

Dépression, burnout, solitude : ces entrepreneurs brisent la loi du silence

Entrepreneures et entrepreneurs se sont livrés sans filtre sur les dessous, aliénants, de la vie de leur entreprise à l'occasion de l'Oslo Innovation Week.

Temps de lecture : minute

26 septembre 2019

À l'occasion de l'Oslo Innovation Week, la capitale norvégienne accueillait un événement d'un style inédit : le "The Start-up Horror Story Show", dans lequel quatre entrepreneurs emblématiques de l'écosystème local n'ont pas hésité à briser des tabous, dans le but d'éviter à d'autres de passer par de telles épreuves. Loin des "failcon" et autres TedTalk où les échecs du passé sont abordés parce qu'ils permettent de valoriser les succès suivants, les participants se sont livrés à une séance de thérapie collective.

De super-star des médias à entrepreneur déchu

"Je vais vous raconter les mauvaises décisions que j'ai prises et les conséquences qu'elles ont eues sur mon corps et ma santé", débute Simen Vatne d'une voix monocorde... Ce jeune entrepreneur a attiré l'attention des médias de son pays dès l'âge de 16 ans, grâce à sa startup AdSocial, qui devait révolutionner la publicité sur les réseaux sociaux au travers des micro-influenceurs. "Il suffisait que je parle du concept aux journalistes et je me retrouvais en une. On était hype et je pensais que

c'était une bonne chose... Jusqu'à ce que je découvre tout ce que cela impliquait."

"On était hype et je pensais que c'était une bonne chose... Jusqu'à ce que je découvre tout ce que cela impliquait."

En effet, tout s'est rapidement gâté pour l'entrepreneur-star qui se voyait déjà millionnaire... *"Ça a commencé par quelques articles négatifs. Mais quand j'en ai eu cinq, puis dix, puis vingt, ça m'a détruit, moi et l'entreprise, parce que je n'ai pas su gérer la pression"* Les premières critiques se concentraient sur le modèle d'Adsocial et en particulier ses failles dans le respect de la vie privée. *"Pour nous, c'était un petit détail auquel on n'a pas fait attention, mais ça a été un énorme scandale, qui nous a fait perdre presque tous nos utilisateurs"*. En quelques mois, malgré les fonds levés, l'entreprise s'est retrouvée acculée à la faillite.

Les attaques se sont aussi faites de plus en plus personnelles, pour pointer du doigt le style de l'entrepreneur. *"Chaque soir, je rentrais chez moi, et je regardais toutes les choses négatives que les médias avaient écrites sur moi. Il y avait des centaines de commentaires, par exemple des gens qui disaient que j'aurais mieux fait de dépenser l'argent de mes investisseurs en nourriture plutôt qu'en vêtements de luxe"*

Manifestement toujours affecté par cette épreuve, Simen Vatne reconnaît aujourd'hui qu'il a eu ce qu'il méritait, même s'il regrette la violence des attaques personnelles. *"Je n'étais pas préparé à tout ça. Je suis passé du statut de star de l'entrepreneuriat à quelqu'un qui n'était plus capable de faire quoi que ce soit de sa vie. Si j'ai cherché à être visible, c'est parce que cela me permettait de mettre en avant mon entreprise et de lever de l'argent. Mais je suis devenu un personnage public et ça a finalement*

détruit ma boîte.”



À lire aussi

Comment annoncer que sa startup va mal ?

Bien qu'éprouvante psychologiquement, l'expérience ne l'a pas pour autant détourné de l'entrepreneuriat : Simen Vatne est aujourd'hui à la tête d'un nouveau projet, KinderID. Mais il a retenu la leçon : il ne l'incarne pas tout seul, puisqu'il est entouré de 6 co-fondateurs.

Sous les feux des projecteurs, sans produit ni clients

Comme Simen Vatne, Agnes Dyvik et sa startup Vio ("le Netflix des magazines") ont aussi bénéficié d'une forte exposition au sein de l'écosystème norvégien, avant même d'avoir un produit à présenter.

"Pendant deux ans, avant notre lancement, j'étais comme une super-star

à Oslo, invitée à intervenir à plein de conférences ou à parler dans les médias. Il n'y avait pas beaucoup de startups à l'époque [en 2013] et j'étais une femme... En plus, les médias adorent parler des médias."

"J'avais promis à nos investisseurs 10 000 clients la première année, on en avait 20 ou 30 après les premiers mois..."

Lorsque son produit sort enfin, après une levée de fonds de 500 000 dollars et deux ans de développement, c'est le flop. *"Nos tests utilisateurs étaient biaisés. Bien sûr que vos parents vont vous dire qu'ils seraient prêts à payer pour votre service ! On a dépensé la majorité de l'argent dans le produit au lieu de le mettre sur le marketing. J'avais promis à nos investisseurs 10 000 clients la première année, on en avait 20 ou 30 après les premiers mois..."*

Malgré tout, Agnes s'est entêtée - elle le reconnaît, elle est "bornée". Obsédée par son produit, elle maintient le cap, coûte que coûte, sans prendre en compte la réalité du marché. *"J'avais une super équipe, mais j'ai tout foiré. J'étais une mauvaise manager. On avait plus d'argent et j'ai paniqué, je ne savais pas comment gérer ça. Je suis restée terrée chez moi pendant deux mois."*

En pleine dépression, elle tente de lever des fonds à nouveau, mais les investisseurs ne sont pas dupes. Elle se résout finalement à passer à autre chose - elle enseigne maintenant l'entrepreneuriat, en attendant un nouveau projet - mais elle garde encore l'espoir de trouver un acquéreur pour sa plateforme. *"J'ai toujours le rêve de faire une sortie, même si je sais bien que je ne gagnerai jamais d'argent avec"*

Ce qu'elle retient de tout ça ? *"J'ai utilisé tellement d'énergie à garder la*

face et à faire croire que tout allait bien. J'aurais dû demander de l'aide à la communauté et en parler aux investisseurs, ils auraient pu réagir plus tôt. Les gens me disaient que si je parlais de mes vulnérabilités, je n'arriverais plus jamais à lever des fonds. Mais au contraire, en parlant aujourd'hui de mes erreurs j'arrive à apprendre d'elles."

