

Joan LE GOFF,

Professeur des Universités,
IAE Paris-Est, IRG, Université Paris-Est Créteil

Portrait de l'entrepreneur en époux épaulé (affaire(s) de couple dans la série *Tapie*)

Résumé : À partir d'une analyse de la série *Tapie* (Tristan Séguéla, 2023), cet article montre comment elle propose une vision renouvelée du couple d'entrepreneurs, notamment en suggérant que la femme de l'homme d'affaires français a eu un rôle décisif dans la gestion et la stratégie de son entreprise. Cette représentation est étudiée en regard de l'iconographie historique de l'entrepreneur, dont les stéréotypes ont fait une figure masculine virile et omnisciente, aux intuitions couronnées de succès. En révélant les fragilités de Bernard Tapie et le rôle actif de son épouse (en privé), la série insiste sur l'écart entre le management et son incarnation figurative.

Pour appréhender la portée de cette analyse, nous avons procédé au visionnage de la série *Tapie* qui retrace une partie de la vie de l'homme d'affaires éponyme, complété par celui d'autres productions contemporaines sur les entrepreneurs et par l'étude de l'ensemble des articles de presse consacrés à cette œuvre sérielle (soit son contexte de réalisation et de réception). En outre, une étude documentaire (textuelle et vidéographique) sur les personnages et événements historiques réels, a été effectuée afin de bénéficier d'un point de comparaison permettant de mesurer la nature des choix narratifs des auteurs de *Tapie* et leur degré d'interprétation des faits.

Mots-clés : couple ; entrepreneur ; femme ; représentation sociale ; séries.

Portrait of the Entrepreneur as a Supported Husband (Couple Dynamics in the Series *Tapie*)

Abstract: Drawing on an analysis of the miniseries *Tapie* (Tristan Séguéla, 2023), this article demonstrates how it offers a renewed vision of the entrepreneurial couple, particularly by suggesting that the wife of the French businessman played a decisive role in the management and strategy of his company. This representation is examined in relation to the historical iconography of the entrepreneur, whose stereotypes have portrayed him as a virile,

omniscient masculine figure with intuitively successful ventures. By revealing Bernard Tapie's vulnerabilities and the active role of his wife (in private), the series emphasizes the gap between management practices and their figurative embodiment.

To understand the scope of this analysis, we watched the series *Tapie*, which recounts part of the life of the eponymous businessman, supplemented by other contemporary productions about entrepreneurs and by studying all the press articles devoted to this series (i.e. its context of production and reception). In addition, a documentary study (textual and videographic) of real historical figures and events was carried out in order to provide a point of comparison for assessing the nature of the narrative choices made by the authors of *Tapie* and the extent to which they interpreted the facts.

Keywords : couple ; entrepreneur ; woman ; social representation ; series.

Introduction

« À quand un lycée Bernard Tapie ? »
Pierre Bourdieu¹.

« L'irrespect n'a pas de limite ». C'est ainsi que s'est exprimé Sophie Tapie, fille de l'homme d'affaires et personnage médiatique français décédé en 2021, à l'annonce de la diffusion d'une mini-série narrant la vie tumultueuse de son père – sans l'avoir vue, néanmoins. Sa mère s'est également dit « très affectée » par cette réalisation produite et diffusée par la chaîne de streaming Netflix à partir du 13 septembre 2023 ². Au-delà des premières réactions effarouchées, les critiques de la famille Tapie se focalisent sur deux aspects : il s'agirait d'un portrait à charge ; son fils Laurent aurait dû réaliser lui-même le *biopic*. Or, si ces protestations sont compréhensibles dans une logique de défense de l'image du défunt et des intérêts de ses proches, elles sont moins légitimes sur le fond, au regard du travail qui est mené par les scénaristes et le réalisateur ³ sur la représentation de l'entrepreneur.

L'approche des deux auteurs, Tristan Séguéla et Olivier Demangel, mérite qu'on s'y attarde car, alors qu'il leur était facile de s'inscrire dans la tradition de la représentation de l'entrepreneur au cinéma, ils ont choisi une voie inattendue, revalorisant la figure féminine que constitue l'épouse du protagoniste principal. La théorie et la pratique de la gestion sont ancrées dans le contexte social de chaque époque et, sans surprise, l'image dominante du chef d'entreprise aussi bien en termes iconographiques (la mise en scène artistique, culturelle et sociale du décideur) que conceptuels (les outils et modèles proposés aux cadres par les chercheurs en gestion) a longtemps été celle d'une virilité sans faille. Les études extensives sur des corpus cinématographiques ou littéraires (Lamendour, 2012 ; Lanoux Claverie, 2013 ; Pignol, 2023), tout comme l'analyse de la mythologie du créateur d'entreprise, qui court de Thomas Edison à Elon Musk (Galluzzo, 2025), en attestent de manière incontestable, avec un

¹ Entretien avec Antoine de Gaudemar, *Libération*, 4 décembre 1986 (repris dans : Bourdieu, 2022).

² « La veuve de Bernard Tapie très affectée par la série Netflix, "les travers de mon mari..." », *Marie-France*, 21 septembre 2023.

³ Cette mini-série de 7 épisodes de 50 minutes est réalisée par Tristan Séguéla, qui l'a écrite avec Olivier Demangel, scénariste des saisons 2 et 3 de la série *Baron noir* (2018-2019) et du film *Novembre* de Cédric Jimenez (2022).

imaginaire partagé : une masculinité hégémonique et toute puissante, que cette œuvre de fiction inspirée de faits réels vient justement malmener. En effet, de façon incidente – car ce n'est évidemment pas l'intention principale des auteurs – la série *Tapie* donne à voir des aspects de l'entrepreneuriat et du management habituellement tus ou recouverts par des stéréotypes. Cette actualisation des rôles dans la prise de décision constitue un bénéfice inespéré d'une production consacrée à quelqu'un pourtant caricaturé de son vivant comme le prototype du mâle dominant, en affaires comme dans la vie¹. C'est une véritable et remarquable évolution dans la représentation sociale de l'entrepreneuriat au féminin, dont Lamendour et Robic (2022) jugent que « l'ancien récit est toujours à l'œuvre », empêchant les femmes de réaliser des carrières similaires à celles des hommes.

