

ESPRIT D'ENTREPRENDRE 06

**L'esprit d'entreprendre chez les
jeunes Lorrains**

Etude commanditée par la Province de Luxembourg

AUTEURS DE LA RECHERCHE

Etude commanditée par la Province de Luxembourg,
réalisée sous la direction de

Philippe Barthollet (Directeur des études BlueComm),
Geoffrey Pleyers (Chercheur à l'EHESS Paris)
Sébastien Schehr (Maître de conférence, Université de Nancy II)
Faly Ranaivoson (Licencié HEC, BlueComm)

Coordination de l'enquête

Chiara Mombelli, sociologue

Hugues Draelants, sociologue

Collaborateurs-trices en sociologie

Chiara Mombelli, sociologue, rédaction

Hugues Draelants, sociologue, rédaction

Marisa Nogueira sociologue, rédaction

Geoffrey Pleyers, sociologue, rédaction

Alexandra Stalder, sociologue, rédaction du questionnaire

Responsable terrain et base SPSS

Laurent Plumet, Malik Berkati

Echantillonnage, scoring

Julien Sportisse, Polytechnicien, Paris, coordinateur technique et analyse numérique, réalisation de l'échantillonnage, du scoring et appui statistique

TABLE DES MATIERES

1. AVANT-PROPOS	La Génération « parce que je le veux bien »	7
2. INTRODUCTION	Objectifs de la recherche	8
3. PROFIL DE L'ETUDE	3.1 La méthodologie de Génération Attitudes	11
	3.1.1 Le type idéal dans la tradition sociologique	
	3.1.2 Courant sociologique	
	3.1.3 Neuf Attitudes	
	3.1.4 Sept échelles de valeurs	
	3.2 La collecte des données	13
	3.2.1 Etude quantitative	
	3.2.1.1 Fiche technique de l'enquête	
	3.3 Etude qualitative	13
4. METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE	4.1 Les échelles de valeurs	15
	4.1.1 Espace sociologique	
	4.1.1.1 Le rapport au groupe : individualisation vs appartenance	
	4.1.1.2 L'engagement social : actif vs passif	
	4.1.1.3 La société de consommation : confiance vs méfiance	
	4.1.1.4 Le look et la musique : conservateur vs innovateur	
	4.1.2 Espace psychologique	
	4.1.2.1 La position sociale face à la société : intégration vs exclusion	
	4.1.2.2 Le rapport au corps : soin de son corps vs comportement à risque	
	4.1.2.3 L'état psychique: confiance en soi vs dépression	
	4.2 Méthodes d'analyse : le scoring	17
	4.3 Brève description des Attitudes	19
	4.4 Le schéma d'analyse : les agents de socialisation, les valeurs et les comportements	20

5. QUELQUES DEFINITIONS	5.1 Valeurs	23
	5.2 Attitudes	23
	5.3 Comportements	24
	5.4 Acte d'entreprendre	24
	5.5 Entreprise	24
	5.6 Entrepreneur	27
6. SITUATION DE L'ENTREPREUNARIAT	6.1 La situation en Europe comparée à celle en France	29
	6.1.1 Situation globale de l'entrepreneuriat	
	6.1.2 Situation des jeunes par rapport à l'entrepreneuriat	
	6.1.2.1 Comparaisons entre les groupes d'âge	
	6.1.2.2 Comparaisons entre les sexes	
	6.1.2.3 Comparaisons du point de vue de l'activité principale exercée	
7. LES VALEURS	7.1 L'engagement politique et social	36
	7.1.1 Les jeunes n'aiment pas les politiques	
	7.1.1.1 Le refus de l'action concertée en faveur d'une cause	
	7.1.1.2 Un engagement social et moral	
	7.1.2 Des formes d'engagements autonomes et spontanées	
	7.1.2.1 Des formes d'engagements individuelles	
	7.1.3 Les jeunes à l'ère de l'information	
	7.1.3.1 Transfert de l'information	
	7.1.4 L'engagement dans la création d'une entreprise	
	7.2 Le rapport au travail	46
	7.2.1 Les 15-24 ans face à la précarité	
	7.2.2 La revendication d'un équilibre entre travail et vie personnelle	
	7.2.3 La valeur du travail : épanouissement plutôt que récompenses matérielles	
	7.3 L'esprit d'entreprise des jeunes	55
	7.3.1 Les représentations de l'acte d'entreprendre	

	<ul style="list-style-type: none">7.3.1.1 Entreprendre, c'est réaliser un projet7.3.1.2 La représentation de sa propre entreprise7.3.2 Difficultés et peurs inhérentes à la création de l'entreprise<ul style="list-style-type: none">7.3.2.1 Les traits de caractères des jeunes7.3.2.2 Ce dont les jeunes se sentent capables7.3.2.3 Les transformations du marché de l'emploi : un élément en faveur de la création d'entreprise7.3.2.4 Les principales difficultés ressenties7.3.2.5 Une peur paralysante : l'échec7.3.3 Conclusion	
	7.4 Les autres valeurs comme drivers de l'esprit d'entreprise	63
	<ul style="list-style-type: none">7.4.1 L'image des entreprises : la palme aux PME7.4.2 Attitudes générales<ul style="list-style-type: none">7.4.2.1 Pragmatisme, épanouissement et autonomie7.4.2.2 La définition de soi7.4.3 La volonté de s'investir7.4.4 Les jeunes face aux choix	
8. LES ATTITUDES	8.1 Attitude Biz	71
	8.2 Attitude Core	73
	8.3 Attitude Zen	74
	8.4 Attitude Hip-hop	77
	8.5 Attitude Postmoderne	80
	8.6 Attitude Néobaba	82
	8.7 Attitude Roots	84
	8.8 Attitude Alter-courant	86
	8.9 Attitude Glam	88
9. LES DRIVERS PSYCHOLOGIQUES	9.1 Introduction	91
	9.2 La compétence nourrit la confiance	91

	9.3 Le rapport au corps	92
	9.4 Personnalité et système affectif	94
	9.5 Analyse par Attitudes	95
10. PROFILS DES 15-24 ANS	10.1 Introduction	96
	10.2 Les profils	98
11. CONCLUSIONS		107
12. RECOMMANDATIONS	12.1 Les médias pour toucher les jeunes : Internet, TV, radio, presse : des médias complémentaires	111
	12.2 Le message à transmettre aux jeunes	112
	12.3 Agir sur les plus jeunes	115
	12.4 Mieux sécuriser les jeunes entrepreneurs	115
	12.5 Mieux former	115
	12.6 Encourager les femmes	116
	12.7 Donner de l'importance à l'expérience	116
	12.8 Multiples modèles	117
	12.9 Les entreprises à citer en exemple	118
	12.10 Le réseau d'influence dans la création d'entreprise	119
13. BIBLIOGRAPHIE		121
14. TABLEAUX		124

1. AVANT-PROPOS

La génération « parce que je le veux bien »

Dans le contexte de société actuel, un des faits marquant le plus les valeurs et tendances de comportement des 15-24 ans consiste en leur difficulté à vivre dans une société où les règles sont devenues floues aussi bien à l'école, dans la famille qu'au sein de l'entreprise. Le psychiatre Philippe Jeammet le souligne :

« Le comportement des enfants, et en particulier des adolescents, est un puissant révélateur des inquiétudes du monde mais aussi de nos propres flottements. Or les adultes ont désormais des difficultés à expliquer à leur progéniture ce qui vaut la peine d'être défendu ».

Pour renouer avec un cadre de vie qui leur convient, les jeunes s'appuient sur la famille pour trouver un point d'ancrage et définissent surtout des repères dans les différents groupes qu'ils fréquentent.

La quête de ces repères chez les jeunes est actuellement motivée par deux principaux éléments :

- le premier à considérer est le pragmatisme : les jeunes en ont marre des illusions que prônent la société, ils veulent du concret ici et maintenant.
- le deuxième à mettre en évidence est l'émotion : de plus en plus, celle-ci prend le pas sur la raison. L'émotion est plus simple, plus immédiate et procure des sensations plus fortes. Les médias jouent à cet égard un rôle important puisqu'ils amplifient souvent l'émotion.

Ces repères permettent aux jeunes de tisser de multiples liens, de partager leurs émotions et d'adopter différentes Attitudes, parmi les neuf tendances que notre étude a mis en évidence.

Ces Attitudes nous serviront à orienter des stratégies de communication susceptibles de motiver les jeunes à l'esprit d'entreprendre.

Philippe Barthollet
Directeur BlueComm

2. INTRODUCTION

Objectifs de la recherche

La présente étude « Esprit d'entreprendre 2006 » apporte un éclairage sur les freins culturels et psychologiques à la création d'entreprise chez les jeunes de Lorraine et propose en conclusion une série de pistes d'action et de réflexion que nous souhaitons utiles aux autorités publiques en vue de la promotion de l'esprit d'entreprise et en vue de les aider à communiquer de manière efficace vers les jeunes.

Le but premier de l'étude vise à la compréhension des variables susceptibles d'affecter l'esprit d'entreprendre chez les jeunes. Pour ce faire, nous allons tenter de répondre aux questions suivantes :

- *Quelle est la perception de l'entreprise auprès des jeunes de 15-24 ans ?*
- *Quelle est la perception de l'acte d'entreprendre auprès des jeunes de 15-24 ans ?*
- *Quelles sont les motivations et les peurs par rapport à l'acte d'entreprendre chez les jeunes de 15-24 ans ?*
- *Comment ces jeunes se forgent-ils ces images et nourrissent-ils leurs motivations et peurs sur le sujet?*
- *Quels sont leurs références et leurs leaders d'opinion en la matière ? En particulier, quel est le rôle de l'environnement scolaire, familial et amical en la matière ?*
- *Quels sont les principaux médias et stratégies de communication susceptibles de toucher le plus grand nombre de jeunes ?*
- *En quoi les réponses aux questions précédentes varient-elles en fonction de l'âge et du genre ?*

Pour encourager les jeunes à se lancer dans la création d'entreprise, il est indispensable de comprendre au préalable leurs valeurs et leurs comportements vis-à-vis de la société en général et de l'entreprise en particulier. Il est notamment nécessaire d'étudier les modalités selon lesquelles les jeunes s'engagent, pour quelles causes ils sont disposés à investir leur temps et leurs énergies. En effet, se lancer dans l'aventure de la création d'entreprise demande à ce que l'on possède certaines capacités et dispositions mentales qui peuvent être acquises par de multiples activités. Bref, il s'agit de dégager aussi bien leurs motivations que leurs principales difficultés et peurs concernant l'acte d'entreprendre.

Cette analyse permet de décrire et de classer les jeunes Lorrains entre 15 et 24 ans en trois groupes selon la manière dont ils perçoivent l'entreprise : comme des « Convaincus », des « Indécis » ou des « Critiques ». Les Convaincus sont des jeunes ayant une attitude favorable vis-à-vis de la création d'une entreprise dans un futur plus ou moins proche. Les Indécis sont des jeunes qui n'ont pas encore un avis formé vis-à-vis de la création d'entreprise tandis que, parmi les Critiques, l'on trouve les 15-24 ans qui sont réfractaires à l'idée de se mettre à leur compte que ce soit dans l'immédiat ou dans un futur plus ou moins proche.

L'univers des jeunes étant très diversifié, toute tentative de s'adresser à eux comme s'ils constituaient une population homogène nous paraît vouée à l'échec. A travers un questionnaire touchant une multitude de sujets, la méthodologie adoptée par BlueComm permet de segmenter la population jeune en neuf Attitudes caractérisées par des valeurs et des comportements propres à chacune d'elles. Cette méthode fournit des clés pour développer des stratégies de communication efficaces et pertinentes permettant de toucher le plus grand nombre possible de jeunes, tout en ciblant des Attitudes particulières.

Cette étude poursuit entre autres l'objectif de fournir des recommandations visant à promouvoir l'esprit d'entreprendre chez les jeunes en répondant notamment aux questions suivantes :

- *Comment encourager les jeunes à créer des entreprises ?*
- *Par quels médias faut-il passer pour toucher un maximum de jeunes ?*
- *Quels messages faut-il faire passer pour donner une image plus positive de l'entreprise en général et de la création d'entreprise en particulier ?*
- *Comment déterminer les insights qui vont connecter l'acte d'entreprendre à l'état d'esprit courant des jeunes ?*

3. PROFIL DE L'ETUDE

3.1 La méthodologie de Génération Attitudes

Dans une société en mutation, les repères sont instables et les références sur lesquelles les jeunes structurent leur identité sont diverses et fluides. La population des 15-24 ans ne peut pas être définie par un tout cohérent de normes et de valeurs. C'est pourquoi BlueComm, dès sa première enquête en 2001, a décidé de segmenter la population jeune en différents modèles appelés « Attitudes ».

3.1.1 Le type idéal dans la tradition sociologique

La définition des Attitudes prend source dans un courant socioculturel historique. Elles représentent des types de dispositions mentales apprises orientant le comportement social.

Les typologies sont fabriquées à partir de l'observation compréhensive d'un phénomène. Le sociologue Max Weber a été le premier à expliciter et formaliser la méthode idéal-typique pour cerner les tendances propres à des comportements individuels ou d'institutions sociales. En paraphrasant Weber dans son *Essai sur la théorie de la science*, nous pouvons dire que les types idéaux se construisent à travers un assemblage de traits caractéristiques choisis à partir de l'intérêt du chercheur pour des phénomènes déterminés à l'avance afin de créer un tableau général. Les typologies sont des simplifications qui permettent de réduire la complexité de la réalité sociale à des modèles facilement interprétables. Elles ne se substituent pas aux comportements réels, complexes et changeants et n'ont pas la prétention de tout expliquer.

La société BlueComm exploite les potentialités de cette méthodologie depuis 2001 dans son enquête bisannuelle Génération Attitudes. Celle-ci est vouée à la compréhension des comportements et des valeurs des jeunes de 15 à 24 ans. Pour ce faire, elle procède en définissant des types idéaux, nommés épïcètres, qui représentent le noyau de neuf Attitudes couramment adoptées par la génération des 15-24 ans. Les individus se rapprochant le plus de l'Attitude sont appelés les épïcètres car ils sont au cœur de celle-ci. Ceux gravitant autour des épïcètres sont

nommés pratiquants : ils adhèrent au système de valeurs des épïcètres sans forcément être à l'avant-garde. A la périphérie, les sympathisants suivent la mouvance.

Une partie importante de la population entre 15 et 24 ans ne se situe pas dans une seule Attitude mais se bricole une personnalité sociale multi-Attitudes.

3.1.2 Courant sociologique

Certains auteurs constatent que nous retournons à un mode communautaire organisé en réseaux et groupes d'intérêts, en évoquant par exemple une forme de néo-tribalisme dans les années 90. Ce courant rompt avec la génération X des années 80 qui fut définie comme individualiste. Ce retour à la communauté est jouté par un désir de personnalisation de soi hédoniste ; si un jeune se trouve dans un groupe ou entreprend une action sociale, c'est d'abord pour des raisons individuelles liées à l'épanouissement personnel. Le jeune n'est plus en retrait par rapport à la structure sociale et politique mais désire en être le centre. Les idéologies qui reposaient sur des causes générales sont révolues. Désormais, on agit avant tout pour son propre intérêt. Chaque individu montre à sa manière qu'il accorde plus d'importance à l'épanouissement personnel, ce qui peut se traduire par un comportement plus ou moins dépendant vis-à-vis du groupe.

3.1.3 Neuf Attitudes

Dans le cadre de notre enquête, nous avons donc pu déceler neuf Attitudes ou tendances de société permettant d'éclairer la jeunesse de Lorraine : Roots – Zen – Core – Glam – Alter-courants – Postmoderne – Hip-Hop – Néobaba – Biz

3.1.4 Sept échelles de valeurs

L'enquête Esprit d'Entreprendre 06 se base sur méthodologie validée par la société suisse BlueComm dans sa dernière étude Génération Attitudes 05. Sept échelles de valeurs permettent une explication pluridisciplinaire

des comportements des jeunes Lorrains de 15-24 ans. La présente enquête se caractérise par une approche mêlant les apports de deux disciplines distinctes et pourtant complémentaires pour la compréhension de l'univers jeune : la sociologie (explicative des valeurs) et la psychologie (explicative du système affectif). L'enquête Esprit d'Entreprendre 06 permet donc une meilleure compréhension, à la fois quantitative et qualitative, de la jeunesse actuelle dans le domaine de la création d'entreprise.

3.2 La collecte des données

L'enquête Esprit d'Entreprendre 06 tire sa valeur explicative de l'alliance de méthodes quantitatives, qui permettent de généraliser les résultats obtenus à une population plus large à partir de l'échantillon représentatif pris en compte, et de méthodes qualitatives, apportant une compréhension approfondie des phénomènes observés.

3.2.1 Etude quantitative

Un échantillon de 350 jeunes entre 15 et 24 ans, établi selon la méthode des quotas a été interrogé sur base d'un questionnaire contenant 80 questions fermées et semi-fermées :

- 300 questionnaires ont été administrés en face-à-face dans les principaux centres urbains ;
- 50 questionnaires administrés en ligne ont complété les quotas.

La base de données obtenue a permis de générer des statistiques sur une dizaine de thèmes généraux. Les données statistiques publiées dans cette enquête sont valables pour l'ensemble de la région Lorraine.

3.2.1.1 Fiche technique de l'enquête

Notre cible :	les jeunes de 15 à 24 ans
Taille de l'échantillon :	350 personnes
Marge d'erreur :	< 5 (± 1.4%)
Etendue :	Région Lorraine
Procédure de récolte :	Par oral, en face à face, sur la base d'un questionnaire d'une durée totale moyenne de 60 min + en ligne pour compléter les quotas.

Echantillonnage : Méthode des quotas

Cette méthode nous permet de créer une modélisation de la population lorraine selon les paramètres dont la distribution réelle est fournie par l'Insee. Ces paramètres de stratification sont :

1. Le sexe : homme / femme ;
2. L'âge : 15-19 ans / 20-24 ans ;
3. L'aire d'habitation : Aire urbaine Nancy, Aire urbaine Metz, Meurthe-et-Moselle Hors Aire urbaine Nancy, Moselle Hors Urbaine Metz, Vosges + Meuse.
4. L'activité socioprofessionnelle : inscrit dans un organisme de formation, non inscrit et actif occupé (en emploi), non inscrit et actif inoccupé (chômage, année sabbatique par exemple)
5. Le niveau de formation actuellement suivi (collège, lycée, formation professionnelle, études supérieures).

Période de récolte : mai - août 2006

Taille de l'univers : 312'083 unités statistiques

Nombre de critères : plus de 500 paramètres codés

Représentativité : 1 personne sondée représente 891 personnes de notre univers

3.3 Etude qualitative

L'étude quantitative a été précédée par un volet qualitatif exploratoire prenant la forme de plusieurs « *focus groups* » pour comprendre plus précisément certains comportements étudiés et tester le questionnaire quantitatif.

4. METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

L'enquête Esprit d'Entreprendre 06 permet une meilleure compréhension de la jeunesse actuelle. Les Attitudes saisissent l'hétérogénéité et la fluidité des styles de vie privilégiés par les jeunes. Elles se définissent par sept axes de valeurs que nous présentons ici.

4.1 Les échelles de valeurs

4.1.1 Espace Sociologique

4.1.1.1 Le rapport au groupe : individualisation vs appartenance

A sa manière, chaque Attitude montre qu'elle accorde une importance relative à son épanouissement personnel, qui peut se traduire par un rapport plus ou moins dépendant avec le groupe. Des indicateurs précis nous permettent de mesurer ce critère fondamental, car il est l'élément de base pour la construction d'un groupe social et, ensuite, du type de relations que ce groupe induit. Pour chaque Attitude la propension relative du membre à s'investir préférentiellement soit dans le groupe soit dans son ego sera appréhendée qualitativement. L'idée est de démontrer que les jeunes pratiquent une nouvelle forme de tribalisme fluide et multiple, que nous disséquons en Attitudes.

Lipovetsky propose le concept de "personnalisation hédoniste" où l'individu, malgré des regroupements, recherche l'Attitude qui le satisfait le plus, d'où des mouvances éventuelles. Ce concept illustre bien la génération des 15-24 ans car nous verrons que toutes les Attitudes sont guidées par la quête d'épanouissement.

4.1.1.2 L'engagement social : actif vs passif

Cette échelle détermine si les jeunes s'investissent concrètement pour des causes socio-politiques qui les touchent de près ou de loin. Les jeunes sont sensibilisés à de nombreux problèmes sociaux (SIDA, altermondialisation, pauvreté dans le monde, lutte pour l'environnement, etc.). Or, nous voulons mesurer l'engagement concret pour ces valeurs consensuelles afin de savoir si les jeunes ne font que les penser ou s'ils les traduisent également en actes.

4.1.1.3 La société de consommation : confiance vs méfiance

Cette échelle mesure le niveau de confiance des jeunes en la société de consommation. Le but est d'évaluer dans quelle mesure ils la soutiennent et évoluent rapidement avec elle. Cette échelle est également un indice de la sensibilité des jeunes aux techniques de marketing dites traditionnelles en comparaison des techniques innovantes, liées aux nouvelles technologies.

4.1.1.4 Le look et la musique : conservateur vs innovateur

Cette échelle nous permet de situer les jeunes en fonction de leur look et de leur style de musique. Notre but est de déterminer qui sont les innovateurs et qui sont les conservateurs en matière de look et de musique.

4.1.2 Espace psychologique

4.1.2.1 La position sociale face à la société : intégration vs exclusion

Cette échelle évalue le sentiment d'exclusion ou d'intégration des jeunes dans la société. Les adolescents et les jeunes adultes se situent à un carrefour de leur développement psychologique où, d'un côté, ils éprouvent le besoin de s'appuyer sur des points de repères (les adultes, les normes sociales) et, d'un autre côté, le besoin de s'en démarquer pour affirmer leur personnalité.

Deux aspects interviennent ici : le vécu passif d'exclusion, "je n'ai pas trouvé de place de travail, la société ne veut pas moi, je me réfugie dans les drogues..." et le vécu actif de rejet du "système" avec souvent une perte de confiance dans l'humain et ses institutions. Les deux aspects ne s'excluent pas mutuellement.

4.1.2.2 Le rapport au corps : soin de son corps vs comportement à risque

Evalue le degré de satisfaction face à l'image du corps et le respect pour son intégrité physique et psychique. L'image de son propre corps reflète l'impact du discours ambiant sur le culte du triangle beauté-santé-minceur partiellement relayé par la science qui dicte des modes de vie sains et

amplifié par les magazines de mode. La femme d'abord, et dorénavant l'homme, tombent de plus en plus sous l'emprise de ce dictat du jeunisme non sans lien avec le culte de la performance, analysé par Ehrenberg, propre à nos sociétés néo-libérales.

Les conduites pathologiques (drogues, prises de risques, anorexie, conduites suicidaires, etc.) représenteraient dans nos sociétés plus une volonté de se démarquer, de se mettre en position marginale face à la société, qu'un véritable rite de passage. Il est donc important de repérer ce "sentiment d'étrangeté" de l'adolescent face à la société qui peut aller du banal besoin d'affirmation sur un mode contestataire, jadis coloré politiquement, jusqu'aux formes les plus graves d'aliénation avec le sentiment d'exclusion et la sensation de ne jamais pouvoir trouver sa place.

4.1.2.3 L'état psychique : confiance en soi vs dépression

Ces variables sont un indicateur de la santé psychique du jeune tant sur le pôle pathologique (dépression) que sain (estime de soi).

4.2 Méthode d'analyse : le scoring

Chaque Attitude a pu être pointée dans chacune des échelles de valeurs grâce à la méthode du scoring. En effet, cette méthode permet de tracer le comportement social et psychologique de chaque individu issu de l'échantillon par un vecteur à sept dimensions (U, V, W, X, T, Y, Z), où U correspond à l'échelle du look et musique (conservateur vs innovateur), V à l'échelle d'opinion envers la société de consommation (méfiance vs confiance), W à l'échelle du groupe (individualisation vs appartenance), X à l'échelle de la politique sociale (passif vs actif), T à l'échelle de la position sociale face à la société (intégration vs exclusion), Y à l'échelle du rapport au corps (respect vs prise de risque) et Z à l'échelle de l'état psychique (dépression vs confiance en soi).

Ainsi, chaque individu est positionné dans l'espace sous la forme d'un seul et unique point. Cette représentation spatiale des comportements de chacune des personnes interviewées est doublement utile : d'une part,

elle nous permet de voir à quelle(s) Attitude(s) l'individu se rattache le plus – en effet, une Attitude devient une zone de l'espace, typiquement le volume entourant l'individu choisi comme épigentre – et, d'autre part, elle nous permet d'étudier les distances entre individus, et plus largement entre Attitudes.

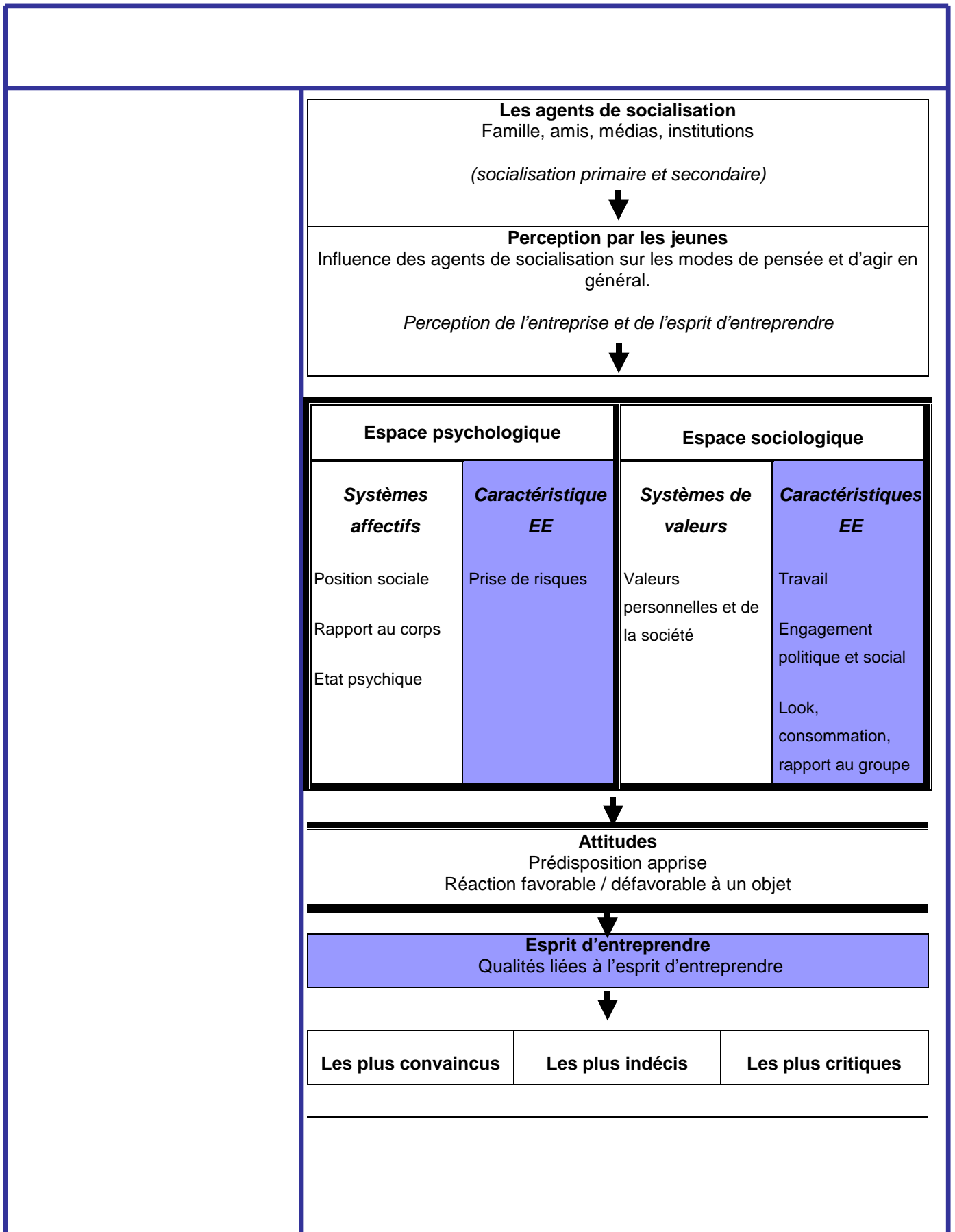
Le vecteur (U, V, W, X, T, Y, Z) se construit progressivement, au fur et à mesure du dépouillement du questionnaire. Au cours de l'interview, chaque question fait « avancer » ou bien « reculer » l'individu sur un ou plusieurs des sept axes U, V, W, X, T, Y et Z. Un tel *scoring* correspond donc à un cheminement de l'individu du point central de coordonnées (0,0,0,0,0,0,0) – tout individu commence le questionnaire en étant placé au centre de l'espace – jusqu'à sa position finale (U_{fin} , V_{fin} , W_{fin} , X_{fin} , T_{fin} , Y_{fin} , Z_{fin}).

De plus, des combinaisons spécifiques de réponses à certaines questions sont utilisées comme marqueurs d'Attitude. En ayant recours à des tests logiques appliqués à chacun des individus, on détermine quelle Attitude « la plus probable » va lui correspondre effectivement. On vérifie ensuite la cohérence des résultats obtenus en analysant, dans l'espace, les positions des épigentres choisis pour chacune des Attitudes comparées à l'emplacement final de tous les autres individus.

Cette méthode de *scoring* par « spatialisation » de l'ensemble des possibilités comportementales n'est expliquée ici que de manière purement indicative, et volontairement simplifiée. On peut cependant apprécier son caractère pratique et original. Un outil informatique a spécialement été développé afin de faciliter le dépouillement des questionnaires et d'automatiser le calcul des scores, la correspondance avec les Attitudes et la comparaison de chaque individu interviewé avec les épigentres les plus proches.

4.3 Brève description des Attitudes	
Attitude Core	Tout ce qui procure des sensations fortes et se rapproche de l'authenticité attire les épacentres de cette Attitude. Surfeurs, snowboarders, skateurs, in-liners en sont les adeptes. Leur look fonctionnel fait des émules qui vont adopter le look mais qui ne vont pas forcément pratiquer ces activités pour autant.
Attitude Glam	Le terme Glam est dérivé de Glamour. Il fait référence au faste, à la sophistication extrême, à la coquetterie minutieuse et à la sensualité chic et naturelle. Fashion-victim et superficielle au possible, cette Attitude ne jure que par le look qui constitue d'ailleurs son seul moyen d'expression.
Attitude Hip-Hop	Pour les représentants de cette Attitude, l'expression passe par la création. Musique (« crunk », contraction des mots « crazy » (fou) et « drunk » (saoul), courant du rap à la tête des hit-parades aux Etats-Unis), danse (break et smurf), graffs et tags sont autant de domaines dans lesquels ils excellent. Le Hip-hop, c'est un peu la revanche des dominés qui ont réussi à imposer leur esthétique à défaut d'occuper les positions économiques et sociales privilégiées.
Attitude Roots	Les jeunes Roots sont moins centrés sur l'idéalisation de l'Afrique comme Terre Sainte que leurs grands frères, mais il se retrouvent toujours dans les grands thèmes fédérateurs que sont la lutte contre la ségrégation raciale et les inégalités sociales, l'esprit festif et communautaire, la ganja, et la musique.
Attitude Zen	Une alchimie de relativisme et de dérision de soi et du monde. Lorsqu'on ne peut compter que sur soi-même, la meilleure manière de rebondir dans une société ultra-rapide est l'autodérision. Puisque rien n'est important et que l'on ne se prend pas au sérieux, assumer une passivité d'anti-héros reste l'esquive la plus appropriée.

Attitude Alter-courant	Cette Attitude conteste plus qu'elle ne compose et se partage entre ceux qui croient en une idéologie, et le font savoir par le réseau des réseaux, et les autres qui ne croient plus en rien et rejettent la société.
Attitude Néobaba	La réconciliation de l'homme et de la nature s'exprime à travers cette Attitude qui pratique les disciplines du New Age et pense y trouver son épanouissement personnel.
Attitude Postmoderne	L'émotion est ici prédominante. Elle s'exprime dans le mobilier, la musique ou les habits que les Postmodernes créent eux-mêmes. Ressusciter et mixer les styles, faire du neuf avec du vieux constitue leur passe-temps favori. L'heure est à la récup'.
Attitude Biz	Cette Attitude croit encore à l'institution Travail et pense que tout passe par elle y compris l'ascenseur social. Ses représentants sont prêts à tout sacrifier pour y parvenir, tout sauf la famille qui revêt à leurs yeux une importance capitale.
4.4 Schéma d'analyse : les agents de socialisation, les valeurs et les comportements	
Les individus évoluent dans un système représenté par la société. Pour pouvoir réduire la complexité sociale, la sociologie propose de modéliser les comportements et valeurs sous forme de système. La population jeune, qui se situe en période de socialisation primaire et secondaire, se prête parfaitement à cette approche systémique. Pour une meilleure compréhension des 15-24 ans, nous avons donc choisi de présenter l'enquête sous la forme suivante :	



Ce schéma met en évidence toutes les dimensions traitées par l'enquête Esprit d'Entreprendre 06. Ce modèle rend compte d'une réalité dynamique. Dès leur plus jeune âge, les individus sont influencés par des agents de socialisation qui permettent de se former une identité personnelle ainsi que des compétences pour vivre en société. Les agents de socialisation traditionnels, la famille, la religion et l'école, sont actuellement en perte de vitesse face à l'importance accrue de l'influence des groupes de pairs et l'explosion des nouvelles technologies. L'élaboration identitaire suit un processus complexe, dans lequel la personne se construit dans ses interactions avec les autres et l'environnement. Les adolescents élaborent ainsi une identité qui s'appuie sur son propre système de valeurs et psychologique et qui demeure dynamique. Durant les années de jeunesse, cette identité est relativement instable. Le jeune se cherche, notamment à travers la fréquentation de divers groupes. C'est ainsi qu'en fonction des valeurs intériorisées, les jeunes choisissent d'adopter un modèle de comportement qui s'inscrit dans une Attitude ou qui tend vers plusieurs Attitudes. L'Attitude des adolescents et des jeunes adultes détermine non seulement leur envie et leur aptitude par rapport à la création d'entreprise, mais aussi le type d'entreprise qui est le plus susceptible d'être créé.

5. Quelques définitions

Pour assurer la cohérence et la compréhension de l'étude, il est essentiel de définir quelques termes utilisés :

5.1 Valeurs

Selon Stoetzel¹, le terme de valeur est utilisé comme référentiel principal pour désigner les lieux où se forment les désirs et les préférences individuelles et sociales. Une dimension importante des valeurs est d'avoir un caractère normatif. En d'autres termes, l'intérêt des valeurs et de leur étude est que les valeurs peuvent motiver l'action. En ce sens, comprendre les valeurs des jeunes est essentiel pour comprendre leurs attitudes et leurs comportements.

Notre époque se caractérise par le pluralisme des valeurs et la tension permanente entre différents types de valeurs (valeurs individualistes versus valeurs de communauté, de solidarité ; valeurs hédonistes versus valeur du travail ; valeur de l'être versus valeurs de l'argent ou de la possession ; résistance versus docilité ou obéissance...). Cette pluralité des valeurs se retrouve au niveau individuel. Les individus sont eux-mêmes pluriels².

