

Les entrepreneurs atypiques : partis de rien, ils ont fondé des empires, Sylvain BERSINGER, Enrick B. Éditions, 2019, 153 p.

Maryline Bourdil

Volume 32, numéro 3-4, 2019

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1067742ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1067742ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Editions EMS – In Quarto SARL

ISSN

0776-5436 (imprimé)

1918-9699 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Bourdil, M. (2019). Compte rendu de [*Les entrepreneurs atypiques : partis de rien, ils ont fondé des empires*, Sylvain BERSINGER, Enrick B. Éditions, 2019, 153 p.] *Revue internationale P.M.E.*, 32(3-4), 295–300.
<https://doi.org/10.7202/1067742ar>

Les entrepreneurs atypiques : partis de rien, ils ont fondé des empires

Sylvain BERSINGER

Enrick B. Éditions, 2019, 153 p.

Ce livre dresse le portrait ainsi que le parcours de dix entrepreneurs dits « atypiques ». La préface du livre a elle-même été écrite par un entrepreneur français, Jean-Pierre Derouet, qui a fondé les magasins V and B, caves et bars à vin et bière. Selon lui, ce qui fait le succès d'un entrepreneur est : sa capacité à convaincre les autres, donner l'envie, prendre le temps ; la force de l'instinct ; le désir de liberté et prendre soin de ses équipes.

Par la suite, l'introduction pose le contexte. L'auteur, s'appuyant sur Schumpeter, souhaite s'intéresser aux entrepreneurs qui ont introduit quelque chose de nouveau. Cette innovation peut se retrouver au niveau d'un produit, de la fabrication, d'un service. Autre critère de choix de ces dix portraits, il s'agit d'entrepreneurs qui ont réussi malgré tout, c'est-à-dire quelles que soient les limites qu'ils pouvaient connaître. Dernier critère retenu, celui de la réussite financière, menant à un enrichissement significatif de ces entrepreneurs.

Le premier portrait est celui de Mayer Amschel Rothschild, juif, dans un contexte où il pouvait y avoir des discriminations. Son souhait, en tant que jeune homme ambitieux, était de devenir riche et puissant grâce au commerce et à la finance. Souhait qui se réalisera si on en croit le magazine *Forbes* qui en 2005 classa Mayer Amschel Rothschild comme le septième homme d'affaires ayant le plus influencé l'histoire. Le réseau a joué pour lui un rôle central. Rothschild avait pour mission de faire fructifier les gains d'un commerce mis en place par Guillaume IX de Hesse-Cassel homme extrêmement riche. Celui-ci vendait comme chair à canon des esclaves raflés au sein des couches les plus pauvres de la société. Commerce totalement immoral et tellement lucratif pour l'homme d'affaires qu'était Guillaume IX de Hesse-Cassel. Ce dernier a par la suite introduit Mayer Amschel Rothschild chez les chrétiens. Mayer Amschel Rothschild a été l'un des banquiers et commerçants les plus riches de Francfort et il a continué à faire croître sa fortune *via* la spéculation. Pour cela il a fait en sorte d'avoir les informations avant tout le monde. Par la suite, celui-ci a diversifié ses activités et a tiré profit de différentes situations comme les guerres. Mayer Amschel Rothschild a ainsi été le créancier de différentes armées, les gouvernements de l'époque n'ayant pu financer directement leur armée. À sa mort en 1812, Rothschild est à la fois riche et puissant. Ses cinq fils, également banquiers, ont par la suite continué à développer la banque à travers le monde en allant chacun occuper une zone du monde.

Le deuxième portrait est celui de Mme C.J. Walker, femme noire américaine, fille d'esclaves, domestique dès douze ans, orpheline à sept ans, mariée à quatorze, veuve à vingt ans. Une dizaine d'années plus tard, grâce à un traitement antichute des cheveux, elle est devenue millionnaire. Comment cela a-t-il commencé ? Afin de ralentir la perte de ses cheveux, Mme C.J. Walker a fait de nombreux essais sur elle, tous infructueux. Dans cette recherche