Pour appréhender cette rupture iconographique et en analyser la portée, nous avons procédé au visionnage de la série *Tapie* qui retrace une partie de la vie de l'homme d'affaires éponyme, complété par celui d'autres productions contemporaines sur les entrepreneurs et par l'étude de l'ensemble des articles de presse consacrés à cette œuvre sérielle (soit son contexte de réalisation et de réception). Une étude documentaire (textuelle et vidéographique) sur les personnages et événements historiques réels est venue s'ajouter à cela, afin de bénéficier d'un point de comparaison permettant de mesurer la nature des choix narratifs des auteurs de *Tapie* et leur degré d'interprétation des faits. Il ne s'agit pas ici d'une analyse esthétique d'une œuvre filmique (dont le fonctionnement serait alors immanent et indépendant des intentions des auteurs : Aumont et Marie, 2020), mais de l'étude du sens au regard des modèles interprétatifs du public et de sa conception du monde (Esquenazi, 2007).

Afin de comprendre combien les stéréotypes filmiques ne sont pas une fatalité et peuvent être écartés par certaines productions comme celle-ci, nous nous proposons de procéder en quatre temps : une première partie visera à rappeler ce qu'a été Bernard Tapie dans l'histoire économique contemporaine (1) tandis que la deuxième partie montrera comment, de son vivant et au fil même de ses aventures managériales et médiatiques, il est devenu l'incarnation du mythe de l'entrepreneur viril omnipotent, selon une tradition encore en vigueur aujourd'hui (2). La troisième partie s'attèlera ensuite à montrer le glissement représentatif proposé par Séguéla et Demangel, en faisant subrepticement passer au premier plan l'épouse de l'homme d'affaires, devenant la décideuse d'un couple d'entrepreneurs aux talents inégaux mais complémentaires (3). La dernière partie questionnera les implications de ce choix narratif et figuratif aussi bien sur la place des femmes dans l'entrepreneuriat que sur le rôle social, voire politique, des fictions (4).

1. Vendeur, entrepreneur et repreneur : un insatiable homme d'affaires des années 1980

La vie de Bernard Tapie est une boule à facettes, chatoyante et creuse, irradiant mille visages différents. Les enquêtes journalistiques, les ouvrages biographiques et les émissions documentaires sur ce personnage incontournable de la France des années 1980 à 2020 se

¹ À son apogée dans les années 1990, l'émission de télévision satirique *Les Guignols de l'info* le représentait sous les traits de « Nanard », donnant du « Salut, bonhomme ! » à ses interlocuteurs et insistant sur ses attributs masculins (« sévèrement burné » –*sic.*).

comptent par dizaines, autorisés ou non, approuvés ou non, sans que ces deux qualificatifs se recoupent forcément. Si celui qui a un jour entonné « J'aurais voulu être un artiste... »¹ en reprenant le tube de *Starmania* a tenté de devenir chanteur à 23 ans (1966) et a joué au cinéma (1996) et au théâtre (2001-2012), mais a également mené une carrière politique de député (1989-1997) et de ministre (1992-1993), tout en passant par la prison (1997), ces aspects de sa vie ne seront pas détaillés dans cette étude. Dans le monde de l'entreprise, son parcours est tout aussi riche², marquant fortement à la fois l'histoire du capitalisme français et l'iconographie managériale.

Il débute en 1967 dans le commerce des téléviseurs, pour lequel il crée son propre magasin, TV Est. Il faut se rappeler que la deuxième chaîne a été créée en 1963 et que la publicité n'apparaîtra qu'en 1968. Le taux d'équipement est faible (moins d'un foyer sur dix possède un appareil) mais l'engouement se révèle réel : dès le début de la décennie suivante, 9 familles sur dix seront équipées (Gaillard, 2006). L'intuition de Tapie n'est pas sans fondement, même s'il passe très vite à une autre affaire qui consiste à vendre l'électroménager discount sous l'enseigne Le Grand Dépôt. Là encore, il fait preuve d'innovation : la première grande surface spécialisée dans ce secteur porteur a été tout juste inaugurée en juin 1968, lançant le pavillon Darty. Les affaires de Bernard Tapie périclitent, mais il est déjà ailleurs : il fonde la société Cœur assistance en 1974 pour secourir en urgence des malades cardiaques, audace qui lui vaudra de nouvelles poursuites et une condamnation. Consultant (soit, selon la terminologie de l'époque, « ingénieur-conseil ») auprès du polytechnicien Marcel Loichot, spécialisé dans le redressement d'entreprises en difficulté, Tapie apprend vite et trouve ce qui sera sa marque dans les années 1980 et 1990 : racheter à bas prix, remettre l'affaire en ordre avant de la céder avec une (forte) plus-value. S'initiant à la méthode avec l'imprimerie Diguët-Deny au bord du dépôt de bilan (1977) et le vendeur par correspondance Manufrance (1980), il enchaînera avec le distributeur alimentaire bio La Vie Claire (1980), suivie du producteur de balances Terrailon (1981) et du fabricant de fixations de ski Look (1983). L'entreprise de pesage Testut (1983) et le spécialiste des piles électriques Wonder (1984) subiront ce destin, avec des gains parfois spectaculaires et des controverses récurrentes, du fait notamment d'un usage imaginatif des subtilités de la comptabilité (pour un exemple détaillé : Jerman et Labardin, 2018).

