

TRANSMISSION | ENQUÊTE SUR LES REPRENEURS EN ENTREPRISES FAMILIALES

Comprendre la "Next Gen"

Visionnaires, conquérants, rationnels, les futurs dirigeants en entreprises familiales ont un ADN d'entrepreneurs et l'expriment dans ou en dehors de l'entreprise qui porte leur nom. La haute école de commerce, Ichech, a mené l'enquête.

Comment les jeunes qui reprendront le flambeau perçoivent l'entreprise familiale ? Que symbolise-t-elle pour eux ? Ont-ils envie de la rejoindre, d'y jouer un rôle actif ? À quelles conditions ? Quels changements comptent-ils apporter ? Quelle continuité veulent-ils assurer ? Afin de cerner les motivations et les attentes de cette génération de repreneurs potentiels, la chaire "Familles en entreprises" de l'Ichech a mené une enquête approfondie. Près de 300 jeunes de 18 à 35 ans concernés par une entreprise familiale ont répondu à un questionnaire en ligne et 50 interviews en face-à-face ont été menées. Cette étude entièrement consacrée à la génération suivante, "Next Gen", en

entreprises familiales est la première du genre. Elle apporte la vision de ces décideurs de demain.

Fierté et anxiété

Trois enseignements-clés ressortent de l'étude. Le premier : la "Next Gen" suit les traces de ses parents au niveau du management, avec une demande de plus de professionnalisme et d'autonomie. Pour ceux qui décident de rejoindre l'entreprise familiale, c'est le sentiment de fierté qui est le plus important. Cependant, 28 % des répondants vivent la perspective d'entrer dans l'entreprise familiale comme une source d'anxiété. Les plus gros inconvénients cités sont le risque de mélange entre vie privée et professionnelle, les conflits intrafamiliaux et la peur de l'image "fille ou fils de ...". Les raisons principales quant au choix de devenir entrepreneur sont : être son propre patron, réaliser une de ses passions et poursuivre l'entre-

prise. La Next Gen est aussi motivée par le fait qu'elle connaît bien l'entreprise, ses forces et ses faiblesses. Les critères de succès quant à ce métier d'entrepreneur sont les mêmes que la génération en charge et concernent le développement de l'entreprise : la croissance, la rentabilité et la vision à long terme. Cependant, deux tiers des futurs dirigeants pensent qu'ils apporteraient des changements s'ils devenaient gestionnaires.

Se faire un prénom

Deuxième enseignement : la non-communication intergénérationnelle est le frein principal à la transmission. La Next Gen aimerait que la génération en charge prenne l'initiative du dialogue pour parler de l'avenir : l'avenir de soi, l'avenir de l'entreprise. Troisième enseignement : l'enjeu, c'est devenir qui on est vraiment. Plus d'un répondant sur quatre ne connaît pas la valeur du chiffre d'affaires de l'en-

treprise familiale et ne la demande pas à la génération en charge. Cette quasi-indifférence s'explique par le fait que les futurs dirigeants passent d'abord du temps et de l'énergie à "se faire un prénom" tant dans l'entreprise qu'à l'extérieur. À déterminer leur chemin sans l'influence consciente ou inconsciente de leurs parents. L'étude montre que le fils ou la fille de parents entrepreneurs travaillant ensemble ont une plus forte volonté ou loyauté à poursuivre l'œuvre de leurs géniteurs. Cette volonté de poursuivre est aussi plus grande quand l'entreprise est petite.

Le travail en famille et la transmission se font donc naturellement ou pas du tout, par sens du devoir ou par réelle motivation... Cela dépend surtout de la personnalité du jeune et de celle de ses prédécesseurs.

C. D.