d'une solution, elle a rencontré Annie Turnbo à la tête d'une entreprise fabriquant des produits antichute de cheveux. Mme C.J. Walker est embauchée par celle-ci pour promouvoir les produits de son entreprise. Plus tard, forte des essais qu'elle a poursuivis, Mme C.J. Walker met au point un antichute de cheveux efficace qu'elle testera sur elle et plusieurs membres de sa famille. Certains diront par la suite qu'elle se serait fortement inspirée de la composition des produits qu'elle vendait chez Annie Turnbo. Ne pouvant plus travailler pour Annie Turnbo, en attendant de créer sa propre entreprise, elle travailla comme cuisinière, le temps de mettre un peu d'argent de côté. Sur son temps libre, elle bricola un petit laboratoire dans lequel elle commença à développer sa gamme de produits. Dès qu'elle eut suffisamment mis d'argent de côté, elle démissionna de son travail de cuisinière pour un emploi de blanchisseuse deux jours par semaine. L'autre partie du temps, elle fabriquait et vendait en porte-à-porte ses produits à la communauté noire. Elle épousa Charles Joseph Walker, qui a travaillé comme barbier, mais également dans le commerce, la publicité puis le journalisme, celui-ci l'aida sur l'aspect commercial de l'affaire. En un an, entre 1906 et 1907 ses revenus augmentèrent significativement. Par la suite cela continua sur la même lancée. Mme C.J. Walker a entretenu sa popularité *via* des dons généreux et s'est engagée dans des œuvres de charité. Lorsqu'elle procéda à une levée de fond pour son entreprise, elle réserva les parts du capital à des personnes de la communauté noire. Pour accroître sa part de marché, elle déménagea à nouveau pour aller à la rencontre d'une nouvelle clientèle. Désormais, elle avait une usine de sept employés et a fait le choix de « bien » les rémunérer. Les affaires continuèrent à prospérer, et Mme C.J. Walker commença à afficher son goût pour le luxe et la nouveauté. En parallèle, ses dons aux associations caritatives augmentèrent. Par la suite, elle a investi dans l'immobilier, et s'est attachée à transformer son entreprise en multinationale. Ses parts de marché ont continué à se développer, les femmes blanches ayant commencé à acheter ses produits. Elle diversifia également ses produits, en ajoutant, outre la production de capillaires, des cosmétiques et soins pour la peau.

Le troisième portrait est celui d'Helena Rubinstein, à l'origine petite juive des quartiers de Cracovie, qui a fui son milieu d'origine et lança à l'autre bout du monde une entreprise de cosmétiques. La mère d'Helena Rubinstein fabriquait une crème de beauté hydratante pour protéger la peau du rude hiver polonais. En fuyant la Pologne pour aller travailler dans le bazar-épicerie de son oncle en Australie, elle emporta avec elle quelques pots de la fameuse crème. Des clientes de son oncle stupéfaites par la jolie peau d'Helena Rubinstein lui demandèrent son secret. C'est alors que lui est venue l'idée de vendre des pots de crème. Helena Rubinstein, avait l'habitude de s'arranger avec la réalité, c'est-à-dire de la modifier à son avantage, habitude qui l'aida beaucoup pour la création et le développement de son entreprise. En modifiant la réalité, elle parvint ainsi à se faire accepter par les femmes de la bonne société de Brisbane, groupe dans lequel elle est entrée grâce à une personne rencontrée sur un bateau et qu'elle a recontacté pour sortir de son impasse. Elle leur vendait ainsi ses pots de crème envoyés de Pologne par sa mère. Et, en parallèle à son travail qui a plusieurs fois changé, elle continua toujours à chercher la formule de la crème en faisant des essais. Après avoir travaillé dans le bazar-épicerie de son oncle, elle travailla en tant que gouvernante des enfants du gouverneur. Puis c'est en tant que serveuse qu'elle a fait la rencontre de plusieurs jeunes hommes qui l'aidèrent à se lancer. Ainsi grâce à l'aide de l'un d'entre eux, pharmacien, elle finit par arriver à reproduire la fameuse crème. Sans plus attendre, elle commença à la vendre en porte-à-porte, sur les marchés, puis ouvrit son premier institut de beauté avec

l'aide d'amis. Helena Rubinstein continua à enjoliver son passé et l'histoire de la crème. Son premier institut fut un succès. Elle embaucha par la suite un employé, mais ne voulait pas s'arrêter là. Elle continua à développer l'entreprise et en 1908 se lança à l'étranger. Helena Rubinstein était un véritable bourreau de travail, même lorsqu'elle fut mariée avec deux enfants, elle les délaissa. Le couple finit par divorcer. Quant à son entreprise, elle ne cessa de croître, de nouveaux produits furent développés : crème contre les rides, mascara, etc. À l'âge de la retraite, retraite qu'elle ne prit d'ailleurs pas, son entreprise comptait 3 000 employés répartis dans le monde entier et qu'elle dirigeait avec une main de fer. À sa mort en 1965, elle employait 32 000 employés et son entreprise était présente sur les cinq continents.