Élu « Homme de l'année » en 1984, il oriente son activité personnelle vers les médias (il participe à des émissions de télévision et en anime une, *Ambitions*, de 1986 à 1987) et le sport (le cyclisme, avec une équipe engagée dans le tour de France de 1984 à 1991, mais aussi la voile et le football, avec le rachat du club l'Olympique de Marseille en 1986). L'avant-dernière acquisition de son parcours professionnel est également la plus célèbre et celle qui mettra quasiment un terme à sa présence dans le monde des entreprises. Il s'agit du rachat de l'équipementier sportif Adidas en 1990, alors au bord de la faillite. Restructuré et modernisé, le groupe allemand redeviendra rentable et sera revendu en 1993. Les conditions de la cession entraîneront un litige entre l'homme-orchestre et ses banquiers (1994-2021), avec des retombées politiques nationales et internationales (Orange, 2014 ; De Blic, 2020). La dernière

¹ Le 15 mars 1985, dans l'émission *Le jeu de la vérité* diffusé sur TF1. La chanson « Le blues du businessman » est signée Michel Berger et Luc Plamondon.

² Valérie Leboucq, « La triple carrière d'un homme d'instinct », *Les Échos*, 25 mai 1992, p. 2.

incursion de Bernard Tapie dans les affaires aura lieu en 2012 avec la reprise du quotidien régional *La Provence*, via le rachat de 50 % du capital du groupe Hersant Média.

2. L'incarnation d'un stéréotype ancien et bien ancré dans la mémoire collective

Ce rappel succinct montre un parcours dans le monde des affaires qui, aussi spectaculaire et célèbre soit-il, n'est pas spécialement original. Parmi d'autres exemples, on peut se souvenir qu'avant lui un autre autodidacte s'est illustré par des reprises d'entreprises selon les mêmes méthodes, suscitant d'ailleurs en son temps des critiques quant à sa manière de s'émanciper de la morale ou du droit pour avancer dans sa quête de performance économique : François Pinault¹. Il partage d'ailleurs avec Bernard Tapie des liens avec le monde politique et culturel et leur médiatisation ostensible. Autre point de rencontre des deux hommes : le Crédit Lyonnais, adversaire du repreneur d'Adidas mais soutien zélé du groupe Pinault lors de son introduction en bourse en 1988 (Bensebaa et Le Goff, 2021). D'autres entrepreneurs français ou étrangers s'illustrent identiquement à la même époque, comme Bernard Arnault : le dépeçage du groupe textile Boussac pour n'en conserver que Dior (en dépit des promesses solennelles de ne pas succomber à cette tentation de la découpe et des licenciements qui l'accompagnent) ressemble aux méthodes de son cadet. Il faut citer aussi le créateur de Virgin, Richard Branson (Champroux, 2011) ou Vincent Bolloré, élu « manager de l'année » par *le Nouvel Économiste* en 1987, alors qu'il n'a que 35 ans – sa reprise de l'entreprise familiale de papier OCB sera la première pierre d'un empire logistique et commercial toujours actif.

Alors pourquoi le propriétaire de l'OM a-t-il tant marqué l'imagerie managériale, au point que certains entrepreneurs et dirigeants actuels, comme Xavier Niel (Free), disent lui devoir beaucoup ? Ce n'est pas grâce à son bilan, peu glorieux au final², *a fortiori* pour « les employés des sociétés qu'il a reprises [qui] déchantent rapidement, entre plans sociaux et promesses non tenues »³. Dans la société française, il s'impose à un moment particulier : si les socialistes sont au pouvoir, le tournant de la rigueur a totalement modifié le rapport entre la gauche et l'entreprise. De l'exploitation des prolétaires, on passe à l'émancipation des gestionnaires. Dans ce contexte, « l'image du jeune manager dynamique et souriant devient emblématique ; Bernard Tapie va bientôt apparaître sous les traits de l'entrepreneur toujours gagnant » (Le Goff, 2000). Patron invincible qui sème ses poursuivants dans une publicité pour des piles⁴, débateur énergique face à un adversaire réputé pour être rugueux⁵, élu « homme de

¹ Comme Bernard Tapie, François Pinault aura les honneurs de la fiction, représenté dans le film *Le Sucre* (Jacques Rouffio, 1978), narrant sa spéculation boursière au détriment des petits porteurs, floués. Son groupe PPR (Pinault-Printemps-Redoute) est devenu Kering en 2013.

² AFP, « Bernard Tapie, super-vendeur mais entrepreneur au bilan modeste », *Dépêche AFP-Infos françaises*, 3 octobre 2021 ; Vincent Beauvils, « Bernard Tapie : un artiste, pas un entrepreneur », *Challenges*, 3 octobre 2021.

³ Gérard Davet et Fabrice Lhomme, « Bernard Tapie. Homme d'affaires et ancien ministre », *Le Monde*, 5 octobre 2021, p. 26-29. Voir aussi : Guillaume Hamonic, « Quand Tapie reprenait Diguët-Deny : “bon alors, on en vire combien aujourd'hui ?” », *Paris-Normandie*, 18 octobre 2023, p. 13.

⁴ En 1986, pour la marque Wonder, qu'il avait rachetée. Conçu par le publicitaire Jacques Séguéla (père du réalisateur de la série), le spot mettait en scène « l'insupportable Bernard Tapie » (c'est son titre officiel), épuisant son entourage.

⁵ Le débat avec l'homme politique d'extrême droite Jean-Marie Le Pen eu lieu le 8 décembre 1989. La chaîne qui le diffusait, TF1, a essuyé de nombreux refus d'intervenants potentiels avant de solliciter Bernard Tapie, qui en sortit vainqueur aux yeux du public et des analystes. Un second débat eut lieu en 1994, marqué par l'épisode des gants de boxe offerts par le journaliste Paul Amar.

l'année » par les médias en 1984 (et homme le plus séduisant après Alain Delon), animateur tonitruant d'une émission de télévision, invité d'une séance d'aérobic diffusée en direct, auteur d'un best-seller intitulé simplement et explicitement *Gagner*, l'ancien futur-chanteur de variété incarne l'entrepreneur dans une version qui n'est pas caricaturale, mais s'inscrit et prolonge les caricatures préexistantes, palimpseste iconologique qui séduit par sa familiarité, son évidence – chacun reconnaît en ce jeune homme carnassier la figure de l'entrepreneur tel qu'en lui-même.

