

Communiqué de presse

3 mai 2012

Première enquête auprès de la Génération Montante en entreprises familiales

Les 3 enseignements-clés ressortant de l'étude « Enquête Génération Montante en Entreprises Familiales 2010-2012 » sont :

1. La Next Gen : sur les traces de ses parents au niveau du management, avec une demande de plus de professionnalisme, de transparence et d'« empowerment »
2. La non-communication intergénérationnelle : frein principal à la transmission
3. La mise, c'est l'entreprise et l'enjeu, c'est devenir qui on est vraiment, et non l'inverse

Ils sont présentés lors du colloque « La Next Gen dans tous ses états : les 18-35 ans en entreprises familiales » de ce jeudi 3 mai à 14h30 à Wolubilis (1150 Bruxelles). Accès gratuit pour les journalistes. A l'accueil : s'adresser à Anne Noël (0476/861 316). Contenu du colloque et aspects pratiques sur www.colloquenextgen.be.

Avant de présenter les 3 enseignements-clés, voici 7 thèmes abordés par l'étude et leurs résultats.

1. Perception de l'entreprise familiale par la Next Gen

- Trois quarts des répondants voient toujours la société entre les mains de la famille dans les 5 ans.
- La majorité est optimiste quant au futur « économique » de leur entreprise familiale.
- La « Qualité » et la « Satisfaction du client » sont de loin les valeurs les plus défendues (comme leurs parents en 2007).
- Près de 3 sur 4 des futurs dirigeants estiment que la bonne connaissance métier de l'entreprise familiale est une compétence importante à préserver. Après cela, environ la moitié de ces répondants sont satisfaits du suivi fidèle des clients, du respect des collaborateurs et de la bonne gestion financière.
- Cependant deux tiers des futurs dirigeants pensent qu'ils apporteraient des changements s'ils devenaient gestionnaires. Vu leur satisfaction avec la relation en charge et leur désir de maintenir de bonnes relations dans la famille, on peut croire que ces changements souhaités sont plutôt une évolution qu'une révolution en sein de l'entreprise.
- Près de la moitié des futurs dirigeants estiment que les membres de la famille travaillant dans l'entreprise ont un bon équilibre de vie.

2. Motivations à devenir entrepreneur

- Les principales raisons pour devenir entrepreneur sont l'autonomie (être son propre patron et mieux gérer sa vie professionnelle), réaliser une de ses passions et la poursuite de l'entreprise familiale. On y retrouve les mêmes motivations que chez la génération en charge lors de l'enquête « Croissance PME 2007 ».

3. Motivations à travailler dans l'entreprise familiale

- Les raisons principales pour travailler dans l'entreprise familiale sont : gérer une entreprise, la poursuite de l'entreprise familiale et l'intérêt développé pour le secteur en le côtoyant au sein de la famille.
- Les 18-35 ans sont en général fiers de pouvoir entrer dans l'entreprise familiale.
- Le sentiment de bien connaître l'entreprise et par conséquent, la motivation de s'y investir plus, sont considérés comme les plus gros avantages à travailler pour l'entreprise familiale.
- Les gros freins sont fortement liés au « risque de mélanger vie privée et vie professionnelle au sein des entreprises familiales ».
- Dans leur vie professionnelle (future), leur satisfaction viendra d'abord du fait d'avoir une tranquillité d'esprit sachant que la société va bien (croissance, rentabilité, vision long terme), et ensuite du bon équilibre entre vie privée et vie professionnelle.
- Et ils sont prêts à s'y investir. Car 4 sur 10 seraient d'accord de travailler minimum 60h par semaine pour diriger l'entreprise familiale et 4 sur 10 déclarent avoir fait ses études dans la perspective de rejoindre l'entreprise familiale.

Les raisons principales évoquées par ceux qui ne souhaitent pas travailler dans l'entreprise familiale sont liées au manque d'intérêt pour le secteur, métier ou produit de l'entreprise.

4. Préparation à l'entreprise familiale

- Presque tous confirment être bien informés de la situation de l'entreprise familiale. Ceci se fait principalement lors de rencontres intrafamiliales. Pour 3 répondants sur 5, la génération en charge informe également la génération montante de manière formelle.
- Quant à l'existence des critères et d'un parcours défini qu'une personne doit respecter avant d'accéder à un poste à responsabilités, la situation dans les entreprises familiales semble être polarisée.
- La majorité trouve que la génération en charge a une attitude encourageante face à son entrée dans l'entreprise.
- 8 sur 10 des futurs dirigeants ont déjà abordé la transmission de l'entreprise de façon informelle ou pratique. La minorité pour laquelle la transmission n'a pas encore été abordée ne s'estime pas encore prête pour la discussion ou pense que la transmission est un sujet sensible pour la génération en charge.
- Ceux pour lesquels la transmission a déjà été abordée, les activités d'intégration sont des jobs de vacances et des stages, suivis par des formations et des séances d'information.
- Cependant 4 répondants sur 5 trouvent qu'il serait utile de suivre une formation qui prépare à la gestion des entreprises familiales.