Le quatrième portrait est celui de Margaret Rudkin, mère de famille bourgeoise, elle a inventé une recette de pain qui fera plus tard sa fortune. Son fils étant malade, après consultation de divers spécialistes, elle s'est vu conseiller de fabriquer elle-même son propre pain. Suite à plusieurs essais, elle finit par élaborer une recette de pain qui permet à son fils de ne plus faire d'allergie, et qui plus est, est délicieuse. Voyant les résultats sur la santé de l'enfant, le médecin de famille lui conseilla d'en produire plus afin d'en vendre aux familles du quartier. Chose qui fut faite. En 1939, l'entreprise Pepperidge Farm prend son envol. Par la suite plusieurs diversifications sont faites, notamment en proposant des cookies. En 1961, Margaret Rudkin vend son entreprise à la Campbell Soup Company pour 28 millions de dollars, ce dans le but d'augmenter les moyens financiers afin de développer l'entreprise. Développement qu'elle n'aura de cesse de continuer même lorsqu'elle aura largement dépassé l'âge de la retraite.

Le cinquième portrait est celui d'Anita Roddick, fille d'immigrés italiens. Elle a grandi dans une petite communauté italienne en Angleterre, et est la fondatrice de Body Shop. La motivation d'Anita Roddick, lorsqu'elle a eu l'idée d'ouvrir une boutique de cosmétiques, était de faire vivre sa famille. Sans prétention, il s'agissait de vendre des produits naturels. Petit à petit, son affaire s'est développée. Deux explications à cela selon d'Anita Roddick : la nécessité de gagner sa vie, et la passion, elle croit fermement en ce qu'elle fait. Dès 1978, Body Shop, entreprise qui n'a aucune dépense de publicité, un investissement minimal dans le marketing et le *packaging*, utilise des produits pour la plupart naturels, refuse également les tests sur animaux et commence à s'internationaliser. En 1984, Body Shop entre en bourse avec la volonté du couple de se mettre à l'abri financièrement et d'être pris au sérieux pour trouver les meilleurs emplacements pour les futures boutiques. C'est une réussite. Très vite, le couple va utiliser son argent et sa notoriété pour défendre des causes politiques importantes à leurs yeux. Toutefois Anita Roddick a toujours cherché un équilibre entre la défense de ses convictions et l'envie de faire prospérer son affaire. Âgée de 64 ans, Anita Roddick, malade, décède.

Le sixième portrait est celui de Liu Chuanzhi, petit fils et fils de banquiers et donc mal vu par la société chinoise dans laquelle il vit. Il deviendra l'un des entrepreneurs chinois les plus connus, celui-ci ayant fondé en 1984, avec dix de ses collègues ingénieurs, l'entreprise informatique Lenovo. Liu Chuanzhi, chef d'équipe, est très exigeant envers ses collaborateurs. Il a d'ailleurs lui-même reconnu se comporter comme un véritable dictateur, surtout au début. L'entreprise ne fonctionne pas de suite, il y a eu plusieurs essais-erreurs. En 1994, l'entreprise lève 30 millions d'euros à la bourse de Hong Kong. Par la suite, l'entreprise continue à se développer à l'international, notamment en 2005 avec le rachat d'une entreprise américaine, la branche PC d'IBM. Liu Chuanzhi, malgré sa fortune, semble être resté relativement simple

dans le sens où il ne vit pas dans le luxe. Mais il a tout de même développé une passion pour le golf et le Texas hold'em qui est une variante du poker.

Le septième portrait est celui d'Oprah Winfrey, petite fille qui a grandi dans la campagne américaine, née dans une famille noire et pauvre du Mississippi. Celle-ci est aujourd'hui bien installée dans le domaine de la télévision et du divertissement. Elle a fait ses premiers pas à la radio. Par la suite, elle présenta le journal télévisé à Nashville, puis anima des *talk-shows* à la télévision de Chicago, ce avec un style plutôt impudique. En 1986, elle est une femme riche et célèbre. Cette même année, elle lança son propre *talk-show* et devint productrice. Au-delà de la télévision, elle se lança dans la production de films relativement engagés et portant souvent sur la place des Afro-Américaines dans la société américaine, mais aussi sur des questions de racisme et d'esclavage. Elle se lança également dans la production d'émissions radio, mais aussi dans l'édition. Quoi qu'il en soit, Oprah Winfrey semble avoir été guidée par une ambition débordante et un désir de faire évoluer la société américaine, mais également une volonté de s'enrichir. Elle aime l'argent et ne s'en cache pas. Elle est d'ailleurs aujourd'hui détentrice de plusieurs milliards de dollars.