Depuis la naissance du management moderne au début du XX^e siècle – le premier *Master of Business Administration* du Dartmouth College (1900) précède de peu celui de Harvard (1902) – le cadre-dirigeant bénéficie d'une représentation iconographique diffusée *via* d'innombrables supports de la culture populaire, depuis le cinéma et la bande dessinée jusqu'à la publicité ou les photos des banques d'images qui servent à alimenter les plaquettes de communication des entreprises, des cabinets de conseils et des écoles de commerce (et, désormais, leurs sites internet). Point commun de cette imagerie, déjà constatée (et moquée) par McLuhan en 1951, une représentation excessivement virile et agressive, qui rend difficile de distinguer le chef d'entreprise du chef de clan mafieux, le patron et le parrain. Costume, cigare, carrure athlétique, il est « coriace », c'est « un dur à cuire » que l'on voit se relever les manches pour abattre un mur ou gagner une course, un « chevalier blanc » qui sauve les usines en faillite. Du loup de Tex Avery qui caricaturait l'homme d'affaires américain aux dents longues au *Loup de Wall Street* (Martin Scorsese, 2013), la permanence du portrait est incontestable (Bell, 2008 ; Lamendour, 2012 ; Fournot, 2016). Son apparence est uniformisée, on sait qui il est sans équivoque, ce qui permet d'avoir confiance en lui, immédiatement (Boni-Le Goff, 2019). Lorsque les femmes d'affaires apparaissent à partir des années 1980, elles conservent trait pour trait ces caractéristiques (Boni-Le Goff, 2012), y compris dans la fiction (de façon symptomatique dans *Working Girl*, Mike Nichols, 1988).

Ce stéréotype du manager viril et dynamique, guerrier contemporain, se retrouve dans la gestion telle qu'elle se pratique depuis l'origine et telle qu'elle s'enseigne encore, avec une violence sourde dans les modèles d'analyse stratégique, les préconisations des matrices du marketing ou les outils de gestion des ressources humaines. Dominer par les coûts, éliminer les poids morts, lancer une OPA hostile : le bréviaire des formations à l'administration des entreprises des années 1960 ou au management du XXI^e siècle est inchangé, lesté de l'imaginaire de la bataille médiévale (Huizinga, 1938). Interrogés par *Les Échos* ou *Challenges* sur leurs lectures de chevet, les dirigeants citent Sun Tzu ou le général De Gaulle (« pas l'homme politique, le stratège militaire ») ; interviewés sur leurs carrières, ils parlent de « parcours du combattant » et transmettent les valeurs de leurs entreprises par des activités présentées comme ludiques mais glorifiant le courage (le saut à l'élastique) ou la guerre (le paintball) (Cusset, 2008). Dans ce contexte, « l'insolence et les manières peu amènes de Bernard Tapie, le si populaire racheteur et revendeur (et non créateur) d'entreprises » sont un atout, contrairement à celles, faussement plus policées « du fringant industriel du papier Vincent Bolloré, mieux mis et plus bourgeois » (Cusset, 2008, p. 123). Car l'image d'Épinal de l'homme d'affaires qui lui préexiste et qu'il incarne nécessite qu'il soit avant tout un corps, vaillant, ce que ses incursions dans les sports – voile, ski, cyclisme et football – vont illustrer

idéalement. Peu important ses réalisations concrètes sur le terrain, souvent friables ¹, il est l'aboutissement d'une caricature aussi ancienne que le management (De Gauléjac, 2011 ; Offerlé, 2021) et lorsqu'il est lui-même caricaturé, par des émissions satiriques ou des dessinateurs de presse (comme Wiaz pour *Le Nouvel Observateur*), c'est sa masculinité exacerbée qui est mise en avant, comme une composante nécessaire de sa stature d'entrepreneur expliquant devant le public du Palais des Congrès ce qu'est un « bon leader » ². Et ce, non sans ambiguïté idéologique, malgré son engagement contre le Front national : « une société qui ne peut engendrer qu'un Bernard Tapie pour clairement s'opposer à la montée d'une idéologie fasciste a quelques questions à se poser » (Villeneuve, 1988, p. 334) ³. « Gagner, vivre, c'est bouger ⁴ ». Bernard Tapie est « une puissance qui se déploie » (Hude, 1994, p. 28). Ce portrait qui irrigue les pages des bibliographies, des éloges funèbres, des documentaires, est un archétype du chef charismatique qui, par sa personnalité forte et virile, entraîne le collectif vers la réussite (Riutort, 2006) et qui, dans son incarnation actuelle, peut défier son rival dans un combat de MMA, à l'instar de la provocation d'Elon Musk (Tesla, X) envers Mark Zuckerberg (Meta) (Durand, 2023) ⁵. Pour des scénaristes, il était séduisant de s'inscrire dans cette grille de représentation bien établie. Ce n'est pourtant pas cette voie qu'explore la série réalisée par Tristan Séguéla.

