



**CAS D'ÉCOLE** // Ils se battent contre des systèmes établis et entendent de tout : « Ça ne marchera jamais », « trop risqué »... Pourquoi ces entrepreneurs ne baissent-ils pas les bras ?

## Conseils pratiques de visionnaires têtus



« Personne n'imaginait que marier le beau voyage et Internet puisse être possible », témoigne Geoffroy de Becdelièvre, fondateur de Marco Vasco, numéro deux du voyage sur mesure. Photo « Challenges »/RÉA

**S**es avocats l'ont prévenu : « Ça ne s'arrêtera jamais ! » Le 27 novembre, Pierre-Noël Luiggi, fondateur d'Oscaro, le numéro un mondial de la vente de pièces détachées auto sur Internet, est encore convoqué au tribunal. Face à lui, depuis plus de dix ans : constructeurs et équipementiers automobiles. Il a déjà gagné contre Bosch, bénéficié de deux non-lieux face à Renault et Peugeot. Oscaro, 700 salariés et 250 millions d'euros de chiffre d'affaires, s'est lancé sans financement extérieur, avec sa seule force de conviction. « Votre idée, aussi iconoclaste soit-elle, a le droit de cité, encourage Pierre-Noël Luiggi. Ce n'est pas parce que cela n'a jamais été fait que c'est impossible à réaliser. Ce qui vous différencie, c'est votre capacité à penser autrement. » Un avis que partage Martine Liautaud, banquière d'affaires et entrepreneuse qui accompagne des créatrices d'entreprise avec l'association Women Business Mentoring Initia-

tive. Pour elle, la différence, c'est l'atypisme. « Il faut une dose de folie pour avoir le culot de penser : j'ai le droit de creuser mon sillon, quel que soit le secteur dans lequel je m'engage. L'entrepreneur n'est pas inspiré par l'argent, mais par le mouvement et par une idée. Il est disruptif par construction. »

Evelyne Platnic-Cohen, fondatrice de Booster Academy, une entreprise de formation aux techniques de vente, s'est battue pendant des années pour imposer son idée face à des investisseurs qui lui répétaient : « La vente, ça ne s'apprend pas ». Et elle a eu le sentiment de devoir se battre encore plus parce qu'elle est une femme. « Les entrepreneurs qui réussissent ont un point commun : ils ont changé le "business model" pour changer le marché. Ils ont en commun un désir d'évangélisation », affirme Evelyne Platnic-Cohen. Lorsque les référentiels classiques (« business model », études de marché...) sont bousculés, on se voit

objecter qu'il n'y a pas de marché. Geoffroy de Becdelièvre y a maintes fois été confronté quand il a lancé son concept de voyages haut de gamme online. « *Personne n'imaginait que marier le beau voyage et Internet puisse être possible.* » En cinq ans, Marco Vasco est devenu le

### C'est sa capacité de résistance qui constitue le fil rouge de la condition de l'entrepreneur.

numéro deux du voyage sur mesure après Voyageurs du Monde. L'entreprise compte 200 personnes pour un chiffre d'affaires de 70 millions d'euros, avec 62 % de croissance sur l'an dernier. « *Notre innovation ne repose pas sur le produit, qui existait déjà, mais sur son exécution et la façon dont on pilote l'activité* », relative Geoffroy de Becdelièvre.

De l'idée au projet, les entrepreneurs ont souvent le sentiment que le temps s'écoule au ralenti. « *C'est toujours plus long, plus compliqué et plus cher que prévu*, explique Philippe Bloch, fondateur des Columbus Café et qui a publié l'an dernier « *[Ne]me dites plus jamais bon courage* ». *La réussite, c'est d'aller d'échec en échec sans perdre son enthousiasme, avec ténacité. La clef de l'entrepreneur, c'est de penser grand.* » Encore faut-il en avoir les moyens, objectent ceux qui mettent en avant la difficulté de trouver des financements. « *L'argent est un faux problème*, rétorque Philippe Bloch. *Il ne donne aucun talent ; c'est la contrainte qui révèle ce dernier. Et la force de conviction fait le reste.* » Une conviction qui les pousse à frapper à cinquante, cent, mille portes, jusqu'à emporter le morceau. Une persévérance, à la limite de l'obstination, que recommande Sandra Le Grand, fondatrice en 2001 de Canal CE, devenu Kalidea (société de

200 salariés qui propose des loisirs à tarifs préférentiels pour les comités d'entreprise) : « *Vous entendez tous les arguments du monde : votre projet n'est pas assez mature ; il n'est pas assez techno ; le monde des CE est très syndiqué ; vous avez trois enfants, comment vous vous organisez ? L'important, c'est votre conviction. Votre interlocuteur ne vous apportera pas de fonds, mais il peut vous recommander à quelqu'un. Et, de fil en aiguille, vous parvenez à vos fins.* »

Car c'est bien sa capacité de résistance, et non un goût immodéré du risque, qui constitue le fil rouge de la condition de l'entrepreneur. « *Un entrepreneur n'est pas un preneur de risques*, assène Pierre-Noël Luiggi, le président d'Oscaro. *C'est quelqu'un qui incorpore efficacement l'innovation de la technologie et des services dans le système de production.* » Et qui considère que, si les gens positifs nourrissent leur idée, les gens négatifs ne parviendront jamais à la détruire. — **Pascale Colisson**