5.2 Attitudes

L'Attitude est une prédisposition apprise à réagir à un concept. Cette prédisposition mentale, d'ordre individuel ou collectif, est explicative du comportement social. L'effet de l'environnement psychologique et social immédiat sur la formation des attitudes est soulignée par les sociologues, en particulier l'importance des groupes de référence auxquels l'individu est confronté et qu'il va devoir choisir (cf. l'importance des groupes de pair, des médias, des leaders d'opinion...). Par ailleurs, la formation des attitudes est également approchée et expliquée à partir de théories psychologiques : une fois acquises, les attitudes sont intériorisées au titre

¹ *Théorie des opinions*, PUF, Paris, 1943.

² Voir l'ouvrage de Bernard Lahire, *L'homme pluriel*, Paris, Nathan, 1998.

des composantes stables de la personnalité. Dans le cadre de cette enquête, les deux aspects – environnement et personnalité – sont considérés³.

5.3 Comportements

Au sens propre, se comporter, c'est agir, réagir, et le comportement est une suite d'actions ou de réactions⁴. Les comportements sont donc les actions des individus, qui peuvent être en consonance ou en dissonance avec leurs attitudes.

5.4 Acte d'entreprendre

L'acte d'entreprendre est un comportement actif qui consiste à créer quelque chose. Il est engendré par des valeurs et des opinions qui créent une attitude positive de la part d'un individu à la création d'entreprise.

5.5 Entreprise

A priori, l'entreprise est définie ici dans son sens large, de manière à englober l'entreprise traditionnelle ou collective (économie sociale sous forme d'organisme à but non lucratif ou de coopérative). Dans le cadre de cette enquête, la définition de l'entreprise est bien entendu aussi un des enjeux de cette recherche, puisque nous nous intéressons prioritairement au sens subjectif que revêt l'entreprise auprès des jeunes de 15 à 24 ans. L'entreprise recouvre une large variété de représentations et est donc susceptible de faire l'objet d'une multitude de définitions. Ce que

³ Dans le cadre de cette enquête, le terme « Attitudes » sera aussi fréquemment utilisé avec une majuscule, il désigne alors le nom donné au groupe d'individus appartenant à une des neuf Attitudes définies de manière idéaltypique (voir chapitre méthodologie). Chaque Attitude renvoie à un épicode, à des pratiquants et à des sympathisants. L'épicode désigne les individus situés au plus près de l'attitude idéal-typique, donc au cœur d'une tendance. Les pratiquants sont les individus qui se trouvent en adéquation avec le système de valeurs (défini par 7 échelles) de l'épicode. Les sympathisants sont ceux se trouvant à la périphérie de l'Attitude, suivant la mouvance initiée par l'épicode et les pratiquants.

⁴ Akoun, A., Ansart, P. (dir.) (1999). Dictionnaire de sociologie, Paris : Le Robert / Seuil.

représente l'entreprise pour un individu dépend de l'expérience qu'en a le sujet, le terme peut résonner symboliquement de mille façons différentes selon les interactions qu'ont eu les sujets interrogés au fil de leurs expériences de vie avec l'objet « entreprise ». La polysémie du terme a d'ailleurs été traditionnellement notée par les personnes qui se sont penchés sur la question. Les entreprises sont effectivement variées. Il en existe de tous types / activités, avec une taille, un statut et des performances qui diffèrent. Le contraste est net entre la petite entreprise récemment créée, orientée vers la nouvelle économie et le grand groupe industriel multinational à notoriété mondiale. De fait, on pense souvent à l'entreprise comme si elle était toujours grande, industrielle, éternelle, fermée. En réalité, ce stéréotype ne correspond pas à la réalité de l'économie Lorraine qui repose largement sur les petites et moyennes entreprises. Bref, si le mot est courant, l'objet reste difficile à cerner.

Il est à cet égard instructif de se pencher ici, en première approche, sur l'origine du mot et sur les définitions canoniques de l'entreprise. L'étymologie du terme entreprise nous apprend que, dès le 12^{ème} siècle, le mot apparaît avec ses deux composantes *entre* et *prendre*. Il évoque ainsi une « prise » d'initiative qui s'interpose « entre » plusieurs partenaires. La définition générale et classique de l'entreprise par Vérin permet de préciser la chose en ces termes : « il est possible de définir l'entreprise en général, là où des entrepreneurs parviennent à faire proposer des produits qui peuvent satisfaire des clients, en réalisant cette offre grâce à des travailleurs et en mettant en œuvre des moyens de production détenus par des propriétaires, dans des conditions où chacun retire une rétribution qui justifie à ses yeux sa contribution. Le mot 'entreprise' évoque alors depuis des siècles l'idée d'une aventure

collective liée à une prise de risque calculée (Vérin).⁵ On retrouve implicitement dans cette définition classique l'idée que l'entreprise poursuit une finalité marchande. Le caractère marchand distingue habituellement l'entreprise de l'administration qui ne vend rien et se finance par des prélèvements obligatoires. Elle se distingue aussi des particuliers qui ont des activités économiques pour leur propre usage sans rien échanger. Le sens actuel du terme s'est élargi et est double. Il désigne, dans la lignée de la définition précédente, soit une organisation de prestataire de services ou de biens à caractère marchand, soit, de manière plus générale, une tentative de faire quelque chose (projet, dessein, aventure...).

A cet égard, il faut souligner combien l'entreprise s'impose aujourd'hui comme une valeur en tant que telle. Les individus sont confrontés à l'injonction éminemment contemporaine qui consiste à devenir l'entrepreneur de soi / de sa propre vie. « L'entreprise de soi est une conception de l'individu qui se fonde sur le constat que l'homme augmente sans cesse sa capacité à se connaître, à s'éduquer, à s'adapter aux contextes sociaux et à développer des stratégies de vie. En un mot : qu'il peut réellement être l'entrepreneur de sa vie. De quelle entreprise s'agit-il ? De toutes les initiatives qui favorisent le développement de soi, en permettant de dépasser les fausses oppositions entre l'individuel et le collectif, l'économique et l'humain, la vie personnelle et la vie professionnelle. L'entreprise de soi n'est pas une philosophie, ni une idéologie : c'est un mouvement qui met en place des expériences et des outils conduisant à faire évoluer les personnes et leurs contextes de vie (entreprise, famille, quartier, associations, réseaux...). C'est une éthique du développement tout au long de la vie. »⁶ Toutefois, une perspective critique incite à la méfiance face à ce qui apparaît en fin de compte comme une nouvelle idéologie en phase avec l'air du temps car, d'une part, cette idéologie peut aussi être source de

⁵ Vérin cité par Morin, 2005, p. 236.

⁶ L'ouvrage de Bob Aubrey : Aubrey B., L'entreprise de soi, Paris, Flammarion, 2001.

honte quand on n'est pas à la hauteur pour atteindre les modèles proposés et, d'autre part, elle devient progressivement une condition et une contrainte pour l'employabilité des personnes, dans la mesure où elle est incorporée et annexée par l'idéologie gestionnaire⁷. Il existe en effet une osmose entre l'idéologie de la réalisation de soi et la productivité de l'entreprise. Cette évolution, qui investit la psychologie de rapports de pouvoir et de domination, ne va d'ailleurs pas sans soulever des résistances de la part des employés et des cadres⁸.

5.6 Entrepreneur

Bien que l'amalgame soit fréquent, les entrepreneurs ne se confondent ni avec les propriétaires (ou capitalistes), ni avec les managers (ou cadres plus largement)⁹ : les propriétaires détiennent les moyens de production. Les managers mobilisent la force de travail. Les entrepreneurs dirigent l'entreprise. Au-delà de l'apparente simplicité de la définition, on considère généralement que les entrepreneurs ont un rôle mystérieux, d'ailleurs souvent occulté.¹⁰ Depuis le XIII^e siècle, le terme entrepreneur évoque toujours une combinaison de force et de ruse, de prise de risque et de calcul.¹¹ Ainsi, l'entrepreneur serait « celui qui détecte des améliorations possibles et qui sait réunir les autres acteurs dans des conditions d'échange nouvelles, meilleures pour eux que celles qui étaient connues d'eux jusqu'ici.¹² Les autres sont acteurs. L'entrepreneur est auteur. L'originalité de cet auteur qui peut par ailleurs cumuler d'autres fonctions, c'est que son scénario se déroule au fur et à mesure qu'il s'écrit : c'est l'entreprise. »¹³ Dans cette optique, « la capacité

⁷ Lire à ce propos Vincent de Gaulejac, *La société malade de la gestion*, Paris, Seuil, 2005.

⁸ En témoigne par exemple le livre phénomène de Corinne Maier, *Bonjour Paresse*, Paris, Editions Michalon, 2004 ; ou également, François Dupuy, *La fatigue des élites. Le capitalisme et ses cadres*, Paris, La République des Idées, 2005.

Ces termes associés ou corrélats sont néanmoins importants pour comprendre les dénnotations et connotations du terme.

Morin, 2005 (article Entreprise / entrepreneur) dans Borlandi, M., Boudon, R., Cherkaoui, M., Valade, B. (dir) (2005). *Dictionnaire de la pensée sociologique*, Paris : Presses Universitaires de France.

¹¹ Vérin, H., *Entrepreneurs, entreprises, histoires d'une idée*, Paris, PUF, 1982.

¹² Kirzner, I., *Competition and entrepreneurship*, Chicago, The University of Chicago Press, 1973.

¹³ Morin, id.

cruciale de l'entrepreneur, c'est d'être le premier à percevoir, dans les interstices du système de production actuel, les situations potentielles où existent des occasions d'offrir aux autres la possibilité de réaliser ce à quoi ils aspirent dans des conditions d'échange supérieures à celles dont ils avaient jusqu'à présent connaissance ».¹⁴

Certains prétendent qu'il en va de la fonction entrepreneuriale (oser de nouvelles mises en relation) comme de la fonction commerciale (avoir le souci des clients) : le mieux est qu'elles soient portées par le plus grand nombre dans une entreprise. Ainsi, Morin se demande au fond si l'entreprise la plus porteuse n'est pas celle où chaque acteur, quelle que soit sa catégorie, est en partie entrepreneur. On retrouve là l'idée d'autonomie, d'épanouissement et d'entreprise de soi par le travail, prônée par le néo-management et évoquée précédemment.

¹⁴ Kirzner, id.

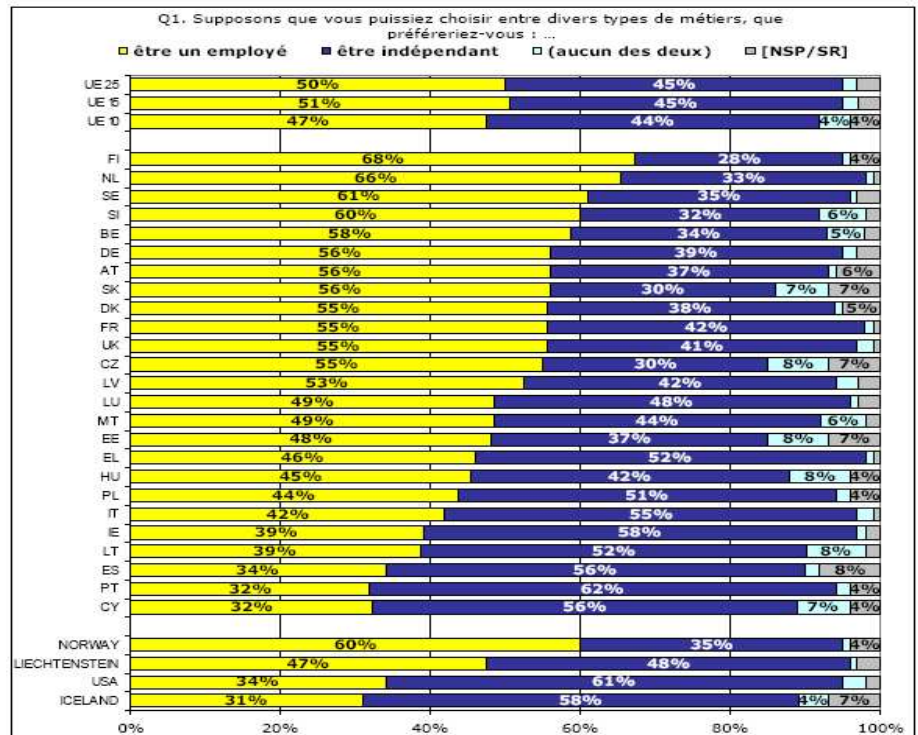
6. SITUATION DE L'ENTREPRENEURIAT

6.1 La situation en Europe comparée à celle en France

6.1.1 La situation globale de l'entrepreneuriat

Au niveau européen, les données existantes indiquent qu'il existe des disparités assez fortes entre les Etats en matière d'entrepreneuriat. La Direction Générale « Entreprises » de la Commission européenne réalise en effet périodiquement des sondages ou « Flash eurobaromètres » sur l'esprit d'entreprendre qui permettent d'en prendre la mesure.

Ci-après figure un graphique tiré du flash eurobaromètre 160 (Taylor Nelson Sofres) qui synthétise les données récoltées dans la trentaine de pays sondés dans le cadre de cet eurobaromètre. On constate qu'un choix déclaré plutôt en faveur de l'activité d'employé ou plutôt en faveur de l'activité d'indépendant (en supposant que les personnes aient le choix entre l'un ou l'autre statut) connaît de grandes disparités entre pays. La moyenne de l'Union européenne (UE25) révèle un vrai clivage sur cette question : 50% des personnes sondées préféreraient être employées contre 45% indépendantes (5% ne se prononcent pas). Si le statut d'employé est préféré majoritairement dans les pays d'Europe du Nord (68% en Finlande et 66% aux Pays-Bas), cette préférence diminue fortement lorsque l'on évoque les pays du Sud (32% au Portugal ou 34% en Espagne).



Source : Flash 160, Taylor Nelson Sofres, 2004

En regard de ces données européennes, il apparaît que la France a plutôt un profil de type « *entrepreneur unfriendly* ». Il n'y a en effet en France, en moyenne, que 42 % des individus à se déclarer attirés par le fait d'être indépendant (contre 55% attirés par le statut d'employé), ce qui est inférieur à la moyenne européenne. Comme nous le verrons un peu plus loin, les jeunes Lorrains sont également nettement moins « *entrepreneur friendly* » que leurs homologues européens. Toutefois, ces dernières années, l'entrepreneuriat est à l'agenda politique. Le Gouvernement Français mais aussi les conseils régionaux ont en effet mené plusieurs actions et initiatives pour stimuler l'entrepreneuriat.

Si l'on détaille plus les résultats relatifs au souhait d'être indépendant ou employé en Europe (UE25), on peut formuler les constats suivants en ce qui concerne les caractéristiques socio-démographiques des répondants de l'ensemble de l'Union européenne :¹⁵

- 51% d'hommes préféreraient être indépendants contre seulement 39% de femmes.
- Les plus jeunes opteraient plus volontiers que leurs aînés pour ce statut (55%). Cette préférence tend d'ailleurs à diminuer avec l'âge.
- Les répondants en cours d'études seraient davantage tentés par la perspective de devenir indépendant (58%).
- Les antécédents familiaux peuvent jouer positivement ici : avoir des parents indépendants peut générer l'envie de le devenir à son tour (52%), à l'inverse des interviewés dont les parents sont tous deux employés (42%).

Opter pour le statut d'employé tient principalement à la stabilité du revenu (30%) et de l'emploi (24%) que procure ce statut. Les Européens le perçoivent également comme moins risqué que celui d'indépendant compte tenu d'un climat économique défavorable (21%).

Comme les Européens, la principale raison invoquée par les Français pour préférer le statut d'employé à celui d'indépendant est un climat économique défavorable (21%). On retrouve ensuite l'argument de stabilité du revenu et de l'emploi.

En ce qui concerne les personnes qui déclarent préférer le statut d'indépendant, l'étude révèle que la préférence des citoyens européens pour le statut d'indépendant est liée au développement personnel. Leur choix est en effet justifié, pour 77% des répondants, par l'indépendance ou l'accomplissement personnel et par l'intérêt des tâches. La seconde raison - de meilleures perspectives de revenu - arrive loin derrière (23%), en termes de motivation. Les mêmes raisons sont invoquées en France.

¹⁵ Esprit d'entreprendre (flash eurobaromètre 160)

Au niveau européen, notons que davantage d'hommes voient les perspectives de meilleurs revenus comme une raison de devenir indépendant (26% contre 17% de femmes). Le niveau d'éducation intervient également à cet égard puisque les revenus semblent occuper une place moins importante pour les personnes ayant eu une scolarité plus longue ou pour celles qui sont encore en études.

L'eurobaromètre renseigne également sur l'attrait du statut d'indépendant pour les non-indépendants. En Europe, 33% des citoyens qui ne sont pas indépendants se déclarent tentés de le devenir au cours des 5 prochaines années. En France, le degré de tentation pour devenir indépendant est même plus élevé : 38% des non-indépendants semblent tentés. Parmi les variables favorables au projet de devenir indépendant, on retrouve comme précédemment le sexe (les hommes étant invariablement plus attirés par ce statut que les femmes), l'âge (le degré de tentation de devenir indépendant étant plus présent chez les jeunes) et le niveau d'instruction (plus celui-ci est élevé, plus les individus se déclarent tentés de devenir indépendants).

Il semble en fait que, dans l'absolu, devenir indépendant semble une perspective peu réalisable pour une majorité des citoyens européens. Seuls 31% des citoyens européens qui ne sont pas actuellement indépendants estiment qu'ils pourraient le devenir au cours des cinq prochaines années (versus 67% des personnes qui pensent que ce n'est pas faisable). Ce taux est légèrement supérieur en France: 36% . En comparaison, le sentiment de faisabilité est nettement plus développé aux Etats-Unis où 43% des non-indépendants ont l'impression de pouvoir devenir indépendants dans un laps de temps de cinq ans. L'analyse des résultats, selon les variables socio-démographiques, indique que davantage d'hommes estiment cette possibilité réalisable ; avec l'âge, il paraît plus difficile de se tourner vers le statut d'indépendant ; le sentiment de faisabilité est renforcé par un haut niveau d'éducation.

Il est intéressant de constater qu'une majorité de citoyens de l'Union européenne (59%) n'ont tout simplement jamais pensé à créer une entreprise. Il ne s'agit pas d'une chose à laquelle les gens pensent spontanément, en ce sens l'esprit d'entreprise est manifestement peu répandu. Aux Etats-Unis, l'esprit d'entreprise est plus répandu puisque seulement 44% des citoyens n'ont jamais songé à créer leur entreprise. Au sein de l'Union européenne, c'est notamment en France que l'on trouve le plus de citoyens n'ayant jamais envisagé cette voie (66%) (seuls l'Espagne affiche une proportion plus élevée avec 70%, la Belgique avec 68% et le Malte avec 67%).

Soulignons encore un enseignement qui ressort de l'eurobaromètre : l'élément le plus important qui conduit à entamer des démarches en vue de créer ou de reprendre une entreprise est d'avoir une idée adéquate d'entreprise (cité par 80%). Un autre élément important est de disposer des ressources financières nécessaires (76%). Ces deux éléments sont également cités par les citoyens Lorrains comme les plus importants et sont mis sur le même plan (cités par 75% chacun). L'analyse des variables socio-démographiques renseigne qu'en ce qui concerne la création d'entreprise, les femmes octroient davantage d'importance aux circonstances familiales (61% contre 49%). Elles sont également plus nombreuses à envisager la création ou la reprise d'entreprise lorsque cela leur apparaît comme la seule ou la meilleure alternative possible. Par ailleurs, plus l'entrepreneur est jeune, plus l'idée même de l'entreprise, les moyens financiers et les contacts d'affaires représentent des critères importants.

6.1.2 Situation des jeunes par rapport à l'entrepreneuriat¹⁶

A l'instar des jeunes Européens - 55% des 15 à 24 ans opéreraient volontiers pour le statut d'indépendant (en supposant qu'ils aient le choix de leur statut)¹⁷ -, l'enquête BlueComm révèle que les jeunes Lorrains de 15 à 24 ans sont attirés par ce statut. Ils sont 45,4% à déclarer qu'ils aimeraient travailler en tant qu'indépendants. Le chiffre de notre enquête

¹⁶ Les résultats présentés ci-après se basent sur l'enquête BlueComm.

¹⁷ flash eurobaromètre 160

est légèrement supérieur à celui trouvé par l'eurobaromètre pour l'ensemble de la population française en 2004 (42% de personnes intéressées par le statut d'indépendant).

Aimeriez-vous travailler en tant qu'indépendant ?

	TOTAL	15-19 ans	20-24 ans	Garçons	Filles
OUI	45.4	50.6	40.1	51.4	39.1
NON	23.1	15.2	31.4	18.8	27.8
NSP	31.4	34.3	28.5	29.8	33.1

6.1.2.1 Comparaisons entre les groupes d'âge

Il est intéressant de signaler qu'il existe des différences en fonction de l'âge au sein même de la tranche des 15-24 ans. Parmi ceux qui déclarent ne pas vouloir travailler en tant qu'indépendant, les plus de 20 ans sont, proportionnellement, nettement plus représentés : 31.4% (versus 15.2% pour les plus jeunes). On observe en fait que les moins de 20 ans ont un avis légèrement moins formé. 34.3% d'entre eux ne savent pas encore s'ils souhaiteraient travailler comme indépendant (contre 28.5% d'indécis parmi les 20-24 ans). Dès lors, si l'on souhaite développer l'acte d'entreprendre auprès des jeunes, et donc essayer de faire basculer les indécis dans le camp des entrepreneurs potentiels, on pourrait en conclure qu'il serait plus efficace d'agir en priorité sur les plus jeunes.

6.1.2.2 Comparaison entre les sexes

Des différences apparaissent également si l'on compare les avis des garçons et des filles. Ainsi, parmi ceux qui déclarent un intérêt pour travailler comme indépendant (base = 45.4%), les garçons sont proportionnellement plus nombreux (51.4% versus 39.1% de filles). Inversement, parmi ceux qui déclarent ne pas vouloir travailler en tant qu'indépendant (base = 23.1%), les filles sont proportionnellement plus nombreuses: 27.8% (versus 18.8% pour les garçons).

6.1.2.3 Comparaisons du point de vue de l'activité principale exercée

Nos résultats semblent confirmer qu'il existe un lien entre l'activité principale exercée et l'intérêt de travailler en tant qu'indépendant : les étudiants et les non-actifs (c'est-à-dire les catégories qui ne sont pas encore en emploi) montrent davantage d'intérêt pour le fait de travailler en tant qu'indépendant (ils répondent positivement, à respectivement 51.3% et 55.6%) que les personnes au chômage et les employés (29.2% et 32.1%).

	au				
	TOTAL	en emploi	chômage	étudiant	non-actif
OUI	45.4	32.1	29.2	51.3	55.6
NON	23.1	33.3	37.5	17.8	33.3
NSP	31.4	34.6	33.3	30.9	11.1

7. LES VALEURS

7.1 L'engagement politique et social

Que signifie être jeune dans le contexte actuel ? Le jeune est l'être qui n'est ni enfant ni adulte mais qui possède une certaine maturité. La jeunesse constitue pour l'être humain la période où il se forme, en prenant conscience de ses potentialités.

On se plaît traditionnellement à représenter la jeunesse comme la couche de la population qui aspire à une plus grande liberté et qui est à la pointe de l'évolution grâce à son dynamisme, son impatience et sa combativité. La jeunesse est assimilée le plus souvent à l'expérimentation où tout semble permis.

Le désintérêt des jeunes pour les formes classiques d'engagement politique et de luttes collectives est fréquemment souligné et fustigé. Celui-ci serait notamment engendré par une société individualiste et consumériste où il faut se battre avant tout pour soi. En matière de politique et de jeunesse, les idées reçues sont légions. Il convient de dépasser celles-ci. Les jeunes d'aujourd'hui croient-ils encore au grand changement ou sont-ils, à une époque caractérisée par un chômage massif, victime de désillusion face à l'incertitude et aux difficultés actuelles à rallier le monde des adultes ? Quel regard portent-ils sur leur propre avenir ? Voilà quelques unes des questions auxquelles nous tenterons de répondre ici.

7.1.1 Les jeunes n'aiment pas les politiques

Les jeunes renvoient volontiers à une image de zappeurs perpétuels qui n'arrivent pas à se fixer une direction. L'engagement en politique est l'illustration typique de cette manière d'être. En effet, une longue histoire d'incompréhension, de désenchantement et de désillusion caractérise les relations entre la classe politique et la jeunesse. L'implication des jeunes en politique demeure de fait passive, ces derniers nourrissent une certaine méfiance envers les hommes et les institutions politiques. La fin des idéologies, la société de consommation, la peur du SIDA, la mondialisation, bref les transformations sociales de ces trente dernières années ont pour

conséquence un désenchantement général. Il est important de noter qu'au total, 43.7% des Lorrains de 15-24 ans ne se positionnent pas sur l'échiquier politique (23.1% ne se sentent proche d'aucune tendance politique, et 20.6% ne connaissent pas leur orientation). En réalité, la défection des jeunes à l'égard des partis et des associations politiques met surtout en évidence les grandes mutations de la société.

L'engagement chez les jeunes d'aujourd'hui ne se réduit plus aux partis politiques, ni aux associations étudiantes et les organismes politiques ou sociaux structurés ou institutionnalisés. La jeunesse s'engage mais autrement. De ce fait, il ne faut pas dire que les jeunes ne se mobilisent plus ou qu'ils ne s'intéressent plus à ce qui les entourent. Désormais, lorsqu'on parle d'engagement, il ne suffit plus de considérer ses formes politiques, syndicales ou associatives.

L'engagement doit être vu non plus comme un acte d'adhésion à une idéologie d'un groupe spécifique mais comme un acte investi par un intérêt personnel pour une cause pouvant devenir collective. Les jeunes sont capables d'une forte mobilisation, mais seulement de façon ponctuelle, autour de certains sujets sensibles. Les deux formes les plus spectaculaires étant les JMJ et les mouvements alter-mondialistes.

7.1.1.1 Le refus de l'action concertée en faveur d'une cause

Il y a trente ans, l'engagement consistait à se lier à une organisation politique, syndicale ou associative. La forme de participation la plus fréquente est le militantisme. Ce type d'engagement était celui d'une vie au nom d'une cause et nécessitait des formes d'organisation très structurées. L'engagement impliquait en ce sens, pour les protagonistes, le désir de se mobiliser de concert. Il s'agissait d'un « agir ensemble intentionnel¹⁸ » qui se développait dans une logique de revendication et la « cause » construisait le destin de l'individu. L'engagement avait alors un pouvoir

¹⁸ Neveu, É. 1996. Sociologie des mouvements sociaux. Paris, La Découverte, p.9.

d'agir pour un changement profond de la société. Dans ce type d'engagement, il existait un adversaire identifié : employeur, administration, pouvoir politique. C'était donc un acte de prise de position dans le débat public et, sous cet aspect, il comportait une dimension identitaire, classant les individus aux yeux des autres et à leurs propres yeux.

A l'heure actuelle, nous assistons plutôt à la désaffection des jeunes vis-à-vis de tout ce qui touche à la scène politique mais ils ne l'ont pour autant pas déserté. Ils conçoivent dorénavant leur engagement sur le mode de la « multi-militance ». Ils refusent en effet l'adhésion à une seule cause, à une seule idéologie, à un seul parti ou à une seule association. De ce fait, nous sommes aujourd'hui loin de l'image du militant entièrement dévoué à son parti. Dorénavant, le parti ou l'association représente un support, un lieu permettant l'expression et la diffusion des idéaux des militants, mais non un carcan.

7.1.1.2 Un engagement social et moral

Actuellement, les jeunes Lorrains ont un engagement différent. Ils refusent l'embrigadement et les étiquettes et ne se sentent pas liés à vie à une seule cause. Ils souhaitent donner un sens concret à leurs idées ou à leurs convictions morales. Parmi les thèmes qui les touchent particulièrement figurent des causes humanistes et écologiques comme la protection de l'environnement (58.3%), la défense des Droits de l'Homme (51.7%), la protection des enfants (48.9%) ou la lutte contre le racisme (44.9%). Ils se sentent concernés par la « défense » de causes aux noms de convictions personnelles et non aux noms de l'adhésion à un bloc idéologique d'un parti ou d'une association. Il s'agit moins de se battre pour des lendemains meilleurs que de parer à des dangers imminents.

A l'inverse, aujourd'hui, les sujets plus politico-économiques ne trouvent pas vraiment écho. La lutte pour l'indépendance des minorités (Palestine, Tibet, etc.) ne touche que 8% des jeunes et le soutien des réfugiés et des sans-papiers 10.3%. Les alter-mondialistes (9.1%) considèrent que la mondialisation du marché n'est

pas un synonyme de progrès humain; elle ne profite pas équitablement à tous. Ils interprètent la croissance des inégalités et la pauvreté permanente dans le monde comme un effet pervers du libre marché mondialisé.

En conséquence, ils ne sont pas forcément devenus conservateurs, ni passifs. Ils peuvent encore s'engager sur des enjeux forts qui dépassent leurs intérêts particuliers. Le recensement de ces différentes stratégies et motivations ne doit pas conduire à remettre en cause l'altruisme de ces jeunes. Tout engagement se nourrit de rétributions qui peuvent être d'ordres très divers. L'appréciation de soi, le regard des autres, la reconnaissance sociale générale sont autant de raisons bien connues. La solidarité représente sans conteste la première valeur à laquelle se réfèrent les jeunes. Toutefois, les terrains d'application peuvent différer d'un individu à l'autre, selon ses expériences personnelles, les hasards des rencontres et les goûts qu'il développe. La première nature du bénévolat est de se tourner vers les autres, de leur consacrer de l'attention et du temps, à l'opposé des normes matérialistes qui traumatisent notre société.

7.1.2 Des formes d'engagements autonomes et spontanées

Les jeunes ne sont ni irresponsables ni naïfs et, souvent motivés par leurs émotions, ils désirent par leurs engagements agir directement sur le cours des choses sans attendre la promesse des lendemains qui chantent. Ce qui indique, simultanément, un idéal de transformations et une lutte au jour le jour, « une utopie d'occase »¹⁹. L'utopie d'occase suggère la boîte à outils, la débrouillardise, la fin des recettes de cuisine, des dogmes ou des illusions. Cet engagement est aussi mu par autre chose que l'utopie : ce qui compte, selon nos répondants, ce qui les motive à s'engager, c'est la possibilité de régler des choses immédiatement.

7.1.2.1 Des formes d'engagements individuelles

L'engagement est désormais devenu une affaire beaucoup plus individuelle. Des logiques d'appartenances demeurent, mais affaiblies, au point que des ruptures dans les parcours d'engagement deviennent

¹⁹ Titre d'un album du groupe français Zebda.

possibles. Si certains tentent de trouver leur place, d'autres vont plus loin et se mobilisent pour des causes concrètes, à portée de leurs mains.

Le tri des déchets et le commerce équitable comptent parmi ces petits gestes individuels du quotidien qui remportent le plus de succès auprès des jeunes. Cependant, ils ne les vivent pas comme une soumission à une cause ; l'engagement pour eux doit être un acte qui n'implique qu'eux-mêmes. Le tri des déchets et le commerce équitable comptent parmi ces petits gestes individuels du quotidien qui remportent le plus de succès auprès des jeunes. 77.4% des Lorrains de 15-24 ans s'engagent ces petits gestes de la vie.

Grâce aux médias, les jeunes peuvent exprimer leur opinion et ils sont 36.9% à le faire via le courrier des lecteurs, les blogs, les discussions, etc. Internet a incontestablement joué un rôle majeur dans cette tendance. S'il est difficile pour les jeunes de s'exprimer dans les courriers des lecteurs à propos de sujets importants, le blog permet aujourd'hui à chacun de s'exprimer et de donner son avis. Le mode d'expression d'un blog est aussi libre que varié. Chaque internaute peut réagir au blog via un commentaire qui sera publié en ligne. Chaque blog ouvre sur un véritable réseau puisqu'il comporte une liste de liens vers d'autres blogs. Certains l'utilisent comme journal intime, dans lequel ils décrivent leurs déboires ou leurs joies, d'autres permettent à Monsieur Tout-le-Monde d'exprimer ses opinions. Le blog offre à chacun une petite tribune, dont il fera ce qu'il voudra. Par son caractère interactif, le blog est donc non seulement le lieu où sont rendus visibles divers réseaux sociaux, mais constitue également un nouvel espace de débat. Pour preuve, le blog est le moyen d'expression le plus utilisé par ces jeunes (41.4%). Les blogs permettent, d'une part, de donner un large écho à ses opinions et, d'autre part, la liberté d'arrêter et de changer de sujet à n'importe quel moment, avec une extrême facilité.

En conclusion, le jeune est disposé à une forte implication dans la mesure où elle résulte de son choix, et pour une durée qu'il maîtrise lui-même. Ces formes ponctuelles et individuelles d'engagement s'opposent à des formes

collectives et institutionnalisées. La délégation d'un engagement inspire la méfiance car elle éloigne l'individu des actes concrets. Les jeunes cherchent à demeurer les maîtres de leurs engagements aussi bien au niveau de son implication qu'au résultat. Cette logique a pour conséquence de privilégier des formes d'action concrètes et dont l'efficacité est immédiate. Les récoltes de signatures par exemple ne recueillent que 7.7% des modes d'implication des jeunes interrogés.

Il faut donc mettre en évidence la diversité des raisons d'engagements et des parcours militants qu'il serait déraisonnable de hiérarchiser. Certains veulent être porteurs de projet, d'autres donner un coup de main dans un cadre plus établi, les derniers, juste exprimer leur avis.

Les aspirations de vivre mieux et « autrement » n'ont donc pas disparu, elles s'expriment juste différemment. Notamment dans des gestes de la vie quotidienne. Ce qui a changé c'est le mode d'engagement. Les jeunes s'engagent encore aujourd'hui mais autrement, ils s'investissent dans d'autres objets et l'information circule par d'autres canaux.

7.1.3 Les jeunes à l'ère de l'information

Moyen de communication et de diffusion d'information, les médias (presse, radio, TV, Internet, cinéma, flyers, etc.) se retrouvent au centre d'une société saturée par les sources d'informations et souffrant d'« infobésité » (« *information overload* » en anglais). Ce mal de notre société de l'information ne relève pas seulement du développement des médias issus de la technologie de l'information, les radios et télévisions locales prenant également leur essor dans le paysage audio-visuel, la multiplication de la presse spécialisée ou des journaux gratuits participant eux aussi au phénomène. Il reste cependant vrai que l'information numérique et ses vecteurs abondent et qu'ils stimulent l'appétit des individus pour une information consommable en continu. Cependant, selon une étude de l'université de Californie de 2003, les internautes consacraient 70 % de leur temps à chercher l'information, 25 % à trouver l'information utile au milieu de la foule d'informations connexes, 4 % à consulter des documents relatifs au thème de la recherche, et seulement 1 % à comprendre ce qu'ils

sont venus chercher. La profusion de l'information n'est donc pas la seule problématique qu'instaure ce phénomène. La digestion de cette information, son traitement et son emploi y participent également. La mobilité accrue que permettent les vecteurs de l'information provoque également un changement dans sa consommation. Les radios – et bientôt les chaînes de télévisions – proposent désormais des systèmes de programmes à la carte grâce à la poddiffusion (podcasting) qui permet un téléchargement automatique d'émissions. Des sites ou hébergeurs de blogs mettent quant eux à disposition des flux RSS (Really Simple Syndication) qui permet de regrouper de manière automatique toutes ses sources d'informations sélectionnées dans son propre fil de l'information. Les jeunes sont ainsi habitués à ce que l'information leur soit disponible au moment qui leur est le plus opportun selon leur emploi du temps. Les téléphones portables jouent à cet égard un rôle important, puisque des informations ou alertes par SMS peuvent être envoyées selon les intérêts de l'utilisateur. Avec les nouvelles générations de téléphones mobiles, des émissions télévisuelles fabriquées sur mesure pour ce format sont également diffusées.

