systembolaget est l'antithèse du caviste français. Détenu et exploité par le gouvernement, il dispose du monopole sur tous les alcools vendus en Suède. Bienvenue en Suède !

Mon père et moi étions les seuls clients du magasin. Au fond, cinq comptoirs impressionnants, derrière chacun desquels se tenait un employé prêt à recevoir la

commande de mon père. Nous nous approchâmes, mon père dit « Bonjour » et l'employé lui répondit d'un mot : « Ticket ! ».

Ticket ? Prévoyant des centaines de clients, le Systembolaget avait instauré un système de tickets à l'échelle nationale, défini par des règles intangibles. Au siège, il n'était jamais venu à l'esprit de quiconque que la situation pouvait être légèrement différente à la campagne et dans les grandes villes. En Suède, la loi, c'est la loi. Comme tous bons suédois qui se respectent, mon père et moi sommes retournés à l'entrée pour prendre un ticket et nous asseoir. Quelques secondes plus tard, notre numéro était appelé.

Partout, chaque jour, il semble que ajustements, lois, réglementations, directives et autres restrictions transforment une promenade paisible dans un parc en un labyrinthe nébuleux. Tout est conçu « pour la sécurité de nos passagers » bien sûr. Ou « le système m'oblige à procéder ainsi » ou, plus récemment « en raison du Covid ».

Ce qui est encore plus effrayant, c'est que tout cela s'est produit si lentement que nous l'avons à peine remarqué. Je pense alors à une cette croyance largement répandue : jetez une grenouille dans une casserole d'eau chaude, elle en sortira aussitôt ; mais placez-la dans une casserole d'eau froide et montez lentement la température, la grenouille ne réagira pas et finira par mourir à gros bouillons.

Petit à petit, le bon sens a disparu – trop progressivement pour que l'on s'en aperçoive. La température a augmenté petit à petit au fil des ans, mais nous n'y avons

pas prêté attention. Mais le moment est venu – n'est-ce pas ? – de nous éveiller à la réalité, d'ôter notre camisole et de remettre du bon sens dans les choses essentielles de notre existence.

Martin Lindstrom, février 2022 - Suisse

AVANT-PROPOS

EN TANT QU'ENSEIGNANT, COACH ET AUTEUR, je travaille souvent avec des personnes qui ont réussi et qui souhaitent *s'améliorer*. Je peux conseiller des dirigeants qui cherchent la bonne direction, d'un point de vue interne (*où vais-je ?*) ou externe (*comment mes décisions s'intègrent-elles dans cette entreprise ?*) – la réponse est souvent un mélange des deux. Ceux avec qui je travaille finissent fréquemment par comprendre que les compétences qui leur ont permis de réussir ne sont pas celles qui leur permettraient de progresser.

Pourquoi n'en serait-il pas de même pour une entreprise ? Nombre d'entre elles font ce qu'elles font – *bien*, le plus souvent – depuis si longtemps qu'il n'y a plus de remise en question. Les individus *et* les entreprises méjugent leurs forces et leurs faiblesses, se concentrant sur les premières et ignorant les secondes (ce qui est évident pour un observateur extérieur l'est moins pour un acteur intérieur). Beaucoup d'entreprises n'ont pas conscience que la réussite n'est pas au rendez-vous *grâce*,

mais bien *en dépit* d'habitudes, de comportements, de réglementations, de conventions et de cultures solidement ancrées.

Des années durant, Martin Lindstrom a été consultant – un pionnier – en stratégie de marque globale, classé par Thinkers50 trois années de suite parmi les 50 meilleurs chefs d'entreprise du monde. Il est à l'origine de tant d'innovations fabuleuses que l'on a du mal à croire qu'elles ont toutes jailli du même cerveau. Martin se consacre désormais à la transformation de l'intérieur des entreprises et de leur culture. Où qu'il aille, il se heurte encore et toujours au même problème : l'absence de bon sens.

