

**“opinionway**



## **Les entreprises familiales vues par les actifs Français.**

Janvier 2014



**Chaire Entrepreneuriat Familial et Société**  
*entre pérennité et changement*

**Contacts :**

Noémie Lagueste  
Chargée d'études Chaire Entrepreneuriat Familial et Société  
[nlagueste@audencia.com](mailto:nlagueste@audencia.com)

Dans un contexte économique incertain où la pérennité des entreprises et leurs valeurs sont parfois remises en question, les entreprises familiales peuvent donner le sentiment de faire figure d'exception.

La Chaire Entrepreneuriat Familial et Société d'Audencia Group a pour vocation la production et la diffusion de connaissances afin de contribuer à la pérennité et à la compétitivité des entreprises familiales. Dans ce cadre, il a été demandé à l'institut OpinionWay de conduire une enquête afin de mieux comprendre la représentation de l'entreprise familiale au sein de la population française et parmi les dirigeants d'entreprises familiales eux-mêmes.

Ce document présente les principaux enseignements de cette étude.

**Note méthodologique :**

L'étude Audencia Group et Opinion Way a été réalisée auprès de 1 013 actifs français interrogés par Internet. La représentativité de l'échantillon a été assurée selon la méthode des quotas sur les critères de sexe, âge, CSP, région d'habitation et de taille d'entreprise et secteur d'activité pour les actifs occupés.

**Définition :**

« Une entreprise familiale est une entreprise dont la majorité des droits de vote est détenue par la ou les personnes physiques qui ont créé l'entreprise, ou par la ou les personnes physiques qui ont acquis le capital de l'entreprise, ou bien par leurs conjoints, parents ou enfants ou par les héritiers directs de leurs enfants et au moins un représentant de la famille participe formellement à la gouvernance de l'entreprise.

Les sociétés cotées en bourse entrent dans la définition de l'entreprise familiale si les personnes qui ont créé ou acquis l'entreprise (capital) ou bien leur famille ou leurs descendants détiennent 25% des droits de vote issus de leur capital. »<sup>1</sup>

Ces entreprises sont la forme d'entreprise la plus répandue, elles représentent 83 % des entreprises Françaises.

---

<sup>1</sup> Selon le rapport du groupe d'experts remis à la Commission Européenne, direction générale des entreprises et industrie, en novembre 2009.

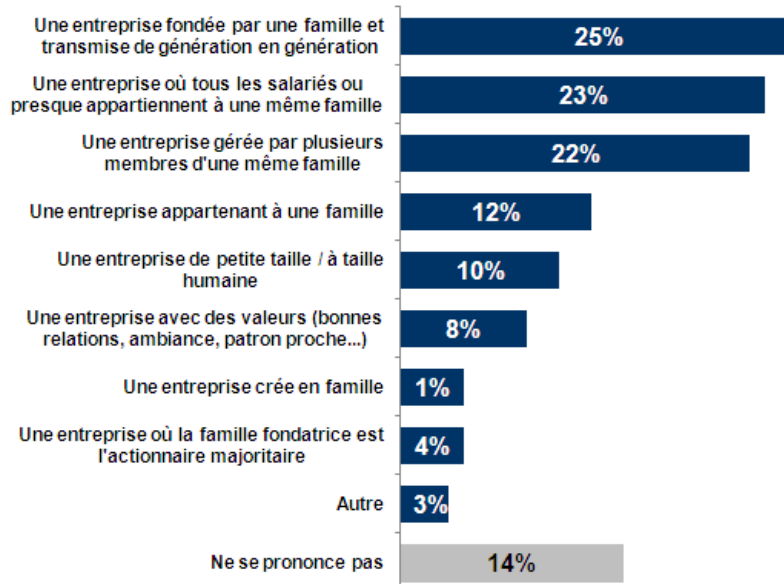
*Les entreprises familiales représentent la majorité des entreprises françaises et des pays de l'OCDE. Elles sont de plus en plus valorisées dans les médias et par les experts, mais comment sont-elles perçues par le grand public ? Plus précisément, comment sont-elles perçues par ceux qui y travaillent ou qui peuvent être amenés à y travailler ? Les connaissent-ils ? En ont-ils une bonne image ? Ont-ils envie d'y travailler ?*

## **La notion « d'entreprise familiale », parfois ambiguë pour les actifs...**

**93% des actifs français estiment savoir ce qu'est une entreprise familiale**, 58% disent même savoir précisément ce qu'est une entreprise familiale. Toutefois, la réalité de la connaissance des entreprises familiales auprès des actifs est plus mitigée.