7.1.3.1 Transfert de l'information

La « fracture numérique » qui existait il y a encore quelques années au sein de la société a été réduite dans cette tranche générationnelle, quelle que soit la classe sociale ou le lieu géographique où le jeune se trouve, l'inégalité étant gommée par un accès maximal à ces outils dans les institutions éducatives.

Internet est devenu le vecteur privilégié de l'information et du divertissement auprès des jeunes Lorrains avec 77.9% d'utilisation quotidienne. La part de la télévision atteint les 63.2% devant la radio (37.6%) et la presse écrite (29.1% pour les quotidiens). La presse écrite reste le média privilégié pour se tenir informé, alors que la télévision est l'outil de divertissement par excellence. Internet quant à lui, est le lieu de toutes les rencontres d'intérêts et propose tous les services fournis par les autres médias combinés avec les prestations premières du web que sont l'interactivité et la communication directe et rapide entre les individus. Le média dans lequel les jeunes Lorrains ont le plus confiance en ce qui

concerne la validité des informations est la télévision (32.0%). Elle est cependant rattrapée par le sentiment de traitement de l'information uniformisé puisque 26.9% des personnes interrogées pensent que tous se valent. En ce qui concerne Internet, peu (12.9%) ont confiance dans les informations récoltées par ce canal. Pour eux, Internet sert de moyen d'accès à des sources variées, une sorte de grand marché de nouvelles, avec un choix si vaste qu'il est en fin de compte difficile d'y sélectionner les informations pertinentes. Rien d'étonnant à cela, puisque cette tranche d'âge est accompagnée depuis son enfance par ce médium, qu'elle en connaît instinctivement les arcanes, plus particulièrement celles qui tissent la Toile de manière très tendue, à savoir celles des communautés. Pour être eux-mêmes acteurs dans une ou plusieurs communautés d'internautes, ils connaissent le pouvoir de manipulation que donne cet ensemble certes virtuel mais ayant un ancrage très prégnant dans la réalité. Ils sont également les précurseurs en matière d'interaction avec l'information, qu'elle soit militante ou divertissante, propagandiste ou factuelle, par les biais des fora, des listes de discussion et bien sûr des carnets de bord virtuels (blogs) qui foisonnent et ont leur propre univers dans la galaxie Internet : la blogosphère. Déterminé par des communautés d'intérêts, d'idées, de projets, de groupe, à but égotiste, universaliste, local ou global, le carnet de bord virtuel ouvre à la fois sur l'extérieur et en même temps renferme sur son auteur, que son blog s'adresse à ses proches ou qu'il ait un caractère plénier. En effet, beaucoup de blogs ne durent que le temps de leur création (en moyenne 5 minutes) et sont laissés très rapidement à l'abandon car pour faire sens, ce médium a besoin d'un lectorat et d'être régulièrement entretenu, la difficulté étant de maintenir le lien entre ces deux besoins, l'un comme l'autre se fatiguant très vite de la désaffection de l'autre. La profusion crée la concurrence et dans ce monde impitoyable de l'information immédiate et ininterrompue, le réseau de diffusion fait la différence.

Le blog permet aussi de compartimenter son rapport à son entourage, le blogueur pouvant dévoiler une partie de sa personnalité ou partager une de ses passions avec un groupe bien déterminé auquel il appartient

physiquement ou virtuellement, sans interférer avec les autres groupes auquel il peut s'identifier ou avoir des affinités.

Chacun de ces supports est utilisé de façon spécifique par les jeunes. La télévision est peut être la grande gagnante mais elle n'est pour les jeunes qu'un moyen de distraction, de repos. Les jeunes l'utilisent surtout pour suivre une série, un film ou une émission particulière (87.4%) et s'informer de l'actualité (79.4%). Pour s'informer, les jeunes Lorrains utilisent aussi massivement la presse (75.8%). Aussi bien pour se maintenir au courant de tout ce qui se passe autour d'eux, mais surtout selon leur centre d'intérêt, 64.5%. Toutefois, Internet permet plus particulièrement ce type de recherche, pour cette raison 81.1% des jeunes interrogés l'utilisent pour chercher des informations. L'utilisation la plus fréquente est l'échange de mails (88.9%). Même éloignés, les jeunes aiment maintenir un contact permanent avec leurs réseaux d'amis.

Toutefois, les 15-24 ans, auraient-ils une vision désabusée des médias ? Plus que toute autre génération par le passé, ils apparaissent comme des enfants des médias : ayant grandi dans un monde caractérisé par l'omniprésence médiatique. Bénéficiaire de la diversification des supports (journaux gratuits, Internet, téléphone portable) et de la multiplication des sources (diversification des chaînes de télévision), ils baignent dans ces références. Néanmoins, les jeunes ne reconnaissent pas véritablement aux médias la capacité à refléter leur génération. De ce fait, ils utilisent tous ces supports mais disent ne pas se faire manipuler par ces derniers qui véhiculent tous le même discours. Les 15-24 ans aiment faire le tri dans les informations qui leur sont données. Ce refus d'une certaine unification de la pensée, ce besoin de liberté de parole, tout cela traduit bien les changements de sens de l'engagement des jeunes. Ils en ont assez des informations et des analyses contrôlées et stéréotypées des médias traditionnels et vont chercher leurs sources ailleurs, notamment sur les blogs. La non-objectivité de certaines sources est vite repérée par les jeunes qui se débrouillent dans la jungle des blogs et des fora d'opinion.

C'est d'ailleurs la présence de cette information subjective et exempte du politiquement correct qui se révèle intéressante lorsque l'on en sait décrypter l'existence et la portée.

Malgré le peu de confiance des jeunes en les médias, l'émotion savamment suscitée par ces derniers frappe souvent la conscience des jeunes qui s'engagent pour une cause après que celle-ci ait fait la une des journaux télévisés. Dans ce cas, les médias deviennent non seulement un vecteur d'information mais également un élément mobilisateur, quitte à faire baisser le niveau d'attention lorsqu'ils cessent de relater d'un enjeu, ce qui démontre d'ailleurs le caractère souvent éphémères des actions des jeunes.

7.1.4 L'engagement dans la création d'une entreprise

Quelles sont les représentations des jeunes vis-à-vis de la création d'entreprise ? Les motivations des jeunes à entreprendre peuvent être éclairées par ce modèle qui décrit une jeunesse hésitante dans le fait de prendre des engagements sur le long terme. Pour 19.1% d'entre eux, entreprendre signifie s'engager. Donc, les mêmes mécanismes de spontanéité et de ponctualité sont à appliquer à l'acte d'entreprendre.

Les jeunes ont conscience des sacrifices qu'entraîne la création d'une entreprise. Les coûts sont notamment de l'ordre de l'investissement personnel. Les jeunes sont conscients que la création d'une entreprise requiert davantage que huit heures fixes de travail par jour. Ils sont 83.7% à ne pas être d'accord avec l'affirmation que « créer son entreprise ou être indépendant permet de ne pas trop travailler, avoir du temps libre ». Cela ne les empêche pas d'être 43.7% à vouloir créer leur entreprise, sachant qu'ils sont 42.8% à vouloir s'impliquer dans leur travail tout en donnant la priorité à leur vie personnelle. Quant aux avantages de la création d'entreprise, les jeunes les connaissent également, notamment celui de mener une activité intéressante voire passionnante ou, en tout cas, impliquante. C'est un des éléments essentiels pour les jeunes puisqu'ils sont 75.7% à dire que c'est leur objectif principal dans leur travail, actuel ou futur.

L'acte d'entreprendre a bonne presse auprès des jeunes puisqu'ils sont 79.7% à attribuer une connotation [plutôt ou très] positive au terme entreprendre. Guidés par le plaisir, ils sont prêts à se donner à fond lorsqu'ils trouvent les moyens de marier l'entreprise avec leur passion. Le côté négatif de l'acte d'entreprendre est vu dans les responsabilités qu'il engendre et dans le renoncement à de multiples expériences, processus que beaucoup de jeunes refusent d'abandonner.

7.2 Le rapport au travail

7.2.1 Les 15-24 ans face à la précarité

Le chômage constitue une peur pour 44.6% des jeunes Lorrains de 15-24 ans. Il s'agit d'un pourcentage élevé même si les inquiétudes concernant le travail viennent en quatrième position, derrière la peur de la maladie et des accidents – première parmi les peurs pour 58.3% des jeunes lorrains –, de perdre un proche, citée par 52.6% des répondants et de la mort, citée à 47.7%. Corollairement, la sécurité de l'emploi constitue l'élément prioritaire de la qualité de vie professionnelle pour 55.4% des jeunes lorrains interrogés derrière la recherche d'un travail intéressant (75.7%).

La peur du chômage ne s'est finalement pas "relativisée" dans une région qui connaît un taux de chômage important depuis 25-30 ans, où les familles comptent souvent un proche qui en a fait l'expérience. Ce qui ne veut pas dire pour autant que l'expérience du chômage reste la même.

Si l'on tente de dégager les tendances marquantes du rapport des jeunes français et lorrains à l'emploi, que remarque-t-on ? Tout d'abord, que l'accès à l'emploi est de plus en plus tardif. Ceci s'explique en grande partie par la prolongation des études, et notamment le fait que de moins en moins de jeunes interrompent celles-ci dès la fin de la scolarité obligatoire. Ainsi, si l'âge médian de fin d'études initiales était de plus 19 ans pour la génération née en 1968, il est désormais de plus de 22 ans pour la génération née en 1980²⁰. Fait significatif, la proportion de jeunes de la

²⁰ Chauvel L., 1998 - " Niveau d'éducation en Europe : le rattrapage français ", in INSEE, France, portrait social 1998-1999, INSEE, Paris, pp. 109-121.

génération 1975 ayant achevé leurs études initiales à 22 ans ou au-delà se situe à plus de 40 %. Par ailleurs, il faut également rappeler que cette prolongation des études se produit sur fond de généralisation de la situation de formation et d'expansion de la scolarité: alors qu'un jeune de 15 à 29 ans sur trois était dans cette situation en 1975, ils sont désormais près d'un jeune sur deux dans ce cas²¹. L'allongement des études n'est bien évidemment pas sans rapport avec l'état du marché du travail lui-même: ainsi, certains jeunes cumulent diplômes et formations afin d'avoir le plus de chances de trouver un emploi "stable" en rapport avec leurs attentes, d'autres "fuient" l'univers du travail et ses contraintes en s'arrimant coûte que coûte à leurs études (Nicole-Drancourt, Roulleau-Berger, 2001).

Si l'accès à l'emploi est de plus en plus tardif, c'est aussi parce qu'il est plus difficile de trouver un travail, et encore plus d'en trouver un qui soit stable ou qui corresponde à ses aspirations: la proportion des jeunes de moins de 25 ans au chômage est de 8 %, le taux de chômage s'établissant à 22 % pour cette population (Insee, 2006). Comme le rappelle Nicole-Drancourt et Roulleau-Berger, les nouvelles règles du jeu en matière de recrutement et de gestion de la main d'œuvre rendent l'accès au marché du travail de plus en plus difficile pour les jeunes et les débutants sans expériences: le processus de mise au travail est ainsi complètement bouleversé (Nicole-Drancourt, Roulleau-Berger, 2001). Quelle que soit la nature du contrat de travail, l'âge du premier emploi progresse: l'âge médian d'accès à un premier emploi se situe à plus de 21 ans. Les entrées précoces sur le marché du travail reculent alors que la proportion des jeunes qui ont un premier emploi vers 24-25 ans progresse²². Ce recul de l'âge d'accès au travail est d'ailleurs encore plus marqué si l'on prend comme référence l'emploi stable (CDI) puisqu'il s'établit désormais à plus de 23 ans. Comme le remarque Galland, une partie importante des jeunes (presque un tiers) n'accèdent à cette forme d'emploi qu'après 27 ans.

²¹ Charvet D., 2001 – Les jeunes de 1950 à 2000: un bilan des évolutions, Paris, INJEP.

²² Galland O., 2000 – "Entrer dans la vie adulte: des étapes toujours plus tardives, mais resserrées", *Économie et statistiques*, n° 337-338, pp. 13-36.

La discontinuité de l'expérience interroge également la dimension symbolique du travail, c'est-à-dire notamment sa place et son rôle comme source de reconnaissance et de construction identitaire. En effet, les métamorphoses qui affectent l'emploi et les conditions d'accès au marché du travail amplifient la tendance à la fragmentation des modes d'inscription sociales caractéristiques des sociétés différenciées²³. De nombreux travaux portant sur les modes de vie juvéniles insistent ainsi sur le fait que le travail se voit peu à peu refoulé aux marges des biographies, comme expériences parmi d'autres, et qu'il ne constitue plus forcément un "fil conducteur" assurant sens et cohérence de l'expérience, ainsi qu'estime sociale²⁴. Nous assisterions actuellement à une sortie de la société de travail, la grande transformation résidant dans le fait que la prestation salariale est désormais vécue comme un "simple épisode de l'existence plutôt que comme un bain et la source d'une identité durable", l'affectation directe de labeur devenant "marginale"²⁵. Des recherches sur les jeunes chômeurs et précaires insistent d'ailleurs sur cet aspect pour rendre compte de « vécus » et de modes de vie en partie débarrassés du pathos lié à l'absence de travail, et qui ne s'accompagnent pas forcément du « sentiment » d'être exclu ou de se voir assigné à une identité négative²⁶.

7.2.2 La revendication d'un équilibre entre travail et vie personnelle

"Comprendre les modes de vie juvéniles implique de prendre la mesure du processus actuel d'individualisation. Celui-ci favoriserait l'émergence d'une "réflexivité" juvénile: d'après Bajoit et Franssen par exemple, cette réflexivité serait le fruit d'une tension et d'un clivage entre un modèle sociétal basé sur l'éthique du travail et la raison sociale – désormais impraticable – et de nouveaux modèles non encore légitimés – et donc difficilement praticables - basés sur le sujet et ce qu'ils appellent "l'auto-

²³ Beck, U., 2001 - La société du risque, Paris, Alto Aubier.

²⁴ Schehr, S., 2002 – "Vers un nouvel individualisme juvénile ? L'individualisation réflexive et l'expérience juvénile", Agora débats / jeunesse, Paris, L'Harmattan, , n° 27, pp. 46-57.

²⁵ Virno, P., 1991 – Opportunisme, cynisme et peur : ambivalence du désenchantement, Paris, L'éclat.

²⁶ Bajoit, G., Franssen A., 1995 – Les jeunes dans la compétition culturelle, Paris, P.U.F.

réalisation autonome²⁷. Pour R. Zoll, réflexivité et autoréférentialité iraient de pair chez les jeunes : ceux-ci évalueraient désormais leurs actes à l'aune de ce qu'ils signifient pour eux-mêmes et de ce qu'ils apportent en terme de réalisation de soi²⁸. Le rapport au travail n'échapperait donc pas à cette nouvelle conception de l'existence, et s'en trouverait profondément affecté puisque les formes actuelles d'emplois ne correspondent que rarement à un tel "cahier des charges", qui comprend en outre d'autres aspects. Ainsi, le processus de réalisation de soi suppose également une réévaluation du présent, au sens où ce processus est désormais vécu dans l'"ici et maintenant": c'est de l'expérience présente – voire de l'horizon proche – que l'on attend satisfaction et reconnaissance, et pas d'un futur indéterminé²⁹. Par ailleurs, le processus de réalisation de soi implique une certaine forme d'expérimentation et d'ouverture identitaire: certaines formes d'engagements, certains rôles professionnels seraient ainsi vécus comme des assignations parce qu'ils entravent toute communication ou relation authentique avec "l'autre", bornent le jeu identitaire, ou demandent un investissement incompatible avec l'exercice d'autres activités sociales³⁰. L'idée de "carrière" est ainsi réinterrogée: Zoll met par exemple en évidence le fait que les jeunes veulent avant tout "essayer" et "expérimenter", c'est-à-dire ne pas s'enfermer définitivement dans une activité sans avoir quelque peu "baroudé" au préalable, ce qui suppose la multiplication des pratiques et des activités.

À l'aune de la réalisation de soi, il n'est donc pas sûr que les formes actuelles de travail et d'emploi jouent un rôle central, au sens où elles soient capables d'alimenter concrètement ce processus d'épanouissement personnel et de "combler" les attentes des individus. Qui plus est, les formes actuelles de travail sont aussi jaugées au regard de ce qu'apportent à ce processus d'autres activités sociales ou d'autres appartenances: l'enchevêtrement et la pluralité des registres d'existence qui caractérise les sociétés différenciées jouent donc de ce point de vue "contre" le travail. En

²⁷ id.

²⁸ Zoll, R., 1993 – *Nouvel individualisme et solidarité quotidienne*, Paris, Kimé.

²⁹ id.

³⁰ (Bajoit, Franssen, 1995, id.)

somme, si les générations précédentes construisaient leurs modes de vie en fonction de leur travail, il est possible d'avancer que désormais les jeunes tentent d'agencer le travail à leurs modes de vie et leurs conceptions de l'existence. Il s'agit alors, selon les termes de Nicole-Drancourt et de Roulleau-Berger de rechercher un emploi "qui mette en harmonie ce qu'est l'individu et ce qu'il fait"³¹, ce qui rend cette quête plus difficile.

Les jeunes revendiquent un statut social tributaire de leurs multiples engagements sociaux et politiques : la grande majorité (72%) des 15-24 ans sympathise ou milite pour trois à quatre causes. Les jeunes s'investissent beaucoup dans le milieu associatif et jonglent entre une multitude d'espaces identitaires : 70.1% d'entre eux exercent une à trois activités extra-professionnelles ou extra-scolaires. Les jeunes ont dépassé le stade de la recherche d'un équilibre entre le travail et la vie hors-travail : ils revendiquent le droit à vivre leur vie en donnant la priorité aux exigences personnelles. Nos résultats indiquent ainsi que 42.8% des jeunes Lorrains de 15-24 ans, tout en s'investissant dans leur travail, donnent la priorité à leur vie personnelle, tandis que 48.9% placent le travail et la vie personnelle sur un pied d'égalité. Au contraire, seulement un nombre minime de jeunes entre 15 et 24 ans placent le travail exclusivement en tête de leurs priorités (1.7%) ou le désinvestissent totalement (6.6%).

Le travail n'est plus aujourd'hui une valeur en soi, ce qui ne signifie pas qu'il ait perdu de son importance, mais que sa valeur a été reconsidérée et relativisée par les jeunes générations qui veulent prendre de la distance par rapport au modèle d'attachement à la profession de leurs parents, lesquels se sont parfois retrouvés au chômage avec, à la clé, des vies familiales brisées.³² A l'heure actuelle, les jeunes se replient sur les affects, un havre de sécurité qui leur permet de contrer l'instabilité du contexte sociétal qui les entoure, fait non seulement d'emplois précaires mais plus généralement de normes plurielles parmi lesquelles les jeunes se doivent de trouver leur voie. Dans l'échelle des valeurs des jeunes, le travail se

³¹ (Nicole-Drancourt, Roulleau-Berger, 2001, p. 147)

³² Sérieux Hervé, Jeunes et entreprise, Paris : Ed. d'Organisation, 2002.

positionne à l'avant-dernière place en termes de citations en première position (6.9%) devant l'enseignement (2.0%). Ce qui est important à relever ce n'est pas tant que le travail arrive en avant-dernière position, mais plutôt le gros écart existant entre l'attachement à la famille, déclarée première valeur pour 37.6% des jeunes et la valeur du travail. Le tableau est à peu près le même si on considère les instances dans lesquelles les jeunes croient le plus : les jeunes Lorrains croient d'abord en eux-mêmes (50%), puis en leur famille (39.7%), en leur partenaire (34.9%), en leurs amis (33.7%), puis au travail (8.3%) et aux institutions (4.0%).

Les résultats de l'enquête DREAM³³, menée auprès de jeunes dans les classes 5^e, 6^e, 7^e secondaire le confirment également : les jeunes sont prêts à faire des concessions sur les vacances (64.6%) et sur le temps pour leur hobbies ; en revanche, ils refusent totalement de sacrifier leur vie de couple et de famille : 56.3% n'acceptent pas du tout d'avoir moins de temps pour leur partenaire, 61.5% refusent une vie familiale limitée.

7. 2. 3 La valeur du travail : épanouissement plutôt que récompenses matérielles

Mises à part certaines catégories sociales telles que les artisans au temps des corporations, le travail n'a jamais été historiquement considéré comme source d'enrichissement personnel et de réalisation de soi, mais plutôt comme gage de l'honneur de l'homme et de statut social. Durant la première moitié du 19^{ème} siècle Marx décrivait déjà l'aliénation au travail des ouvriers, laquelle se trouve amplifiée au début du 20^{ème} siècle avec le taylorisme et son principe de l'organisation scientifique du travail : à ces époques, le travail représente donc un pur moyen de subsistance dépourvu de tout intérêt. Durant les trois décennies qui vont de l'Après-Guerre au début des années '70 (Trente Glorieuses), et sous le modèle du compromis fordiste, l'emploi représente désormais l'accès à la consommation et à la protection sociale : la pénibilité de la ligne de montage était compensée par la consommation, laquelle constituait un loisir de masse. Dans les années '80, l'acharnement au travail des baby-

³³ Enquête DREAM, op. cit.

boomers a donné lieu au stéréotype du Yuppie (de « Young Urban Professional »), professionnels dont les désirs de carrière étaient voués à retirer le prestige et le revenu nécessaires à entretenir son mode de vie à l'enseigne de la consommation.

A l'heure actuelle, la logique des jeunes travailleurs n'est plus celle du carriérisme à tout prix, ni du prestige social donné par la profession. Dans un contexte marqué par la massification de l'enseignement avec l'élévation du niveau moyen d'étude des jeunes générations, l'explosion du secteur des services à partir des années '90 et l'offre accrue en emplois de haut niveau intellectuel et de communication, les jeunes aspirent aujourd'hui à un emploi intéressant et revendiquent la possibilité de déployer leur autonomie et initiative de manière plus marquée que les générations précédentes. Ils sont déterminés à fuir l'autre face de la tertiarisation, c'est-à-dire les emplois jetables et inintéressants, aussi dénommés « mac-jobs ». Ce n'est pas parce que la vie personnelle gagne en importance que les jeunes n'ont pas d'exigences concernant le travail : au contraire, les deux sont liés, un travail épanouissant participe d'une vie personnelle riche. Par conséquent, le chômage, la précarité peuvent être tolérés, mais pas un travail dépourvu d'intérêt.

Cette tendance est confirmée par les résultats de notre enquête : le principal élément constitutif de la qualité de vie professionnelle est un travail intéressant (pour 75.7% des 15-24 ans). L'épanouissement personnel revêt presque autant d'importance que la sécurité de l'emploi (respectivement 50.9% et 55.4%). La possibilité de faire carrière vient loin derrière (citée par 15.1% des répondants). En effet, lorsqu'ils recherchent un emploi, les jeunes sont plus attentifs aux conditions personnelles de travail (bonne ambiance, valorisation du travail, etc.) qu'aux perspectives de carrière. Il y a là une prédominance de ce que les sociologues appellent des « valeurs expressives » sur les valeurs liées à la poursuite d'un statut social. Le travail est moins une fin en soi, qu'un moyen, une possibilité pour se réaliser sur le plan privé. Les 15-24 ans mettent en avant des valeurs qui renvoient à leur qualité de vie, à un certain hédonisme, à la

volonté de tirer du plaisir de tout ce qu'ils font. Si les jeunes sont prêts à faire des concessions sur le plan matériel, c'est parce qu'ils en retirent des récompenses non-matérielles bien plus importantes : seulement 6.6% des jeunes salariés interrogés affirment ne pas se sentir du tout impliqués dans leur travail.

En ce qui concerne les différences en fonction du genre, nous observons que les filles de la région Lorraine sont plus attachées à la valeur du travail en soi que les garçons (11.8% vs. 2.2%), tandis que ces derniers donnent plus d'importance à leurs amis (36.3% vs. 18.6%). Cela met à mal les modèles culturels qui font du travail le rôle masculin et du cercle personnel l'apanage des femmes. Pour les filles, l'épanouissement au travail est plus important que pour les garçons, qui eux préfèrent le fait de gagner plus d'argent.

L'aspect « contenu intéressant » peut encourager les 15-24 ans à se lancer dans la création d'une entreprise sur la base d'une passion plutôt que pour des intérêts monétaires. Mais ce n'est pas pour autant que les jeunes vont laisser de côté les petits jobs car bien que le revenu n'est plus considéré comme la seule aune d'un travail, ce n'est pas pour autant qu'il est devenu un critère négligeable. Ainsi, plus d'un tiers (34.6%) des jeunes interrogés ont eu une expérience professionnelle durant leurs études dont le but était avant tout pécuniaire. Le revenu conditionne en effet l'accès à la consommation : "L'omniprésence de la consommation, de même que son rôle dans l'affirmation identitaire juvénile³⁴, font ainsi de la question des ressources une question centrale de la condition juvénile, et non plus périphérique comme il y a vingt ou trente ans puisque l'argent et la consommation étaient essentiellement une affaire d'adultes travailleurs. L'accès à des ressources conséquentes devient en quelque sorte une "condition" de la condition juvénile (Bessin, 1997), avant même que ne se pose la question de l'indépendance financière et donc du passage à l'âge adulte via l'accès à l'emploi stable.

³⁴ Garabuau-Moussaoui I., 2004 – "Jeunes et consommation" in Ce que nous savons des jeunes, sous la direction de Pugeault-Ciccheli C., Ciccheli V., Ragi T., Paris, P.U.F.

Tout ceci se traduit non seulement par une pression constante qui s'exerce sur les familles et se répercute sur leurs budgets (dépenses qui constituent environ 15% de la consommation totale des ménages d'après Langevin), mais également par une quête parfois effrénée de revenus chez les jeunes qui ne peuvent bénéficier de transferts familiaux. Le recours aux petits boulots ou à l'économie souterraine – qui intervient parfois très tôt dans les biographies (Ballion, 1994; Aquatias, 1997) - est alors le seul moyen pour ceux-ci de se procurer des revenus et d'accéder à la consommation faute de cette prise en charge. Pour certains jeunes, l'accès à la consommation est donc toujours conditionné par l'exercice d'une activité lucrative – ce qui ne veut pas dire obligatoirement d'un travail - alors qu'il l'est beaucoup moins pour ceux qui peuvent bénéficier des subsides familiaux."³⁵

Mais en ce qui concerne l'acte d'entreprendre en général, la faible disposition à consacrer beaucoup de son temps à l'entreprise au profit de la vie personnelle constitue un frein de taille.

³⁵ Schehr, publication à paraître

7.3 L'esprit d'entreprise des jeunes

Comment peut-on expliquer le retrait général des jeunes vis-à-vis de la création de l'entreprise et comment peut-on comprendre des différences dues aux effets de sexe et d'âge ? L'image de l'entreprise auprès des jeunes est-elle en cause ? Quelles sont les difficultés perçues ? Afin de clarifier ces points, nous allons tout d'abord nous focaliser sur la vision de l'entreprise parmi les jeunes et successivement sur les « drivers » (ou facilitateurs) et les freins à l'esprit d'entreprendre.

7.3.1 Les représentations de l'acte d'entreprendre

7.3.1.1 Entreprendre, c'est réaliser un projet

En général, les jeunes interprètent le fait d'entreprendre dans un sens large, car seulement 7.1% d'entre eux font le lien direct avec la création d'entreprise. Pour 46.3% des jeunes Lorrains, « entreprendre » signifie surtout réaliser un projet et, pour 19.1% d'entre eux, ce terme prend la signification de s'engager. Si garçons et filles se rejoignent sur ce point, pour les filles, « entreprendre » signifie aussi se réaliser soi-même. Le terme « entreprendre » est compris encore plus différemment selon l'âge: pour les 15-19 ans, il signifie d'abord réaliser un projet (53.9%) puis « se réaliser » (16.3%). Pour les 20-24 ans, si ce terme est aussi associé à la réalisation d'un projet (38.4%), il signifie ensuite de s'engager (24.4%). Les plus jeunes mettent donc l'accent sur la réalisation de soi et pensent relativement moins que leurs aînés en termes de création d'entreprise (6.2% vs. 8.1%) et de responsabilités (1.1% vs. 5.8%).

D'une manière générale, le terme « entreprendre » a une signification très positive ou plutôt positive pour 79.7% des jeunes. Les filles sont proportionnellement plus nombreuses à lui attribuer une connotation positive (81.7%) que les garçons (77.9%).

7.3.1.2 La représentation de sa propre entreprise

La création de sa propre entreprise est associée par les jeunes Lorrains à l'autonomie (79.7%), à l'intérêt du travail (79.1%), aux responsabilités (78.6%), au défi (77.4%) et à l'utilisation de sa créativité (75.7%). Ils se montrent très conscients du fait que la création d'entreprise comporte un investissement important en termes de temps de travail. Si les jeunes se montrent en général assez lucides en ce qui concerne la création d'entreprise, la tranche d'âge des 20-24 ans insiste particulièrement sur les notions de responsabilités, de prise de risques et d'intérêt du travail, tandis que les plus jeunes mettent plus en avant la notion de salaire « juste » parmi les avantages de la création de sa propre entreprise. En ce qui concerne les différences entre garçons et filles, les premiers mettent aussi l'accent sur le salaire, tandis que les deuxièmes donnent plus d'importance au rôle de la créativité.

Dans la mesure où le fait d'avoir un travail intéressant est couplé à la prise de risque, on peut dire que les représentations que les jeunes se font de la création d'entreprise sont marquées par une certaine ambivalence. En effet, si le fait d'avoir un travail intéressant figure parmi les facteurs de qualité professionnelle pour 75.7% des jeunes Lorrains, la prise de risque et les défis ne sont appréciés que par 22.9% d'entre eux. L'importance d'un travail intéressant pour les jeunes s'explique par le fait que le travail est moins une fin en soi, qu'un moyen, une possibilité pour se réaliser sur le plan privé. Les jeunes générations mettent en avant des valeurs qui renvoient à la qualité de vie personnelle plutôt que professionnelle et défendent un certain hédonisme plutôt que les valeurs typiquement néolibérales de compétition et de carriérisme, très en vogue dans les années '80. En tous cas, si les jeunes associent l'intérêt du travail à la création d'entreprise, ce n'est pas pour autant qu'ils y associent la réalisation de leurs rêves (40%) car cet aspect n'est pas lié en priorité à la sphère professionnelle. L'instabilité du salaire, notamment ans la première année de la création d'entreprise ne constitue pas un frein, dans la mesure où seulement 26.3% des 15-24 ans lui attribuent

beaucoup d'importance relativement à la qualité de vie professionnelle.

7.3.2 Difficultés et peurs inhérentes à la création de l'entreprise

7.3.2.1 Les traits de caractère des jeunes

Si l'on considère que l'entrepreneur-type présente un profil psychologique marqué par la persévérance, l'optimisme, la responsabilité et l'initiative³⁶, il semblerait que les jeunes Lorrains cumulent ces divers traits caractéristiques. En effet, 47.4% des jeunes se définissent ouverts et curieux et 35.7% optimistes et enthousiastes. La capacité à assumer des responsabilités est citée par 29.4% des répondants. De plus, la persévérance est citée par 30.3% des 15-24 ans, la confiance en soi par 14.3%. Dans une moindre mesure, la capacité à travailler dur et le sens de l'initiative sont cités respectivement par 14.0% et 12.3% des jeunes interrogés. La confiance en soi est en effet une des aptitudes qu'eux-mêmes indiquent comme essentielles à la création d'une entreprise. Les filles se déclarent plus curieuses (60.4% vs. 35.4%) et positives (32.5% vs. 18.8%) tandis que les garçons se voient davantage fonceurs et bosseurs (19.3% vs 8.3%).

7.3.2.2 Ce dont les jeunes se sentent capables

Si le projet les intéresse et leur procure du plaisir, 43.1% des 15-24 ans sont disposés à y consacrer tout leur temps et leur énergie, en accord avec leur vision hédoniste du travail. Notons que cette tendance est plus marquée chez les garçons que chez les filles³⁷ (49.7% vs. 36.1%) qui tendent à préférer la famille au travail. Globalement, les jeunes s'estiment aussi capables de « manager » des gens à 53.7%. Ils sont cependant relativement moins nombreux à se sentir capables d'avoir une idée de produit ou service à vendre à 34.6%. Leur jeune âge ne constitue pas à leurs yeux une difficulté. Il est intéressant de remarquer qu'ils ne citent pas l'autonomie comme une aptitude essentielle à avoir pour créer son entreprise (9.4% de citations), car pour eux l'entreprise est synonyme de travail en équipe (57.4%).

³⁶ Fondation pour la Recherche et l'Enseignement de l'esprit d'Entreprendre a.s.b.l., appel d'offre de la présente étude.

³⁷ Il se peut aussi que les garçons surestiment leurs capacités et, d'une manière générale, que les jeunes se surestiment.

7.3.2.3 Les transformations du marché de l'emploi : un élément en faveur de la création d'entreprise

Pour Michel Paysant et Fabrice Batty³⁸, anciens salariés désormais à leur compte, les conditions de travail actuelles sur le plan macro-économique favorisent en général la création d'entreprise chez les jeunes, car les 15-24 ans baignent dans un contexte professionnel qui mise sur l'autonomie et la polyvalence des salariés. A partir des années '90 et à cause de la tertiarisation croissante du marché de l'emploi, les salariés ont été soumis à des changements remarquables dans leur rapport au travail et aux supérieurs hiérarchiques. Le salarié des usines, qui échangeait sa subordination totale contre la sécurité de l'emploi est en train de disparaître du marché de l'emploi au profit d'un profil de salarié qui se doit d'être de plus en plus autonome et voué à la mobilité. Il s'agit du « salarié-entrepreneur » pour lequel « l'époque du "ce n'est pas mon boulot" est révolue »³⁹. En Lorraine cependant, la majorité des jeunes actifs sont cantonnés à des "espaces d'emplois spécifiques" caractérisés par la précarité, l'emploi atypique ou aidé (Roulleau-Berger et Nicole-Drancourt). Si l'on devait faire une photographie de la situation actuelle, la figure montante serait plutôt le salarié peu autonome, et non le travailleur indépendant ou le "salarié entrepreneur".

Dans ce contexte, les 15-24 ans déclarent en grande majorité (à 74%) ne pas se sentir encore prêts à se mettre à leur compte aujourd'hui, en revanche ils sont 58.6% à estimer pouvoir franchir le pas dans quelques années. Ce résultat se prête à une double interprétation : d'une part se mettre à son compte est une étape de la vie (professionnelle et non-professionnelle) que les jeunes associent à l'âge adulte, c'est-à-dire à une période où la volonté d'expérimenter a été assouvie et où ils ont trouvé leur voie en découvrant le projet dans lequel ils ont envie de s'investir à 100%. D'autre part, les jeunes ressentent le parcours qui mène au statut d'indépendant comme parsemé de difficultés.

³⁸ Michel Paysant, Fabrice Batty, Travail salarié travail indépendant, Paris : Flammarion, 1995

³⁹ Paysant, Batty, *ibid.*, p.67.

7.3.2.4 Les principales difficultés ressenties

Les jeunes Lorrains ne se sentent avant tout pas capables d'estimer les besoins financiers (55.4%) et d'obtenir un financement que ce soit de proximité ou bancaire (respectivement 52.9% et 51.6%). En général, les filles et les plus jeunes ont tendance à surestimer les difficultés par rapport aux garçons et aux 20-24 ans. En particulier, étant en pleine phase d'exploration de leur vie d'adolescent, les 15-19 ans ont plus de mal à se concentrer de manière constante sur un seul projet.