Le huitième portrait est celui de Patrice Motsepe, né en 1962 dans une banlieue noire et pauvre de Johannesburg et arrivé dans une famille de la classe moyenne noire de l'Afrique du Sud, ce du temps de l'*apartheid*. Il suivit des études de droit, et se spécialisa dans le droit minier. Il exerça ainsi le métier d'avocat d'affaires. Un métier qui le rémunère confortablement, mais Patrice Motsepe a de l'ambition et un désir d'indépendance. Il se lança ainsi dans l'exploitation aurifère en 1997. Il commença à vendre des services aux miniers en place, mais son but était d'acheter ses propres mines. Lorsque ce fut fait, il s'enrichit rapidement. Carnet d'adresses épais, aides obtenues de manière peu éthique ? Ce sont des éléments qui sont parfois soulevés. Patrice Motsepe continua le développement de son entreprise en diversifiant les activités à d'autres minéraux comme le cuivre, le platine, mais également en internationalisant l'entreprise, jusqu'à devenir en 2012 l'homme le plus riche d'Afrique du Sud. En outre, il cultive sa popularité en prenant des engagements envers la société tels que la construction de routes. Aujourd'hui Patrice Motsepe continue sur cette lancée.

Le neuvième portrait est celui de Joy Mangano, mère célibataire qui peinait à faire vivre sa famille, mais qui avait un esprit inventif. Elle développa ainsi un nouveau type de serpillière auto-essorante qui fit plus tard sa fortune. Pensant que le concept était déjà breveté par une société australienne, elle obtint le droit de vendre son propre modèle contre paiement de *royalties*. Elle lança alors la production avec l'aide financière de la nouvelle femme de son père qui était fortunée. Plus tard, elle s'aperçut qu'elle n'aurait jamais dû payer de *royalties*, le produit étant suffisamment différent. Parmi les autres difficultés rencontrées, son fabricant, voyant le succès du produit, a voulu s'approprier le seul moule de fabrication qui existait. Joy Mangano a dû faire appel à un avocat pour récupérer les moules. Son entreprise fonctionnait de mieux en mieux. Elle continua à la développer en diversifiant les produits proposés, produits également issus de ses inventions. Toutefois, ses inventions ne furent pas toutes des réussites. Par la suite, elle devient présentatrice du télé-achat. Insatiable, elle continue toujours d'inventer elle-même toute sorte de choses et de parrainer les inventions d'autres. Aujourd'hui les ventes de ses différents produits atteignent régulièrement le million de dollars par heure, rien que ça !

Le dixième portrait est celui de Pavel Dourov, cocréateur du réseau social Vkontakte créé en 2007, dans un contexte politique totalement opposé à ce type d'outil de communication, ce qui lui a valu le surnom du « Mark Zuckerberg russe ». Le succès fut au rendez-vous. Toutefois d'autres difficultés attendirent Pavel Dourov. Lorsque le pouvoir politique s'est aperçu que cet outil pouvait être utilisé par la population pour le critiquer, cela n'a pas plu à Vladimir Poutine qui a voulu que les conversations en ligne soient contrôlées. Au final, il fut forcé de vendre ses parts en 2014, le but étant pour Moscou de prendre le contrôle de ce réseau social. Dourov, est certes devenu riche, mais c'en était trop pour lui, et il finit par quitter la Russie. Il s'agissait de fuir Vladimir Poutine. En effet, en 2013, dans la prévision de perdre Vkontakte, Pavel Dourov a créé un autre réseau qui, contrairement à Vkontakte, peut échapper à la surveillance de toute autorité. Il s'agit du réseau social Telegram, réseau qui n'est pas trop au goût de Vladimir Poutine. Toutefois, l'entrepreneur perd de l'argent avec Telegram. Ce projet serait en effet plus politique que commercial. D'ailleurs Poutine a tenté d'interdire, sans succès, Telegram, et Pavel Dourov continue toujours de courir.