### **Pouvez-vous nous dire en quelques mots ce qu'est selon vous une entreprise familiale ?**

*Question ouverte - réponses spontanées*



Source : Sondage Audencia Group – Opinion Way, oct/nov 2013

Trois idées sont ainsi récurrentes dans les réponses des actifs :

- Une entreprise fondée par une famille et transmise de génération en génération (25% de citations).
- Une entreprise où tous les salariés ou presque appartiennent à une même famille (23% de citations). Il s'agit là sans doute d'une des visions les plus éloignée des entreprises familiales même si elle correspond à la réalité de certaines TPE. En effet, il y a là un amalgame entre la gouvernance de l'entreprise et le fait d'y être salarié.
- Une entreprise gérée par les membres d'une même famille (22% de citations).

Plus précisément, lorsqu'on leur demande de nous citer les entreprises familiales qu'ils connaissent, plus d'un actif sur deux (51%) nous en citent au moins une.

Dans le détail, les plus citées restent les grandes dynasties industrielles et commerciales françaises (Peugeot, Auchan, L'Oréal, Bouygues, Michelin, Renault, Citroën, Dassault, Danone Leclerc, Lagardère, Pinault-Printemps-Redoute...), les marques de luxe attachées à un nom (Dior, Hermès, L'Oréal, Guerlain...) et les entreprises rattachées à des patronymes de dirigeants connus du grand public (Alain Afflelou notamment).

### **Des entreprises qui jouissent d'une bonne image...**

90% des actifs ont une bonne opinion des entreprises familiales (15% une très bonne image, 75% une assez bonne image). Près d'un interviewé sur deux (44%) dit même en avoir une meilleure image que les autres entreprises.

# 90 %

En effet, pour ces derniers, les entreprises familiales se démarquent des autres entreprises sur 4 grandes dimensions :

- ✓ **La qualité de service** : pour 83% des actifs, ce sont les entreprises familiales qui incarnent le mieux l'attachement à la qualité des produits et la satisfaction des clients (contre 14% aux entreprises non-familiales).
- ✓ **Le fonctionnement et le management** : 70% des actifs déclarent avoir le sentiment que les entreprises familiales sont différentes des autres entreprises quant à leur mode de management ou leur organisation (67%). Les différences organisationnelles mises en avant reposent notamment sur l'engagement perçu des dirigeants.

- ✓ **Les valeurs** : près des trois-quarts des actifs interrogés jugent les entreprises familiales différentes des autres entreprises sur leurs valeurs (74%). 71% des actifs estiment que les entreprises familiales sont des entreprises globalement plus responsables, une perception qui repose notamment sur le respect de l'environnement, l'ancrage territorial, la transparence ou l'authenticité. Autant de valeurs mises au crédit des entreprises familiales alors que les enjeux purement économiques de rentabilité ou de performance sont eux majoritairement perçus comme qualifiant les entreprises non familiales.
- ✓ **Les conditions de travail offertes** : les actifs décrivent une entreprise familiale à taille humaine où les notions de fidélité, d'écoute, de bien être des collaborateurs et de pérennité sont mises en avant. Pour 85% des actifs, ce sont les entreprises familiales qui incarnent le mieux l'attachement des salariés à l'entreprise (contre 12% aux entreprises non familiales).

Concernant ces éléments de différenciation et de perception des entreprises familiales, l'effet de taille des entreprises est particulièrement important. Les mêmes caractéristiques sont attribués davantage aux entreprises familiales mais également aux TPE / PME (attachement à la qualité des produits, ancrage territorial, engagement des dirigeants ...) tandis que les éléments relatifs à la performance économique et au développement à l'international sont davantage incarnés par les grandes entreprises.

### ... et d'une forte attractivité

Cette image positive se traduit par une forte attractivité auprès des actifs en emploi : 70% préféreraient travailler dans une entreprise familiale s'ils avaient le choix. Ce score monte à 77% pour les demandeurs d'emploi.

# 70 %

A l'inverse, ce taux d'attractivité est légèrement moindre parmi les étudiants (66%) ; un choix qui peut s'expliquer par une vision parfois faussée de l'entreprise familiale chez les jeunes, associée à une petite entreprise, certes conviviale mais bien éloignée des notions de développement à l'international ou d'innovation et donc moins porteuse de perspectives d'évolution de carrière pour les étudiants.