Néanmoins, ce n'est pas la capacité de faire face à ces difficultés d'ordre pratique qui distingue un salarié d'un indépendant, car on est là dans le champ des compétences qui peuvent s'acquérir par le biais d'un soutien extérieur. Les facteurs véritablement discriminants entre ceux qui ne deviendront jamais indépendants et ceux qui se lanceront un jour dans l'aventure sont nettement plus difficiles à cerner et à maîtriser, car ils relèvent du style de vie et de la psychologie de chacun : il s'agit principalement du rapport au temps et de la peur du risque lié à l'échec.

Concernant le rapport au temps, deux-tiers des 15-24 ans s'inquiètent de ne plus avoir de temps libre et d'être trop stressé. La tendance parmi les jeunes générations est d'éviter de se laisser submerger par le travail en veillant à instaurer un équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle. Une part importante des jeunes (42.8%) affirme non seulement que le travail ne doit pas prendre le pas sur la vie privée, mais que de surcroît la vie non-professionnelle revêt plus d'importance pour eux. Le travail n'est donc plus une valeur en soi pour lequel les jeunes sont prêts à sacrifier leurs affects et leurs autres intérêts, mais reste le fait que si le projet est intéressant et leur permet de s'enrichir personnellement, la moitié des 15-24 ans pourrait supporter de s'y consacrer de manière assidue.

7.3.2.5 Une peur paralysante : l'échec

La principale peur que doivent adresser les entités qui souhaitent promouvoir l'esprit d'entreprendre auprès des jeunes est la peur liée à l'échec. L'étude de la GEM⁴⁰ soulignait déjà la crainte importante de l'échec parmi les jeunes. Nos résultats confirment pleinement ce constat, car la peur d'échouer se retrouve en tête des facteurs qui retiennent les jeunes de s'investir dans la création d'entreprise (cité par 70.9% des 15-24 ans), y compris chez ceux qui ont des entrepreneurs dans leur entourage et ce, même si l'exemple d'entrepreneuriat qu'ils ont sous les yeux est qualifié de succès.

A quoi cette peur est-elle due ? Elle pourrait être induite par l'inquiétude liée au chômage entraîné par une faillite, le chômage constituant une peur pour 44.6% des 15-24 ans. En outre, la peur de l'échec est dans une certaine mesure liée à un trait culturel des pays méditerranéens. En effet, tandis que dans les pays de culture anglo-saxonne « la faillite est généralement considérée comme le résultat justifié d'une opération qui valait la peine d'être tentée, (...) dans les pays européens on y voit davantage un échec personnel stigmatisé par la société. »⁴¹ Pour les femmes, ce sentiment de réprobation sociale est d'autant plus fort que la parité des sexes tant affichée n'empêche pas qu'elles soient encore censées d'abord s'occuper de la famille et de l'éducation des enfants.

Il faut également évoquer à la fois la "personnalisation" et l'individualisation de l'échec social qui prévaut en France depuis quelques années ainsi que la dissolution des modes de vie "traditionnels": désormais les "ambivalences biographiques" et autres échecs ne sont plus pris en charge collectivement. Plus aucune tradition n'est en elle-même capable de leur donner sens: l'individu doit aujourd'hui gérer seul ses implications contradictoires et discontinues, ses réussites et ses échecs sans pouvoir s'appuyer sur un mode d'emploi.

⁴⁰ Vlerick Leuven Gent, op. cit.

⁴¹ OCDE, Stimuler l'esprit d'entreprise, Stratégie de l'OCDE pour l'emploi, 1998, p.25.

7.3.3 Conclusion

La représentation sociale de l'entreprise est positive pour la majorité des 15-24 ans, sans doute à cause d'une attitude favorable à l'entreprise dans leur entourage (famille, amis et enseignants). La vision positive de l'entreprise et du travail indépendant est conditionnée par les perspectives d'autonomie et d'un travail intéressant. Les nouvelles exigences de l'employabilité favorisent de plus chez les salariés le développement de compétences à 360°, ce qui favorise un amenuisement de l'écart entre les subordonnés, toujours plus autonomes, et les patrons, toujours plus dépendants de leurs employés.

Malgré ces points favorables à la création de l'entreprise, la bulle technologique du début des années 2000 est définitivement révolue dans les mentalités des 15-24 ans : la perspective de l'argent facile à partir d'une idée simple, qui avait été le moteur de nombre de start-up surfant sur l'onde de la nouvelle économie, a laissé la place au doute et à la peur des difficultés. Trouver une idée de base, la perspective de devoir diriger (voire licencier) des personnes, trouver des conseils, etc. posent de sérieux problèmes aux jeunes Lorrains. Cependant, ces difficultés ne sont pas rédhibitoires, elles peuvent être levées par des structures d'accompagnement existantes et/ou à renforcer. Au contraire, la peur d'échouer est un sentiment qui nécessite une action plus en profondeur pour être levé, d'un effort mené dès le plus jeune âge pour encourager l'acte d'entreprendre indépendamment de sa réussite et pour sécuriser les jeunes entrepreneurs en mutualisant davantage les risques.

Par ailleurs, l'acte d'entreprendre ne doit pas prendre le pas sur la vie personnelle : les jeunes attachent beaucoup d'importance à l'équilibre et à l'articulation entre leur vie privée et leur vie professionnelle. L'entreprise doit pouvoir s'inscrire et prendre sens dans le cadre d'un projet de vie, alors elle est susceptible de devenir attractive pour les jeunes, qui n'ont pas envie de consacrer l'entièreté de leur temps au boulot aux dépens de leurs multiples intérêts, de leur vie privée et familiale et de leurs affects. La mythologie entrepreneuriale, celle de la décennie 1980 symbolisée par

la personne de Bernard Tapie, a fait long feu. Entreprendre aujourd'hui, c'est d'abord être entrepreneur de sa vie, de soi. Il s'agit moins d'un repli sur le privé que d'un appui sur celui-ci, une volonté de réconcilier ces deux sphères de l'existence. L'entreprise est désormais colonisée par le culte du sens, plutôt que le culte de la performance, même si celui-ci n'a pas complètement disparu. En ce qui concerne le rapport au travail et au monde de l'entreprise, l'enquête fait clairement ressortir une adhésion aux valeurs mises en avant par ce « nouvel esprit du capitalisme » fondé sur l'initiative des acteurs et l'autonomie relative de leur travail, mais on y voit également un rejet de la face sombre de ce nouveau mode d'organisation des entreprises qui requiert un certain sacrifice de soi, les jeunes n'étant plus prêts à s'investir dans le travail au prix de leur sécurité matérielle et psychologique.⁴²

Si les jeunes décident de se lancer dans la création d'une entreprise, c'est avant tout par passion, et non pas pour des récompenses matérielles (salaire) ou sociales (statut, carrière). En effet, c'est seulement face à un projet intéressant et enrichissant que les 15-24 ans se déclarent disposés à s'y donner à fond, en lui consacrant tout leur temps et leur énergie. Les jeunes ne manquent pas de passions, bien au contraire, et c'est justement leur éclectisme qui rend difficile de faire un choix sur un projet précis.

En ce qui concerne l'effet des variables âge et sexe investiguées ici : les moins de 20 ans ont un avis moins formé à propos de l'acte d'entreprendre et la création d'entreprise que leurs aînés. D'autre part, un clivage entre garçons et filles a pu être observé, ce qui rend nécessaire d'encourager les filles à entreprendre : il y a clairement des propositions à faire en ce sens, à penser aussi en référence à l'articulation vie privée / vie professionnelle, encore plus essentielle pour les jeunes femmes.

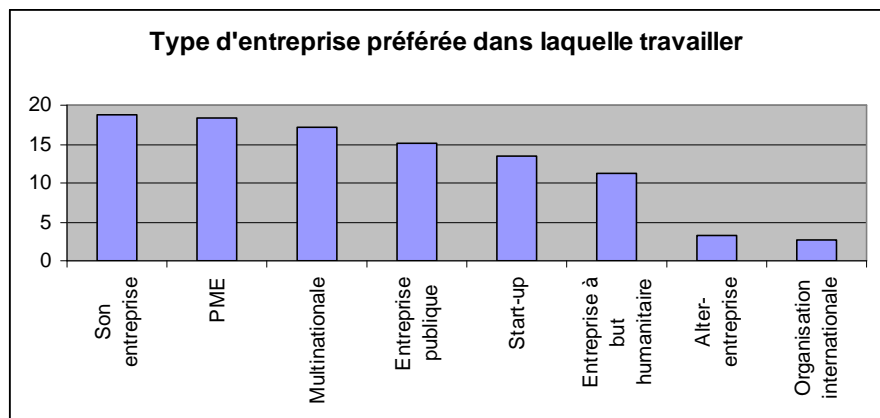
⁴² Luc Boltanski, Eve Chiapello, Le nouvel esprit du capitalisme, Paris : Gallimard, 2004.

7.4 Les autres valeurs comme drivers de l'acte d'entreprendre

Cette partie aborde dans un premier temps l'image des entreprises qu'ont ces jeunes puis se penche sur une série de valeurs et d'attitudes générales de ces jeunes par rapport au travail mais aussi par rapport à d'autres aspects de leur vie. Une meilleure compréhension de ces éléments apparaît en effet essentielle afin d'approcher leurs attitudes et leurs attentes par rapport à la création d'entreprise.

7.4.1 L'image des entreprises : la palme aux PME

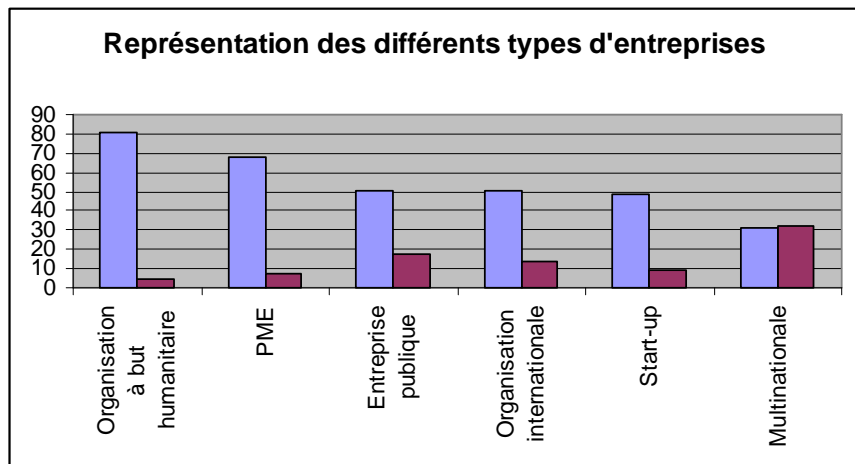
L'image des entreprises auprès des jeunes est incontestablement un élément clé en la matière. Deux questions nous permettent de mieux saisir ce paramètre. La première portait sur l'image de différents types d'entreprise, la seconde sur le type d'entreprise dans lequel il souhaitait travailler (avec un seul choix possible).



Il n'est guère étonnant de constater que le secteur des organisations humanitaires jouit de l'image la plus positive (80.6%). Cependant, lorsqu'il s'agit de choisir une entreprise où aller travailler, ils ne sont plus que 11.2% (sixième position) à pencher pour ce secteur.

En réponse à cette seconde question, les jeunes Lorrains déclarent à 18.7% vouloir travailler dans leur propre entreprise, devant la PME qui récolte 18.4% de réponses. 68.3% de ces jeunes en ont par ailleurs une image positive alors que seuls 7.4% en ont une représentation négative. Cet élément apparaît d'autant plus important qu'il s'agit de la

base du tissu social et entrepreneurial. Ce regain d'intérêt pour les PME peut constituer un élément particulièrement favorable à la création d'entreprise et peut être relié à une série d'attitudes générales des jeunes qui seront abordées au cours des prochaines pages, à commencer par le pragmatisme.



Cet intérêt pour les PME contraste avec l'image moins positive des *start-up* et celle, plutôt négative, des multinationales. La *start-up* ne jouit plus aujourd'hui d'une image aussi positive que celle qu'on lui a attribué par le passé. Les 49.1% d'opinions favorables la placent derrière de la PME alors que seuls 13.5% des jeunes souhaitent y travailler (cinquième position). Au centre des *success stories* de la mondialisation des années 1990, la *start-up* fait aujourd'hui moins rêver et laisse 41.4% des jeunes Lorrains indifférents. Cette tendance se renforce encore lorsqu'il s'agit des multinationales dont 31.7% des jeunes interrogés ont une opinion négative contre 31.4% de représentation positive. Ils sont 17.2% à souhaiter y travailler. Pourtant, il y a quelques années encore, dans un contexte général plus favorable à la mondialisation économique, les multinationales représentaient des opportunités de carrière à relativement long terme et étaient à ce titre plébiscitées par un grand nombre de jeunes. Dans une enquête similaire menée en Suisse en 2003, les multinationales arrivaient d'ailleurs en tête, ex-aequo avec « être indépendant », lorsqu'il s'agissait de choisir où travailler. Mais les

mouvements anti-multinationales semblent avoir laissé des traces durables dans les esprits des jeunes Lorrains.

Notons encore que si 50.3% des jeunes interrogés conservent une opinion plutôt positive des organisations internationales, ils sont 36.2% à rester neutres face à elles. Souvent décriée, l'administration publique jouit quant à elle d'une image légèrement plus positive, avec 50.3% d'opinion favorable et 15.2% des jeunes qui souhaiteraient y travailler.

7.4.2 Attitudes générales

Si le rapport au travail et à l'entreprise constitue un paramètre important pour comprendre l'ampleur et les modalités de l'esprit d'entreprendre chez les jeunes, les attitudes générales exprimées par les jeunes se révèlent essentielles pour comprendre ces dernières. C'est d'autant plus le cas que pour la majorité de ces jeunes interrogés le rapport au travail et à l'entreprise demeure abstrait puisqu'ils sont toujours plongés dans le cadre scolaire. Trois éléments fondamentaux se sont dégagés de l'enquête : l'importance du pragmatisme et d'un certain hédonisme ; le « paradoxe de l'autonomie et de la persévérance » et l'attitude générale par rapport au choix.

7.4.2.1 Pragmatisme, épanouissement et autonomie

Le pragmatisme est très présent dans la plupart des attitudes exprimées par les jeunes. Il est par exemple visible dans l'engagement pour une cause où les grandes utopies ne font plus rêver les jeunes qui préfèrent participer à la transformation du monde en partant de comportements simples et concrets. 77.4% des 15-24 ans affirment ainsi « s'impliquer par des petits gestes de la vie quotidienne », par exemple, par le tri des déchets.

Un certain épicurisme est également perceptible dans de nombreuses attitudes des jeunes. Cet « épicurisme » ne signifie pas que seul compte l'amusement du jour présent et que l'avenir importe peu mais que l'engagement pour une cause ou dans le monde du travail n'est pas perçu comme incompatible avec des aspects plaisants. L'engagement

n'est plus vécu comme un sacrifice au nom d'une cause. Les manifestations des jeunes altermondialistes se transforment en *manifestes* et en concerts de percussions alors que le cadre de travail se doit d'être un environnement agréable et un espace qui permet la réalisation de soi. Pour les jeunes Lorrains, les « bonnes conditions personnelles » revêtent quasiment autant d'importance que les « bonnes conditions matérielles » (respectivement 30.9% et 37.7%) comme critères principaux pour accepter un emploi. 75.7% estiment que la qualité de la vie professionnelle passe par un travail intéressant, 50.9% par l'épanouissement personnel⁴³. Dans leur manière de s'engager, les jeunes entendent ainsi allier soutien à une cause et réalisation de soi dans l'engagement. Il en est de même dans la vie professionnelle où le seul but de s'assurer un avenir meilleur ne justifie plus tous les sacrifices présents. Pour autant, ni la cause au nom de laquelle ils se mobilisent, ni la préparation de l'avenir professionnel n'ont disparu de leurs préoccupations. « Changer le monde » au niveau de l'engagement, « monter sa boîte » ou « faire carrière » au niveau professionnel demeure important mais ne suffit pas : les individus cherchent également à se réaliser dès à présent, dans les actions qu'ils posent pour atteindre ce but. Ils veulent se réaliser également dans l'action qu'ils mènent. Dans l'engagement comme dans le travail, la seule promesse des lendemains qui chantent ne suffit plus. Dans ces deux activités comme dans bien d'autres, les jeunes verront également des espaces qui permettent la réalisation de soi.

Si cette aspiration à un aspect plaisant du travail et à une réalisation de soi immédiate n'est pas toujours favorable à l'investissement conséquent que requiert la création d'une entreprise, un tel projet peut cependant représenter une excellente opportunité de se réaliser.

C'est également dans ce sens qu'il faut interpréter la valorisation de l'autonomie par ces jeunes qui se décline dans de nombreux comportements adoptés par ces jeunes, que ce soit le rapport au groupe,

⁴³ Notons que la sécurité de l'emploi arrive en quatrième position, avec 83,6% des répondants. En période de chômage élevé, la sécurité retrouve la côte.

l'individuation de l'engagement, le rapport au travail ou les attentes face à la vie professionnelle à venir. Dans le cadre de leurs représentations de la création d'entreprise, 79.7% et 78.6% des répondants s'attendent respectivement à jouir d'une certaine autonomie et à endosser des responsabilités dans le cas où ils endossent le chapeau d'entrepreneur.

7.4.2.2 La définition de soi

Valorisant l'autonomie et affirmant ne pas avoir peur des responsabilités, 30.3% des jeunes Lorrains se définissent comme « persévérants, tenaces ». C'est un résultat prometteur car il s'agit d'un élément essentiel pour parvenir à mener à bien le projet de création d'entreprise comme l'a souligné la fondation Free. Les jeunes Lorrains sont par ailleurs 14.0% à se définir comme « fonceurs, bosseurs ».

Définition de soi	
Curieux, ouvert	47,4
Optimiste, enthousiaste	35,7
Persévérant, tenace	30,3
Responsable, réfléchi	29,4
Timide, réservé	26,0
Positif, gai	25,4
Distrait, rêveur	22,0
Hésitant, manque de confiance en soi	21,7
Sûr de soi, confiant	14,3
Fonceur, bosseur	14,0
Ayant le sens de l'initiative	12,3
Décalé, mystérieux	12,0
Déprimé, pessimiste	9,7
Révolté, en colère	8,9
Détaché, désenchanté	1,7

La définition de soi des jeunes Lorrains ne se résume cependant pas à ces éléments. La réponse la plus fréquente est « ouvert, curieux », choisie par 47.4%. On y retrouve cet attrait pour l'expérience propre à la jeunesse⁴⁴ et une ouverture d'esprit sur laquelle peut s'appuyer l'esprit d'entreprendre. Ce tableau nous montre également que seuls 1.7% de ces jeunes se sentent détachés. On est loin de la « *Bof génération* » stigmatisée au début des années 1990. L'enquête montre également que

⁴⁴ Weber M. (1963) [1919] *Le savant et le politique*, Paris : Plon, p.96.

35.7% des jeunes interrogés se déclarent optimistes et enthousiastes contre 9.7% de pessimistes et déprimés (ils se sentent plus souvent optimistes que déprimés).

7.4.3 La volonté de s'investir

Les jeunes Lorrains sont prêts à s'investir. Seuls 1.7% des jeunes interrogés se déclarent « détachés, désenchantés » et quand on leur demande « le critère le plus important pour qu'ils acceptent un poste dans une entreprise ? » ils ne sont que 3.1% à mentionner un « travail sans trop d'exigence ». 43.1% s'estiment capables de consacrer tout leur temps et toute leur énergie au projet de créer leur entreprise et 42.0% n'ont pas peur des responsabilités liées à cette création alors que seuls 23.8% d'entre eux voient dans le fait d'avoir peu de responsabilité un indice de la qualité de la vie professionnelle. Si l'on ajoute que 93.4% se déclarent investis dans leur travail (ou souhaitent s'y investir pour ceux qui sont encore aux études), on trouve là des indices qui montrent que les jeunes lorrains sont prêts à s'investir dans leur emploi dans la mesure où leur équilibre de vie n'est pas menacé.

7.4.4 Les jeunes face aux choix

Une caractéristique centrale dans les attitudes de cette génération est que beaucoup de jeunes ne font pas de choix clairs. On retrouve cet élément dans leur rapport à de multiples activités. Ainsi, la plupart d'entre eux « papillonnent » d'un groupe à l'autre en fonction des goûts et des affinités du moment. Ils valorisent grandement la fluidité des appartenances et la liberté des choix. Dans un même état d'esprit, la majorité des jeunes n'effectuent plus de choix exclusif pour le look. Même en matière de croyance et de religion, un nombre croissant de jeunes composent avec des éléments venus de différentes religions et philosophies, mélangeant par exemple christianisme, new age et bouddhisme.

Les similitudes des attitudes exprimées dans ces différents domaines renvoient à une caractéristique majeure de la jeunesse actuelle dont il est essentiel de saisir la portée et le sens.

Une première interprétation conduit à voir dans ces attitudes le fait qu'elles renvoient toutes à une incapacité de faire des choix qui caractérise la jeunesse contemporaine. Devant l'abondance du choix, ils paraissent incapables de choisir... C'est manifestement un aspect de la jeunesse d'aujourd'hui, qui paraît moins « tranchée » que les générations précédentes. Ce trait ne favorise pas l'esprit d'entreprendre qui exige un choix clair et un investissement personnel conséquent.

Si cette première interprétation possède incontestablement une part de vérité et permet d'expliquer une série de doutes et de comportements, une seconde perspective est au moins aussi intéressante. Cette attitude générale peut en effet également être interprétée de manière plus positive : ce refus de choisir est également une volonté de combiner.

Plutôt que la peur de choisir, on peut ainsi voir dans ces attitudes la volonté de faire plusieurs choses. Cet esprit semble marquer profondément la jeunesse contemporaine et il paraît essentiel de prendre toute la mesure de cette volonté de combinaison qui s'appuie sur un pragmatisme dans le rapport aux valeurs, aux comportements et à l'engagement. Alain Touraine⁴⁵ voit précisément dans cette volonté de combiner le cœur de la société de demain. Le sociologue français place les femmes au centre de cette évolution.⁴⁶ Mais, comme le soulignent G. Bajoit et A. Franssen⁴⁷, « les jeunes, surtout quand ils sont plus instruits et quand ils sont d'origine sociale plus élevée, sont, en général, en avance sur les autres catégories de la population au niveau des mutations sociales. ». Les attitudes générales des jeunes qui se dégagent de cette enquête semblent en tout cas les placer à la pointe en matière de valorisation de la combinaison.

Certains aspects de la création d'une nouvelle entreprise continue d'attirer des jeunes (notamment l'autonomie ou les responsabilités) mais

⁴⁵ Touraine A. (2005) Un nouveau paradigme, Paris : Fayard.

⁴⁶ Touraine (2005) Un monde de femmes, Paris : Fayard.

⁴⁷ Bajoit G. Franssen A. (1995) Les jeunes dans la compétition culturelle, Paris : Presses Universitaires de France.

ils ne semblent plus prêts à ne vivre que pour ce projet. Le sacerdoce n'est plus à l'ordre du jour, que ce soit pour créer une entreprise ou pour s'engager dans un mouvement. La volonté de combiner réalisation de soi dans la vie professionnelle et dans la vie privée est extrêmement forte. Les jeunes lorrains ne sont ainsi que 1.7% à estimer que le travail passe avant tout et à peine plus (6.6%) à ne pas se sentir impliqués dans leur travail. L'immense majorité désire ainsi s'impliquer dans leur travail, que ce soit autant que dans la vie privée (48.9%) ou en donnant la priorité à cette dernière (42.8%). Si beaucoup voient dans le travail un lieu de réalisation de soi, ils ne sont pas prêts à y sacrifier leur vie privée pour autant. Or, c'est là une image souvent perçue de la création d'entreprise qui exige un investissement complet de la personne, au détriment de la vie privée. Lors du colloque organisé par la Fondation Free le 24 mars 2006, plusieurs entrepreneurs présents dans la salle sont intervenus pour faire part de leur expérience personnelle et expliquer que le métier d'entrepreneur n'était pourtant en rien incompatible avec le développement d'une vie familiale de qualité. Si la profession exige un réel engagement, elle possède également des atouts, à commencer par l'autonomie, qui permet de gérer cette combinaison entre vie professionnelle et vie privée.

Une autre modalité de cette volonté de combiner liée à l'esprit d'entreprendre se retrouve dans le souhait exprimé par certains jeunes de mener de front une carrière dans l'administration publique (qui jouit d'une image positive auprès d'une majorité de jeunes) ou en tant qu'employé d'une part et des activités en tant qu'indépendant d'autre part. Ils tentent ainsi de combiner la sécurité de l'emploi avec leur désir d'entreprendre.

La volonté de ne pas délaisser la vie familiale au profit de la vie professionnelle est bien présente, mais aussi celui de combiner les atouts de plusieurs emplois, dont celui d'indépendant. Ce dernier est présenté comme un projet motivant qui permet de se réaliser.

8. LES ATTITUDES

8.1 Attitude Biz

Descendants directs des yuppies des années '80, dynamiques, entreprenants, ambitieux, les Biz croient encore à la mondialisation et veulent devenir indépendants ou jeunes cadres du marché des affaires.

L'intégration des Biz dans la société ainsi que leur épanouissement personnel passent par leurs études ou leur travail. Leur projet de vie est la réussite professionnelle. Le bonheur, ils le lient avant tout au bien-être matériel dûment mérité. Confiants en l'avenir, ils ne doutent pas que leur ambition les mènera au but qu'ils se fixent. Admirateurs de Richard Branson pour son côté aventurier ou de Bill Gates pour son nouveau penchant humanitaire, ils louent l'esprit d'entreprise à qui veut l'entendre.

Peu intéressés par la mode et les nouvelles tendances, les Biz considèrent l'habillement comme leur uniforme de travail. Leur look classique et sobre leur permet de ne pas perdre de temps en futilités tout en affichant leur adhésion à l'esprit du milieu des affaires. Les Biz ne sont attirés par les marques que dans la mesure où elles les avantagent professionnellement : un costume d'Hugo Boss impressionne plus le client et l'employeur qu'un complet cravate du supermarché du coin.

Hyperactifs jusque dans leurs loisirs, les Biz ne considèrent pas l'oisiveté comme une voie d'épanouissement. Ils s'engagent avec autant de ferveur dans les activités qu'ils pratiquent durant leurs rares moments de liberté que dans leur travail. Surtout destinés à favoriser leur enrichissement personnel, les hobbies sont envisagés comme un investissement. Farouchement individualistes, les Biz se méfient de tout facteur qui pourrait entraver leur indépendance et ralentir leur course au succès. Performance, compétitivité, rentabilité et efficacité sont leurs mots d'ordres. Leur cercle d'amis est restreint, leurs engagements sociaux et politiques insignifiants. Mais les Biz sont séduits par les valeurs familiales, dans la mesure où la famille est perçue comme le prolongement de l'individu. Ils se projettent volontiers dans un avenir radieux : propriétaires, mariés et reconnus professionnellement.

<p>Les clefs d'analyses</p> <p>L'Attitude Biz et l'esprit d'entreprendre</p>	<p>Valeurs : la réussite matérielle</p> <p>Mode de vie : l'ascension sociale par le travail</p> <p>Loisirs : les cours de perfectionnement</p> <p>Film : American Psycho</p> <p>Livre : Richard Branson, la biographie d'un aventurier en affaires comme dans la vie</p> <p>L'Attitude Biz fait évidemment partie des Attitudes les plus convaincues par la création d'entreprise : 70.4% des Biz veulent devenir indépendants.</p> <p>Créer sa propre entreprise, permettrait aux Biz avant tout de relever des défis (91.4%) mais aussi d'être autonome, d'être son propre chef (91.4%). Pour 32.9% des Biz, entreprendre a une connotation « très positive » et pour 53.9% « plutôt positive ».</p> <p>Avoir un travail intéressant (91.5%), avoir des responsabilités (87.7%) et pouvoir réaliser ses rêves (86.9%) sont d'autres qualités recherchées par les Biz dans leur vie professionnelle. Le jeune Lorrain proche de l'Attitude Biz a même une conscience sociale, puisque « être utile à la collectivité » (66.7%) est important pour lui et ce chiffre est supérieure à la moyenne des jeunes Lorrains (64.1%).</p> <p>Les biz associent veulent entreprendre avant pour réaliser un projet qu'il ont en tête. Leur motivation dans le travail est moins se réaliser. Ils se sentent capables d'avoir une idée, capables de consacrer tout leur temps à leur projet. Ils sont sûrs d'eux-mêmes, confiants, fonceurs, bosseurs.</p>
---	---

8.2 Attitude Core

Les Core aiment se déplacer sur tout ce qui roule ou glisse... Depuis plus de vingt ans, le skate, le roller ou le surf, c'est « cool ». L'invention du snowboard au début des années '90 a définitivement consacré le règne des riders. Le vent dans les cheveux et le taux d'adrénaline à la hausse, les Core dévalent les rues des villes et les pistes des stations. En quête de sensations fortes, ils prônent la liberté et l'épanouissement par le sport. Mais pas n'importe quel sport : les Core adhèrent à l'esprit glisse. Le sport, ça doit être fun, synonyme de plaisir et de convivialité. Pas question de s'entraîner péniblement pour le prochain marathon ou de s'acharner à soulever des poids dans une salle de fitness.

Peu concernés par les prises de tête politiques et mystiques, les Core privilégient l'amusement et la satisfaction tirés des progrès réalisés sur leur planche. Etre hybride, issu du croisement entre le sportif confirmé, le joyeux fêtard et le cascadeur téméraire, l'adepte de la glisse est avant tout cool. Au niveau du look, il fuit la complication et la sophistication. Gilles, 20 ans, confirme : « il faut se sentir bien dans ses fringues ». Le ton est donné : les Core ne sont pas des fashion-victims. S'ils apprécient les marques de skate, c'est avant tout pour leur design spécialement conçu pour la pratique des sports de glisse.

Hip-hop, reggae, techno, métal ou pop, les Core sont éclectiques dans leurs choix musicaux. Dans ce domaine, comme dans les autres, le sectarisme n'est pas de mise.

Hédonistes et pacifistes, les Core apprécient les rapports humains, mais demeurent fondamentalement individualistes. La participation à un groupe découle de la pratique commune de la glisse, source de motivation et d'inspiration mais pas une fin en soi. Car, comme dirait Gilles : « la planche, elle est sous tes pieds, elle est pas sous les pieds d'un autre. »

Les clefs d'analyses	Les valeurs : les passions, l'adrénaline, la liberté Mode de vie : ça passe ou ça casse Loisirs : la glisse Look : confort Film : Point Break
L'Attitude Core et l'esprit d'entreprendre	<p>L'Attitude Core fait partie des Attitudes les plus convaincues face à la création d'entreprise : 49.5 % des Core veulent créer leur entreprise.</p> <p>Parmi les Attitudes qui associent le plus à l'esprit d'entreprendre la notion de « réaliser son projet » (42.7%) est l'Attitude Core. Ainsi, il peuvent réaliser leurs rêves (46.6%) et avoir des responsabilités (79.6%), comme les Biz. A la différence de ces derniers (58,3%) les Core sont moins nombreux à considérer le fait de « faire carrière » (48.1%) comme un élément important dans la qualité de vie professionnelle.</p> <p>Le levier à la création d'entreprise pour les Core réside dans leurs passions. Les Core pensent que leur vie professionnelle doit leur laisser du temps libre et ont la volonté de devenir indépendant. Travailler avec leurs passions est leur souhait. La volonté de réaliser leurs rêves et de devenir leur propre patron est un bon moyen de ne pas se prendre la tête, donc motive souvent leur décision.</p> <h3>8.3 Attitude Zen</h3> <p>L'Attitude Zen tire ses origines du Japon et est une forme de bouddhisme qui insiste particulièrement sur la méditation, ou « illumination intérieure ». Les bricoleurs occidentaux de la religion bouddhiste ont été marqués dans leur vie par une souffrance qui a remis en cause leur compréhension du monde. Ils estiment que la vérité ne se trouve pas dans la société mais dans leur moi intérieur.</p> <p>Lucide, le Zen est conscient des injustices de ce monde mais il prône la tolérance et la non-violence. Dans cette société déstructurée, il a renoncé</p>

à changer le cours des choses. Lorsque l'on ne peut compter que sur soi-même, la meilleure manière de rebondir est l'autodérision. Cette réaction lui permet de rester neutre dans un monde où le pire côtoie le meilleur. Il préfère ne pas s'investir que de s'exposer à des sentiments - colère, indignation, peur ou détresse - auxquels il ne peut s'opposer. Le Zen vise le Nirvana, mais refuse d'y accéder par la voie trop contraignante de l'ascétisme et du renoncement de soi. Au contraire, il préconise un repli sur la sphère privée, dont le confort et la sécurité lui permettent de parvenir au bien-être tant espéré. Il accorde de l'importance à son habitat qu'il n'hésite pas à améliorer, par des méthodes ancestrales comme l'art du Feng Shui et la circulation de l'énergie vitale. Ainsi, son unique combat est de préserver les satisfactions paisiblement procurées par une vie se déroulant à l'abri des perturbations environnantes.

Le Zen redoute par-dessus tout les émotions fortes comme la passion, qui vulnérabilisent l'individu. Il est à l'affût des éléments qui pourraient altérer sa qualité de vie et est attiré par tout ce qui touche à la santé. Il aspire à un confort psychique et à une harmonie intérieure. Pour cela, il s'intéresse au développement personnel sur le modèle de la sagesse orientale et des nouvelles spiritualités. A l'opposé du matérialisme revendiqué par le Glam, il est en phase avec la nouvelle société de consommation qui prône le bien-être. Grâce à lui, nous assistons à la croissance du marché de l'âme et du mieux-vivre. La sagesse permet à l'individu de trouver le bonheur mais est-ce la bonne voie comme s'interroge Lipovetsky : « La croyance moderne selon laquelle l'abondance est la condition nécessaire et suffisante du bonheur de l'humanité a cessé d'aller de soi : reste à savoir si la réhabilitation de la sagesse ne recompose pas à son tour une illusion d'un autre genre. En réinvestissant la dimension de l'« être », ou de la spiritualité, le néo-consommateur est-il mieux engagé que ses prédécesseurs dans la voie de la voie de la félicité ». D'une manière générale, exprimée dans un sens plus large, les adeptes de l'Attitude Zen n'ont en commun avec la philosophie bouddhiste que la quête de la sérénité par la prise de distance face au monde.