5. Différences entre répondants masculins et féminins

- Les répondants masculins sont plus motivés par le fait de devenir chef d'entreprise et actionnaire actif. Ils sont également plus nombreux à vouloir poursuivre activement l'entreprise familiale.
- Les répondants féminins attachent beaucoup plus d'attention aux relations humaines, à l'équilibre vie privée/vie professionnelle et à la gestion du patrimoine familial.

6. Différences entre tailles d'entreprise et générations

- Quand l'entreprise est plus grande, l'intérêt pour y jouer un rôle et la motivation de maintenir l'entreprise familiale dans les mains de la famille augmentent. Par contre, dans les grandes structures, la génération montante craint plus d'être vue comme « fille / fils de ».

- L'aspect « famille » est beaucoup important pour les « 2^{ème} génération ou plus » : maintenir des bonnes relations et éviter des conflits entre les membres de la famille, poursuivre et transmettre l'activité, le sentiment de fierté d'y appartenir, l'importance de la bonne gestion du patrimoine familial ...
- L'intégration et la transmission sont plus organisées dans les entreprises de plus de 50 salariés et de la 2^{ème} génération ou plus.

7. Influence de la présence des parents

- Quand les parents sont actifs dans l'entreprise, les enfants se sentent plus encouragés et ils ont plus souvent l'envie de maintenir l'entreprise familiale.
- Quand les parents ne sont pas ou plus actifs dans l'entreprise, la connaissance de l'activité est plus faible, la transmission n'est pas souvent abordée et le sentiment de fierté d'entrer dans l'entreprise familiale est beaucoup moins présent.

* * * * *

Les 3 enseignements-clés :

1. La Next Gen : sur les traces de ses parents au niveau du management, avec une demande de plus de professionnalisme, de transparence et d' »empowerment «

Pour ceux qui décident de rejoindre l'entreprise familiale, c'est le sentiment de fierté qui est le plus important. Elle l'est encore pour les représentants de la 3^{ème} génération, elle n'est beaucoup moins pour les répondants dont le père et la mère ne travaillent plus dans l'entreprise familiale. Il est à noter tout de même que 28% des 18-35 ans 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 ... ». D'ailleurs tant qu'à devenir chef d'entreprise, autant l'être dans l'entreprise familiale plutôt que dans une autre entreprise familiale (63% disent catégoriquement non).

La Next Gen présente les mêmes motivations que la génération précédente quant au choix de devenir entrepreneur. Les raisons principales sont dans l'ordre décroissant 1. Être son propre patron 2. Réaliser une de ses passions. 3. Poursuivre / transmettre l'entreprise.

La Next Gen est aussi motivée par le fait qu'elle connaît bien l'entreprise, ses forces et ses faiblesses. La Next Gen se dit plus optimiste quant à l'évolution économique de l'entreprise familiale, de l'entreprise des clients et du secteur d'activité de l'entreprise ainsi que de l'économie belge. Comme leurs parents ils ont plus confiance en l'avenir des éléments sur lesquels ils peuvent avoir un impact économique.

Parents et enfants d'entreprises familiales défendent les mêmes valeurs dans l'entreprise : la « Qualité » et la « Satisfaction du Client ». Les sociétés de plus de 50 personnes attachent plus d'importance à l'esprit d'entreprise (37%), innovation (28%), le respect (27%) et la vision à long terme (25%) . Par contre 41% des répondants liés à de petites entreprises attachent plus d'importance à la confiance . La confiance est aussi plus importante pour ceux qui possèdent des actions dans l'entreprise familiale (42%).

Pour les « 1^{ère} génération » la qualité (60% versus 49%) et l'esprit d'équipe (17% versus 9%) sont relativement plus importants. Par contre l'esprit d'entreprise (31% versus 22%), et le respect (20% versus 12%) gagnent en importance dans les sociétés de "2^{ème} génération ou plus".
Le « goût du travail » est nettement plus présent quand les deux parents y travaillent (30%) et chez les répondants féminins (27% versus 16%).

Une différence néanmoins se dessine par rapport à la génération en charge : la Confiance, l'Esprit d'Entreprise et le Goût du Travail sont des valeurs plus défendues par la Next Gen, tandis que la Génération en Charge défend davantage le respect de la parole donnée.

Les critères de succès de la Next Gen quant à son métier d'entrepreneur sont les mêmes que la Génération précédente, et concernent le développement de l'entreprise : la croissance, la rentabilité et la vision à long terme.