L'auteur de cet ouvrage conclut en avançant que tout le monde, quel que soit son origine, son niveau de diplôme, le caractère autoritaire du pays dans lequel il vit, peut entreprendre, et que la création d'entreprise peut déboucher sur une promotion sociale. L'auteur relève les points communs à ces entrepreneurs à succès : (a) l'ambition et la volonté de réussir est largement marquée chez chacun, cela peut être pour l'argent, mais pas uniquement ; (b) une détermination à toute épreuve est fortement présente, ce quelles que soient les difficultés qui se présentent. D'autres auteurs soulignent également ce point. La croyance concernant la réalisation d'une activité par une personne est un élément fondamental dans sa décision d'accomplir cette activité (Bandura, Barbaranelli, Caprara et Pastorelli, 2001). Il s'agit là d'une caractéristique personnelle qui distingue les entrepreneurs (Chen, Greene et Crick, 1998) ; (c) du travail, beaucoup de travail, certains étant même des « drogués du travail » ; (d) une innovation dans le service ou le produit proposé. Quelque chose de nouveau qui le fait se démarquer de la concurrence ; (e) la chance qui fait à un moment donné qu'il y aura les bonnes rencontres, des événements porteurs. Concernant les bonnes rencontres, des auteurs ont d'ailleurs à ce sujet souligné l'importance du réseau dans la réussite entrepreneuriale (Ardagna et Lusardi, 2010 ; Burt, 1992 ; Chabaud et Ngijol, 2010 ; Dubini et Aldrich, 1991 ; Hall, 2000 ; Hills, Lumpkin et Singh, 1997 ; Maalej, 2013 ; Omrane, 2013 ; Sarasvathy 2001 ; Tremblay et Carrier, 2006). ; (f) les personnes qui entourent l'entrepreneur, ses « coéquipiers ».

Selon l'auteur, la liste des entrepreneurs, dont le profil et le parcours a été présenté est courte, incomplète et subjective. Certains choix pourraient en effet être discutés. Est-il obligé pour pouvoir parler de réussite entrepreneuriale que ces mêmes entrepreneurs aient fait fortune ? L'amour de l'argent est d'ailleurs, dans certains profils présentés, très présent. En outre, des questions éthiques pourraient être également posées : *quid* de l'autoritarisme exacerbé exercé par certains de ces entrepreneurs, de même que du manque d'honnêteté de ces mêmes entrepreneurs ou d'autres ? Qu'en est-il de l'intérêt des produits pour la société, contribuent-ils réellement à un mieux-être ? Dernier questionnement, *quid* de l'aspect écologique de l'activité de certains de ces entrepreneurs ? Bref tout autant de pistes de réflexions.

Maryline BOURDIL
*Enseignante-chercheuse en gestion des ressources
humaines*
Montpellier Business School

RÉFÉRENCES

- ARDAGNA, S. et LUSARDI, A. (2010). Heterogeneity in the effect of regulation on entrepreneurship and entry size. *Journal of the European Economic Association*, 8(2-3), 594-605.
- BANDURA, A., BARBARNELLI, C., CAPRARA, G.V. et PASTORELLI, C. (2001). Self-efficacy beliefs as shapers of children's aspirations and career trajectories. *Child Development*, 72(1), 187-206.
- BURT, R.S. (1992). *Structural holes : the social structure of competition*. Cambridge, Harvard Business Press.
- CHABAUD, D. et NGIJOL, J. (2010). Quels réseaux sociaux dans la formation de l'opportunité d'affaires ? *Revue française de gestion*, 7(206), 129-147.
- CHEN, C.C., GREENE, P.G. et CRICK, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- DUBINI, P. et ALDRICH, H. (1991). Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 6(5), 305-313.
- HALL, D. (2000). *The Hallmarks for successful business*. Gloucestershire, Management Books.
- HILLS, G.E., LUMPKIN, T.G. et SINGH, R.P. (1997). *Opportunity recognition : perceptions and behaviors of entrepreneurs, frontiers of entrepreneurship research*. Babson Park, Babson College.
- MAALEJ, A. (2013). Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés. *La Revue Gestion et Organisation*, 5(1), 33-39.
- OMRANE, A. (2013). Les réseaux sociaux de l'entrepreneur et son accès aux ressources externes : le rôle des compétences sociales. *Revue management & avenir*, 7(65), 73-93.
- SARASVATHY, S.D. (2001). Causation and effectuation : toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- TREMBLAY, M. et CARRIER, C. (2006). Développement de la recherche sur l'identification collective d'opportunités d'affaires : assises et perspectives. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 5(2), 69-88.