Les clefs d'analyses	Les valeurs : la sagesse, l'hédonisme, l'ironie Les outils : la méditation Mode de vie : le détachement Loisirs : toute activité qui n'exige pas un engagement personnel Medias : Psychologie magazine Film : Pulp Fiction Site : http://www.nicefuture.com , indicateur de bien être Le trend : passer une nuit dans un hôtel inspiré des principes du Feng Shui
L'Attitude Zen et l'esprit d'entreprendre	<p>L'Attitude Zen fait partie des Attitudes les plus critiques face à la création d'entreprise : 44.7% des Zen ne veulent pas créer une entreprise.</p> <p>Chez les Zen, parmi toutes les Attitudes au sujet de l'objectif dans son travail, la modalité travailler sans se prendre la tête (50.6%) est la plus forte. Cet élément constitue un des freins à la création d'entreprise tout comme les autres modalités parmi les plus faibles chez les Zens : faire carrière (4.7%) ou relevé des défis (0%)</p> <p>Parmi toutes les Attitudes, le taux d'opinion « plutôt négative » à l'égard du terme entreprendre est le plus élevé chez les Zen (8.2%)</p> <p>Les Zen essaient d'échapper aux structures trop rigides, ce qui les encourage à être indépendant. Cet élément pourrait constituer un levier dans la création d'entreprise. Leurs traits de caractères responsable et réfléchi pourraient en outre être un frein à la création d'entreprise.</p>

8.4 Attitude Hip-Hop

Dans les années '50 et '60 se creuse le fossé entre la majorité blanche américaine qui profite du rêve américain et les minorités noires et hispaniques dont les conditions de vie se dégradent. Les mouvements de lutte se forment, sont réprimés et leurs leaders disparaissent (Malcolm X 1965, dénonçant les inégalités, Martin Luther King 1968, défenseurs des droits de l'homme et de la paix). La culture hip-hop naît de ces tensions sociales et raciales, dès le milieu des années 1960. Les premières signatures apparaissent alors sur les murs de Philadelphie. L'artiste Cornbread tague son nom suivi du numéro de sa rue. L'utilisation de la rue comme scène ou lieu d'exposition, la spontanéité de l'improvisation contribuent à l'élaboration et à la propagation de ce mouvement.

Le Hip-hop, c'est un peu la revanche des dominés qui ont réussi à imposer leur esthétique, à défaut d'occuper les positions économiques et sociales privilégiées. Par la musique, dans le sillon creusé par la soul et le funk, les rappeurs ont réalisé la révolution que les Black Panthers n'ont pas réussi à faire par la politique. Depuis la fin des '70, le rap décrit la rue, ses dangers et ses attraits... Les artistes eux-mêmes sont originaires des quartiers défavorisés et leur musique parle de la vie quotidienne qui s'y déroule, à mille lieues des suburbs des WASPS et autres classes moyennes. La prolifération des chaînes musicales et la diffusion massive de vidéos-clips à la fin des '80 ont sorti le mouvement Hip-hop des ghettos pour l'étendre à l'échelle planétaire. Depuis une dizaine d'années, le moto « Black is beautiful » est entré dans les mentalités des jeunes... indépendamment de leur couleur de peau. Preuve en est Eminem, phénomène blanc du rap made in USA, lancé par le label de Dr Dre, une des légendes du hip-hop. Branché sur MTV, le Hip-hop admire le show des idoles d'un mouvement qui est à lui seul un condensé des contradictions contemporaines. Peace and love et gangsta rap, critique du système et consommation ultra-ostentatoire, idéal de respect et machisme invétéré...

Inutile d'en rajouter pour comprendre que le Hip-hop type peut aussi bien s'identifier à la rage d'un Joey Starr qu'à la nonchalance d'un Doc Gynéco, admirer la frime commercialement rentable d'un Puff Daddy ou la sophistication verbale d'un Mc Solaar.

La culture hip-hop parle à tous ceux qui ont le sentiment de ne pas être à leur place, quelque soit le mode sur lequel elle s'exprime. Les marques, signes de prestige et de distinction, sont récupérées et affichées au grand dam des élitistes. Le « politiquement correct », incompatible avec la réalité de la rue, est reformaté : la crudité des textes égale souvent la dureté des thèmes traités. Méfiants envers les institutions politiques, souvent exclus de la participation citoyenne, les jeunes Hip-hop n'ont pas de revendications concrètes, si ce n'est un sentiment diffus de mal-intégration et un besoin de repères. Fidélité au groupe et respect des « frères » sont les valeurs qui canalisent leur malaise.

L'expression passe par la création : la musique (rap, raggamuffin, R&B), la danse (break et smurf), le sport font l'unanimité. Julien l'affirme « le truc de base, c'est de négatif à créatif ». C'est donc par les tags et les graffs que les Hip-hop se sont appropriés la cité.

Mais il faut surtout souligner que le Hip-hop est très « tendance », une innovation culturelle inédite qui séduit les jeunes car elle est totalement détachée du modèle Néobaba ou rocker « blanc » des générations de parents précédentes.

Bref, le Hip-hop a toutes les caractéristiques pour déplaire aux parents. Ce qui explique sans doute en grande partie pourquoi la génération contemporaine se l'est appropriée aussi massivement.

Les clefs d'analyses

Les valeurs : transformer le négatif en créatif
Mode de vie : le respect
Loisirs : musique, danse, graf, djaying
Film : Do The Right Thing

**L'Attitude Hip-hop et
l'esprit d'entreprendre**

Le trend : crunk », contraction des mots « crazy » (fou) et
 « drunk » (saoul), courant du rap à la tête des hit-
 parades aux Etats-Unis

L'Attitude Hip-hop fait partie des Attitudes les plus indécises face à la
création d'entreprise. 26.9% des Hip-hop sont indécis sur ce sujet.

Les membres de cette Attitude sont parmi ceux qui donne le plus
d'importance au temps libre (83.9%) pour la qualité de la vie
professionnelle. C'est un point commun, mis a part les Biz, avec les
attitudes convaincus face à la création d'entreprise, comme les Cores
(86.4%) ainsi que les indécises comme Postmodernes (84.6%). Ces
attitudes ont pour objectifs de concilier engagement dans le travail et les
aspects plus plaisant de la vie. C'est l'Attitude pour qui gagner beaucoup
d'argent est le plus important (95.8%).

Les Hip-hop voient le travail comme un ascenseur social, ce qui peut être
un levier de création d'entreprise.

8.5 Attitude Postmoderne

Les motivations de comportement des Postmoderne sont que « le tout nouveau tout beau » n'est plus la norme. Ils sont attirés par une consommation créatrice qu'ils combinent à leur façon ainsi que par une consommation émotionnelle.

Dans « un monde de brutes » et d'uniformisation médiatique, les Postmodernes font de la résistance. Loin des valeurs de progrès, rationalité, rentabilité et conformité qui prévalaient dans le monde moderne, les Postmoderne réenchangent un monde préoccupé principalement par des questions matérialistes. Leur philosophie de vie, centrée sur l'émotion et la création, fait la part belle à l'imagination et à l'expression personnelle. Le bonheur, c'est de s'épanouir en dehors des sentiers battus. En tant que décodeurs hors-pairs de la culture occidentale, les Postmoderne multiplient les références et les combinaisons éclectiques. Un peu magiciens et un peu nostalgiques, à la limite de l'ironie, ils créent du neuf à partir du vieux, mixent les références du passé et du présent et réinventent le futur. Les objets fonctionnels du passé vivent une seconde vie. Assemblés dans des combinaisons inédites et détonantes, ils prennent une dimension mythique. Une manière de narguer la société de consommation ? Les Postmodernes se complaisent dans leur distanciation : allergiques à la tyrannie mentale et au chic clinquant des marques de luxe, ils se bricolent un univers kitsch et foisonnant, dans lequel rien ne se jette et tout se récupère. Vive l'innovation par la compilation de styles : la dentelle du XVIIIème siècle s'adapte parfaitement à la ceinture cloutée des punks. Connaissant leur attachement à l'authenticité et à l'histoire d'un objet, personne ne s'étonnera de rencontrer ces magiciens à l'imagination délirante dans les marchés aux puces et autres magasins vintage. Il en va de même pour leurs goûts musicaux iconoclastes, voire anachroniques. Le tango, la musette ou la musique électronique et le hip-hop sont autant de sons qu'ils apprécient. Distants, les Postmodernes le sont aussi vis-à-vis des nouvelles technologies de la communication et de l'information. Ouverts à

Les clefs d'analyses

la nouveauté, ils n'en sont pas moins méfiants quant aux phénomènes de masse. Dans cette optique, s'ils adoptent ces technologies, c'est en fonction d'un usage personnalisé, subordonné aux impératifs de créativité, d'émotion et de liberté.

Marginaux, mais pas trop. Un pied dans la société de consommation, l'autre dans l'univers de la création. Les Postmodernes évitent l'excentricité : il faut être original, décalé, mais sans tomber dans le mauvais goût ou la provocation. Privilégiant la création et l'épanouissement personnel, les Postmodernes ne sont pas portés sur l'engagement contestataire et les relations conflictuelles. Nouvelle forme d'idéalisme, l'émotion éphémère remplace les idéaux politiques. Même si, et il faut le reconnaître, ces magiciens de l'instant présent expriment un intérêt pour les problèmes environnementaux et sociaux, cela ne signifie pas encore qu'ils soient prêts à s'investir dans un groupe d'action. Leur intérêt s'exprime au quotidien, à travers des gestes comme le triage des déchets. Tout élément qui pourrait entraver leur liberté est considéré comme potentiellement dangereux pour l'esprit créatif et innovateur. Tolérance, famille, indépendance, amitié, amour, imagination, ces rêveurs vivent au jour le jour, réinventant leur vie au fur et à mesure de leurs expériences et de leurs envies.

Les valeurs : émotion
Les outils : la création
Look : vintage
Film : le fabuleux destin d'Amélie Poulain
Personnalité : Beck
Eclairage : L'ère du vide, Lipovetsky

**L'Attitude Postmoderne
et l'esprit d'entreprendre**

L'Attitude Postmoderne fait partie des Attitudes les plus indécises face à la création d'entreprise : 24.6% des Postmoderne sont indécis sur ce sujet.

L'Attitude qui recherche le plus l'épanouissement par le travail (96.3%) est l'Attitude Postmoderne. C'est aussi l'une des Attitudes qui aime le plus relever des défis (84.5%).

Le levier à la création d'entreprise est fait d'émotions qu'ils ressentent et d'idées créatrices ainsi générées. Ce sont souvent des artistes.

8.6 Attitude Néobaba

Au début des '90, le monde occidental a assisté au retour des hippies. Les adolescents redécouvraient alors les Doors et Jimmy Hendrix. Lenny Kravitz devenait une star et les pattes d'éph' faisaient leur comeback sur les devantures des boutiques branchées. Depuis, le courant ne s'est jamais tari, même s'il ne correspond plus à une tendance mais plutôt à un style de vie consciemment choisi.

Les Néobaba sont aussi cools que leurs aînés, la provocation en moins. La révolution de Mai '68 a porté ses fruits et, dans une société libérée de la contrainte des traditions, les Néobaba expriment des revendications plus consensuelles que leurs prédécesseurs. Finies les barricades et les occupations sauvages, exit l'idéal communautaire et la protestation politique marxiste. Mais, comme les hippies, les Néobaba cherchent l'épanouissement personnel à travers le retour aux sources et l'ouverture sensorielle. Considérant la société de masse comme aliénante et

<p>Les clefs d'analyses</p> <p>L'Attitude Néobaba et l'esprit d'entreprendre</p>	<p>destructrice pour l'homme et l'environnement, ils s'efforcent de réconcilier le corps et l'esprit à travers des pratiques comme la consommation de produits biologiques, le psychédélisme, le yoga ou le taï-chi. En fait, les Néobaba ont hérité de la fascination pour l'Orient des hippies et l'ont élargie au phénomène ethno en général. En quête d'un mode de vie libéré des contraintes de la société de consommation occidentale, ils sont favorablement disposés face aux pratiques et aux philosophies de vie qui les aident à aller dans ce sens. Très critiques par rapport à la conception occidentale du progrès, qui a engendré l'exploitation d'êtres humains et de la nature, les Néobaba recherchent dans d'autres cultures les valeurs qui leur indiqueront la voie à suivre pour accéder au bien-être physique et moral.</p> <p>L'écologie est au centre de leurs préoccupations : leur engagement pour les causes environnementales est à la hauteur de leur quête mystique. Cependant, les Néobaba pure souche sont avant tout des individualistes essentialistes. Le sens de la vie ne peut être appréhendé qu'à travers une démarche personnelle. A chacun de trouver sa voie, dans le respect des autres.</p> <p>Ces caractéristiques ne font pas des Néobaba les consommateurs les plus assidus d'événements de masse. Ils privilégient l'authenticité et la convivialité à la standardisation, dans tous les domaines.</p> <p>Finalité : retour aux sources Valeurs : l'ésotérisme et l'écologie Mode de vie : unité du corps et de l'esprit Medias : les revues sur la nature Personnalité : Bruno Manser</p> <p>L'Attitude Néobaba fait partie des Attitudes les plus critiques face à la création d'entreprise : 33.7% d'entre eux ne veulent pas créer leur entreprise.</p>
---	---

L'un des freins à la création d'entreprise en ce qui concerne cette Attitude est le fait que c'est celle qui associe le plus le terme « entreprendre » à la notion de « réaliser un projet » (62.1%). La difficulté pour un Neobaba est de réaliser un projet en cohérence avec ses valeurs (écologie,...). S'il la trouve, cela peut s'avérer un levier de création. Le Neobaba est l'une des attitudes qui recherche le moins l'épanouissement par le travail (61%).

L'Attitude Néobaba est donc critique face à la création d'entreprise mais peut devenir motivée si elle arrive à lier conscience et business.

8.7 Attitude Roots

Les Roots partagent la philosophie de Bob Marley : « peace and love » et « one big family ». Roots est la désignation pleinement revendiquée par ces jeunes idéalistes en rupture avec les valeurs dominantes du monde capitaliste qui prônent le retour aux « racines ».

Directement inspirés par le mouvement rastafarien, les Roots s'unissent à leurs frères de couleur dans la dissidence. Les plus assidus pratiquent le rastafarisme, culte dont le centre est l'empereur Hailé Sélassié (Jah) et dont le mode de vie se veut respectueux d'une réinterprétation de la bible orientée vers l'Afrique. Apparue suite à l'intronisation de Sélassié comme empereur d'Ethiopie (en 1930) et son élévation au statut de nouveau Rédempteur, le mouvement rastafarien connut son âge d'or au milieu des années '70. A travers le reggae, le rastafarisme jamaïcain prend une dimension mondiale. La musique devient le vecteur d'expression de la révolte du peuple noir opprimé, et diffuse un message de paix et de tolérance sur toute la planète. Multipliant les messages d'incitation à la désobéissance civique, le reggae milite pacifiquement pour la chute de Babylon, ou, en d'autres termes, pour la lutte contre l'emprise des institutions, du gouvernement et de la police, leviers du pouvoir en place. Véritable vecteur de conscientisation, le mouvement rasta entretient un rapport sacralisé au cannabis (ganja dans le jargon rasta).

Sa consommation est ritualisée dans le cadre des cérémonies mystiques en l'honneur de Jah. En général, les Roots considèrent l'herbe comme un moyen d'élargissement de la perception sensorielle et d'élévation spirituelle par la modification de l'état de conscience. L'esprit subversif du rastafarisme consiste dans le fait de renverser les cadres de pensée matérialiste imposés par les dominants et de se référer à une vision du monde plus spirituelle, fondée sur une relecture de l'histoire. Bref, le rastafarisme véhicule des valeurs similaires à l'idéalisme hippie, à la différence qu'il est spécifique à la culture afro et qu'il comporte sa propre mythologie.

Le rastafarisme disparaît de la scène médiatique, suite à l'assassinat de Sélassié et, surtout, à la mort de sa figure emblématique, Bob Marley. Ce n'est qu'au milieu des années '90 qu'il retrouve un second souffle, sous l'impulsion de nouveaux interprètes et de l'évolution du reggae qui s'est diversifié en une multitude de courants : ragga, dub, dancehall, ... avec les inévitables dérives commerciales. La nouvelle génération Roots est moins centrée sur l'idéalisation de l'Afrique comme terre Sainte, mais se retrouve toujours dans les grands thèmes fédérateurs que sont la lutte contre la ségrégation raciale et les inégalités sociales, l'esprit festif et communautaire, la ganja, et...la musique. Les Roots cultivent la ressemblance avec le look alternatif et intemporel de Bob : couleurs rasta (rouge, jaune, vert), survêtement de sport, dreadlocks et surplus de l'armée. Plus de 20 ans après sa mort, Bob est toujours présent : sa musique est plus écoutée que jamais, son image, au même titre que celle du Che, a été élevée au rang d'icône, sa philosophie de vie inspire jeunes et moins jeunes de toute la planète.

Les clefs d'analyses

Les valeurs : peace and love
Mode de vie : tolérance
Loisirs : reggae, fumette
Look : dreadlocks, couleurs de la Jamaïque
Personnalité : Bob Marley

**L'Attitude Roots et
l'esprit d'entreprendre**

L'Attitude Roots fait partie des Attitudes les plus critiques face à la création d'entreprise : 48.3% des Roots ne veulent pas créer leur entreprise.

L'élément le plus important pour les Roots dans la qualité de vie professionnelle est le fait d'avoir un salaire juste (92.2%). Il est donc normal que ce souhait, qui est en cohérence avec leur valeur, les motive moins pour la création d'entreprise. Comme Zen, les Roots sont parmi les Attitudes qui désirent le « éviter de prendre des risques chaque fois que c'est possible » (28.1%).

Le désir de sécurité, de paix et de liberté du Roots est difficilement conciliable avec l'idée de créer une entreprise.

8.8 Attitude Alter-courant

La couleur dominante de l'engagement des jeunes était dans le passé le rouge des contestations de gauche et le noir de l'anarchie. Après un épisode éphémère en 2002-2003 où les couleurs de l'arc-en-ciel symbolisaient le NON à la guerre préventive en Irak et dominaient les façades du monde, les couleurs aujourd'hui dominantes sont multiples : le vert pour l'écologie, le jaune de « touche pas à mon pote » pour le racisme et le blanc des marches blanches pour la protection des enfants de plus en plus vulnérables.

Ceux qui adoptent à un moment ou un autre l'Attitude Alter-courant doivent leur dénomination à leur penchant pour la contestation. Mais la cohérence de ce groupe s'arrête là. De nombreux courants composent cette Attitude mais deux catégories principales la différencient : les activistes et les anarchistes autonomes.

Commençons par les moins nombreux, les anarchistes autonomes, les punks en sont le prototype depuis la fin des années 70. Ils restent fidèles à leur philosophie nihiliste sans évoluer beaucoup. Ils entretiennent un fort sentiment d'appartenance à leur univers, ce qui favorise leur retrait de la société civile.

Les clefs d'analyses

L'autre catégorie d'Alter-courant, les néo-activistes, ont en commun le sentiment de n'appartenir à aucun courant. Le néo-activisme peut-être vu comme une nouvelle forme de militantisme. Ceux qui sont ainsi qualifiés s'expriment par l'action en formant des associations temporaires autour d'un objectif. Leurs credos sont « l'union fait la force » et utilisent le réseau, les forums et les groupes de discussions pour s'unir mais aussi « Résister c'est créer », et revendiquent le droit de fonctionner autrement. Ils ont un rapport ambigu aux médias. Ils récupèrent les moyens que la société de communication a développé. Ils s'expriment par des blogs et rejettent les médias officiels.

Leurs revendications sont très diverses : lutte contre la publicité, lutte contre la pédophilie, lutte contre les 4x4, etc. Par exemple, les membres du collectif Solid'Air ont dégonflé les pneus de nombreux véhicules tout terrain. Pour la plupart étudiants, ils sont animés par un idéal écologiste et altermondialiste. Leurs comportements sont imprévisibles, pragmatiques et souvent ironiques. Les dégonfleurs de 4x4 signaient ainsi leur actions : « Soucieux de la santé de vos proches, nous remettons l'air dans l'atmosphère. Merci de votre participation », disait le tract laissé sur les essuie-glaces.

D'une manière générale, cette Attitude, exprimée dans un sens plus large, est le reflet de nombreux jeunes qui préfèrent s'investir dans des causes plus concrètes que dans des grandes causes perdues d'avances.

Les valeurs : la contestation
Les outils : nouvelles technologies, manifs
Mode de vie : la lutte contre la précarité
Loisirs : culture alternative
Medias : indymedia
Personalités : Bono
Film : Fahrenheit 9/11
Blog : <http://degonfle.blogg.org/>

**L'Attitude Alter-courant
et l'esprit d'entreprendre**

L'Attitude Alter-courant fait partie des Attitudes les plus critiques face à la création d'entreprise : 37% des Alter-courant ne veulent pas créer leur entreprise.

Comme Neobaba et les Roots, les Alter-courant sont opposés à la société de consommation. Il sont parmi les attitudes qui évite le plus la pub (31.5%).

Parmi les Attitudes qui préfèrent le plus travailler dans une entreprise à but humanitaire ou un alter-entreprise se trouve les Alter-courants (15%).

Les freins sont avant tout l'opposition à la société de consommation mais aussi le fait de ne pas aimer relever les défis.

Les leviers à la création d'entreprise peuvent être de rendre possible le mariage de leur idéalisme et du business et de mettre en pratique leur volonté de résultat et d'impact mais pas dans n'importe quelle direction. Les Alter-Courant veulent surtout une autre forme d'entreprise que celle de l'économie de marché libérale.

8.9 Attitude Glam

Glam vient du mot Glamour, terme d'origine écossaise, qui fut utilisé dans le roman IT de Stephen King publié en 1986. Ce terme décrivait une créature capable de changer sa forme ou son apparence physique selon sa volonté afin d'être vue sous différents aspects par différentes personnes.

Perméables à toutes les nouvelles tendances, les Glam sont convaincus du fait que « l'être est le paraître ». Leur passion est de remodeler leur apparence, ils sont le reflet de la société de l'hyperconsommation et revendiquent une satisfaction totale et immédiate. Alors que les Core désirent des objets à vivre, que les Hip-hop recherchent le statut dans les objets, les Glam, quant à eux, veulent des objets à exhiber.

Disposés à écumer des heures durant tous les boutiques « à la mode » pour trouver le dernier modèle Von Dutch et la paire de baskets Nike qui s'accorderait à sa couleur, les Glam ne laissent rien au hasard. Ils complètent souvent leur silhouette habillée avec un Ipod sur lequel ils ont téléchargé une énorme quantité de mp3.

Les Glam assument leur statut de fashion-victims et sont extrêmement confiants envers la société de consommation dans laquelle les entreprises sont passées d'un marketing orienté produit à un marketing orienté clients. Mais l'hyperconsommation des Glam cache souvent un mal-être dans la société.

Les nouveautés - avec des cycles de vie de plus en plus courts - les séduisent et ils sont avides de bien-être matériel stimulé par les campagnes de pub. Dans leur course à la nouveauté, les Glam revoient constamment tous leurs biens pour être en phase avec ce qui est « in » à un moment donné (généralement pour une durée éphémère), ce qui fait d'eux le groupe de jeunes le plus dépensier.

Au-delà du produit, les Glam consomment le signe qu'il véhicule. A travers l'objet, ils manifestent leur adhésion au groupe de gens « branchés ». Ils se la jouent « star », s'inspirant des VIP dont la vie est abondamment étalée dans les magazines people dont ils sont friands. La frime, c'est leur manière d'afficher leur valeur en tant que personne. En même temps, les Glam n'admettent pas volontiers leur soumission au regard de l'autre. Pris dans le paradoxe qui consiste à se démarquer pour se faire remarquer tout en suivant la tendance qu'adopteront bientôt des millions d'autres personnes, les Glam espèrent s'en libérer en achetant des produits encore plus mode et encore plus tape-à-l'œil. L'achat d'une nouveauté agit comme un véritable euphorisant, une drogue destinée à combler le vide existentiel.

Entre fièvre acheteuse et fièvre du samedi soir, les Glam adhèrent massivement à la pub, à laquelle ils sont beaucoup plus sensibles qu'à la religion, la philosophie ou les programmes politiques.

9. LES DRIVERS PSYCHOLOGIQUES DE L'ESPRIT D'ENTREPRENDRE

9.1 Introduction

Bien que certaines qualités d'entrepreneur puissent être développées, certaines personnes sont, en fait, plus enclines à devenir des entrepreneurs que d'autres.

Dans les précédents chapitres, nous avons étudié les fondements de l'esprit d'entreprise sous l'angle sociologique et le système de valeurs des jeunes de 15-24 ans. Dans la présente section, nous allons étudier les caractéristiques des jeunes qui sous-tendent les motivations à la création d'entreprise, et plus spécifiquement, les caractéristiques psychologiques qui vont les inciter à sauter le pas.

Ainsi, la quête d'épanouissement de la Génération Attitudes, dans le cadre de cette étude, va se traduire par l'existence de facteurs endogènes qui poussent les individus à saisir et exploiter les opportunités d'entreprendre au-delà de l'existence de certains facteurs exogènes (conjoncture économique, climat social, incitants politiques).

En particulier, nous allons dégager les drivers psychologiques de l'esprit d'entreprendre sous l'angle de la prise de risque par les jeunes.

9.2 La compétence nourrit la confiance

On rappelle que sur l'ensemble de l'échantillon interrogé, 43.7% des répondants déclarent leur intention de se lancer dans la création d'entreprise, contre 32.8% qui ne souhaitent pas se lancer et 23.6% d'indécis.

Nous avons également demandé à notre échantillon s'il pensait disposer des compétences nécessaires pour créer une entreprise dans l'immédiat et, le cas échéant, à moyen terme. Sur l'ensemble de l'échantillon, 9.7% pensent disposer des compétences nécessaires au moment de l'interview. 58.6% pensent qu'ils pourront acquérir les qualifications requises dans quelques années.

Si l'on s'intéresse uniquement à la sous-population de ceux qui souhaitent créer une entreprise, le taux de ceux qui pensent déjà posséder les capacités ad hoc s'élèvent à 12.5% et le taux de ceux qui pensent qu'elles seront acquises à moyen terme se monte à 84.2%.

Ces résultats montrent à quel point il est important pour un jeune qui envisage de se lancer dans l'entrepreneuriat de savoir qu'il dispose des compétences nécessaires pour le faire. Il est encore plus important pour lui de savoir qu'il pourra acquérir ou améliorer ses compétences d'ici quelques années. Il est également intéressant de noter que les jeunes qui sont indécis face à la décision de se lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat sont également dans le doute lorsqu'il s'agit de savoir si les ressources nécessaires sont disponibles pour développer leurs compétences (32.9% de la sous-population indécise ne sait pas si elle disposera des compétences nécessaires dans quelques années).

En ce sens, un changement de paradigme s'est produit dans l'inconscient collectif de la jeunesse. La vie d'entrepreneur est désormais un style de vie qui est perçu comme atteignable par la majorité de la population. Le phénomène de la bulle Internet est passé par là et les entrepreneurs sont devenus des stars (Bill Gates, Stelios Haji-Ioannou, Richard Branson, etc.) grâce à l'entremise des médias. C'est ainsi par exemple que la chaîne française M6 relate depuis l'année dernière les tribulations de chefs cuisiniers qui ouvrent leur restaurant par émission de télé-réalité interposée.

L'entrepreneuriat n'est désormais plus un privilège réservé à une « élite » de la population qui est née avec un don pour la création d'entreprise. L'heure n'est plus non plus à l'ascension sociale à tout prix, apanage des yuppies dans les années 80'. Un changement de paradigme s'est produit.

9.3 Le rapport au corps

Parmi les jeunes interrogés qui souhaitent se lancer dans la création d'entreprise, 19.7% déclarent pratiquer quotidiennement une activité sportive et 32.2% disent pratiquer souvent, contre respectivement 22.8% et 27.2% chez ceux qui ne veulent pas se lancer dans l'entrepreneuriat et 22% et 25.6% chez les indécis. Il n'y aurait ainsi pas de relation significative entre l'intention de se lancer dans la création d'entreprise et la conduite d'une vie saine, particulièrement au travers de la pratique d'une activité sportive.

Il existe également une corrélation entre l'adoption de comportements à risques et l'intention de créer une entreprise. Ainsi, le pourcentage de jeunes ayant déjà conduit en état d'ivresse ou ayant absorbé des produits illicites est plus élevé dans la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise (respectivement 5.3% et 5.9% vs 1.8% et 2.6% chez ceux qui ne souhaitent pas entreprendre et 1.2% et 1.2% chez les indécis.)

Il est intéressant de relever que cette corrélation existe bien que les risques impliqués soient de nature diamétralement opposés. D'un côté, la nature du risque à entreprendre est liée à un objectif de bien-être personnel et collectif ; de l'autre, la nature des risques évoqués ci-dessus relève d'un danger potentiel d'abord contre soi mais également contre autrui. Il est connu que les entrepreneurs sont typiquement enclins à prendre des risques. L'on se souvient par exemple des péripéties de Richard Branson en ballon montgolfière. Les propos de certaines personnes interrogées vont d'ailleurs dans ce sens : « D'une manière générale, j'ai envie de savoir si je peux relever un challenge ». D'autres apprécient aussi la dimension extrême et dangereuse de certains sports : « cela me permet de m'évader » ou « j'ai comme une poussée d'adrénaline ».

Cette prise de risque se manifeste également dans l'attrait pour les sports extrêmes ou les situations dangereuses en général : ceux qui veulent créer leur entreprise trouvent beaucoup de plaisir dans les sports dangereux à 15.1% contre 14.9% chez ceux qui ne veulent pas entreprendre et 11.0% chez les indécis ; ces chiffres sont respectivement de 46.1%, 36% et 35.4% pour ce qui concerne l'attraction pour les situations dangereuses.

S'il existe une propension à prendre davantage de risque au sein de la population qui envisage de se lancer dans la création d'entreprise, il s'agit d'une tendance légère. En outre, l'une des particularités des membres la Génération Attitudes est le sentiment général de pouvoir contrôler les situations et leurs limites en toute occasion.

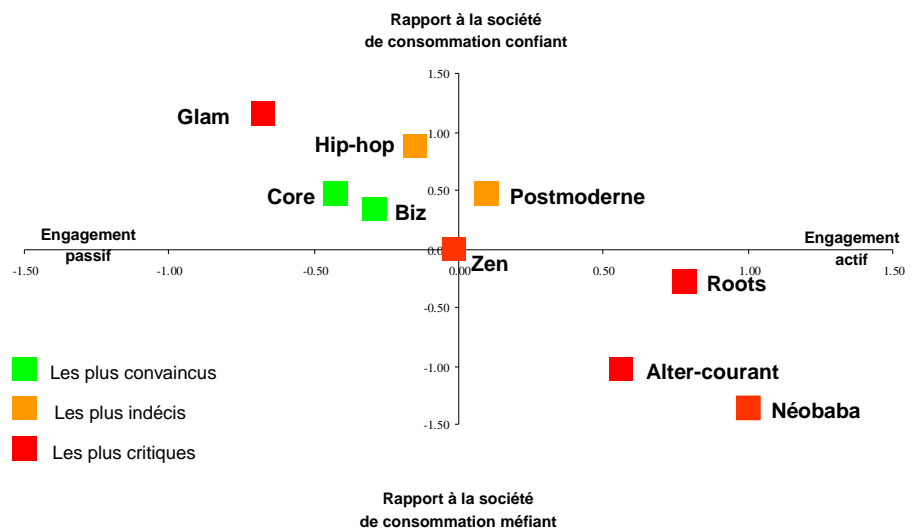
9.4 Personnalité et système affectif

Il est également intéressant d'observer les comportements des différents segments en face des situations de la vie en général qui représentent des défis. Ainsi, ceux qui veulent se lancer dans la création d'entreprise répondent « Tout à fait » à 43.4% lorsqu'on leur demande s'ils recherchent des situations où ils peuvent se donner à fond, contre 34.2% chez ceux qui ne veulent pas entreprendre et 42.7% chez les indécis. A la même question, ils répondent « Assez » à respectivement 50%, 44.7% et 42.7% et « Pas tellement » à 6.6%, 10.5% et 14.6%. Il existe donc un lien clair entre l'intention de créer une entreprise et la recherche de situations donnant l'opportunité de se donner à fond. Chez les jeunes attirés par l'entrepreneuriat, on peut observer un phénomène de substitution d'une passion pour une autre. Ainsi, l'énergie qui a été investie dans une autre activité (artistique, sportive, etc.) se retrouve investie, dans le présent cas, dans un projet de création d'entreprise.

Dans le même ordre d'idées, les personnes qui ne souhaitent pas se lancer dans la création d'entreprise est aussi celle qui évite de prendre des risques chaque fois que c'est possible. 71.1% de ceux qui ne souhaitent pas entreprendre évitent de prendre des risques en général contre 57.3% des indécis et 55.9% de ceux qui souhaitent se lancer dans l'entrepreneuriat. Entrepreneuriat est synonyme de situations extrêmement fluctuantes et les personnes qui évitent les risques d'une manière générale sont aussi celles qui vont rechercher la sécurité d'un emploi stable.

9.5 Analyse par Attitudes

Mapping Engagement – Rapport société de consommation



Les Attitudes les plus portées vers l'envie d'entreprendre sont les Attitudes Biz et Core. L'Attitude Biz est par définition celle qui pense disposer le plus des compétences nécessaires pour se lancer dans la création d'entreprise. 84.2% des Biz pensent acquérir les compétences requises en l'espace de quelques années. Le pourcentage est de 71.3% pour les Cores. Cependant, l'Attitude Core n'est pas tant « drivée » par l'assurance de posséder ou d'acquérir les compétences requises pour entreprendre que par le fait de rechercher souvent des situations dans lesquelles elle peut se donner à fond à 94.2%⁴⁸. Il s'agit de l'Attitude qui recherche le plus ce genre de situation.

Pour finir, l'Attitude Biz s'investit moins pour des causes socio-politiques que d'autres attitudes mais pour 27% d'entre eux, le terme « entreprendre » est synonyme de « s'engager ».

⁴⁸ Cumul des modalités Tout à fait d'accord et Assez d'accord

10. PROFILS DES 15-24 ANS PAR RAPPORT A LA CREATION D'ENTREPRISE

10.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous établissons et explorons l'état de l'esprit d'entreprendre chez les jeunes Lorrains. Afin de mieux établir les éléments essentiels caractérisant les raisons de motivation que les jeunes ont pour l'esprit d'entreprendre, nous avons segmenté, à partir de deux questions, la population en trois groupes : les Convaincus, les Indécis et les Critiques.

		Désir de créer son entreprise		
		Oui	Non	NSP
Désir de devenir indépendant	Oui	Convaincus 30.70%	Indécis 6.30%	Indécis 8.60%
	Non	Indécis 3.40%	Critiques 17.50%	Indécis 2.30%
	NSP	Indécis 9.50%	Indécis 8.90%	Indécis 12.60%

Les Convaincus

Les Convaincus sont ceux qui pensent créer un jour leur entreprise et qui souhaitent également devenir indépendants.

Les Indécis

Les Indécis sont ceux qui ne se situent pas vraiment par rapport à l'acte d'entreprendre. Nous pouvons les retrouver dans différents cas de figure. Soit ils envisagent de devenir indépendants sans pour autant se lancer dans la création d'entreprise soit c'est l'inverse.

Les Critiques

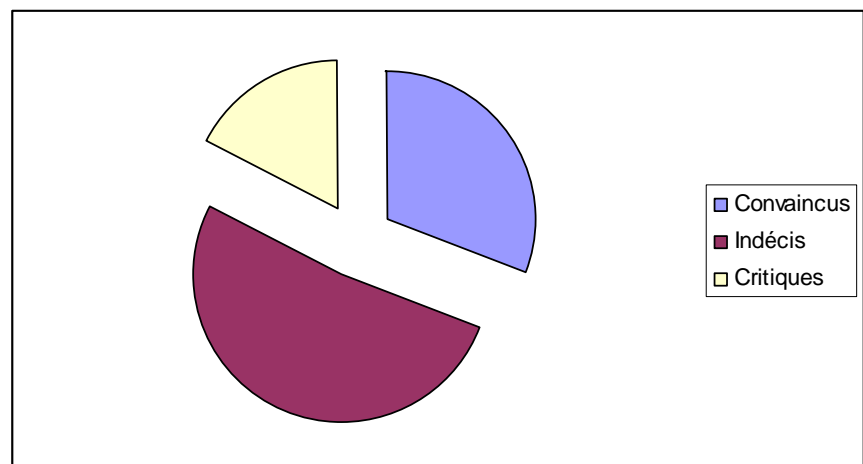
Les Critiques sont ceux qui ne songent ni à créer leur entreprise ni à devenir indépendants.