Le burnout de la "Doughnut Queen of Oslo"

L'Australienne Talor Browne a elle aussi connu un succès médiatique, en ouvrant Talor&Jørgen, une boutique de donuts, au coeur d'Oslo en 2017. Grâce aux réseaux sociaux et à un emplacement idéal, le concept, devenu un succès instantané, l'a rapidement dépassée. *"On était en rupture de stock à midi. Chaque jour on en faisait un peu plus, ça partait toujours aussi vite. Je me levais de plus en plus tôt chaque matin. Je faisais tout moi-même : la communication, les commandes, la préparation des donuts..."*

"Je n'ai pas craqué devant mes employés : un jour, j'ai fondu en larmes dans un coin. Le soir, j'ai dit à mon mari que je ne pouvais plus y retourner, sinon j'allais en mourir."

La jeune entrepreneure s'était en plus ajoutée une complexité supplémentaire : *"la majorité des gens qui travaillaient avec moi étaient peu formés, parce que je voulais donner une chance à des personnes en réinsertion."* Ce rythme effréné, avec des semaines de 60 heures est devenu progressivement insupportable, jusqu'au burnout. *"Je n'ai pas craqué devant mes employés : un jour, j'ai fondu en larmes dans un coin. Le soir, j'ai dit à mon mari que je ne pouvais plus y retourner, sinon j'allais en mourir"*, raconte-t-elle sur scène, les larmes aux yeux.

À cela s'est ajouté un conflit avec ses actionnaires principaux, les propriétaires des murs de la boutique, qui ont essayé de l'écarter de l'entreprise qu'elle avait créée. *"Je voulais sortir de tout ça, je ne voulais plus travailler avec ces gens. J'ai menacé de les attaquer en justice. Finalement on a trouvé un accord, j'ai revendu mes parts, et en janvier 2019, je n'ai plus eu besoin d'aller travailler. Tous les employés ont gardé leur emploi, alors que j'aurais pu détruire cette entreprise"*

La jeune femme a depuis été diagnostiquée de troubles de stress post-traumatique. Elle intervient maintenant régulièrement dans les médias pour raconter son histoire et alerter sur les questions de santé mentale. Elle est actuellement en train de créer un service de vente de café par abonnement. Un retour aux sources : avant de connaître le succès avec ses donuts, Talor&Jørgen était un torrificateur de café.

La solitude de l'inventeur devenu entrepreneur

Jo Egil Tobiassen a eu, lui, une idée plus originale que des donuts : des pantalons et sous-vêtements qui peuvent s'enlever sans avoir à défaire ses chaussures. Le passionné de sport, passé par une fac de sciences politiques qui ne l'a pas vraiment préparé à gérer une entreprise textile, crée pourtant sa startup, Northern Playground, en 2014 afin de fabriquer et commercialiser ses Ziplongs et Zipbody...

"J'étais terriblement seul et je finissais par ne plus être moi-même."

"Au début, vous pensez que c'est une super idée, et puis vous vous rendez compte que c'est compliqué de monter une boîte. Et que vos produits ne rapportent rien. Et là, vous commencez à faire des erreurs" ,

résume-t-il sur scène, visiblement ému en se replongeant dans ces années compliquées. Il se retrouve par exemple un jour avec 5 000 produits invendables, parce qu'il n'avait pas vérifié la longueur de l'élastique choisi par son fournisseur...

“Si je suis sur scène aujourd’hui, c’est parce que je suis retombé récemment sur une note que je m’étais écrite à moi-même. Elle m’a rappelé ce que je traversais à l’époque : j’étais terriblement seul et je finissais par ne plus être moi-même”, explique-t-il, de l’émotion dans la voix, même si les années ont passé. *“Je ne vois que des choses négatives, je deviens amer et jaloux, j’ai l’impression que ma vie est en pause”,* écrivait-il à l’époque.

Son histoire se finit bien, heureusement : Northern Playground est devenue une DNVB, spécialisée dans les vêtements outdoor.

“Aujourd’hui, j’ai survécu, l’entreprise est toujours là et elle fonctionne : pour sortir de ce trou noir, j’ai été chercher de l’aide, j’ai commencé à travailler sur moi-même” C’est d’ailleurs là le principal enseignement que Jo Egil Tobiassen tire de son histoire : *“vous devez trouver quelqu’un pour vous aider. Pas votre mère, pas votre copine, quelqu’un qui connaît l’entreprise et que vous respectez”* avant d’ajouter *“Recherchez sur Google “founder depression” : c’est quelque chose de très réel. Il faut le traiter avec sérieux et en parler”*.

L’entrepreneur a un dernier conseil pour ses pairs : *“attachez-vous à donner une mission à votre entreprise, au-delà de juste gagner de l’argent. C’est ça qui permet d’avancer, même quand les choses vont moins bien du côté des revenus”*. Aujourd’hui, une partie des produits de sa marque sont d’ailleurs désormais fabriqués par des couturières en réinsertion.