2. La non-communication intergénérationnelle : frein principal à la transmission

Ce constat a été observé principalement durant l'étude qualitative et les interviews en face à face auprès de 50 filles et fils d'entrepreneurs. C'est dans l'« intimité » de ces entrevues pour lesquelles la majorité des interviewés nous ont chaleureusement remerciés, qu'a été mentionnée la difficulté perçue par la Next Gen de communication avec leurs parents. 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. Ce « mal à dire » a fait l'objet du colloque de ce 3 mai.

3. La mise, c'est l'entreprise et l'enjeu, c'est devenir qui on est vraiment, et non l'inverse

Plus d'un répondant sur quatre ne connaît pas la valeur du chiffre d'affaire de l'entreprise familiale et ne le demande pas à la génération en charge. C'est particulièrement vrai pour les enfants de créateurs, pour les répondants féminins et pour les jeunes de moins de 25 ans.
Cette quasi indifférence par rapport aux chiffres de l'entreprise a été éclairée par l'étude qualitative menée auprès 50 fils et filles d'entrepreneurs familiaux. Il en ressort que ceux-ci 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 de vie et de profession sans l'influence consciente ou inconsciente de leurs parents. Les recoupements entre les réponses de l'étude quantitative et qualitative montrent ainsi 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 (57% quand les 2 parents travaillent dans l'entreprise familiale, contre 8% quand aucun n'y est plus actif). Cette volonté de poursuivre est aussi plus grande quand l'entreprise est petite.

À propos de l'étude :

La Chaire « Familles en Entreprises » de l'ICHEC a mené entre mai 2010 et mars 2012 l'enquête on-line www.enquetegenerationmontante.be à laquelle 277 jeunes entre 18 et 35 ans ont répondu. Cette partie quantitative a été complétée de septembre 2011 à avril 2012 par 50 interviews en face à face auprès de jeunes de 18-35 ans concernés par une entreprise familiale.

Cette étude en 2 parties (quali et quanti) est la première entièrement consacrée à la « Next Gen en entreprises familiales ».

Elle apporte la vision de ces décideurs de demain, et la compare à celle de leurs prédécesseurs qui s'étaient exprimé en 2007 lors de l'enquête « Croissance PME 2007 »

L'enquête a été réalisée en collaboration avec le bureau d'études XGM (www.xgm.be). L'étude est à télécharger sur le site www.ichec-pme.be (page PME-Family).

Ces études sont un des 3 pôles d'activité de la « Chaire Familles en Entreprises » de l'ICHEC, à côté des pôles « Formation » et « Accompagnement ».

Pour plus d'information, veuillez contacter :

Valérie Denis, Directrice de la Chaire « Familles en Entreprises » ICHEC

Tél : 02/739 38 61, e-mail: valerie.denis@ichec.be

A propos de Banque de Luxembourg

Nous sommes une banque privée au service des familles. Les familles sont ainsi au centre de nos attentions. Nous les accompagnons dans la valorisation, la gestion et la transmission de leur patrimoine financier et humain. Banquier de nombreuses entreprises familiales au Luxembourg, nous avons une bonne compréhension des enjeux que les entrepreneurs rencontrent tout au long de leur vie. Notre approche holistique nous amène à intervenir dès l'éducation et jusqu'à la transmission avec une volonté de toujours contribuer à raviver la flamme de l'entrepreneuriat, que ce soit au Luxembourg ou en Belgique où nous sommes présents au travers de deux implantations.

www.banquedeluxembourg.com

A propos de Régis Mulliez

Diplômé de l'ICHEC (Promotion 1969), j'ai de la gratitude vis-à-vis de cette haute école de commerce et ses chaires dont beaucoup sont orientées vers les entrepreneurs et intrapreneurs.

Je souhaite en être un supporter actif, légitime et convaincu. Je le fais en Belgique au travers de ma société Capdeville.

Toutes les entreprises passent par la très petite taille avant de grandir. Elles peuvent devenir des auto-pépinières, se développer et grandir en interne de manière organique.

En quelques dizaines d'années, j'ai pu observer et vivre les valeurs que notre groupe familial et d'autres défendent :

- Celui qui a une idée d'entreprise doit la réaliser lui-même car il en connaît les besoins
- Nous encourageons des créations d'entreprises à partir de zéro
- Nous ne nous séparons pas d'une entreprise qui pourrait momentanément moins bien fonctionner, car c'est le long terme qui prime
- Nous naviguons en escadre autour du navire amiral.
- ...

Je retrouve la plupart de ces valeurs dans la Chaire « Familles en Entreprises » de l'ICHEC.

C'est pourquoi, je me suis engagé personnellement à la soutenir, en partenariat avec un acteur du monde bancaire déjà fort actif. D'autres partenaires sont en phase d'approche pour parrainer les autres Chaires de cette Haute Ecole de Commerce.