3. Le rattrapage des erreurs d'un décideur faillible par la femme : la fiction plus vraie que la réalité ?

Est-ce dû à la plateforme qui la diffuse ? Car Netflix est consciente du pouvoir qu'elle exerce sur l'imaginaire collectif et, notamment dans les œuvres qu'elle produit en vue de leur diffusion sur son antenne, promeut des valeurs spécifiques, insistant en particulier sur la prise en compte des minorités (visibles ou non), par les choix de casting ou la construction des scénarios. Est-ce dû à l'âge des réalisateurs Tristan Séguéla et Olivier Démangel, d'une génération plus sensible à la question féministe ? Sans doute la deuxième option est-elle plus plausible, puisque la série a été d'abord mise en chantier pour la chaîne française Canal+, avec le même scénario ⁶. Toujours est-il que la fiction *Tapie* propose une version un peu différente de la saga de l'homme d'affaires, avec une construction narrative susceptible de modifier ou d'influencer la représentation de l'entrepreneur dans l'esprit des spectateurs. Cela n'a pas semblé heurter le public – l'audience a suivi – ni la critique : la presse a été unanime ⁷ pour saluer la réalisation, le scénario, mais aussi les acteurs (Laurent Lafitte, Fabrice Luchini) et actrices (Joséphine Japy,

¹ Juliette Soullignac, « Reprise d'entreprise : la méthode Tapie peut-elle inspirer les entrepreneurs ? », *Les Échos Executives*, 26 octobre 2023.

² Le 30 avril 1985, lors du premier show Tapie, animée par Anne Sinclair.

³ « [Bernard Tapie] défend aussi le service militaire en école morale et l'armée en « grande égalisatrice » (le mot est de Tapie), quand il ne met pas ses collaborateurs à l'épreuve d'un « parcours du combattant [où il] sème des tessons de bouteille », ou demande même au Sirpa (le service de communication du ministère de la Défense) de l'aider à trouver des techniques d'entraînement physiques pour former ses recrues » (Cusset, 2008, p. 293).

⁴ Bernard Tapie, *Gagner*, Robert Laffont, 1986, p. 257.

⁵ Klara Durand, « Combat avorté entre Elon Musk et Mark Zuckerberg : retour sur deux mois de promesses et de coups de bluff », *Le Figaro*, 26 août 2023.

⁶ Sophie des Déserts, « Faire Tapie », *Libération*, 8 septembre 2023, p. 26 ; « Bernard Tapie en 7 épisodes, mode d'emploi », *L'Équipe magazine*, 9 septembre 2023, p. 27.

⁷ La série figure d'ailleurs dans les palmarès de fin d'année de nombreux journaux, des *Échos* au *Monde* ou à *L'Obs*.

Camille Chanoux). Ce biopic infidèle a d'ailleurs été récompensé en mai 2024, en recevant le Bafta de la meilleure série internationale.

Le visionnage de la série impose rapidement un constat au spectateur : le rôle central de Dominique Tapie, deuxième femme de l'homme d'affaires, qui apparaît dans sa vie au début de sa carrière. Cette omniprésence n'a échappé à personne : « Dans la série, elle est de toutes les décisions. On la voit présente à de nombreux rendez-vous, éplucher les comptes, prendre la parole pour le remplacer au pied levé. Dominique Tapie, interprétée par Joséphine Japy, a un rôle central dans l'ascension de son mari. Elle est son roc, son éminence grise »¹. Malgré les protestations de la famille lors de la diffusion de la série, les scénaristes savent que c'est vrai : « Dominique, c'est une rencontre décisive dans sa vie, souligne Tristan Séguéla, le créateur de la fiction [qui connaît Tapie depuis son enfance]. Elle venait d'un autre milieu, bourgeois parisien. Elle lui a appris les codes, des manières qu'il n'avait pas, à avoir de l'entregent. Sans cette rencontre, il n'y a pas de mythe Bernard Tapie. C'est l'arche principale de la série. Une histoire d'amour et d'ascension sociale qui se fait à deux, avec un côté "Bonnie and Clyde" »². Cela transparait dans les interviews de Dominique Tapie, qui passe incidemment de « lui » à « nous » ou semble parfois utiliser « Tapie » comme une dénomination commerciale englobant leurs deux personnes, binôme fusionnel confondu en une seule figure médiatique, le *Wonder boy* de la reprise d'affaires³.

Tout au long des 7 épisodes, Bernard Tapie, l'invincible « entrepreneur modèle, un homme qui va de l'avant et qui se bat contre la fatalité du chômage et de la pauvreté », celui qui est « le metteur en scène de sa propre réussite, l'acteur principal de sa propre aventure » (Bordeau, 2006, p. 38) est non seulement étonnamment faillible mais aussi et surtout aidé par son épouse. La série montre un homme vulnérable, qui doute, se trompe, emprunte le mauvais chemin. Au fil des épisodes et au gré des événements qui ponctuent son ascension professionnelle, il ne sait pas, ne comprend pas, sent que les choses lui échappent. Nous sommes loin de l'omniscience et de l'omnipotence du stéréotype de l'homme d'affaires auquel rien ne résiste. Les tâtonnements du début (épisode 1) sont peu valorisants : il ne semble pas plus doué pour les affaires que pour la chanson et fait montre d'une naïveté confondante. Lors de son ascension dans le monde des affaires, il manque de sagacité, se laisse dominer par des émotions et se révèle arrogant avec ses adversaires comme ses partenaires. Les démonstrations d'incompétences managériales sont récurrentes (notamment dans les épisodes 4, 5 et 6). S'il n'y avait que lui, sa réussite serait peu compréhensible pour le spectateur ignorant de l'histoire et de la vie du personnage réel. La série ne dresse pas le portrait d'un individu au sens des affaires inné ou au talent gestionnaire hors pair, bien au contraire. Mais sa femme corrige ses erreurs, rattrape ses bévues ou agit en arrière-plan, en toute discrétion mais avec plus d'efficacité. Elle n'est pas une épouse passive qui ferait office, au pire de faire-valoir social, au mieux de soutien affectif ; elle est une partenaire active, impliquée, décisionnaire. Dans l'épisode 3, elle contribue à la reprise de l'imprimerie, étape cruciale pour lancer Bernard Tapie dans les affaires. Plus encore, dans l'épisode suivant consacré au rachat de Wonder, c'est elle qui s'avère la véritable tête pensante du binôme, le leader qui réfléchit et agit. Puis, à d'autres

¹ Pauline Conradsson, « Six questions pour démêler la fiction de la réalité », *Aujourd'hui en France*, 10 septembre 2023, p. 31.

