

18.05.2020 - 10:18 Uhr

L'étude montre que : La NextGen est qualifiée, ambitieuse et motivée.

" NextGen-Survey "

L'étude montre que : La NextGen est qualifiée, ambitieuse et motivée.

- *La nouvelle génération d'entrepreneurs familiaux (la NextGen) se voit comme le moteur de la transformation numérique et entend préparer l'entreprise familiale à l'avenir. Et il y a fort à parier qu'elle va réussir, car elle est fortement motivée et hautement qualifiée.*
- *Mais la tâche n'est pas aisée. 96 % des participants en Suisse reconnaissent que leur entreprise familiale a encore du retard à rattraper en matière de transformation numérique. En outre, le doute, l'absence de responsabilité et les structures organisationnelles complexes rendent difficile la transformation réussie de l'entreprise familiale. C'est à cette conclusion qu'arrive l'édition 2020 de l'étude mondiale NextGen avec les résultats suisses.*

La nouvelle étude de PwC intitulée "Agents of change: Earning your licence to operate", avec plus de 1000 futurs chefs d'entreprises familiales interrogés, révèle les tendances actuelles de la nouvelle génération d'entrepreneurs familiaux.

Retard à rattraper pour la transformation numérique

Les entreprises familiales sont pleinement conscientes de l'importance de la numérisation. Mais il apparaît toujours qu'il y a encore beaucoup à faire. En 2017, 93 % des NextGens estimaient que leur entreprise familiale était mal équipée sur le plan numérique. Deux ans plus tard, les choses n'ont guère changé : 89 % reconnaissent que leur entreprise familiale a encore du retard à rattraper en matière de numérique (96 % en Suisse).

Concernant la pénurie de personnel qualifié, la situation ne s'est pas beaucoup améliorée non plus. Outre la numérisation du modèle d'affaires, la pénurie de personnel qualifié fait partie des menaces majeures qui pèsent sur la croissance de l'entreprise familiale pour 93 % des participants germanophones à l'étude.

Les NextGens savent parfaitement qu'elles ont besoin de talents pour développer une stratégie numérique et promouvoir la transformation de l'entreprise, mais ce sont précisément ces talents qui sont rares sur le marché du travail.

88 % des NextGens germanophones se sont fixé pour objectif de recruter du personnel et des dirigeants qualifiés et de les garder à long terme dans l'entreprise. Un peu moins de 80 % sont prêtes à entamer une formation continue. Mais ce n'est pas tout : 94 % des NextGens estiment que leur principale tâche est de préparer l'entreprise familiale au monde de demain, qui sera de plus en plus interconnecté, technologique et numérique. Pour cela aussi, elles sont qualifiées : Plus des deux tiers (68 %) ont notamment pour atout majeur de nourrir une pensée stratégique. En outre, elles se distinguent par un mode de pensée global, une compréhension approfondie des tendances et des évolutions économiques actuelles, et de solides capacités de communication.

Des stratégies différentes pour atteindre le même but

56 % des NextGens se voient comme des précurseurs et des transformateurs, et entendent donc imprimer leur propre vision du changement à l'entreprise familiale depuis le sommet. Leur proportion a fortement augmenté (35 %) par rapport au dernier sondage NextGen de 2017. Cela montre que dans la région germanophone, les NextGens sont devenues plus fortement conscientes de la valeur de leur propre entreprise familiale. Dans cette région, leur mot d'ordre semble être " Agir au lieu de parler ". À peine un quart optent au contraire pour une méthode plus douce. Les conservateurs souhaitent connaître une évolution de carrière classique au sein de l'entreprise familiale. Ils sont plus âgés et veulent se concentrer sur leurs fonctions de direction et sur la continuité professionnelle de l'entreprise familiale. Un futur chef d'entreprise familiale sur sept veut s'engager dans l'entreprise familiale et la réorganiser depuis l'intérieur. La scission d'un domaine de l'entreprise est alors décidée, comme sous forme d'une start-up, au sein de laquelle la nouvelle génération peut alors promouvoir et concrétiser ses propres idées. Seules 5 % des NextGens interrogées de la région DACH - et donc nettement moins qu'en 2017 - veulent faire carrière hors de l'entreprise familiale.