Nous, êtres humains, souffrons du conflit entre ce que nous pensons être et ce que le reste du monde pense que nous sommes. *Spoiler* : le reste du monde a habituellement raison ! J'ai défini ainsi le *mojo* (le titre de l'un de mes livres) : « l'esprit positif à l'égard de ce que nous faisons maintenant, qui part de l'intérieur et irradie vers l'extérieur », c'est-à-dire un esprit qui accroît le sens, le bonheur et l'engagement. En revanche, son jumeau maléfique, le *nojo*, est « l'esprit négatif à l'égard de ce que nous faisons maintenant, qui part de l'intérieur et irradie vers l'extérieur ». L'absence mondialisée de bon sens a toute sa place dans la catégorie « Nojo ».

Dans ce livre à la fois très instructif et plein d'humour, Martin évoque une kyrielle de situations où le bon sens a totalement échappé aux entreprises : réglementation poussiéreuse, réunions interminables, service client

désastreux, imbroglios juridiques... et j'en passe. Expert en transformation de la culture d'entreprise, Martin ne se contente pas d'un simple toilettage. Il va au fond des choses pour traquer à la racine l'inefficacité, l'inapplicable et l'imbécillité généralisés. Il démontre également la corrélation entre l'environnement interne d'une entreprise et les difficultés rencontrées par ses clients. La télécommande sans mode d'emploi et le site web corporate nébuleux sont le fruit de goulets d'étranglement que les dirigeants et les salariés, à force de se regarder le nombril, ne remarquent pas. Enfin, Martin allègue (et nous convainc !) que là où il n'y a pas de bon sens, il n'y a pas d'empathie.

Lorsque les employés font ce qu'ils choisissent de faire, nous les considérons impliqués. Si, en revanche, ils font ce qu'ils *doivent* faire, nous les taxons de « dociles ». Peu d'entreprises disposent d'une procédure interne pour saluer une mauvaise décision ou un mauvais comportement qui auraient été évités. Elles se focalisent sur ce qu'elles *font* plutôt que sur ce qu'elles ne *font pas*. Martin détaille ici ce que la plupart d'entre elles ne *font pas* et ce qu'elles *devraient faire*, et propose des solutions concrètes afin d'y restaurer le bon sens et l'empathie – quelles que soient leur structure et leur taille.

Je crois depuis longtemps au feedback à 360° pour aider ceux qui réussissent à comprendre comment se perfectionner et améliorer leur relation au travail. Dans ce livre, Martin présente sa propre version du 360°. Vous serez surpris. Amusé. Soulagé (*il n'y a pas que moi !*). Enfin, vous vous souviendrez que les catégories du type

B2B ou B2C ne sont pas si utiles que ça, qu'en fin de compte tout se résume au H2H – « Humain à Humain ». Question de bon sens.

Marshall Goldsmith

Reconnu meilleur coach de dirigeants au monde par Thinkers50, le magazine *Fast Company, Inc.* et Global Gurus, **Marshall Goldsmith** est l'auteur des best-sellers *What Got You Here Won't Get You There*, *Triggers* et *Mojo*.

INTRODUCTION

- Au bureau, vous est-il déjà arrivé de ne pas pouvoir connecter votre ordinateur au réseau ? Heureusement que le service informatique met à disposition un site d'assistance... auquel vous n'avez pas accès puisque vous ne pouvez pas vous connecter.
- Être mis en copie, c'est participer à la conversation... personne ne songerait à vous en exclure et l'équipe part du principe que vous vous intéressez à la solution du problème dont il est question. Vous en êtes désormais à 158 mails reçus et vous paieriez cher pour que l'on arrête de vous mettre en copie.
- Vous avez transmis votre itinéraire à votre N+1, et vous attendez encore un retour. Malheureusement, le système informatique est conçu de telle façon que le formulaire de voyage se réinitialise au bout de vingt-quatre heures : vous devrez donc le re-remplir pour le soumettre une nouvelle fois pour validation.
- Une des chaînes les plus connues des États-Unis vend de tout : des machines à laver et séchoirs aux

hamacs. Pourquoi une réglementation interne exige-t-elle que l'entreprise stocke des chasse-neige dans plus de 100 de ses magasins de Floride, là où il a neigé pour la dernière fois en 1977 ?