² *Ibid.*

³ Exemplairement ici : Karl Richa, « Excès, politique et (in)fortunes : Bernard Tapie raconté par sa femme Dominique », *L'Orient-Le Jour*, 10 novembre 2023, p. 12.

moments, en particulier quand la situation financière semble hors de contrôle et que le découragement gagne son mari, c'est elle qui imagine des manœuvres, en femme d'affaires avisée (épisode 5). La progression est sensible : au départ, elle accompagne son mari, propose des pistes ou amende des idées ; à la fin, elle est à la source de la stratégie d'entreprise.

Le personnage de Tapie est un Janus, plein d'assurance en public et maladroit en privé, tandis que son épouse maintient le cap des affaires du groupe. Ils sont deux, c'est la trame principale de la série. La perte de Bernard aura lieu lorsqu'il n'écouterà pas Dominique, morale surlignée par le scénario.

4. Le mythe de l'entrepreneur viril : une statue mise à terre par la fiction

Depuis l'avènement des plateformes de streaming et des sites de visionnage illégaux, les séries sont devenues la pratique culturelle dominante des jeunes adultes, supplantant la lecture, le cinéma et la télévision de flux (Combes et Glevarec, 2021). Parmi celles-ci, le thème de l'entrepreneur comme héros contemporain constitue un genre à part entière, avec des titres aussi variés que *Silicon Valley* (Mike Judge, 2014), *Entrepreneurs* (Rober Bodegas et Alberto Casado, 2025) ou *The Playlist* (Christian Spurrier, 2022) et *Validé* (Franck Gastambide *et al.*, 2020). Or, que ce soit pour encenser le génie disruptif d'un innovateur (*Super Pumped. The Battle For Uber*, Brian Koppelman et David Levien, 2022) ou, à l'inverse, dénoncer la mégalomanie voire la malhonnêteté d'un créateur d'entreprises manipulateur (*WeCrashed*, Lee Eisenberg et Drew Crevello, 2022), force est de constater qu'elles s'inscrivent systématiquement dans les représentations stéréotypées et la mythologie de l'entrepreneur viril auquel rien ne résiste. C'est le triomphe de la volonté d'un surhomme schumpétérien, un modèle dont l'emprise historique depuis le XIX^e siècle est abondamment constaté (Lamendour, 2012 ; Lanoux Claverie, 2013 ; Fournout, 2016 ; Pignol, 2023). Or, le poids des représentations sociales sur les pratiques réelles est loin d'être neutre et la fiction contribue à perpétuer l'assignation genrée de l'identité entrepreneuriale.

Ainsi, l'un des cadres théoriques de référence pour l'analyse de l'entrepreneuriat féminin, le modèle des 5M de Brush et ses coauteurs (2009) qui insistait sur l'accès au marché, à l'argent, aux compétences managériales, à un contexte familial porteur et aux facteurs institutionnels pour favoriser l'initiative entrepreneuriale, a été complété en 2013 par une dimension identitaire qui prend en compte la façon dont les rôles de genre, les stéréotypes et les attentes sociétales affectent la perception de soi des entrepreneures, leur légitimité et leurs pratiques (Jennings et Brush, 2013). Les normes masculines dominantes dans l'image du créateur d'entreprises freinent les audaces féminines dans ce champ. Il est d'ailleurs frappant que, dans les années récentes, les deux séries qui ont donné une place centrale à une femme entrepreneure aient, chacune à sa façon, illustré cette position inconfortable. *The Dropout* (Rebecca Jarvis, 2022), qui déroule l'histoire (vraie) d'Elizabeth Holmes, fondatrice d'une start-up qui va s'effondrer comme un château de cartes, reprend l'image de la *business woman* irrésistible, dupliquée de son pendant masculin ; *Ola cherche sa voie* (El Bagoury, 2022-2024) semble à l'inverse vouloir illustrer méthodiquement les 5M du modèle de Brush et ses collègues (2009) en soulignant chacun des obstacles rencontrés par une femme entrepreneure, *a fortiori* au

Moyen-Orient (la série se déroule dans l'Égypte de la classe moyenne aisée). C'est une défense et illustration de l'enquête, pourtant ancienne, de Cornet et Constantinidis (2004).

Dans cet ensemble, *Tapie* se distingue par la distance prise de façon incidente avec le matériau brut dont elle s'inspire. Elle adopte un point de vue original en donnant à des figures éclipsées par la couverture médiatique historique une place décisive dans la trame narrative. L'entrepreneur y est une construction bifide, partagée entre un corps masculin, dynamique et puissant, et une sagacité féminine, fluide et attentive. La fiction permet de porter la lumière sur la femme du repreneur d'affaires en détresse. Un aspect plus proche de la réalité qu'il ne paraît, en dépit des dénégations de la famille du défunt, soucieuse de préserver l'iconographie héroïque d'un personnage omnipotent qui ne saurait être faillible et encore moins assisté, même par son épouse. Ce regard est novateur en ce qu'il n'est pas simplement une revalorisation de la place de la femme dans le processus entrepreneurial mais une révélation de la fragilité masculine sans son renfort féminin. C'est plus subtil que les thèses comparatistes, qui voient dans l'entrepreneuriat une pratique émancipatrice mais s'acharnent à envisager les femmes à l'aune d'une norme masculine, en pointant des carences à combler (O'Shea *et al.*, 2021). Par petites touches, de façon sensible et aux antipodes de ce qui pouvait être imaginé sur un tel sujet, la série *Tapie* avance une proposition théorique sur le duo du copreneuriat (Barnett et Barnett, 1988) : non seulement, quand bien même il amorce le projet, l'homme n'est pas le meneur et sa femme, le suiveur (Villéger, 2023), mais, en plus, celle-ci agit en stratège et utilise l'homme, devenu simple porte-drapeau d'un projet qu'elle guide savamment en arrière-plan.