Lors de notre enquête auprès de la population des jeunes Lorrains, âgée de 15 à 24 ans, nous avons trouvé 51.4% d'Indécis. Ce taux élevé par rapport aux autres segments était prévisible puisque, dans notre segmentation, tout ceux qui n'avaient pas répondu simultanément de manière positive ou négative aux deux questions ont été considérés

comme Indécis. De ce fait, il est important de connaître les éléments qui caractérisent cette situation. Pourquoi veulent-ils devenir indépendants mais pas créer leur entreprise, veulent-ils reprendre une entreprise déjà existante ? Quant aux individus qui veulent créer leur entreprise mais pas devenir indépendants, qu'est-ce qui leur fait peur ? Même questions pour les jeunes qui hésitent malgré leur position pour ou contre l'une des questions.

Un des principaux traits caractérisant la jeunesse est l'hésitation. Fluctuante, hésitante, « zappeuse », etc., tels sont des qualificatifs qui montrent bien qu'elle n'arrive pas à se situer.

Proportion de Convaincus, d'Indécis et de Critiques chez les 15-24 ans



Le pourcentage de Convaincus démontre l'intérêt relatif que les jeunes Lorrains portent à la création de leur propre entreprise ou au fait de devenir indépendant. Ces chiffres confirment des résultats sur la population générale qui déclarent que la France fait partie des pays « de milieu de tableau » pour ce qui concerne l'intention d'entreprendre en Europe. L'eurobaromètre de 2004 et le GEM 2005 montrent que les Français préfèrent le statut d'employé à celui d'indépendant. 42%⁴⁹ d'entre eux désirent devenir indépendants.

⁴⁹ Flash Eurobaromètre 160 : « Esprit d'entreprendre ». 2004.

Les Convaincus

Afin d'approfondir ces résultats, nous allons cerner les profils des trois segments en analysant la situation des individus interrogés vis-à-vis de leur projet d'entreprise.

10.2 Les profils

L'individu

Depuis longtemps, la création d'entreprise est perçue comme un domaine majoritairement masculin. Les résultats de notre enquête confirmeraient cette idée avec 64.1% de garçons s'intéressant à la création d'entreprise ou à la situation d'indépendant contre un taux de 52.1% chez les jeunes filles. Cette différence n'est cependant pas très élevée.

Cette différence entre les genres n'est pas seulement due à l'attribution des rôles traditionnels de l'homme et de la femme. En effet, les femmes se lancent dans la création d'entreprise dans des conditions différentes de celles des hommes. Ce sont souvent des femmes meneuses dans l'âme qui doivent faire face aux difficultés de mener de face vie professionnelle et vie privée. De ce fait, si un certain nombre de jeunes filles ne pensent pas créer un jour leur entreprise, ce n'est pas pour autant qu'elles ne passeront pas à l'action ultérieurement.

Si l'âge moyen des Convaincus est de 20 ans, c'est à 18-19 ans que le désir d'entreprendre se manifeste le plus. Néanmoins, les 15-24 ans ne peuvent nous donner une image complète de leur formation finale. 65.4% des jeunes Lorrains interrogés sont étudiants. Sur ces étudiants (base = 229 individus), 25.3% sont dans le secondaire. Parmi les convaincus (base = 107 individus), 1% étudie au collège, 27.1% étudient au lycée, 26.2% suivent une formation professionnelle et 21.5% sont en études supérieures.

L'environnement personnel de l'entrepreneur - sa famille, son milieu social et son éducation - favorise également le développement du comportement entrepreneurial. Ainsi, les représentations véhiculées au sein des familles autour de « l'entrepreneur » sont l'un des piliers de la réussite de son projet d'entreprise. Le rôle des pairs et des proches est important dans toute transmission d'expérience ou de connaissance.

Si l'entourage est important pour les jeunes, dans le cas des Convaincus, il est surtout un moteur, un exemple. 47.7% des Convaincus connaissent au moins une personne dans leur entourage qui a créé son entreprise. Les amis au sens large - pas forcément le groupe de pairs - constituent un système de référence principal, surtout pour les jeunes filles. 46.1% des jeunes femmes à avoir un(e) ou des ami(e)s qui ont créé leur entreprise sont des Convaincues. Les femmes sont légèrement plus dépendantes du groupe que les hommes et ce facteur les influence davantage dans l'acte d'entreprendre. Ce qui va plutôt influencer les hommes, c'est la situation de réussite de l'entourage.

La transmission d'une vision positive de la part de l'entourage est nécessaire à l'esprit d'entreprendre. De notre enquête, il ressort que la famille, les amis et les enseignants des Convaincus parlent de façon positive des entreprises, ce qui favorise chez eux une vision plutôt positive (56.1%) voire très positive (32.7%) du terme entreprendre.

Leur personnalité

L'entrepreneur est très souvent défini comme un battant, avec toutes les qualités qui en découlent (volonté, ténacité...). Le jeune Convaincu est un fonceur recherchant des situations où il peut se donner à fond. Pour 94.4% d'entre eux, la recherche de telles situations est au moins assez importante, si ce n'est essentielle dans leur vie. Ils aiment prendre des risques et aller jusqu'au bout de leur limite physique et psychique. L'idée serait de penser que ces jeunes prennent des risques inconsidérés pour le plaisir. Dans la réalité, ils essaient de prendre des risques calculés ; les situations dangereuses les attirent mais ils prennent toutes leurs précautions pour en réduire les incertitudes inhérentes.

Le jeune Convaincu est pourvu d'un grand pouvoir d'adaptation car la vie moderne est en perpétuel changement. Il réagira promptement pour ne pas demeurer sur la touche. C'est en effet une personne active pour qui une vie sans problème serait d'une monotonie insupportable. Ensemble, ces qualités constituent un atout important pour le Convaincu. Et, si certaines sont plus essentielles que d'autres, exploitées isolément et sans mesure, elles peuvent fort bien devenir des défauts.

Le Convaincu fait en outre montre d'autocritique. Il a une bonne connaissance de lui-même, il sait exploiter au mieux ses points forts et s'efforce de surmonter ses points faibles. Conscients de leur situation, les Convaincus sont des êtres d'action mais réfléchis.

Leurs connaissances et leurs compétences

La confiance en soi et en son projet sont des éléments essentiels qui préexistent au moment de l'acte d'entreprendre. Un entrepreneur doit être préparé et formé pour faire face aux défis actuels. Sa formation et l'expérience lui procureront donc une base solide pour se lancer dans la vie professionnelle et maximiser les chances de son projet. Toutefois, s'il ne se sent pas capable d'effectuer une des démarches suivantes, le candidat à la gestion de sa propre affaire ne pourra pas passer de l'idée au projet.

Pour renforcer ses chances de succès, les premiers contacts sont pris avec les fournisseurs potentiels et des promesses ou des engagements de clients éventuels sont obtenus.

Malheureusement, aujourd'hui, 66.4% des Convaincus ne se disent pas prêt aujourd'hui à passer de l'idée au projet. Néanmoins, ils sont 90.7% à penser disposer des compétences et du savoir nécessaires dans quelques années. Aujourd'hui, les Convaincus ne se sentent capables d'effectuer que deux des trois démarches.

Les idées ne semblent pas manquer à nos jeunes, plus de la moitié (51.4%) des Convaincus se sentent capables d'en avoir une. Le capital

social et les contacts sont essentiels pour conforter la réussite d'une activité entrepreneuriale. Les Convaincus sont 63.6% à savoir à qui s'adresser pour des conseils. Leurs compétences à estimer la faisabilité de leur projet et à le gérer ne sont pas tant des freins à leur volonté d'entreprendre que l'argent et tout ce qui est relatif aux institutions.

47.2% des Convaincus ne se sentent pas capables d'obtenir un financement bancaire et 49.5% ne pensent pas savoir effectuer les formalités administratives. Ils pensent être capables d'obtenir un financement de proximité à 45.8% mais pas au niveau institutionnel. La grande méfiance des jeunes envers les institutions, comme nous l'avons observé précédemment pour l'engagement, joue dans ces deux situations un grand rôle. Ils voient les organismes bancaires et les institutions comme des ogres qu'ils ne se sentent pas prêts d'affronter dans leur jeunesse, mais peut être à la vie adulte. En dehors de cela, les jeunes Convaincus ont les capacités nécessaires à la création d'entreprise.

Toutefois, il gardera à l'esprit que les connaissances sont un moyen essentiel pour atteindre ses objectifs et que le succès du projet dépendra aussi des qualités dont il dispose.

Leur motivation

Si la raison la plus fréquemment évoquée pour lancer une affaire est le désir d'indépendance, il faut être néanmoins persuadé que la création d'entreprise peut être aussi un moyen de s'épanouir et d'atteindre ses objectifs personnels. Parmi les jeunes qui veulent travailler de manière indépendante (base = 38 individus), 57.9% sont des Convaincus. Néanmoins, pour ces derniers, ce n'est pas le seul objectif important dans leur futur travail, l'enrichissement personnel a en effet de l'importance (14.0%). Pour 40.2% d'entre eux, entreprendre signifie surtout « réaliser un projet », celui qu'ils mûrissent et qu'ils réaliseront peut-être dans le futur.

Les Indécis

En tout cas, le jeune Convaincu a une approche réaliste des obstacles considérables qu'il aura à affronter s'il passe à l'acte. Il a conscience qu'une multitude de contraintes se dissimulent derrière l'enthousiasme du démarrage, telles qu'une rémunération pas toujours élevée, des horaires de travail allongés et une vie stressante.

Derrière ces contraintes affichées, il peut exister des contreparties agréables. Créer son entreprise, c'est, avant tout, le moyen de concrétiser une idée qui tient à cœur. Le sentiment de liberté dans la prise de décisions et dans la gestion de son emploi du temps constitue également une des raisons qui pousse les porteurs de projets à se mettre à leur compte. L'opportunité de se distinguer socialement et d'améliorer son cadre de vie, et peut être de faire fortune, sont autant d'arguments qui militent en faveur du clan des Convaincus.

L'individu

Il n'existe pas de véritable différence de genre chez les Indécis ; ils sont 47.5% d'hommes et 52.5% de femmes. Ces dernières hésitent énormément car il s'agit de concilier vie privée et vie professionnelle. Aujourd'hui, la majorité des jeunes ne veulent pas s'investir corps et âme dans leur vie professionnelle. Il existe un très net consensus autour de cette question dû notamment à la précarisation des jeunes, au fort taux de chômage et au fait que le monde du travail apparaît comme un monde dur. Les places de travail sont incertaines et les jeunes apprennent vite que l'entreprise n'est pas un synonyme de sécurité et qu'ils devront exercer plusieurs métiers dans leur vie.

L'âge n'est pas non plus un facteur déterminant pour qualifier les Indécis.

Etudiants dans le secondaire, les Indécis vivent encore pour 64.5% d'entre eux chez leur parents. C'est la catégorie qui vit pour la majorité chez leurs parents. Ce fait peut s'expliquer par leur statut professionnel (étudiants dans 66.1% des cas) et leur âge. Un tiers (32.8%) des Indécis connaissent un entrepreneur dans leur entourage ; il s'agit dans 43.3% des cas d'un membre de la famille. Comme nous l'avons vu

précédemment, c'est l'exemple des amis et non de la famille qui influence l'acte d'entreprendre chez les jeunes.

Il est également important de noter que l'opinion de l'entourage des Indécis est relativement neutre. La famille et les amis ont une opinion autant positive que négative, ce qui renforce la position hésitante de notre Indécis face à l'acte d'entreprendre.

Leur personnalité

Curieux et ouvert, les Indécis oscillent entre diverses émotions. Ils ont du mal à s'adapter dans ce monde qui change sans cesse. Ils aimeraient vivre autrement et se sentent en décalage avec l'environnement dans lequel ils évoluent.

Les Indécis recherchent des situations dans lesquelles ils peuvent se donner à fond, mais ne sont pour autant pas d'accord de se mettre en danger. Ils ont peur de perdre leur contrôle ; pour cette raison, 27.9% des Indécis ne sont pas d'accord de se retrouver dans des situations où ils pourraient aller jusqu'au bout de leurs limites physiques et psychiques. Les Indécis n'aiment pas les situations dangereuses et ne sont pas forcément attirés par les risques. Néanmoins, ils n'essayent pas de les éviter à tout prix et s'en accommodent.

Leurs connaissances et leurs compétences

Tout comme les Convaincus, les Indécis ne se sentent pas capables de créer leur entreprise aujourd'hui (10.4%) mais ils sont 49.2% à s'en sentir capables dans quelques années.

Les Indécis se sentent capables d'avoir une idée (35.5%) et de trouver de bons conseillers (38.8%). Ils se sentent aussi capables d'évaluer les concurrents (37.7%). Leurs principales difficultés résident dans leur difficulté d'obtenir un financement (bancaire à 27.6% ou de proximité à 24.3%). Il existe une inadéquation entre les aspirations, les ressources et les compétences des Indécis. Pour ces raisons, ils n'arrivent pas à se positionner franchement par rapport à l'entrepreneuriat.

Les Critiques

Leur motivation

Leur motivation principale est d'avoir des conditions de travail intéressantes (27.3%). Entreprendre signifie pour la majorité d'entre eux réaliser un projet, leur projet (45.9%).

Or, s'il est important pour les Indécis d'avoir des conditions de travail intéressantes, il faut que ce travail leur permette de s'épanouir personnellement (18%). Cependant, seulement 8.7% des Indécis trouvent essentiel pour leur vie professionnelle d'être indépendant.

L'Indécis a une vision trop idéaliste de l'« entrepreneur » qui, selon lui, est né avec un sixième sens et il ne se sent pas capable de l'égaliser. L'image véhiculée dans les médias est généralement chargée d'énergie et de puissance. Même si certains individus ont des qualités innées pour l'entrepreneuriat, cela ne veut pas dire pour autant que les compétences requises ne s'apprennent pas. L'esprit d'entreprendre est un mélange d'inné et d'acquis. Donc, même s'il ne se sent pas posséder toutes les capacités nécessaires à entreprendre, l'Indécis peut se former et aller de l'avant.

En créant son entreprise, l'Indécis recherche notamment à avoir un travail intéressant (86.1%), à réaliser ses rêves (74.7%) et à avoir des responsabilités (70.9%).

L'individu

Les femmes sont surreprésentées chez les Critiques : 57.4% de femmes pour 42.6% d'hommes. Elles sont plus réticentes vis-à-vis de l'acte d'entreprendre et préfèrent s'investir dans un emploi plus stable qui leur permettra de gérer de front vie professionnelle et vie privée.

Les Critiques se situent surtout dans la tranche d'âge des plus de vingt ans. Entre ces deux populations, le système des valeurs apparaît foncièrement différent. Les attentes les plus importantes des plus âgés vis-à-vis du marché de l'emploi concernent en priorité les premiers pas

dans la vie active et la sécurité au travail. Dans 31.1% des cas, les Critiques sont des étudiants qui suivent une formation supérieure.

La famille est l'environnement immédiat susceptible de favoriser la germination de l'esprit d'entreprendre. En effet, 73.4% des jeunes en général valorisent l'opinion de leur famille s'ils décident de créer leur entreprise. Dans le cas des Critiques, 26.2% d'entre eux ont une connaissance qui a créé son entreprise; dans 68.8% des cas, il s'agit d'un membre de la famille et, dans 18.8% des occurrences, il s'agit d'un(e) ami(e). L'entourage et le groupe de pairs semblent modifier le niveau de confiance qu'ils portent sur leur capacité à se lancer dans un projet de création d'entreprise. Ainsi, nous observons que, parmi les jeunes en général qui ne se sentent pas capables de créer leur entreprise d'ici quelques années, 87.5% ne connaissent personne dans leur entourage qui a créé une entreprise. Alors que, parmi les jeunes qui se sentent capables de se lancer dans l'entrepreneuriat, 68.2% connaissent une personne proche qui a créé son entreprise. De la même manière, un déterminant de la décision d'entreprendre est l'attitude des amis quant au comportement de création (favorable ou défavorable).

Leur personnalité

Pas très sociables, ils ne rencontrent leurs amis que quelquefois par semaine et leur avis n'est pas très important pour eux. Les Critiques ne s'intéressent pas vraiment aux médias. Ils apprécient plutôt les études ou le travail qui, pour 41% d'entre eux, leur permet de s'épanouir personnellement.

Les Critiques ne souhaitent pas créer ; ils préfèrent un emploi dans une grande entreprise et diverses expériences professionnelles. Pour les Critiques, les objectifs dans le milieu professionnel sont avant la sécurité de l'emploi (83.6%) et l'intérêt du travail (83.6%).

Pour 11.5% des Critiques, le terme « entreprendre » correspond à la création d'entreprise.

Ils souhaitent principalement travailler dans le secteur public (à 41%). Parmi les trois segments, ce sont les seuls à vouloir évoluer en majorité dans ce type d'entreprise. Leur travail doit être stable et pas très exigeant. Le salaire est une variable assez importante dans le choix de leur travail, ainsi que les conditions ou les perspectives de carrière.

Leurs connaissances et leurs compétences

Les Critiques n'ont pas confiance en leur capacité à innover, à se consacrer pleinement à leur projet et à trouver les personnes compétentes pour les aider. Très studieux, les Critiques ne se sentent pourtant pas capables d'avoir une idée à 98.4% ou d'estimer les risques inhérents à un projet à 75.4%, compétences importantes dans l'acte d'entreprendre.

Leur motivation

Selon les jeunes interrogés, la création d'une entreprise permettrait de relever un défi (72.1%) ou de mettre en oeuvre leur créativité (70.5%). Par contre, les Critiques n'ont pas le sentiment, à 9.8%, qu'ils pourraient gagner beaucoup d'argent via l'acte d'entreprendre. Ils n'ont pas non plus l'impression - à 19.7% - qu'ils pourraient toucher un salaire juste. Or, ces éléments sont importants pour les Critiques d'où l'absence de motivations pour eux vis-à-vis de l'acte d'entreprendre.

11. CONCLUSIONS

L'enquête BlueComm 06 visait à mettre au jour et à comprendre à la fois les obstacles et les facilitateurs socioculturels et psychologiques à la création d'entreprise chez les jeunes de 15 à 24 ans en Lorraine. Ce faisant, l'enquête a permis de brosser un tableau nuancé du rapport à l'acte d'entreprendre de la jeunesse de Lorraine actuelle, dont nous rappellerons les principaux résultats. Toutefois, dans un premier temps nous résumerons l'image générale de cette jeunesse qui ressort à la lecture de l'enquête. En effet, cette recherche ne s'est pas contentée d'étudier les représentations et les souhaits que les jeunes ont vis-à-vis du monde du travail et de l'entreprise. Elle permet également d'approcher le temps de la jeunesse et l'univers culturel des jeunes de manière globale, soit un préalable indispensable à la compréhension de leur esprit d'entreprendre.

Le temps de la jeunesse ne se résume pas à une période d'insouciance. Il s'agit aussi d'un temps d'épreuves : celles de l'entrée dans la vie et de la formation de soi à travers ces épreuves. Un temps d'autant moins facile dans le contexte historique actuel. Les qualificatifs divergent pour désigner l'époque contemporaine (postmoderne, hypermoderne, surmoderne...), mais ce qui est certain c'est que nous vivons dans un monde incertain, en transformation accélérée, une « société du risque »⁵⁰. Les transformations socio-économiques et les transformations culturelles se combinent pour rendre difficile l'insertion des jeunes dans le monde adulte. D'une part, le contexte socio-économique marqué par une situation de crise qui perdure depuis plus de trente ans et l'existence d'un chômage de masse qui semble impossible à résorber rend aux jeunes l'accès au marché du travail plus difficile que par le passé. D'autre part, les transformations des modes de subjectivation, le relâchement des normes, le déclin des institutions qui appellent, notamment, à l'autonomisation et à la responsabilisation individuelle ont pour conséquence qu'il est également difficile de se construire au plan identitaire. Avec la modernité, l'acteur social s'est historiquement constitué comme un sujet individué et en quête de liberté. Mais la liberté

⁵⁰ Beck, 1986.

a aussi ses revers, notamment la difficulté à trouver sa place, particulièrement dans un monde en changement continu. Le phénomène ne touche d'ailleurs pas que les jeunes, il concerne tout le monde. L'incertitude tant au plan de la vie professionnelle, qu'extra-professionnelle va croissant, conséquence des évolutions des économies et des sociétés capitalistes marquées comme le dirait Alain Ehrenberg par le « culte de la performance ». Dans ce contexte nouveau, les biographies des personnes apparaissent de plus en plus chaotiques. Dans ces conditions où tout change toujours par ailleurs, le problème des jeunes, comme celui des adultes, n'est plus seulement de choisir et de poursuivre une voie que d'être capable à un moment ou à un autre, d'accepter une bifurcation sans se trouver déstabilisé⁵¹. A cet égard, la formation joue un rôle essentiel. La capacité d'acteurs dans une société en changement permanent à pouvoir se réorienter professionnellement sans être déstabilisés va en effet être fort inégale entre quelqu'un qui aura été soumis à une socialisation visant l'autonomisation et l'individuation et quelqu'un qui aura été socialisé dans l'ancien modèle centré sur la tradition, la conservation de l'ordre social⁵².

Le temps de la jeunesse est également un temps qui s'accompagne classiquement de pratiques de sociabilité et de loisirs particuliers. La sociabilité spécifiquement juvénile est organisée autour du groupe de pairs et d'activités communes à ceux-ci. En ce sens on peut dire qu'il existe bien une « culture jeune », distincte de celle des adultes et plus homogène socialement.⁵³ A l'aube du 21^{ème} siècle l'usage intensif de l'ordinateur en réseau et de la téléphonie mobile par la jeunesse actuelle permet de qualifier cette culture d'une « culture de l'écran ». Grâce à la multiplication des supports de communication dont ils disposent, les adolescents maintiennent des liens extrêmement fréquents, l'idée étant de toujours rester en lien. Le face-à-face de l'école est relayé par des échanges à distance en soirée. Les nouvelles technologies de

⁵¹ Delcourt in G. Bajoit, F. Digneffe, J.-M. Jaspard, Q. Nollet de Brauwere (Eds), *Jeunesse et société*, De Boeck Université, Bruxelles, 2000.

⁵² Lahire, 1998, op. cit.

⁵³ Voir Galland, O., *Sociologie de la jeunesse* Paris, Armand Colin, 2001.

communication contribuent donc à faire évoluer les façons d'être ensemble des adolescents vers un mode de liens quasi-continus.

La place des médias est donc centrale dans le monde des jeunes. Toutefois, il n'y a plus vraiment de médias de masse mais une segmentation croissante des médias, centrés sur des groupes cibles de plus en plus restreints. Parallèlement, il importe de parler de la jeunesse au pluriel. Au-delà de certains invariants, de certaines réalités communes⁵⁴, il s'agit d'une population fractionnée en attitudes. Une partie importante de la population entre 15 et 24 ans ne se situe pas dans une seule Attitude mais se bricole une personnalité sociale multi-Attitudes. L'enquête en a ainsi distingué neuf Attitudes: chacune possède ses modes et styles juvéniles (Roots – Zen – Core – Glam – Alter-courants – Postmoderne – Hip-Hop – Néobaba – Biz). Il s'agit d'en tenir compte si l'on souhaite communiquer avec les jeunes pour promouvoir l'esprit d'entreprendre.

Que retiendrons-nous en ce qui concerne les jeunes et l'entreprise ?

Par rapport au contexte général esquissé plus haut, nous avons vu que les jeunes ne sont plus prêts à s'investir dans le travail au prix de leur sécurité matérielle et psychologique. Dans une société du risque, le sacrifice de soi n'est plus de mise. Le contre-projet normatif devient la notion de sécurité⁵⁵. Les jeunes attachent énormément d'importance au couple, à la famille, aux amis et tendent ainsi à privilégier l'investissement dans la sphère privée. La recherche d'un équilibre entre vie professionnelle et vie privée est à cet égard essentiel. Il est d'ailleurs frappant de constater le regain d'attrait du secteur public qui apparaît sans doute dans le monde du travail contemporain comme un havre rompant avec la précarité ambiante et offrant une sécurité d'emploi pour construire l'avenir. Bref, en comparaison avec les années 1980, époque

⁵⁴ Comme le fait évoqué plus haut que le temps de la jeunesse est celui de la construction identitaire, de l'importance du groupe de pairs...

⁵⁵ Beck, 1986.

reine du *business* et des yuppies ou même en regard de la situation qui prévalait à la fin des années 1990 (bulle technologique, l'ère des start-up et des profits rapides de la nouvelle économie), le culte de l'entreprise semble révolu, du moins auprès des jeunes de 15 à 24 ans interrogés.

A l'instar du funambule qui se lance sur son fil et travaille sans filet, une proportion non négligeable de jeunes sont néanmoins prêts à s'investir, à se lancer dans la création d'une entreprise ou à adopter un statut d'indépendant. S'investir, certes mais plus comme avant. En la matière, le mot clé est *autrement*. Les jeunes sont prêts à prendre des risques, à se lancer sur le fil, à condition qu'ils y trouvent une raison forte, un projet qui tient à cœur, un motif d'épanouissement et pas simplement par amour du risque ou par appât du gain. L'image qui s'impose est celle de *l'entreprise passion*. On ne peut que s'en réjouir. Par ailleurs, force est de constater que les jeunes ont très majoritairement une image positive de l'entreprise (en particulier des PME) et de l'acte d'entreprendre. Enfin, alors que l'on est bien loin du contexte des « golden sixties » qu'ont connu leurs parents, les jeunes ne font pas montre de pessimisme ni de défiance dans l'avenir. Au contraire, l'enquête révèle qu'ils conservent optimisme et croyance dans l'avenir. Si l'on ajoute à cela le fait que les principales qualités que les jeunes s'attribuent sont la curiosité et l'ouverture d'esprit, l'image que nous renvoient ces jeunes est tout le contraire de celle de l'individu narcissique, irresponsable et replié sur lui-même. En fin de compte au-delà des obstacles à l'investissement et à la mobilisation des jeunes, il nous semble qu'il y a là suffisamment de raisons d'espérer en la nouvelle génération et d'y voir le creuset de futurs entrepreneurs.

12. RECOMMANDATIONS

12.1 Les médias pour toucher les jeunes : Internet, télévision, radio, presse : des médias complémentaires

Les jeunes sont de gros consommateurs de médias et l'on aurait tort d'en utiliser qu'un seul pour communiquer avec eux. Internet a profondément changé le rapport des jeunes avec tous les médias et la manière de considérer le contenu à disposition.

Trois principes sont à mettre en évidence à ce propos. Le premier est que les jeunes préfèrent chercher les informations par eux-mêmes plutôt que d'accepter ce que les sources traditionnelles peuvent ou veulent leur donner. Le deuxième est que les jeunes recherchent avant tout de l'émotion. Cette dernière, souvent très liée à l'image, prend le pas sur la raison. « L'émotion est plus simple, plus immédiate et elle procure des sensations plus fortes. Le danger est que ceux qui savent faire vibrer les cordes sensibles de leurs interlocuteurs peuvent leur faire accepter n'importe quoi » souligne le sociologue Gérard Mermet. Le troisième est que désormais chaque média s'inscrit dans un rôle spécifique dans la consommation quotidienne des jeunes en matière de médias : la télévision reste un média de référence et, comme les médias traditionnels de grande diffusion, elle confère une force nécessaire à l'assise d'un concept, tel l'esprit d'entreprendre, dans l'opinion publique. D'un autre côté, les nouveaux médias, comme Internet, sont souvent décisifs pour sortir les jeunes d'une certaine passivité et pour les pousser à passer à l'action. Ces nouveaux moyens de communication permettent ensuite de créer une relation de proximité avec l'intéressé et de s'insérer dans son groupe. Précisons le rôle de chaque média :

La télévision est le média de l'émotion. Les jeunes sont continuellement nourris d'images qui véhiculent une énorme quantité d'émotions qui les touchent. Ces derniers en sont assoiffés en vibrant étroitement avec les héros des séries ou de certains programmes de télé-réalité. Ainsi à 76%, les jeunes aiment se détendre et passer le temps devant la télé. D'une manière générale, pour l'information et le divertissement, en utilisation

quotidienne la télévision à 63.2% n'est plus le média le plus utilisé mais est désormais devancé par Internet à 77.9%

La télévision est le média de confiance puisque les jeunes la cite en premier (32%) au sujet de la crédibilité de l'information véhiculée.

Internet est le média privilégié pour la recherche d'informations de par l'abondance de son contenu et de par la vitesse de recherche, malgré le faible degré de confiance en la validité des infos véhiculées sur la toile.

La non-objectivité de certaines sources est vite repérée par les jeunes qui se débrouillent dans la jungle des blogs et des fora d'opinion. C'est d'ailleurs la présence de cette information subjective et exempte du politiquement correct qui se révèle intéressante lorsque l'on en sait décrypter l'existence et la portée.

La presse est un média moins utilisé par les jeunes que la télévision et Internet. Ils y recherchent en particulier l'info au quotidien, qu'ils découvrent souvent dans les gratuits, et les infos sur leurs centres d'intérêts.

La radio est le média de l'humeur ; la majorité des jeunes l'écoutent comme fond sonore, pour créer une ambiance lors de différentes activités. Mais ce n'est pas le seul rôle de la radio. Lors des émissions de libre antenne, elle parvient à établir une grande complicité entre les auditeurs qui s'expriment sur leurs problèmes. Ce média est donc le moins approprié pour communiquer sur l'esprit d'entreprendre. Les radios d'informations pourraient s'y prêter mais elles sont peu écoutées par les jeunes.

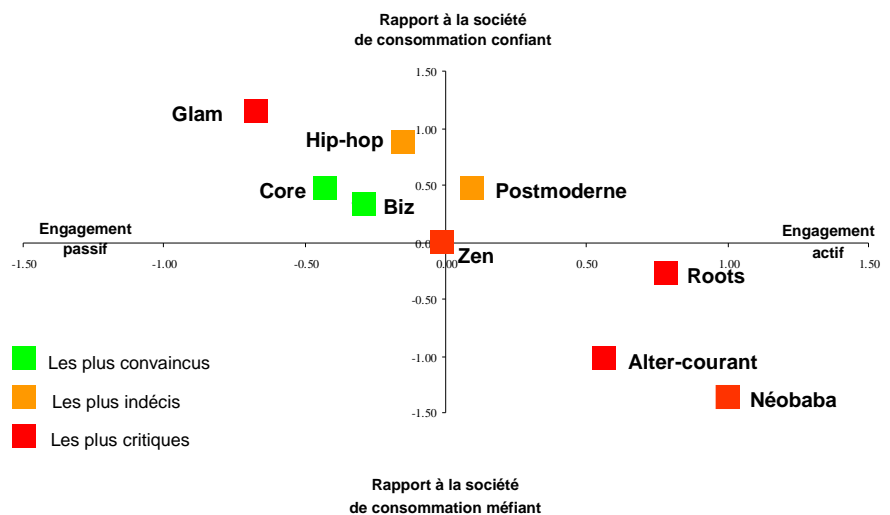
Pour être optimal dans sa communication avec les jeunes, il convient donc de traiter les sujets différemment sur chaque média en fonction de leur spécificité.

12.2 Le message à transmettre aux jeunes

Le contexte de société actuel est marqué par le fait que les jeunes éprouvent une certaine difficulté à évoluer dans un monde où les règles sont devenues floues aussi bien à l'école, dans la famille qu'au sein de l'entreprise. Mais comment réagissent les jeunes dans cette société en

délinquance ? Désenchantés, ils n'attendent plus qu'une autorité quelconque leur indique ce qui leur convient. Ils préfèrent gérer eux-mêmes leur vie, ils optent pour une autonomie accrue, c'est la génération « parce que je le veux bien ». Ainsi les jeunes créent leur propres règles (comme le téléchargement sur Internet), bricolent leur propre morale et expérimentent la transgression. La grande majorité de jeunes n'a plus de héros unique et croient en eux-même avant tout. Ils développent ainsi des trajectoires qui ne sont plus linéaires, ni facilement prévisibles. Pour transmettre l'esprit d'entreprendre aux jeunes, il y a là un terrain de communication très favorable pour motiver des jeunes qui se trouvent dans la nécessité de faire preuve d'initiative personnelle face à un destin individuel à conquérir. Plusieurs types de messages sont susceptibles de motiver les jeunes pour l'esprit d'entreprendre:

Mapping Engagement – Rapport société de consommation



- 1) Sur le mapping des axes Engagement – Rapport à société de consommation, nous constatons que l'Attitude qui comporte le plus de Convaincus est l'Attitude Core. Les valeurs qui sous-tendent l'adoption de cette Attitude sont les passions, tout ce qui procure des sensations fortes et se rapproche de l'authenticité. Un état d'esprit

est à la base de cette Attitude : le freestyle, l'envie de se libérer de toute les contraintes. Un exemple de communication dans ce sens est la campagne de recrutement des Chemins de Fer Fédéraux Suisse qui a créé une communauté de formation login destinée à l'engagement des jeunes. Le texte de recrutement pour un mécanicien capte bien l'attitude des jeunes : « Avec le nouveau modèle de formation de login , vous suivez de votre propre initiative une formation de pilote de locomotive en tant que « freelancer ». Par la suite vous pourrez bénéficier du réseau login dans le domaine des transports publics pour trouver une place de travail dans une entreprise de transports. »

2) A l'image des Postmoderne, Attitude parmi les plus indécises, centrer la communication sur l'émotion est susceptible de générer quelques vocation d'entreprendre. L'émotion engendre souvent des vocations de créations pour les artistes. Les Postmoderne s'expriment dans la création de mobilier, de musique ou d'habits en mixant les styles.

3) les Alter-courant et les Néobaba sont parmi les plus critiques mais une communication centrée sur le fait que, désormais, business et éthique constitue un mariage possible et rentable, est envisageable. Il faut élargir l'image de l'entreprise (l'entreprise sociale, à but humanitaire, économie sociale...) plutôt que de donner une image classique ou hi-tech de celle-ci (afin de toucher des minorités, réfractaires aux valeurs purement commerciales).

4) D'une manière générale, les jeunes naviguent d'une Attitude à l'autre et la volonté de combiner est extrêmement forte. Il faudrait leur montrer que l'une de leur passion durant leur temps libre, même à côté d'un travail, peut donner naissance à une entreprise. Mis a part l'Attitude Biz, les attitudes convaincues face à la création d'entreprise, comme les Core ainsi que les indécises comme les Postmoderne et les Hip-Hop sont celles qui donne le plus d'importance au temps libre pour la qualité de la vie professionnelle.

Nous conseillons cette piste également pour la communication à destination des femmes : on pourrait suggérer en particulier de mettre en évidence des dispositifs pour faciliter l'articulation entre vie privée et vie professionnelle.

12.3 Agir sur les plus jeunes

Si l'on souhaite développer l'acte d'entreprendre auprès des jeunes, afin d'essayer de faire basculer les « Indécis » – près d'un cinquième des moins de 20 ans – dans le camp des « convaincus » plutôt que dans celui des « réfractaires », il est recommandé d'agir en priorité sur les plus jeunes, les 15-19 ans, dont l'opinion est moins formée que celle de leurs aînés.