Norbert Kühnis, responsable Entreprises familiales et PME de PwC Suisse explique : " La nouvelle génération veut exercer des responsabilités. Pour cela, elle apporte avec elle de nombreuses caractéristiques utiles, comme une compréhension marquée de la technologie et de l'agilité. C'est pourquoi je voudrais demander à la génération actuelle d'intégrer la relève, de lui faire de la place et de lui faire confiance. "

Freinés par le doute

Les NextGens ne sont pas seulement freinées par le manque de responsabilité opérationnelle. 48 % se plaignent de la complexité de la structure organisationnelle. Par ailleurs, une sur dix déplore que l'on ne fasse appel à son expertise que pour des thèmes spécifiques ou que l'on n'écoute pas ses recommandations. Plus de la moitié (54 %) doutent d'elles-mêmes. Près de 60 % sont d'avis qu'elles n'ont pas (encore) l'expertise nécessaire pour relever les défis qui s'annoncent. 56 % n'ont pas encore suffisamment

d'expérience de la direction opérationnelle de l'entreprise familiale. 54 % de la relève, dans la région germanophone, souhaite donc qu'on l'aide à développer ses capacités. Les compétences de direction, que 75 % estiment importantes, font notamment partie de ce potentiel à développer.

Céder la responsabilité

La direction d'entreprise intervient à de multiples niveaux et ses tâches sont exigeantes. Elle doit faire confiance à la NextGen, la renforcer et l'intégrer tôt, afin qu'elle puisse déployer son potentiel. Les NextGens de la région DACH considèrent que le mentoring (46 %) et les échanges entre personnes partageant les mêmes idées (47 %) sont particulièrement utiles pour leur perfectionnement professionnel. C'est à cela que servent des plateformes telles que le NextGen Club de PwC (pour en savoir plus, voir www.pwc.ch/nextgen). Qui veut transmettre des responsabilités doit céder la responsabilité, seule façon pour la direction d'entreprise actuelle de reconnaître que la NextGen maîtrise mieux qu'elle les technologies numériques et les méthodes d'encadrement modernes. La génération des parents doit encourager la NextGen à prendre des risques, à faire des erreurs et à en retirer des enseignements. Car le doute ne doit pas conduire la relève à ne plus vouloir prendre la relève.

Informations sur l'étude NextGen de PwC

[Ce lien](#) vous donne accès au site Internet de l'étude NextGen de PwC. Pour cette étude, environ 1000 futurs chefs d'entreprises familiales du monde entier ont été interrogés, dont près de 90 en Suisse, Allemagne et Autriche (DACH). Les résultats de la région germanophone (DACH) ont été évalués séparément.

Share

Vous pouvez également trouver nos communiqués de presse sur www.pwc.ch/presse ou www.twitter.com/PwC_Suisse et www.linkedin.com/company/pwc-switzerland.

À propos de PwC

PwC oeuvre à développer la confiance dans la société et à résoudre des problèmes importants. Notre réseau d'entreprises est implanté dans 157 pays et emploie plus de 276 000 collaborateurs animés par une même volonté de fournir des services d'assurance, de fiscalité et de conseil de qualité. PwC Suisse dispose de 3300 collaborateurs et associés répartis sur 14 sites en Suisse et un dans la principauté de Liechtenstein. Pour en savoir plus et pour nous contacter, consultez notre site www.pwc.ch. PwC désigne le réseau PwC et/ou une ou plusieurs sociétés affiliées, chacune d'entre elle étant une entité juridique indépendante. Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site www.pwc.com/structure.

Konradin Krieger
PwC | Manager | Team Leader External Communications
Mobile: +41 79 362 10 87
Email: konradin.krieger@ch.pwc.com

PricewaterhouseCoopers AG
Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich
<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100848113> abgerufen werden.