Conclusion

La place qu'ont gagnée les séries dans le paysage culturel contemporain n'a pas manqué d'attirer l'attention des chercheurs en sciences de gestion, en premier lieu dans le champ pédagogique, faisant le pari que ce support audiovisuel permet de déplier des concepts ou de transmettre des notions complexes à un public néophyte. Si certains travaux y parviennent, par exemple sur la théorie des organisations (Szpirglas, 2023) ou le marketing (Martin & Tellier, 2022), d'autres recherches relativisent cet intérêt en pointant les difficultés opérationnelles de cet usage auprès d'étudiants qui consomment beaucoup, mais sans mémoire (Dreyfuss et Rascol-Boutard, 2018 ; Le Goff, 2024).

Pour autant, les séries ne sont pas qu'un nouveau support pédagogique. Elles ont une dimension politique qui peut les conduire, comme toutes les productions artistiques, à refléter des évolutions sociales. Ainsi, la représentation des managers au cinéma et dans les séries américaines a connu un infléchissement après la crise des subprimes (2008), l'indifférence ou le cynisme étant moins marqués que dans les deux décennies précédentes (Houssart, 2018). Au-delà de ce simple (mais louable) accompagnement des changements de la société, les séries peuvent jouer un rôle plus profond et provoquer des inflexions comportementales : comme le souligne Grimand (2024) « elles revêtent également une dimension performative et façonnent nos représentations du monde ». Dans le pire des cas, il peut être question de simples pratiques de consommation – la série *Stranger Things* a contribué à relancer un support musical disparu, la cassette audio. Cela peut être plus profond, comme dans le cas qui a retenu notre attention dans cette étude.

La série *Tapie* ne se contente pas d'illustrer ce qu'est une stratégie entrepreneuriale (Mintzberg et Waters, 1985), dont la source est la vision d'un leader charismatique et qui intègre essentiellement de l'émergent, sans que les différentes initiatives soient rigoureusement articulées (la rationalité se fait dans le feu de l'action, voire *a posteriori* ; il y a intégration des opportunités qui se présentent). Elle ne propose pas plus une simple actualisation féminine du portrait de l'entrepreneur, en donnant à la femme un rôle qui n'a jamais transparu dans les faits à l'époque de la saga de l'homme d'affaires. Elle va plus loin, en offrant au public un couple qui forme une proposition théorique en soi sur l'entrepreneuriat : la femme, stratège, meneuse ; l'homme, malhabile, suiveur. La sagacité de l'une, les hésitations de l'autre rebattent les cartes de la vision de l'entrepreneur alors qu'en parallèle, l'utilisation de Bernard Tapie comme incarnation de l'archétype attendu par le public, les médias, les banquiers, les concurrents, insiste sur le découplage entre l'image et les actes, la communication et la stratégie. Ce que révèle la série, c'est que le surhomme hérité des thèses de Schumpeter (1911) est devenu une attente sociale plus qu'une réalité¹. Mais il ne faut pas décevoir la foule : peu importe que cet être hors du commun ne soit pas le véritable décideur mais juste une effigie, une baudruche publicitaire, du moment qu'il joue bien son rôle et exhibe le corps viril du créateur d'entreprise auquel rien ne résiste. En ce sens, Tapie expose l'espace qui sépare le management et sa représentation : pour être un entrepreneur crédible, il suffit d'en avoir l'air.

Bibliographie

- AUMONT J. & MARIE M. (2020), *L'analyse des films*, Armand Colin, Paris (4^e éd.).
- BARNETT F. & BARNETT S. (1988), *Working Together: Entrepreneurial Couples*, Ten Speed Press, Berkeley.
- BELL E. (2008), *Reading Management and Organization in Film*, Palgrave Macmillan, Londres.
- BENSEBAA F. & LE GOFF J. (2021), « Les fondements interpersonnels de l'interaction stratégique : la compétition PPR-LVMH comme modèle d'affrontement construit par les acteurs », dans Bensebaa F. (dir.), *La dynamique concurrentielle : acteurs singuliers, stratégies plurielles*, Éditions Management & Société, Caen, p. 23-55.
- BONI-LE GOFF I. (2012), « “Ni un homme, ni une femme, mais un consultant.” Régimes de genre dans l'espace du conseil en management », *Travail et Emploi*, n° 132, p. 21-34
- BONI-LE GOFF I. (2019), « Des experts respectables ? Esthétique vestimentaire et production de la confiance », *Travail, genre et sociétés*, vol. 41, n° 1, p. 67-86.

¹ La série devait initialement s'intituler *Wonderman*, comme pour afficher explicitement et non sans ironie ce cliché du super-héros de la création d'entreprises.

BORDEAU J. (2006), « Redonner du lustre à la communication orale », *L'Expansion Management Review*, n° 122(3), p. 36-43.

BOURDIEU P. (2022), *Interventions 1961-2001. Science sociale et action politique*, Agone, Paris, 2^e édition, p. 211-216.

BRUSH C. G., DE BRUIN A. & WELTER F. (2009), « A gender-aware framework for women's entrepreneurship », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 1, n° 1, p. 8-24

CHAMPROUX N. (2011), *Richard Branson, l'aventure Virgin*, Economica, Paris.

COMBES C. & GLEVAREC H. (2021), *Séries. Enquête sur les pratiques et les goûts des Français*, Presses des Mines, Paris.

CORNET A. & CONSTANTINIDIS C. (2004), « Entreprendre au féminin. Une réalité multiple et des attentes différenciées », *Revue française de gestion*, n° 151, p. 191-204.

CUSSET F. (2008), *La décennie. Le grand cauchemar des années 1980*, La Découverte, Paris.