12.4 Mieux sécuriser les jeunes entrepreneurs

Echouer dans sa création d'entreprise fait encore très peur, il y a là un travail au niveau sociétal à développer pour encourager l'acte d'entreprendre (en particulier auprès des filles), indépendamment de sa réussite et sans doute des choses à mettre en place pour sécuriser les jeunes entrepreneurs et mutualiser davantage les risques. Par exemple, le régime de sécurité sociale des indépendants, très défavorable en comparaison de celui des employés est probablement à repenser.

12.5 Mieux former

Les principales difficultés ressenties par les jeunes en matière de création d'entreprise sont d'une part des obstacles institutionnels et d'autre part des compétences d'analyse et de gestion économique. Dès lors, nous pensons que des cours de gestion et de comptabilité devraient être intégrés à la formation de base des élèves car tout un chacun devrait être capable de savoir gérer un budget... (plutôt que d'être réservés aux seuls élèves suivant la filière sciences économiques, car ce sont de toute façon des compétences utiles dans la vie de tous les jours) ; il n'est par ailleurs

pas normal que les connaissances sur la création d'entreprise proviennent quasi exclusivement des médias (55.4%), de la famille (38.9%) et pas davantage de l'école (28.9%). Cela est une source d'inégalité sociale.

12.6 Encourager les femmes

Comme un fort clivage entre hommes et femmes a pu être observé, il s'agirait d'encourager les femmes à entreprendre (il y a clairement des propositions à faire en ce sens, à penser aussi en référence à l'articulation vie privée / vie professionnelle encore plus essentielle pour les jeunes femmes).

Mais l'école a un rôle important à jouer dans ce sens. Très tôt et dans toutes les matières, le français, la géographie, l'histoire, les maths, etc. l'école ne parle pas autant des femmes que des hommes. Il s'agit d'évoluer dans le sens du rétablissement de la parité. Par exemple, dans l'histoire des civilisations, montrer que des femmes avaient des rôles importants dans la Grèce antique, en mathématiques, proposer aux élèves de résoudre des équations pour des femmes chefs d'entreprises. Les jeunes femmes ont toutes les qualités favorables à la création d'entreprise, elles sont pleines d'ambitions et d'esprit d'initiatives quand elles sont en formation mais au final très peu créent une entreprise. Le temps est venu pour l'économie de ne plus se passer de tant de compétences.

Nous pensons donc que les femmes devraient être une cible privilégiée de communication en phase avec les attentes des jeunes. Comme déjà mentionné dans cette étude, l'une des évolutions caractéristiques de cette génération, c'est la volonté de combiner et de mener de multiples activités et les femmes ont ici un rôle moteur important à jouer.

12.7 Donner de l'importance à l'expérience

Dans la définition de soi des jeunes Lorrains, la réponse la plus fréquente est « ouvert, curieux ». On y retrouve cet attrait pour l'expérience propre à la jeunesse (Weber, 1963 : 96) et une ouverture d'esprit sur laquelle peut s'appuyer l'esprit d'entreprendre. Face à l'hyperchoix, la génération 2006 est guidée par le pragmatisme et n'est convaincue que parce qu'elle teste et expérimente. Nous conseillons donc d'encourager toutes les actions qui mettent les jeunes en contact direct avec les entreprises, à l'instar du DREAM Day en Belgique voisine : la rencontre entre jeunes et des professionnels sur leur lieu de travail ou encore une action qui a lieu en Suisse, « la journée des filles », l'occasion pour les filles de passer une journée dans l'entreprise de l'un des parents et de découvrir ce que les parents font à leur travail.

12.8 Multiples modèles

D'une manière générale, les jeunes n'ont plus un modèle unique auquel il vouerait une adoration totale mais une multitude de personnalités auxquelles ils empruntent quelques caractéristiques et s'y réfèrent. Deux catégories se détachent chez les jeunes :

- les sportifs car ils incarnent des valeurs auxquelles ils tiennent comme altruisme, générosité, performance ;

- les personnalités du spectacle qui occupent une place importante dans la société du divertissement et qui leur apportent une part de rêve et d'émotion. Mais pas seulement. Les stars du show-biz jouent aussi de plus en plus un rôle moteur pour l'engagement, par exemple, en faveur du commerce solidaire et du sida. Bono, membre du groupe U2, a lancé en 2006 un label, « Red », pour des produits dont une partie du bénéfice réalisé sur les ventes sera versée au Fonds mondial contre le sida.

Par contre, les jeunes rejettent les hommes politiques qui ne respectent pas les valeurs auxquelles ils sont attachés.

Dans notre étude, deux icônes du monde du sport et du spectacle sont principalement cités par les jeunes comme les plus à même d'encourager les jeunes à entreprendre, Zinedine Zidane et Jamel Debbouze.

« Quelle personnalité parmi la liste suivante, vous paraît la plus pertinente pour encourager les jeunes à entreprendre ? (2 réponses max.) »

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Zinedine Zidane	42.3	46.6	37.8	39.8	45.0
Jamel Debbouze	29.1	34.8	23.3	22.7	36.1
Tony Parker	18.5	10.7	7.0	12.2	5.3

12.9 Les entreprises à citer en exemple

La communication relative à l'esprit d'entreprendre devrait se baser sur les trois principales motivations des jeunes à entreprendre :

- le business
- la passion
- le social

L'entreprise est désormais colonisée par le culte du sens, plutôt que le culte de la performance. Ce dernier, très lié au côté business de l'entreprise, n'a cependant pas disparu. Les entreprises actuelles combinent poursuite de la performance et quête de sens. Un exemple à éviter dans la communication est cette citation, signée Patrick Le Lay, PDG de TF1, qui ne met en évidence que l'idéal de performance du produit: « Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réalistes: à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. (...) Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau humain soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

La quête de sens est à trouver dans les passions des jeunes et dans le social. Maximilien Rouer, Président de BeCitizen, qualifie ainsi les nouveaux entrepreneurs : « Leur projet est un pur fruit de cette nouvelle forme d'engagement : un état d'esprit associant idéalisme et pragmatisme. Une volonté de résultat et d'impact, mais pas dans n'importe quelle direction ».

Le livre « 80 hommes pour changer le monde » décrit des entrepreneurs passionnés qui ont pris conscience des enjeux et décidé de ne pas subir mais agir. A mette en exergue, l'exemple de Dove Charney, à Los Angeles. Il est le fondateur de American Apparel, une marque de t-shirts éthique et très tendance. Fils d'une artiste peintre, il est passionné de design et de t-shirt. Il décide de lancer sa production sans délocaliser, en rémunérant des travailleurs mexicains à Los Angeles au même salaire que les Américains et en leur offrant une couverture sociale excellente y compris repas subventionné, tickets de bus, cours d'espagnol. Mieux, à la place de top-modèles payés très cher, il fait des shootings photos avec ses propres employés. Le succès ne se fait pas attendre. Créée en 1998, sa société est aujourd'hui le plus important fabricant de t-shirt « made in USA ». Les business-schools américaines encouragent aussi le développement d'un sens social dans les entreprises. Des stages d'été sont organisés dans de telles entreprises et un fond d'investissement a été créé, fond doté de sommes égales à celui qui encourage les entreprises où de tels critères ne sont pas au centre du business.

12.10 Le réseau d'influence dans la création d'entreprise

Pour la majorité des jeunes, c'est l'opinion du conjoint (40.3%) ou de la famille (38.3%) est très important pour la création d'une entreprise, viennent ensuite les professeurs (28.9%) et enfin le groupe d'amis (12.6%).

Au lieu de s'adresser directement au jeunes, nous pouvons en déduire ici qu'il est possible d'utiliser le relais des adultes proches des jeunes, la famille, pour communiquer avec eux au sujet de l'esprit d'entreprendre.

Le message doit être alors assez large pour capter l'attention des adultes et des jeunes.

Mais le groupe d'amis reste aussi une cible de communication à privilégier. Le marketing hors-médias est idéal pour le toucher car il permet de cibler plus finement: le street-marketing, les stands dans les événements, l'affichage et le marketing lié aux nouvelles technologies, marketing viral, buzz marketing, etc...

13. BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie générale

Akoun A., Ansart P. (dir.) (1999) *Dictionnaire de sociologie*, Paris : Le Robert / Seuil.

Aubrey B. (2001) *L'entreprise de soi*, Paris : Flammarion.

Bajoit G., Franssen A. (1995) *Les jeunes dans la compétition culturelle*, Paris : PUF.

Beck U. (2001, version originelle 1986) *La société du risque: sur la voie d'une autre modernité*, Paris: Alto Aubier, (Alto).

Boltanski L., Chiapello È. (2004) *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.

Bourdieu P., Ce terrible repos qui est la mort sociale dans Lazarsfeld P. (dir.) (1981, version originelle 1932) *Les chômeurs de Marienthal*, Paris : Editions de Minuit, (Documents).

Dupuy, F. (2005) *La fatigue des élites. Le capitalisme et ses cadres*, Paris : La République des Idées.

Ehrenberg A. (1991) *Le culte de la performance*, Paris : Calmann-Lévy (Essai société).

Galland O. (2001) *Sociologie de la jeunesse*, Paris : A. Colin, (U. sociologie).

de Gaulejac V. (2005) *La société malade de la gestion*, Paris : Seuil.

Kirzner I. (1973) *Competition and entrepreneurship*, Chicago: The University of Chicago Press.

Lahire B. (1998) *L'homme pluriel*, Paris : Nathan.

Livre vert « L'esprit d'entreprise en Europe », Commission européenne, janvier 2003.

Maier C. (2004) *Bonjour paresse*, Paris : Editions Michalon, 2004.

Morin (2005) Entreprise/entrepreneur dans Borlandi M., Boudon R., Cherkaoui M., Touraine A. (2005) *Un nouveau paradigme*, Paris : Fayard.

Neveu É. (1996) *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris : La Découverte.

OCDE (1998), *Stimuler l'esprit d'entreprise*, Stratégie de l'OCDE pour l'emploi.

Paysant M., Batty F. (1995) *Travail salarié travail indépendant*, Paris : Flammarion, (Dominos).

Schnapper D. (1981), *L'épreuve du chômage*, Paris : Gallimard.

Sérieux H. (2002) *Jeunes et entreprises*, Paris : Ed. d'Organisation.

Stoetzel J. (1943) *Théorie des opinions*, Paris : PUF.

Touraine A. (2005) *Un monde de femmes*, Paris : Fayard.

Valade, B. (dir) (2005) *Dictionnaire de la pensée sociologique*, Paris : PUF.

Vérin H. (1982) *Entrepreneurs, entreprises, histoires d'une idée*, Paris : PUF.

Weber M. (1963, version originelle 1919) *Le savant et le politique*, Paris : Plon.

Zerbib D. (2004) Travail et bonheur. A propos de Travailler pour être heureux dans *Res Publica* N°38.

Etudes de référence

Enquête DREAM Les jeunes et leur avenir professionnel : vision des jeunes et des professionnels, 7 mars 2006.

Eurobaromètre *Flash 160*, Taylor Nelson Sofres, 2004.

Vlerick Leuven Gent, The Global Entrepreneurship Monitor – Rapport régional sur la Wallonie 2005.

Ouvrages relatifs à la segmentation en Attitudes

Cathelat B. (1985) *Styles de vie (tome 1 et 2)*, Paris : Les Editions d'Organisation / Editions hommes et techniques.

De Singly F. (1992) *L'enquête et ses méthodes: le questionnaire*, Paris : Nathan.

Maffesoli M. (1988) *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris: Ed. Meridiens Klincksieck.

Maffesoli M. (2000) *L'instant éternel*, Paris: Ed. Denoël.

Linhart D., Malan A. (1990) *Fin de siècle, début de vie, Voyage au pays des 18-25 ans*, Paris : Syros-Alternatives.

Thomas R., Alaphilippe D. (1983) *Les attitudes*, Paris : PUF.

Caractérisation des Attitudes

Les Glams

Baudrillard J. (1970) *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris: Denoël.

Les Biz

Brooks D. (2001) *Bobos in paradise, The New Upper Class and How they got*, New York: Simon&Schuster.

Les Postmodernes

Dan K. (2000) *Le syndrome de Peter Pan*, Paris:Ed. Poches Jacob.

Lipovetsky G. (1983) *L'ère du vide, Essai sur l'individualisme contemporain*, Paris: Gallimard.

Lipovetsky G. (1987) *L'empire de l'éphémère, La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris: Gallimard.

Les Hip-Hop

Bocquet J.-L., Philippe P.-A. (1997) *Rap ta France*, Paris: Flammarion.

Les Néobabas

Bergier J. (2000) *Le matin des magiciens*, Paris: Folio Benjamin.

Les Cores

Loret A. (1998), *Génération Glisse*, Paris: Ed. Autrements.

ESPRIT D'ENTREPRENDRE 06

Les tableaux de résultats

Toutes les données sont exprimées en pourcentage. Tous les tableaux ont été sortis en fonction de l'âge, du sexe et de l'échantillon total (N=350)

Quelle est votre principale activité exercée ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Emploi	23.1	5.6	41.3	27.6	18.3
Chômeur(se)	6.9	2.2	11.6	6.6	7.1
Étudiant(e), élève	67.4	92.1	41.9	64.1	71.0
Non actif	2.6	–	5.2	1.7	3.6

Si emploi, de quel type s'agit-il ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Employé	100	100	100	100	100
Indépendant (chef d'entreprise)	–	–	–	–	–

Quelle formation suivez-vous actuellement ? (N=236)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Collège	3.1	6.2	–	1.1	5.3
Lycée	13.4	26.4	–	12.7	14.2
Formation professionnelle	19.4	27.5	11.0	15.5	23.7
Etudes supérieures	29.4	28.7	30.2	34.3	24.3

Quel est votre mode d'habitat ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Chez les parents	59.1	76.4	41.3	56.4	62.1
En foyer	6.9	11.8	1.7	13.3	–
En internat	0.9	–	1.7	1.7	–
Seul(e)	11.7	6.2	17.4	12.7	10.7
En couple	20.0	3.9	36.6	14.4	26.0
Autre	1.4	1.7	1.2	1.7	1.2

Durant vos études, avez-vous eu une ou des expérience(s) professionnelle(s) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	71.1	60.7	82.0	68.5	74.0
Non	28.9	39.3	18.0	31.5	26.0

Si oui, laquelle/lesquelles ? (plusieurs réponses possibles)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
emploi dont le but est avant tout formateur (pas forcément rémunéré)	41.1	38.8	43.6	39.8	42.6
emploi dont le but est avant tout pécuniaire	34.6	20.8	48.8	33.7	35.5
emploi obligatoire (études, chômage...)	15.4	12.9	18.0	15.5	15.4
Bénévolat	9.4	12.9	5.8	8.3	10.7

En général, à quelle fréquence utilisez-vous la presse quotidienne pour l'information ou le divertissement ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	29.1	20.2	38.4	30.9	27.2
3-5 fois / semaine	14.0	11.2	16.9	12.7	15.4
1-2 fois / semaine	27.4	32.0	22.7	18.8	36.7
1-3 fois / mois	9.1	4.5	14.0	12.2	5.9
Exceptionnellement	13.7	21.3	5.8	17.7	9.5
Jamais	6.6	10.7	2.3	7.7	5.3

En général, à quelle fréquence utilisez-vous les journaux, magazines pour l'information ou le divertissement ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	21.7	15.7	27.9	23.2	20.1
3-5 fois / semaine	20.6	20.2	20.9	13.8	27.8
1-2 fois / semaine	30.6	32.0	29.1	26.0	35.5
1-3 fois / mois	10.9	5.6	16.3	13.3	8.3
Exceptionnellement	11.7	19.1	4.1	17.7	5.3
Jamais	4.6	7.3	1.7	6.1	3.0

En général, à quelle fréquence utilisez-vous la télévision pour l'information ou le divertissement ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	63.2	64.8	61.6	54.7	72.5
3-5 fois / semaine	25.3	18.8	32.0	28.2	22.2
1-2 fois / semaine	4.6	6.3	2.9	8.3	0.6
1-3 fois / mois	5.2	8.0	2.3	7.7	2.4
Exceptionnellement	1.7	2.3	1.2	1.1	2.4
Jamais					

En général, à quelle fréquence utilisez-vous Internet pour l'information ou le divertissement ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	77.9	71.0	84.9	76.8	79.0
3-5 fois / semaine	8.0	8.5	7.6	9.4	6.6
1-2 fois / semaine	4.3	5.1	3.5	0.6	8.4
1-3 fois / mois	1.4	—	2.9	1.1	1.8
Exceptionnellement	3.2	5.7	0.6	5.5	0.6
Jamais	5.2	9.7	0.6	6.6	3.6

En général, à quelle fréquence utilisez-vous la radio pour l'information ou le divertissement ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	37.6	36.4	39.0	40.9	34.1
3-5 fois / semaine	19.0	15.9	22.1	12.2	26.3
1-2 fois / semaine	16.4	21.0	11.6	18.2	14.4
1-3 fois / mois	7.8	9.7	5.8	1.1	15.0
Exceptionnellement	14.7	11.4	18.0	20.4	8.4
Jamais	4.6	5.7	3.5	7.2	1.8

Vous consultez la presse écrite pour (N=327) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Vous informer de l'actualité au quotidien	70.9	69.7	72.1	68.5	73.4
Vous informer sur des thèmes qui vous intéressent	60.3	58.4	62.2	60.2	60.4
Vous tenir au courant des dernières tendances	25.4	23.0	27.9	23.8	27.2
Passer le temps, vous détendre	49.7	42.7	57.0	51.4	47.9
Pour suivre l'actualité de vos idoles	13.4	14.0	12.8	8.8	18.3
Pour obtenir des tuyaux, des renseignements pratiques	33.4	34.3	32.6	30.9	36.1
Avoir des sujets de discussion	16.3	21.9	10.5	19.3	13.0

Vous regardez la télévision pour :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Vous informer de l'actualité au quotidien	79.4	79.2	79.7	79.6	79.3
Vous informer sur des thèmes qui vous intéressent	54.9	54.5	55.2	59.7	49.7
Vous tenir au courant des dernières tendances	20.3	27.0	13.4	19.9	20.7
Passer le temps, vous détendre	76.0	66.3	86.0	80.1	71.6
Pour vous tenir au courant de l'actualité de vos idoles	12.0	15.2	8.7	10.5	13.6
Pour obtenir des tuyaux, des renseignements pratiques	23.4	19.1	27.9	27.6	18.9
Avoir des sujets de discussion	24.6	27.0	22.1	36.5	11.8
Pour regarder des clips ou écouter de la musique	58.6	65.2	51.7	59.7	57.4
Pour suivre une série, un film ou une émission particulière	87.4	92.7	82.0	86.7	88.2

Vous utilisez Internet pour :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Echanger des mails	88.9	87.1	90.7	87.3	90.5
Recevoir des tuyaux (par e-mail)	40.9	31.5	50.6	39.2	42.6
Faire des achats en ligne	71.7	64.6	79.1	74.0	69.2
Chercher des infos (moteurs de recherche, sites Internet)	81.1	75.3	87.2	83.4	78.7
Diffuser des infos (blog,...)	41.4	56.2	26.2	42.5	40.2
Participer à des forum de discussion, à des chats	45.4	48.3	42.4	51.9	38.5
Passer le temps, vous détendre	80.0	80.9	79.1	80.1	79.9
Télécharger	48.9	44.9	52.9	58.0	39.1
Regarder des bandes annonces	35.4	40.4	30.2	39.2	31.4
Ecouter de la musique (radio en ligne)	47.1	47.2	47.1	50.3	43.8
Jouer à des jeux vidéos en direct avec d'autres utilisateurs	36.6	44.9	27.9	45.3	27.2
Vous tenir au courant des dernières tendances	33.4	30.9	36.0	34.8	32.0
Lire la presse en ligne	30.3	26.4	34.3	27.1	33.7

Vous informez-vous de l'actualité économique ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	40.0	33.1	47.1	43.6	36.1
Non	60.0	66.9	52.9	56.4	63.9

Comment vous informez-vous de l'actualité économique ? (plusieurs réponses possibles) [N=140]

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Par les médias	36.9	29.8	44.2	42.0	31.4
Par les discussions en famille	13.7	11.8	15.7	17.1	10.1
Par les discussions entre amis	10.3	8.4	12.2	10.5	10.1
Par les discussions avec vos professeurs	10.9	12.9	8.7	11.6	10.1

En quel média avez-vous le plus confiance en ce qui concerne la validité des informations ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
La presse	21.7	21.3	22.1	20.4	23.1
La radio	4.6	4.5	4.7	2.2	7.1
La télévision	32.0	32.0	32.0	31.5	32.5
Internet	12.9	10.1	15.7	21.5	3.6
Aucun média	2.0	1.7	2.3	–	4.1
Tous se valent	26.9	30.3	23.3	24.3	29.6

Utilisez-vous les sms avec votre téléphone portable, et si oui, à quelle fréquence ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	58.9	60.1	57.6	53.6	64.5
Plusieurs fois par semaine	31.4	30.9	32.0	35.4	27.2
Occasionnellement	7.7	7.3	8.1	8.3	7.1
Jamais	2.0	1.7	2.3	2.8	1.2

Utilisez-vous les mms avec votre téléphone portable, et si oui, à quelle fréquence ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	7.1	10.7	3.5	9.4	4.7
Plusieurs fois par semaine	7.1	6.7	7.6	6.6	7.7
Occasionnellement	56.6	52.2	61.0	61.9	50.9
Jamais	29.1	30.3	27.9	22.1	36.7

Utilisez-vous la télé avec votre téléphone portable, et si oui, à quelle fréquence ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	2.6	1.7	3.5	2.8	2.4
Plusieurs fois par semaine	3.4	5.1	1.7	5.5	1.2
Occasionnellement	8.6	8.0	9.3	7.7	9.6
Jamais	85.3	85.2	85.5	84.0	86.8

Utilisez-vous les jeux avec votre téléphone portable, et si oui, à quelle fréquence ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	8.3	11.8	4.7	10.5	5.9
Plusieurs fois par semaine	14.6	16.9	12.2	17.1	11.8
Occasionnellement	35.1	31.5	39.0	38.7	31.4
Jamais	42.0	39.9	44.2	33.7	50.9

Utilisez-vous des infos avec votre téléphone portable, et si oui, à quelle fréquence ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	4.0	3.9	4.1	3.9	4.1
Plusieurs fois par semaine	7.4	10.1	4.7	9.9	4.7
Occasionnellement	24.0	17.4	30.8	26.0	21.9
Jamais	64.6	68.5	60.5	60.2	69.2

Utilisez-vous les photos avec votre téléphone portable, et si oui, à quelle fréquence ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	13.4	20.8	5.8	14.9	11.8
Plusieurs fois par semaine	32.3	33.1	31.4	29.3	35.5
Occasionnellement	38.0	28.7	47.7	38.7	37.3
Jamais	16.3	17.4	15.1	17.1	15.4

Pour quelles raisons écoutez-vous la radio ? (3 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Soutenir votre humeur, votre état d'esprit	39.7	41.6	37.8	38.1	41.4
Avoir un fond sonore, créer une ambiance	76.0	70.2	82.0	75.7	76.3
Suivre votre(vos) animateur(s) préféré(s)	5.7	2.2	9.3	3.3	8.3
Obtenir des tuyaux, des renseignements pratiques	8.3	7.3	9.3	1.7	15.4
Vous tenir au courant de ce qui est dans l'air du temps	22.6	14.6	30.8	17.1	28.4
Ecouter de la musique	90.6	94.4	86.6	89.0	92.3
Entretenir le lien avec votre groupe	0.3	—	0.6	—	0.6
Ecouter un programme en particulier	14.6	17.4	11.6	11.6	17.8
Vous tenir informé(e) de l'actualité	38.9	34.3	43.6	33.1	45.0

Quel support publicitaire préférez-vous ? (3 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
La télévision (le cinéma)	76.0	74.7	77.3	77.3	74.6
La radio	10.0	3.4	16.9	12.2	7.7
Les affiches dans la rue	38.6	34.3	43.0	35.9	41.4
Les flyers	17.7	18.5	16.9	22.1	13.0
Les pubs sur Internet ou sur votre tél. portable	8.9	8.4	9.3	9.4	8.3
Autre	1.1	1.7	0.6	—	2.4

Que pensez-vous de la publicité ? (3 choix possibles)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Elle permet de s'informer sur les caractéristiques d'un produit ou d'un service	31.7	20.8	43.0	26.5	37.3
Elle propose des modèles trompeurs (beauté, jeunesse, réussite, etc.)	36.0	34.3	37.8	39.8	32.0
Elle pousse à la consommation	70.9	79.8	61.6	74.6	66.9
Elle tient au courant des nouveautés	41.1	32.0	50.6	42.5	39.6
Elle est envahissante	50.3	61.8	38.4	55.2	45.0

Pour vous une bonne publicité est avant tout : (3 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Drôle, distrayante	69.7	64.6	75.0	75.1	63.9
Brève, directe	42.3	41.6	43.0	40.9	43.8
Honnête	39.1	37.6	40.7	39.2	39.1
Elle passe des messages simples	31.7	24.7	39.0	29.8	33.7
Elle a une bonne musique	25.1	24.2	26.2	23.2	27.2
Elle s'adresse spécifiquement au public visé	12.0	5.6	18.6	17.7	5.9
Elle est imaginative	46.9	33.7	60.5	43.1	50.9
Son objectif n'est pas prioritairement de vendre un produit	16.0	16.3	15.7	22.1	9.5
Autre	2.6	3.9	1.2	—	5.3

Quel est votre comportement face à la publicité, dans votre quotidien ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Vous y êtes indifférent(e)	26.0	25.8	26.2	22.7	29.6
Vous aimez bien les pubs, elles vous plaisent	42.6	34.3	51.2	42.0	43.2
Vous les évitez	27.4	36.0	18.6	33.1	21.3
Vous êtes anti-pub (détournement, etc.)	4.0	3.9	4.1	2.2	5.9

Faites-vous du shopping (lèche-vitrine) le plus souvent en groupe ou le plus souvent seul(e) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
En groupe	52.6	50.6	54.7	47.5	58.0
Seul(e)	33.1	27.5	39.0	26.5	40.2
Ne fait pas	14.3	20.2	6.4	26.0	1.8

Faites-vous du sport le plus souvent en groupe (2 personnes ou plus), ou le plus souvent seul(e) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
En groupe	52.0	53.4	50.6	59.7	43.8
Seul(e)	26.6	28.7	24.4	25.4	27.8
Ne fait pas	21.4	18.0	25.0	14.9	28.4

Faites-vous de la musique (écoute, pratique, danse, impros) le plus souvent en groupe (2 personnes ou plus), ou le plus souvent seul(e) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
En groupe	22.6	15.7	29.7	15.5	30.2
Seul(e)	52.3	62.4	41.9	54.7	49.7
Ne fait pas	25.1	21.9	28.5	29.8	20.1

Faites-vous des activités manuelles (tags, peinture...) le plus souvent en groupe ou le plus souvent seul(e) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
En groupe	10.0	14.6	5.2	6.1	14.2
Seul(e)	36.6	34.8	38.4	32.0	41.4
Ne fait pas	53.4	50.6	56.4	61.9	44.4

Regardez-vous des dvd le plus souvent en groupe (2 personnes ou plus), ou le plus souvent seul(e) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
En groupe	67.7	66.9	68.6	58.0	78.2
Seul(e)	29.1	29.8	28.5	42.0	15.4
Ne fait pas	3.1	3.4	2.9	—	6.5

Faites-vous des sorties le plus souvent en groupe (2 personnes ou plus), ou le plus souvent seul(e) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
En groupe	95.4	96.6	94.2	93.9	97.0
Seul(e)	3.1	1.7	4.7	5.0	1.2
Ne fait pas	1.4	1.7	1.2	1.1	1.8

Jouez-vous aux jeux vidéos le plus souvent en groupe (2 personnes ou plus), ou le plus souvent seul(e) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
En groupe	44.6	57.3	31.4	55.8	32.5
Seul(e)	38.9	34.8	43.0	34.4	43.8
Ne fait pas	16.6	7.9	25.6	9.9	23.7

Allez-vous au cinéma le plus souvent en groupe (2 personnes ou plus), ou le plus souvent seul(e) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
En groupe	90.9	94.9	86.6	90.1	91.7
Seul(e)	6.9	5.1	8.7	7.7	5.9
Ne fait pas	2.3	—	4.7	2.2	2.4

Quelle est l'importance de votre groupe d'amis ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Il est essentiel	58.3	66.9	49.4	63.0	53.3
Il est important, mais ce n'est pas votre priorité	39.7	33.1	46.5	36.5	43.2
Il n'est pas très important	2.0	—	4.1	0.6	3.6

Pouvez-vous me dire à quelle fréquence vous voyez votre groupe d'amis ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	28.2	43.2	12.8	31.5	24.6
Quelques fois par semaine	48.0	40.3	55.8	45.3	50.9
Quelques fois par mois	21.0	14.8	27.3	22.1	19.8
Moins souvent	2.9	1.7	4.1	1.1	4.8

Pour vous, votre groupe d'amis vous permet de : (3 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Trouver un refuge	34.0	36.5	31.4	34.8	33.1
Faire la fête	80.0	78.7	81.4	79.6	80.5
Pratiquer les mêmes activités	41.4	34.8	48.3	43.6	39.1
Vous confier sur des sujets personnels	65.1	65.2	65.1	63.0	67.5
Vous échapper des contraintes extérieures (école, boulot, famille...)	62.3	62.4	62.2	62.4	62.1
Faire des bêtises	28.0	38.8	16.9	36.5	18.9
Partager des points de vue, discuter	80.0	80.3	79.7	76.8	83.4
Vous sentir important	17.4	21.9	12.8	18.2	16.6
Autre	0.3	—	0.6	—	0.6

Pensez-vous que l'enseignement vous permet (ou vous a permis) d'acquérir la confiance en vous ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	64.0	61.3	64.5	61.3	66.9
Non	28.3	27.1	32.6	27.1	29.6
NSP	7.7	11.6	2.9	11.6	3.6

Pensez-vous que l'enseignement vous permet (ou vous a permis) d'acquérir un esprit créatif, imaginatif, innovateur ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	67.1	73.0	61.0	64.6	69.8
Non	28.3	21.9	34.9	28.7	27.8
NSP	4.6	5.1	4.1	6.6	2.4

Pensez-vous que l'enseignement vous permet (ou vous a permis) d'acquérir la persévérance, la ténacité?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	48.0	37.6	58.7	43.6	52.7
Non	44.6	51.7	37.2	47.0	42.0
NSP	7.4	10.7	4.1	9.4	5.3

Pensez-vous que l'enseignement vous permet (ou vous a permis) d'acquérir l'indépendance?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	54.9	40.4	69.8	44.2	66.3
Non	42.0	55.6	27.9	51.4	32.0
NSP	3.1	3.9	2.3	4.4	1.8

Pensez-vous que l'enseignement vous permet (ou vous a permis) de savoir prendre des risques?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	38.0	33.1	43.0	37.6	38.5
Non	56.3	57.3	55.2	55.2	57.4
NSP	5.7	9.6	1.7	7.2	4.1

Pensez-vous que l'enseignement vous permet (ou vous a permis) de savoir organiser, manager?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	64.6	57.3	72.1	63.5	65.7
Non	34.9	42.1	27.3	35.9	33.7
NSP	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6

Pensez-vous que l'enseignement vous permet (ou vous a permis) d'avoir le sens de l'initiative?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	56.9	59.0	54.7	41.4	73.4
Non	37.7	32.0	43.6	50.3	24.3
NSP	5.4	9.0	1.7	8.3	2.4

Pensez-vous que l'enseignement vous permet (ou vous a permis) d'être responsable?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	62.0	57.3	66.9	55.2	69.2
Non	35.4	41.0	29.7	42.5	27.8
NSP	2.6	1.7	3.5	2.2	3.0

Pensez-vous que l'enseignement que vous recevez (ou que vous avez reçu) encourage les jeunes à entreprendre (toutes sortes de choses) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Il encourage fortement les élèves à entreprendre	9.4	5.6	13.4	7.7	11.2
Il encourage moyennement les élèves à entreprendre	49.4	48.9	50.0	38.1	61.5
Il décourage moyennement les élèves à entreprendre	13.7	15.2	12.2	16.0	11.2
Il décourage fortement les élèves à entreprendre	6.6	5.6	7.6	11.6	1.2
Il n'encourage ni ne décourage les élèves à entreprendre (il est neutre)	20.9	24.7	16.9	26.5	14.8

Pouvez-vous me citer trois causes qui vous tiennent à cœur, dans la liste que je vais vous énumérer ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
La répartition des richesses entre le Nord et le Sud	29.7	38.2	20.9	32.0	27.2
La lutte pour les droits des homosexuels	18.6	24.2	12.8	24.3	12.4
La protection de l'environnement	58.3	62.4	54.1	64.1	52.1
La lutte pour l'égalité des sexes	36.9	40.4	33.1	33.7	40.2
La défense des Droits de l'Homme	51.7	43.8	59.9	56.4	46.7
Le soutien des réfugiés et des sans-papiers	10.3	17.4	2.9	8.8	11.8
La lutte pour l'indépendance des minorités (Palestine, Tibet...)	8.0	10.7	5.2	12.7	3.0
La protection des animaux	34.3	33.1	35.5	29.3	39.6
La lutte Alter-mondialiste	9.1	10.7	7.6	11.6	6.5
La protection des enfants	48.9	44.9	52.9	48.1	49.7
La lutte contre le racisme	44.9	57.3	32.0	43.1	46.7
Aucune cause en particulier	6.6	5.6	7.6	3.3	10.1
Autre	0.3	—	0.6	—	0.6

Comment vous impliquez-vous dans la défense des causes que vous soutenez ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Vous faites du bénévolat dans une organisation	19.1	27.0	11.0	13.3	25.4
Vous récoltez des fonds, des signatures (pétitions...)	7.7	8.4	7.0	3.9	11.8
Vous faites des petits gestes quotidiens (déchets triés, commerce équitable, transports non polluants, etc.)	77.4	77.5	77.3	75.7	79.3
Vous participez à des manifestations	35.7	44.4	26.7	29.3	42.6
Vous taguer les murs	1.7	1.7	1.7	3.3	—
Vous exprimez votre avis (blog, courrier des lecteurs...)	36.9	37.1	36.6	36.5	37.3
Vous participez à des actes de vandalisme	4.9	7.3	2.3	9.4	—
Vous vous exprimez par la musique (improvisations musicales)	7.1	7.3	6.4	9.9	4.1
Vous offrez un soutien financier à des organisations	19.4	21.3	17.4	16.6	22.5
Vous détournez les publicités (arrachage, dessins...)	5.4	9.6	1.2	7.2	3.6
Vous participez à la création d'une association	9.1	13.5	4.7	8.8	9.5
Vous dirigez une association pour la défense d'une cause	4.6	9.0	1.7	7.2	1.8

De quelle tendance politique vous sentez-vous le plus proche ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Aucune	23.1	19.7	26.7	18.8	27.8
Extrême-gauche	1.4	1.1	1.7	1.1	1.8
Gauche	24.0	25.3	22.7	19.3	29.0
Centre	6.0	2.8	9.3	5.5	6.5
Droite	16.9	16.9	16.9	22.7	10.7
Extrême-droite	3.1	—	6.4	6.1	—
Anarchisme	4.9	9.6	—	7.2	2.4
NSP	20.6	24.7	16.3	19.3	21.9

A quelle fréquence faites-vous du shopping (ou du lèche-vitrine) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Plusieurs fois par semaine	8.0	7.9	8.1	9.9	5.9
En moyenne une fois par semaine	26.6	25.3	27.9	23.8	29.6
Une à deux fois par mois	34.0	31.5	36.6	19.3	49.7
Quand c'est nécessaire	29.4	33.1	25.6	43.1	14.8
Jamais	2.0	2.2	1.7	3.9	—