AUJOURD'HUI, ON PEUT AFFIRMER que nous sommes tous confrontés à un incroyable manque de bon sens généralisé. En tant que consultant, je suis soi-disant engagé par des entreprises pour créer ou remanier leurs marques. Pourtant, neuf fois sur dix, je me retrouve en charge d'un changement organisationnel : mettre en lumière et résoudre la mauvaise communication et l'aveuglement ; le service clientèle calamiteux ; les produits qui ne font aucun sens ou qui ne fonctionnent pas ; les packagings qui rendent fou et le manque absolu d'intuition, en ligne et hors ligne. Je peux confirmer qu'en entreprise, la disparition du bon sens est une véritable épidémie, aux États-Unis comme dans le reste du monde.

L'an dernier, à l'aéroport (je passe ma vie dans les aéroports), je me suis offert des écouteurs. Noirs, à isolation sonore, bluetooth, hors de prix et suffisamment discrets pour ne pas ressembler à un Télétubby*. Mon ticket de caisse en poche, je me dirige vers ma porte d'embarquement.

J'ignorais que j'allais consacrer quarante-cinq minutes à tenter – en vain – d'extraire mes écouteurs de leur emballage. Ils étaient solidement arrimés à une bulle de

* Télétubbies : série télévisée britannique pour la jeunesse destinée aux 1-4 ans.

plastique dur, genre demi-soutien-gorge de Walkyrie. Le câble était prisonnier à l'intérieur d'un rectangle de plastique. Quel que soit mon angle d'attaque, l'emballage ne se pliait ni se déformait. Il ne bougeait pas d'un pouce.

J'ai bien tenté de l'arracher, j'ai renoncé quand j'ai commencé à avoir mal aux doigts. J'y suis allé avec les dents... jusqu'à avoir mal aux dents. J'ai alors frappé l'emballage contre mon siège, comme une *piñata*. Rien à faire.

Cela commençait à être ridicule et à me rendre fou, et j'avais un avion à prendre. J'ai cherché dans ma valise-cabine quelque chose de pointu – une clé ou un coupeongles – afin de percer l'emballage. Rien. J'ai finalement demandé de l'aide. « Vous n'auriez pas une paire de ciseaux par hasard ? », ai-je demandé à l'hôtesse derrière son guichet. Désolée, mais non. « Un couteau ? » Non plus. Elle était manifestement mal à l'aise d'évoquer ciseaux et couteaux à la porte d'embarquement.

Mon avion allait bientôt décoller. Je suis retourné à la boutique en courant. « Pouvez-vous m'aider s'il vous plaît ? » Clairement, je n'étais pas le premier. Sortant un cutter de son tiroir, le caissier cisaila le plastique pendant une bonne minute avant de me tendre enfin les écouteurs et le câble. « Voulez-vous garder l'emballage ? » « Non merci, répondis-je. Je ne veux plus jamais le revoir. »

Ce genre d'expérience est l'antithèse absolue de ce que l'on appelle le « bon sens ». Récapitulons : j'avais dépensé près de 400 € pour ces écouteurs. Bêtement, j'avais laissé ma tronçonneuse et mes outils de bûcheron à la maison. Acheter des écouteurs à l'aéroport signifiait évidemment que j'avais oublié les miens chez moi ou,

s'il s'agissait d'un achat d'impulsion (c'en était un), que j'envisageais probablement de les utiliser pendant le vol pour ne pas entendre les éventuels pleurs d'un bébé ou pour écouter de la musique. Quelque chose m'échappe peut-être mais, comment étais-je – moi ou qui que ce soit – censé *ouvrir* l'emballage ?

Si vous pensez que j'ai choisi cet exemple pour étayer le postulat selon lequel le manque de bon sens est partout, ou que mon expérience en entreprise ne tient pas compte de la raison, de la faisabilité, du discernement et de la simplicité caractérisant la plupart des organisations internationales, laissez-moi vous dire que c'est un vœu pieux.