DE BLIC D. (2020), « Le Crédit lyonnais, un quart de siècle de scandale financier en France (1994-2020) », *Entreprises et histoire*, n° 101(4), p. 64-74.

DE GAULÉJAC V. (2011), « Entre dissimulation et ostentation, le traitement de l'envie dans les sociétés contemporaines », dans Aubert N., Haroche C. (dir.), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Érés, p. 245-257.

DREYFUSS L. & RASCOL-BOUTARD S. (2018), « Les séries télévisées, un support pédagogique impliquant », *@GRH*, vol. 26, n° 1, p. 103-122.

DURAND K. (2023), « Combat avorté entre Elon Musk et Mark Zuckerberg : retour sur deux mois de promesses et de coups de bluff », *Le Figaro*, 26 août 2023.

ESQUENAZI J.-P. (2007), « Éléments de sociologie du film », *Cinémas*, vol. 17, n° 2-3, p. 117-141.

FOURNOUT O. (2016), *Héros. Action, innovation, interaction dans les organisations et au cinéma*, Presses des Mines, Paris

GAILLARD I. (2006), « De l'étrange lucarne à la télévision. Histoire d'une banalisation (1949-1984) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 91(3), p. 9-23.

GALLUZZO A. (2025), *Le mythe de l'entrepreneur : Défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*. La Découverte, Paris.

GRIMAND A (2025), « Préface », dans : Giordano F., Pierronnet R., Szpirglas M. & Edey Gamassou C. (dir.), *Management en Séries – Saison 1. Scénariser, produire, mettre en scène le management avec les séries TV*, EMS, Caen, p. 9-13.

HOUSSART M. (2018), « The shifting cinematic portrayal of managers in the United States post-2008 », *European Journal of American Culture*, vol. 37, p. 223-239.

HUDE H. (1994), « Bernard Tapie. Portrait philosophique », *Commentaire*, n° 65(1), p. 27-33.

HUIZINGA J. (1938), *Homo ludens, proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur* ; trad. fr. : *Homo Ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*, Gallimard, Paris, 1988.

JENNINGS J. E. & BRUSH C. G. (2013), « Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? », *Academy of Management Annals*, vol. 7, n° 1, p. 663-715

JERMAN L. & LABARDIN P. (2018), « D'une instrumentalisation de la prudence. La revente du parc immobilier de Manufrance (années 1970-années 1980) », *Entreprises et histoire*, n° 92(3), p. 59-72.

LAMENDOUR E. (2012), *Les managers à l'écran. Enquête sur une image déconcertante*, Presses universitaires de Rennes, Rennes.

LAMENDOUR E. & ROBIC P. (2022), « Entrepreneuriat au féminin », *Revue Internationale PME*, vol. 35, n° 3-4, p. 76-96

LANOUX CLAVERIE B. (2013), « La représentation de l'entrepreneur au cinéma : c'est encore loin l'Amérique ? », *Revue de l'Entrepreneuriat / Review of Entrepreneurship*, vol. 12, n° 1-2, p. 143-169.

LE GOFF J. (2024), « Qui se souvient de *The Wire* ? De la difficulté d'intéresser des étudiants à la stratégie avec une série oubliée », *Question(s) de management*, n° 52, p. 55-64.

LE GOFF J.-P. (2000), « La modernisation manquée », *Le Débat*, n° 110, p. 232-237.

MARTIN É. & TELLIER A. (2022), *Tout savoir sur le marketing avec la série Mad Men*, EMS, Caen.

MCLUHAN M. (1951), *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, The Vanguard Press, New York; trad. fr. : *La Mariée mécanique : folklore de l'homme industriel*, éditions è@e, Alfortville, 2012.

MINTZBERG H. & WATERS, J. A. (1985), « Of strategies, deliberate and emergent », *Strategic Management Journal*, vol. 6, n° 3, p. 257-272.

O'SHEA N., REDIEN-COLLOT R. & NELSON T. (2021), « Adopting an Inclusive Gender Lens as An emancipatory Practice For entrepreneurship », *Entreprendre & Innover*, vol. 49-50, n° 2, p. 5-10.

OFFERLÉ M. (2021), *Ce qu'un patron peut faire. Une sociologie politique des patronats*, Gallimard, Paris.

ORANGE M. (2014), « Bernard Tapie, symbole d'un système secret d'enrichissement made in Crédit lyonnais », dans : Collombat B., Servenay D., avec Charpier F., Orange M. et Seznec E. (dir.), *Histoire secrète du patronat de 1945 à nos jours. Le vrai visage du capitalisme français*, La Découverte, Paris, p. 391-402.

PHILLIPS N. (1995), « Telling Organizational Tales: On the Role of Narrative Fiction in the Study of Organizations », *Organization Studies*, vol. 16, n° 4, p. 625-649.

PIGNOL C. (2023), « Comment les œuvres littéraires donnent-elles à penser l'économie ? », *Cahiers d'économie politique*, vol. 83, n° 2, p. 7-22.

RIUTORT P. (2006), « Quand les conseillers en communication produisent des professionnels de la politique à leur image : le « cas » Bernard Tapie », dans : Cohen A., Lacroix B. et Riutort P. (dir.), *Les formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique (XVIII^e-XX^e siècle)*, Presses universitaires de France, Paris, p. 403-419.

SCHUMPETER J. A. (1911), *Théorie de l'évolution économique. Recherche sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*, trad. fr. 1935, Dalloz, Paris.

SZPIRGLAS M. (2023), *Comprendre le management avec La Casa de Papel*, EMS, Caen.

VILLÉGER A. (2023), « Entreprendre en couple : qui m'aime me suit », *M@n@gement*, vol. 26, n° 3, p. 16-35.

VILLENEUVE J. (1988), *Le Mythe Tapie. Chronique des années 80*, La Découverte, Paris.