### Part des actifs qui préféreraient travailler dans une entreprise familiale

Salariés du privé	65 %
Salariés du public	71 %
Demandeurs d'emploi	77 %
Etudiants	66 %
Ensemble	70 %

Source : Sondage Audencia Group – Opinion Way, oct/nov 2013

## En résumé,

Les entreprises familiales jouissent d'une très bonne image auprès du grand public même si les actifs ne savent pas toujours précisément ce qu'est une entreprise familiale.

Cependant, il y a une vraie différence de perception entre les entreprises familiales et les entreprises non-familiales qui porte davantage sur des aspects organisationnels, managériaux et éthiques que sur les produits et services développés par ces entreprises

En effet, cette bonne image est notamment portée par les valeurs humaines et authentiques associées à ces entreprises et leur confère une forte attractivité.

La Chaire Entrepreneuriat Familial et Société a pour vocation la production et la diffusion de connaissances afin de contribuer à la pérennité et à la compétitivité des entreprises familiales.

Lancée en octobre 2013, la Chaire est soutenue par :



Contact :

Noémie Lagueste, Chargée d'études [nlagueste@audencia.com](mailto:nlagueste@audencia.com)

Commentaires de certains réseaux :

« Le rapport d'experts remis à la direction générale des entreprises et industrie de la Commission Européenne il y a 4 ans en novembre 2009 a posé une définition européenne de l'entreprise familiale au niveau européen qui a contribué à instaurer cette catégorie d'entreprise comme modèle. Mais c'est très certainement la crise économique actuelle qui a vraiment permis de mettre en avant de manière spécifique les caractéristiques particulières de ce modèle, aujourd'hui reconnues et saluées par le grand public, comme en témoigne l'étude réalisée par la chaire Audencia: l'attractivité de ces entreprises reconnues pour la stabilité d'emploi qu'elles offrent, leur ancrage territorial, l'attachement marqué de leurs équipes, leurs bonnes performances économiques et les valeurs qu'elles incarnent sont autant de facteurs qui résonnent fortement en période de chômage et de précarité économique.

Cependant, des points d'amélioration sont à relever : 14% des personnes interrogées restent sans opinion, les jeunes méconnaissent également ce modèle, l'assimilant de préférence à de petites structures.

Enfin, près d'un actif sur deux ne cite que des dynasties familiales pour illustrer l'entreprise familiale, dans des secteurs économiques emblématiques, tels que le luxe.

La partie ne sera véritablement gagnée que le jour où le grand public répondra comme un seul homme que les entreprises familiales forment le tissu économique français dans ses fibres les plus profonde et le jour où elles ne seront plus des « champions cachés de l'économie » mais des champions tout court !

C'est notamment l'une des missions du FBN et de son conseil scientifique de contribuer à vulgariser ce modèle et à en faire reconnaître les caractéristiques et les qualités. Et les résultats constatés ici témoignent des progrès réalisés et de ceux que l'on peut être encore en droit d'espérer » **Luc Darbonne et Caroline Mathieu, respectivement Président et Déléguée Générale du Family Business Network France.**

« J'observe que 25% des personnes interrogées font référence à une entreprise fondée par une famille transmise de génération en génération lorsqu'il s'agit de définir l'entreprise familiale. Ce pourcentage est faible, mais reste encourageant pour consolider l'idée qu'une entreprise est familiale à partir de la 2ème génération, à savoir lorsque le fondateur a réuni les conditions d'une transmission intra-familiale avec un souhait de pérennité.

Je constate que plus des deux tiers des entreprises citées sont d'origine patronymique dont la moitié sont éponymiques, c'est-à-dire dirigées par le porteur du nom de la famille propriétaire. Les autres entreprises ont gardé le nom de leur fondateur et se sont développées selon son dessein comme Renault, Citroën, LU (Lefèvre-Utile) ou Darty. Le large panel des noms patronymiques cités - devenus des marques -confirme ainsi la force du nom, même après le désengagement du fondateur ou de sa famille... » **Bernard Logié président-fondateur des « EPONYMES », l'association des dirigeants porteurs du nom de leur entreprise. Auteur de « Leur nom est une marque » ed d'organisation.**

« Les français sont très attachés au modèle de l'entreprise familiale, entreprise de leur territoire, porteuse de valeurs fortes, taillée pour le long-terme ». **Alexandre Montay, Délégué Général ASMEP-ETI**