En général, une entreprise m'embauche pour identifier l'objectif d'une marque ou perfectionner l'expérience client. On peut me demander de créer un nouveau logo ; de reconcevoir un site web ; d'imaginer une marque pour un parfum, une bière, une montre, un environnement commercial. Mais la plupart du temps, le *vrai* problème surgit rapidement : celui à l'origine du petit moral, de la productivité en berne, des clients frustrés et du manque d'innovation permanent (malgré des dirigeants m'assurant à quel point ils ont envie de « maîtriser » ou « libérer » les idées nouvelles – deux verbes que je déteste désormais). Les entreprises ont laissé tomber le peu de bon sens qu'elles avaient autrefois pour privilégier des systèmes et des procédures qu'un golden retriever de deux semaines jugerait stupides. Soit elles n'ont jamais eu beaucoup de bon sens, soit elles n'ont pas réalisé que celui-ci avait disparu. Ce manque de bon sens généralisé entrave leur *véritable* métier : servir leurs

clients mieux que leurs concurrents ; être plus réactifs, attentifs et à l'écoute de leurs besoins. Les entreprises sont tellement empêtrées dans leurs problèmes internes, avec une bureaucratie qui paralyse leurs salariés, qu'elles perdent de vue cet objectif fondamental, et en paient inévitablement le prix.

Le problème est plus important que vous ne l'imaginez (mais vous l'imaginez sans doute...).

Il y a deux ans, avant la Covid, Swiss International Air Lines m'a demandé de réinventer le concept de voyage en classe éco. C'est en tous les cas ainsi que l'on me l'avait présenté. La direction avait clairement certaines modifications esthétiques en tête : changer le message d'accueil sur les écrans, tamiser les lampes de lecture, améliorer la sélection de collations... Je leur ai dit qu'avant même de penser aux messages, aux lampes et aux en-cas, j'avais besoin de connaître les *véritables* raisons de la chute du nombre de passagers réguliers, et pourquoi la compagnie figurait à la 18^e place du classement de ponctualité à l'arrivée. Au cours des mois suivants, j'ai organisé des rencontres entre personnel de cabine et passagers, pour que les premiers entendent de vive voix la réalité de l'expérience d'un passager du début du XXI^e siècle. Dans une pièce, j'ai réuni personnel au sol, pilotes et équipages, afin qu'ils comprennent en quoi consistait *réellement* le travail de leurs collègues. Un mot pour caractériser l'expérience voyageur revenait constamment : « anxiété ».

L'anxiété en vol n'est qu'une partie de l'expérience – et sans doute la plus arcadienne. Il y a aussi l'anxiété d'arriver à temps à l'aéroport. De se trouver à proximité d'étrangers, des agents de sécurité, des autres passagers, de l'équipage : et si en plus d'être terroristes ils étaient porteurs asymptomatiques de la Covid (ou les deux) ? À l'enregistrement, dans la file d'attente, vous vous demandez si votre valise n'est pas trop grosse ou trop lourde. À la sécurité, pour la centième fois, on vous demande de sortir votre ordi (alors que vous l'avez à la main !), de vider vos poches, d'enlever votre ceinture et vos chaussures ; puis vous vous retrouvez les bras en l'air (votre pantalon descend dangereusement) avant qu'un autre employé vous toise du regard car vous avez oublié un malheureux Tic Tac au fin fond de la poche de votre chemise. Et ce n'est pas fini. Il y a aussi l'anxiété de savoir avec quelle catégorie de passagers vous embarquerez (Jubilee Gold, Sapphire Silver, Sterling Platinum, Tequila Sunrise ou autre...), et devinez quoi ?, vous êtes dans le groupe 9, vous embarquerez donc en même temps que les marchandises, dont un cadavre, trois bergers allemands furibards et un chat persan prénommé Marie-Madeleine. Anxiété quand l'hôtesse scanne votre billet et que vous vous heurtez presque immédiatement à une seconde longue file d'attente pour franchir la porte de l'avion. Anxiété en traversant la classe affaires, « *Comment ces nazes se sont-ils retrouvés ici ? Ils ne sont pas mieux que moi. Qu'est-ce que j'ai loupé ?* ». Anxiété de trouver de la place pour votre bagage au milieu d'une jungle de bras, de coudes, de passagers sans masque ayant décidé de végéter dans l'allée. Anxiété à propos de votre voisin de siège. Du décollage. Des turbulences, bien sûr, et de l'éventualité