Pour les produits courants, qu'est-ce qui détermine vos achats ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
La marque du produit (Nutella, Danette)	56.9	52.2	61.6	56.9	56.8
La marque du distributeur (Delhaize, Cobruyt)	5.1	1.7	8.7	4.4	5.9
Les marques bios ou éthiques (Max Havelaar...)	10.3	16.9	3.5	9.4	11.2
Les marques « premiers prix » (produits blancs)	27.7	29.2	26.2	29.3	26.0

Connaissez-vous les conditions de production des produits que vous achetez ? (sécurité, éthique, environnement...)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui, dans les détails	5.4	5.1	5.8	6.6	4.1
Oui, en partie	32.0	37.6	26.2	26.0	38.5
Très superficiellement	42.6	36.5	48.8	44.8	40.2
Non, pas du tout	20.0	20.8	19.2	22.7	17.2

Quel montant avez-vous à votre disposition chaque mois pour vos loisirs ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
entre 0.- & 100.-	57.4	73.6	40.7	53.6	61.5
entre 101.- & 300.-	37.7	26.4	49.4	39.2	36.1
entre 301.- & 500.-	4.3	—	8.7	6.1	2.4
entre 501.- & 1000.-	0.6	—	1.2	1.1	—
+ que 1000.-	—	—	—	—	—

Pour quelles activités de loisir dépensez-vous le plus ? (3 réponses maximum)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Les vêtements, le look	54.3	49.4	59.3	50.3	58.6
La communication (téléphone portable, Internet)	44.0	49.4	38.4	41.4	46.7
La technologie (lecteur MP3, outils informatiques...)	30.6	28.1	33.1	42.0	18.3
Le sport (équipement, abonnement...)	12.3	14.6	9.9	12.7	11.8
Les soins esthétiques (coiffeur, spa...)	12.9	12.9	12.9	0.6	26.0
La culture (théâtres, musées, livres, spectacles)	18.0	20.2	15.7	14.9	21.3
Les sorties (restaurants, boîte de nuit, cinéma...)	64.0	61.2	66.9	64.6	63.3
Les jeux vidéos, les DVD	17.1	14.0	20.3	23.2	10.7
La musique (CD, concerts)	17.1	21.3	12.8	17.1	17.2
Les voyages	9.1	6.2	12.2	6.1	12.4
NSP	0.9	1.7	—	—	1.8
Autre	3.4	3.9	2.9	1.7	5.3

Vous choisissez votre look en fonction de :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Vos loisirs	16.3	10.7	22.1	17.7	14.8
Les dernières tendances, la mode	18.0	19.7	16.3	11.6	24.9
Une personnalité de référence, votre idole	1.7	1.7	1.7	2.8	0.6
Votre style personnel	85.4	83.1	87.8	86.2	84.6
Des marques	21.4	22.5	20.3	29.3	13.0
Votre confort	55.7	60.7	50.6	51.4	60.4
Un besoin d'originalité	18.9	16.9	20.9	14.4	23.7
Votre travail	5.4	2.8	8.1	3.9	7.1

Si vous achetez des marques, pour quelle(s) raison(s) le faites-vous ? (2 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Pour la qualité des produits	69.1	66.3	72.1	66.9	71.6
Pour la beauté des pièces	46.9	42.1	51.7	42.0	52.1
Pour vous « démarquer » des autres	3.1	3.4	2.9	0.6	5.9
Parce que vous adhérez à l'esprit de la marque	7.1	2.8	11.6	11.0	3.0
Pour vous adapter au look de vos ami(e)s	6.0	10.7	1.2	6.1	5.9
Pour suivre la mode	7.7	5.6	9.9	4.4	11.2
Pour être « présentable » en face des gens (personnes importantes)	24.0	30.9	16.9	34.3	13.0
Vous n'achetez pas de marques	11.4	13.5	9.3	14.9	7.7

A propos de la marque, préférez-vous un logo ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Bien visible	11.4	12.5	10.5	15.5	7.2
Discret	48.9	48.9	49.4	60.2	37.1
Ca vous est égal	37.4	36.9	38.4	23.8	52.7
« No logo »	0.9	—	1.7	0.6	1.2
Autre	0.9	1.7	—	—	1.8

Pour vos soirées, quels sont les lieux où vous vous rendez le plus souvent ?(2 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Dans les clubs les plus branchés	7.7	6.7	8.7	9.9	5.3
Dans les discothèques	28.3	26.4	30.2	30.9	25.4
Au restaurant	32.6	18.0	47.7	23.8	42.0
Dans les lieux alternatifs	8.6	10.1	7.0	9.4	7.7
Dans les bars, les pubs	46.9	41.0	52.9	43.1	50.9
Chez des amis/à la maison	77.1	75.8	78.5	71.3	83.4
A des concerts	16.0	21.9	9.9	13.8	18.3
A des soirées d'étudiants	15.1	15.2	15.1	17.7	12.4
Au centre de jeunesse	2.3	3.9	0.6	1.7	3.0
Au cinéma	44.9	52.2	37.2	42.0	47.9
Au théâtre, à des spectacles	6.6	5.1	8.1	3.9	9.5
Autre	0.6	—	1.2	—	1.2

Quand vous sortez le soir entre amis pour faire la fête, que buvez-vous le plus volontiers ? (2 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Des boissons sans alcool	51.1	49.4	52.9	44.2	58.6
De la bière	39.7	44.9	34.3	54.7	23.7
Du vin	6.9	1.7	12.2	7.2	6.5
Des cocktails alcoolisés	33.4	28.7	38.4	29.8	37.3
Des alcools forts (purs ou allongés)	26.6	23.6	29.7	28.7	24.3
Des alcopops	13.7	18.5	8.7	16.0	11.2

Dans la liste que je vais vous montrer, pouvez-vous me dire quels sont vos trois principaux centres d'intérêts ? (3 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Ecouter de la musique	49.7	55.6	43.6	53.0	46.2
Regarder la télévision, des vidéos, des DVD	31.7	25.3	38.4	34.8	28.4
Les sorties (boîtes, concert, théâtre...)	37.7	43.8	31.4	45.3	29.6
Les nouvelles technologies, les jeux vidéos	18.6	16.3	20.9	30.9	5.3
Se réunir entre amis, bavarder	48.0	43.8	52.3	35.4	61.5
Le cinéma	25.4	27.0	23.8	26.5	24.3
Les voyages	6.9	2.8	11.0	4.4	9.5
Lire	11.7	9.0	14.5	5.5	18.3
Faire du shopping, la mode	18.3	16.3	20.3	12.7	24.3
Traîner, ne rien faire	8.6	6.7	10.5	7.7	9.5
Les activités sportives	18.9	22.5	15.1	22.7	14.8
L'expression artistique	9.1	9.6	8.7	2.2	16.6
Vos études ou votre travail	8.0	2.8	13.4	6.1	10.1
Autre	0.9	1.7	—	—	1.8

Quel(s) style(s) de musique vous plaît le plus ? (5 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Rock	52.6	48.3	57.0	54.1	50.9
Musique électronique (trance, house, techno)	24.9	20.8	29.1	28.7	20.7
Pop	42.6	34.3	51.2	38.1	47.3
Musique du monde (world,raï)	3.7	1.7	5.8	2.2	5.3
Classique	8.9	9.0	8.7	7.7	10.1
Le R&B	27.7	27.5	27.9	27.1	28.4
Drum & bass	6.6	6.7	6.4	6.1	7.1
Funk	10.3	11.2	9.3	14.4	5.9
Pas de style de musique, mais apprécie plusieurs styles (éclectisme)	17.7	12.9	22.7	13.3	22.5
Musique disco	16.0	15.7	16.3	14.4	17.8
Reggae	25.4	29.8	20.9	29.3	21.3
Rap, hip-hop	24.9	30.3	19.2	23.8	26.0
Chanson française	33.4	23.6	43.6	30.9	36.1
Jazz	5.1	5.6	4.7	3.3	7.1
Tout style à la mode	10.0	11.8	8.1	9.9	10.1
Latino	3.1	3.9	2.3	0.6	5.9
Autre	3.4	5.6	1.2	1.1	5.9

Aimeriez-vous travailler en tant qu'indépendant ? (chef(fe) d'entreprise) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	45.4	50.6	40.1	51.4	39.1
Non	23.1	15.2	31.4	18.8	27.8
NSP	31.4	34.3	28.5	29.8	33.1

Quel est votre objectif principal dans votre travail, ou dans votre futur emploi ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Avoir un statut social reconnu	7.4	7.9	7.0	9.4	5.3
Travailler de manière zen, sans se « prendre la tête »	12.3	11.2	13.4	11.6	13.0
Développer votre enrichissement personnel	15.7	18.5	12.8	8.3	23.7
Travailler dans une ambiance agréable	17.7	19.7	15.7	14.9	20.7
Avoir des conditions de travail intéressantes (bon revenu, sécurité de l'emploi, congés payés...)	26.0	21.9	30.2	32.0	19.5
Faire carrière	8.3	7.3	9.3	9.9	6.5
Etre indépendant (votre propre patron)	10.9	11.8	9.9	13.8	7.7
Relever des défis	1.7	1.7	1.7	–	3.6

Concernant votre travail (ou votre futur emploi), de laquelle de ces propositions vous sentez-vous le plus proche ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Vous ne vous sentez pas impliqué(e) dans votre travail	6.6	7.9	5.2	9.9	3.0
Vous vous impliquez mais vous donnez la priorité à votre vie personnelle	42.8	45.5	39.5	40.9	44.9
Votre travail compte autant que votre vie personnelle	48.9	43.8	53.5	45.9	52.1
Votre travail passe avant tout	1.7	1.7	1.7	3.3	–

Dans la liste suivante, pouvez-vous me donner les propositions qui vous paraissent les plus importantes, pour votre qualité de vie professionnelle ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
la sécurité de l'emploi	55.4	46.6	64.5	49.7	61.5
ne pas trop travailler, avoir du temps libre	25.7	27.0	24.4	29.8	21.3
avoir un travail intéressant	75.7	74.2	77.3	75.7	75.7
avoir peu de responsabilités	4.3	–	8.7	2.2	6.5
pouvoir réaliser vos rêves	36.0	41.0	30.8	32.0	40.2
être votre propre chef, être autonome	21.1	27.0	15.1	26.5	15.4
avoir des responsabilités	38.9	38.8	39.0	42.0	35.5
Vous épanouir (enrichissement personnel)	50.9	54.5	47.1	40.9	61.5
pouvoir faire carrière	15.1	14.0	16.3	11.6	18.9
avoir un salaire « juste »	35.1	29.8	40.7	38.1	32.0
gagner beaucoup d'argent	30.9	33.1	28.5	35.9	25.4
utiliser votre créativité	12.3	10.7	14.0	8.8	16.0
être utile à la collectivité	23.4	23.6	23.3	17.7	29.6
relever des défis	22.9	27.0	18.6	26.0	19.5
monter dans l'échelle sociale	23.7	20.2	27.3	30.9	16.0
pouvoir travailler en équipe	18.0	18.5	17.4	15.5	20.7

Dans quel type d'entreprise préféreriez-vous travailler ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Dans une petite entreprise privée (PME, entreprise familiale, atelier...)	18.4	11.9	25.0	18.2	18.6
Dans une entreprise publique (étatique)	15.2	9.1	21.5	13.3	17.4
Dans une start-up (jeune entreprise à très forte croissance)	13.5	14.8	12.2	21.5	4.8
Dans une multinationale (Nestlé, L'Oréal...)	17.2	19.3	15.1	17.1	17.4
Dans votre entreprise (être indépendant)	18.7	23.9	13.4	24.3	12.6
Dans une organisation internationale (OMC, OMS, BIT...)	2.6	2.3	2.9	2.2	3.0
Dans une entreprise à but humanitaire (Croix Rouge, Médecins sans frontières...)	11.2	15.9	6.4	2.2	21.0
Dans une « alter-entreprise » (entreprise éthique, écologique, sociale...Max Havelaar)	3.2	2.8	3.5	1.1	5.4

Quelle idée (représentation) vous faites-vous des petites entreprises privées ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	68.3	68.0	68.6	69.1	67.5
négative	7.4	7.3	7.6	8.8	5.9
neutre	24.3	24.7	23.8	22.1	26.6

Quelle idée (représentation) vous faites-vous des entreprises publiques ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	50.3	50.0	50.6	42.5	58.6
négative	17.7	16.9	18.6	22.7	12.4
neutre	32.0	33.1	30.8	34.8	29.0

Quelle idée (représentation) vous faites-vous des start up ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	49.1	52.2	45.9	55.8	42.0
négative	9.4	4.5	14.5	12.7	5.9
neutre	41.4	43.3	39.5	31.5	52.1

Quelle idée (représentation) vous faites-vous des multinationales ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	31.4	25.3	37.8	22.7	40.8
négative	31.7	30.9	32.6	33.1	30.2
neutre	36.9	43.8	29.7	44.2	29.0

Quelle idée (représentation) vous faites-vous des organisations internationales ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	50.3	50.6	49.4	43.6	57.5
négative	13.5	14.0	12.8	16.6	10.2
neutre	36.2	34.3	37.8	39.8	32.3

Quelle idée (représentation) vous faites-vous des organisations à but humanitaire?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	80.6	80.9	80.2	75.7	85.8
négative	4.3	2.8	5.8	6.6	1.8
neutre	15.1	16.3	14.0	17.7	12.4

Quel est le critère le plus important pour vous, pour que vous acceptiez un poste dans une entreprise ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Un bon salaire	15.7	14.6	16.9	21.0	10.1
Des bonnes conditions (matérielles) de travail (sécurité de l'emploi, lieu de travail confortable, durée des vacances, garderie, cafétéria...)	37.7	36.5	39.0	33.1	42.6
De bonnes conditions personnelles de travail (bonne ambiance, écoute de la part des dirigeants, valorisation du travail...)	30.9	31.5	30.2	26.0	36.1
Des perspectives de carrière (autonomie, prise de risques, travail intéressant, responsabilités...)	12.6	11.2	14.0	13.8	11.2
Un travail stable sans trop d'exigences (ne pas être stressé, avoir du temps libre, ne pas avoir trop de responsabilités...)	3.1	6.2	—	6.1	—

Quelles sont les aptitudes les plus essentielles à avoir, selon vous, pour créer une entreprise ? (être indépendant) (2 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Avoir confiance en soi	47.1	51.7	42.4	47.5	46.7
Etre créateur, imaginatif, innovateur	36.3	39.3	33.1	34.8	37.9
Etre persévérant, tenace	38.0	44.4	31.4	42.5	33.1
Etre indépendant, autonome	9.4	9.0	9.9	8.8	10.1
Savoir (et aimer) prendre des risques	20.9	22.5	19.2	25.4	16.0
Etre responsable	22.0	19.1	25.0	16.6	27.8
Savoir organiser, manager	35.4	27.0	44.2	32.0	39.1
Avoir le sens de l'initiative	9.4	9.6	9.3	9.9	8.9

Actuellement, vous sentez-vous capable d' avoir une idée (de produit ou de service à vendre) dans le but de créer votre entreprise (être indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	34.6	30.3	39.0	35.4	33.7
Non	52.0	50.0	54.1	47.5	56.8
NSP	13.4	19.7	7.0	17.1	9.5

Actuellement, vous sentez-vous capable d' estimer les risques du projet dans le but de créer votre entreprise (être indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	40.6	38.8	42.4	42.0	39.1
Non	49.7	48.9	50.6	48.6	50.9
NSP	9.7	12.4	7.0	9.4	10.1

Actuellement, vous sentez-vous capable de connaître les concurrents dans le but de créer votre entreprise (être indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	44.0	37.6	50.6	44.8	43.2
Non	41.7	44.4	39.0	42.0	41.4
NSP	14.3	18.0	10.5	13.3	15.4

Actuellement, vous sentez-vous capable d'estimer les besoins financiers du projet dans le but de créer votre entreprise (être indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	32.0	31.5	32.6	29.3	34.9
Non	55.4	55.6	55.2	58.0	52.7
NSP	12.6	12.9	12.2	12.7	12.4

Actuellement, vous sentez-vous capable d'obtenir un financement bancaire dans le but de créer votre entreprise (être indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	30.3	29.1	31.4	26.0	34.9
Non	51.6	52.0	51.2	53.0	50.0
NSP	18.2	18.9	17.4	21.0	15.1

Actuellement, vous sentez-vous capable d'obtenir des fonds de proximité (famille, amis...) dans le but de créer votre entreprise (être indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	30.2	23.9	36.6	34.8	25.1
Non	52.9	55.1	50.6	52.5	53.3
NSP	17.0	21.0	12.8	12.7	21.6

Actuellement, vous sentez-vous capable de trouver des bons conseillers dans le but de créer votre entreprise (être indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	47.1	42.7	51.7	53.0	40.8
Non	35.7	37.6	33.7	32.6	39.1
NSP	17.1	19.7	14.5	14.4	20.1

Actuellement, vous sentez-vous capable d'effectuer les formalités administratives dans le but de créer votre entreprise (être indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	41.5	33.7	49.4	40.9	42.2
Non	44.7	50.3	39.0	47.5	41.6
NSP	13.8	16.0	11.6	11.6	16.3

Actuellement, vous sentez-vous capable de consacrer tout votre temps et votre énergie à un projet dans le but de créer votre entreprise (être indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	43.1	37.1	49.4	49.7	36.1
Non	42.0	42.1	41.9	35.4	49.1
NSP	14.9	20.8	8.7	14.9	14.8

Actuellement, vous sentez-vous capable de manager des gens (coordonner et motiver d'autres personnes) dans le but de créer votre entreprise (être indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	53.7	50.0	57.6	63.5	43.2
Non	35.1	34.8	35.5	26.5	44.4
NSP	11.1	15.2	7.0	9.9	12.4

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait de ne pas trop travailler, avoir du temps libre (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	6.6	4.5	8.7	6.6	6.5
Non	83.7	84.3	83.1	82.9	84.6
NSP	9.7	11.2	8.1	10.5	8.9

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait de travailler en équipe (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	57.4	53.9	61.0	50.3	65.1
Non	30.3	32.0	28.5	34.3	26.0
NSP	12.3	14.0	10.5	15.5	8.9

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait de monter dans l'échelle sociale (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	37.1	30.3	44.2	34.3	40.2
Non	46.9	53.9	39.5	46.4	47.3
NSP	16.0	15.7	16.3	19.3	12.4

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait d'avoir un salaire « juste » (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	26.3	27.5	25.0	20.4	32.5
Non	54.0	48.3	59.9	53.0	55.0
NSP	19.7	24.2	15.1	26.5	12.4

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait de gagner beaucoup d'argent (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	13.5	11.4	15.7	18.0	8.9
Non	67.7	64.0	71.5	60.7	75.1
NSP	18.7	24.6	12.8	21.3	16.0

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait de faire carrière (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	42.3	30.9	54.1	43.6	40.8
Non	32.6	36.5	28.5	23.8	42.0
NSP	25.1	32.6	17.4	32.6	17.2

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait d' avoir un travail intéressant (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	79.1	69.1	89.5	74.6	84.0
Non	6.3	8.4	4.1	9.9	2.4
NSP	14.6	22.5	6.4	15.5	13.6

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait de prendre des risques (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	72.3	64.6	80.2	68.5	76.3
Non	13.1	16.3	9.9	12.7	13.6
NSP	14.6	19.1	9.9	18.8	10.1

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait d'être votre propre chef, d'être autonome (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	79.7	71.9	87.8	78.5	81.1
Non	7.7	11.2	4.1	6.6	8.9
NSP	12.6	16.9	8.1	14.9	10.1

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait d' avoir des responsabilités (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	78.6	66.9	90.7	77.9	79.3
Non	10.3	16.3	4.1	9.9	10.7
NSP	11.1	16.9	5.2	12.2	10.1

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait de réaliser vos rêves (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	40.0	28.7	51.7	40.9	39.1
Non	37.4	42.7	32.0	34.8	40.2
NSP	22.6	28.7	16.3	24.3	20.7

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait d'utiliser votre créativité (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	75.7	69.1	82.6	75.1	76.3
Non	11.7	14.0	9.3	9.4	14.2
NSP	12.6	16.9	8.1	15.5	9.5

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait d'être utile à la collectivité (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	46.3	46.1	46.5	42.0	50.9
Non	26.6	25.3	27.9	28.7	24.3
NSP	27.1	28.7	25.6	29.3	24.9

Selon vous, créer votre propre entreprise (être indépendant) vous permettrait de relever des défis (dans la première année de sa création) :

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	77.4	69.7	85.5	77.3	77.5
Non	10.6	14.6	6.4	9.4	11.8
NSP	12.0	15.7	8.1	13.3	10.7

Connaissez-vous quelqu'un dans votre entourage qui a créé son entreprise (qui est indépendant) ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	36.3	36.5	36.0	42.0	30.2
Non	63.7	63.5	64.0	58.0	69.8

Si oui, de qui s'agit-il ? (N=127)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
un membre de votre famille	48.0	47.7	48.4	40.8	58.8
un ami	17.3	7.7	33.9	19.7	13.7
une connaissance	34.6	44.6	17.7	39.5	27.4

Si vous connaissez quelqu'un qui a créé son entreprise, pensez-vous que sa création est : (N=127)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
plutôt une réussite	92.9	100	85.5	92.1	94.1
plutôt un échec	7.1	—	14.5	7.9	5.9

Aimeriez-vous créer votre propre entreprise ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	43.7	51.1	36.0	50.3	36.5
Non	32.8	29.5	36.0	24.3	41.9
NSP	23.6	19.3	27.9	25.4	21.6

Pensez-vous avoir aujourd'hui les compétences et le savoir nécessaire pour créer votre propre entreprise ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	9.7	2.2	17.4	12.2	7.1
Non	74.0	80.3	67.4	69.1	79.3
NSP	16.3	17.4	15.1	18.8	13.6

Pensez-vous que vous aurez, dans quelques années, les compétences et le savoir nécessaire pour créer votre propre entreprise ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	58.6	60.7	56.4	64.6	52.1
Non	22.9	23.0	22.7	18.2	27.8
NSP	18.6	16.3	20.9	17.1	20.1

Selon vous, comment les médias parlent-ils des entreprises ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positivement	2.3	1.7	2.9	2.8	1.8
Positivement	23.1	25.8	20.3	17.1	29.6
Assez positivement	32.6	32.0	33.1	32.6	32.5
Assez négativement	8.6	3.4	14.0	8.3	8.9
Négativement	3.1	3.4	2.9	1.7	4.7
Très négativement	0.9	-	1.7	1.7	-
Neutre	29.4	33.7	25.0	35.9	22.5

Selon vous, comment votre famille parle-t-elle des entreprises ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positivement	4.3	2.8	5.8	5.5	3.0
Positivement	28.3	32.0	24.4	24.9	32.0
Assez positivement	24.9	20.8	29.1	22.7	27.2
Assez négativement	9.1	-	18.6	11.0	7.1
Négativement	3.4	3.4	3.5	3.9	3.0
Très négativement	0.3	0.7	0.6	0.6	-
Neutre	29.7	41.0	18.0	31.5	27.8

Selon vous, comment vos amis parlent-t-ils des entreprises ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positivement	3.4	2.8	4.1	5.0	1.8
Positivement	24.3	21.9	26.7	22.7	26.0
Assez positivement	30.3	33.7	26.7	24.9	36.1
Assez négativement	7.1	3.4	11.0	8.8	5.3
Négativement	4.0	–	8.1	5.5	2.4
Très négativement	0.9	–	1.7	1.1	0.6
Neutre	30.0	38.2	21.5	32.0	27.8

Selon vous, comment vos enseignants parlent-t-ils des entreprises ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positivement	7.7	7.3	8.1	8.8	6.5
Positivement	25.1	25.3	25.0	20.4	30.2
Assez positivement	19.1	11.2	27.3	14.9	23.7
Assez négativement	6.3	6.7	5.8	7.2	5.3
Négativement	1.4	1.1	1.7	2.2	0.6
Très négativement	0.6	–	1.2	0.6	0.6
Neutre	39.7	48.3	30.8	45.9	33.1

Selon vous, comment votre conjoint(e) parle-t-il des entreprises ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positivement	5.7	5.7	5.8	6.5	4.9
Positivement	24.2	20.8	27.3	17.9	30.7
Assez positivement	19.9	8.8	30.2	20.2	19.6
Assez négativement	3.0	0.6	5.2	3.6	2.5
Négativement	–	–	–	–	–
Très négativement	0.9	–	1.7	0.6	1.2
Neutre	46.2	64.2	29.7	51.2	41.1

Vos connaissances sur la création d'entreprise (même minimales) vous viennent de qui ? (plusieurs réponses possibles)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Des médias	55.4	47.2	64.0	62.4	47.9
De votre famille	38.9	40.4	37.2	44.2	33.1
De votre conjoint	40.3	33.7	47.1	37.0	43.8
De vos amis	12.6	7.9	17.4	6.1	19.5
De vos enseignants	28.9	29.2	28.5	45.9	10.7

Si vous créez votre entreprise, qu'est-ce qui vous ferait le plus peur ? (3 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
La peur d'échouer (trop risqué)	70.9	68.5	73.3	72.9	68.6
Ne pas trouver les fonds nécessaires	29.7	33.1	26.2	30.4	29.0
Avoir des dettes	56.9	51.1	62.8	58.6	55.0
Ne plus avoir de temps libre	18.6	18.5	18.6	18.8	18.3
Ne pas avoir d'idée de produit ou de service	9.1	5.6	12.8	8.3	10.1
Votre âge (trop jeune)	10.9	7.9	14.0	8.3	13.6
Avoir trop de responsabilités	14.6	21.3	7.6	13.3	16.0
Etre stressé	18.9	18.0	19.8	18.2	19.5
Devoir diriger des employés	5.1	5.1	5.2	1.1	9.5
ne pas savoir par où commencer	19.4	18.0	20.9	24.3	14.2
Autre	0.9	1.1	0.6	1.7	_

Quelles « philosophies de vie » vous correspondent le plus ? (2 choix possibles)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Le dépassement de soi	29.4	28.1	30.8	39.2	18.9
La tolérance, vivre en paix	40.0	43.8	36.0	29.3	51.5
L'ironie et l'autodérision	14.3	13.5	15.1	13.3	15.4
Etre branché(e) dernières tendances	7.4	9.6	5.2	8.8	5.9
Pour réussir, il ne faut jamais abandonner	28.3	25.8	30.8	27.1	29.6
Le respect de soi et des autres	47.7	39.3	56.4	40.9	55.0
La création par la récupération	2.0	2.8	1.2	0.6	3.6
Vivre en harmonie avec la nature	18.9	27.5	9.9	22.1	15.4
La contestation	2.0	2.8	1.2	2.8	1.2

En qui ou quoi croyez-vous le plus ? (2 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Aux institutions (école, Etat...)	4.0	3.9	4.1	1.7	6.5
En vos amis	33.7	35.4	32.0	35.9	31.4
En votre partenaire	34.9	32.0	37.8	28.2	42.0
En vous-même	50.0	59.6	40.1	59.7	39.6
En votre famille	39.7	29.8	50.0	35.9	43.8
Au travail	8.3	11.2	5.2	12.2	4.1
En Dieu ou toute(s) autre(s) divinité(s)	1.7	_	3.5	1.1	2.4
En rien	2.3	2.8	1.7	1.7	3.0

Quelles sont vos passions ? (5 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Ecouter de la musique	79.4	87.6	70.9	79.6	79.3
Les sports de glisse ou extrêmes	9.4	6.7	12.2	14.9	3.6
La gastronomie	23.7	16.9	30.8	26.0	21.3
La lecture	36.9	41.0	32.6	31.5	42.6
Les disciplines d'expression corporelle et/ou mentale (yoga, ésotérisme, méditation...)	6.9	6.2	7.6	8.8	4.7
Les activités manuelles créatives (graffitis, peinture, poterie...)	17.1	18.0	16.3	7.7	27.2
L'expression artistique (théâtre, danse, pratique de la musique...)	15.1	11.2	19.2	7.2	23.7
Les soins esthétiques et les cosmétiques (fitness, coiffeur, parfums...)	13.4	12.4	14.5	5.0	22.5
Le sport	36.3	37.6	34.9	54.7	16.6
La mode (le shopping)	29.4	30.3	28.5	27.6	31.4
Le cinéma	55.4	52.2	58.7	68.0	42.0
Vos études, votre travail	30.6	29.2	32.0	22.1	39.6
Vous n'avez pas vraiment de passions	2.6	—	5.2	0.6	4.7
Autre	0.9	1.7	—	—	1.8

Pouvez-vous classer par ordre d'importance la valeur « famille » (de 1 à 5, 1 étant le plus important, 5 le moins important) ces différentes valeurs ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
1	37.6	29.2	45.3	39.1	35.9
2	12.1	17.4	6.4	10.6	13.8
3	36.7	29.8	43.0	34.1	39.5
4	8.7	13.5	3.5	7.8	9.6
5	4.9	7.9	1.7	8.4	1.2

Pouvez-vous classer par ordre d'importance la valeur « amis » (de 1 à 5, 1 étant le plus important, 5 le moins important) ces différentes valeurs ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
1	27.7	27.0	27.9	36.3	18.6
2	16.8	18.0	15.1	12.8	21.0
3	39.6	39.3	39.0	39.1	40.1
4	13.6	10.7	16.3	11.7	15.6
5	2.3	2.8	1.7	—	4.8

Pouvez-vous classer par ordre d'importance la valeur « couple » (de 1 à 5, 1 étant le plus important, 5 le moins important) ces différentes valeurs ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
1	26.3	32.6	19.2	21.2	31.7
2	37.6	36.0	38.4	48.6	25.7
3	13.6	14.6	12.2	14.5	12.6
4	16.8	12.9	20.3	14.0	19.8
5	5.8	1.7	9.9	1.7	10.2

Pouvez-vous classer par ordre d'importance la valeur « travail » (de 1 à 5, 1 étant le plus important, 5 le moins important) ces différentes valeurs ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
1	6.9	7.9	5.8	2.2	11.8
2	26.4	23.6	29.1	25.1	27.8
3	4.3	7.9	0.6	7.8	0.6
4	45.4	41.6	48.8	49.7	40.8
5	17.0	18.0	15.7	15.1	18.9

Pouvez-vous classer par ordre d'importance la valeur « enseignement » (de 1 à 5, 1 étant le plus important, 5 le moins important) ces différentes valeurs ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
1	2.0	2.2	1.7	1.1	3.0
2	7.8	4.5	11.0	4.5	11.4
3	4.9	4.5	5.2	2.8	7.2
4	16.2	20.8	11.0	18.4	13.8
5	69.1	65.7	70.9	73.2	64.7

Pouvez-vous me donner votre degré d'accord concernant l'affirmation « j'aime passer du temps avec ma famille » ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Toujours	18.7	14.2	23.3	17.7	19.8
Souvent	44.8	39.2	50.6	32.6	58.1
Parfois	25.3	29.5	20.9	30.4	19.8
Rarement	7.2	10.8	3.5	12.2	1.8
Jamais	4.0	6.3	1.7	7.2	0.6

Pouvez-vous me donner votre degré d'accord concernant l'affirmation « ma famille est là pour me soutenir » ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Toujours	35.7	27.5	44.2	32.6	39.1
Souvent	40.3	42.7	37.8	37.0	43.8
Parfois	15.1	18.0	12.2	15.5	14.8
Rarement	5.1	5.6	4.7	8.3	1.8
Jamais	3.7	6.2	1.2	6.6	0.6

Pouvez-vous me donner votre degré d'accord concernant l'affirmation « mes relations avec ma famille sont conflictuelles » ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Toujours	6.0	7.9	4.1	9.9	1.8
Souvent	16.0	25.3	6.4	21.0	10.7
Parfois	37.7	35.4	40.1	28.2	47.9
Rarement	33.7	27.0	40.7	32.0	35.5
Jamais	6.6	4.5	8.7	8.8	4.1

Par rapport à votre travail ou à vos études, pouvez-vous me donner votre degré d'accord avec l' affirmation « mon travail (mes études) me permet(tent) de m'épanouir personnellement » ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Beaucoup	35.4	28.7	42.4	28.7	42.6
Un peu	56.3	59.6	52.9	60.2	52.1
Pas du tout	8.3	11.8	4.7	11.0	5.3

Par rapport à votre travail ou à vos études, pouvez-vous me donner votre degré d'accord avec l' affirmation « j'essaie de créer une ambiance sympathique sur mon lieu de travail (d'étude) » ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Beaucoup	63.4	63.5	63.4	66.9	59.8
Un peu	34.3	34.8	33.7	29.8	39.1
Pas du tout	2.3	1.7	2.9	3.3	1.2

Combien d'activités extra-scolaires ou professionnelles (associations, clubs sportifs, clubs de loisir...) avez-vous ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Aucune	24.4	21.0	27.9	22.7	26.3
Entre 1 et 3	70.1	74.4	65.7	70.2	70.1
Entre 3 et 6	3.7	4.5	2.9	3.9	3.6
Plus que 6	1.7	—	3.5	3.3	—

Etes-vous simple membre ou responsable (président, trésorier, secrétaire général) ? (prendre en compte la fonction la plus élevée)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Simple membre	84.0	89.5	78.2	74.5	95.0
Responsable	16.0	10.5	21.8	25.5	5.0

Menez-vous une vie saine, en mangeant sainement ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	12.0	13.5	10.5	4.4	20.1
Souvent	39.1	38.2	40.1	41.4	36.7
Parfois	35.4	32.6	38.4	33.1	37.9
Rarement	12.6	15.7	9.3	19.3	5.3
Jamais	0.9	—	1.7	1.7	—

Menez-vous une vie saine, en pratiquant une activité physique?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tous les jours	21.1	29.8	12.2	24.3	17.8
Souvent	29.4	34.8	23.8	33.1	25.4
Parfois	26.9	20.8	33.1	28.2	25.4
Rarement	16.3	11.8	20.9	8.8	24.3
Jamais	6.3	2.8	9.9	5.5	7.1

Actuellement, comment vous sentez-vous ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Trop maigre	4.0	5.6	2.3	7.7	—
Un peu trop maigre	11.1	12.4	9.9	14.4	7.7
Bien	52.0	57.3	46.5	53.6	50.3
Un peu trop gros(se)	22.3	15.2	29.7	20.4	24.3
Trop gros(se)	10.6	9.6	11.6	3.9	17.8

Fumez-vous du tabac ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	24.9	18.5	31.4	18.8	31.4
Non	75.1	81.5	68.6	81.2	68.6

Si oui, à quelle fréquence ? (N=87)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
moins d'un paquet par semaine	19.5	21.2	18.5	26.5	15.1
entre 1 et 3 paquets par semaine	47.1	66.7	35.2	35.3	54.7
entre 4 et 6 paquets par semaine	21.8	12.1	27.8	26.5	18.9
1 paquet par jour ou plus	11.5	—	18.5	11.8	11.3

Avez-vous déjà fumé du cannabis ou l'un de ses dérivés ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	40.0	33.7	46.5	39.8	40.2
Non	60.0	66.3	53.5	60.2	59.8

Si oui, combien de fois durant ces 30 derniers jours ? (N=140)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Pas du tout	58.6	33.3	77.5	48.6	69.1
1 ou 2 fois	9.3	8.3	10.0	5.6	13.2
Plus souvent	19.3	33.3	8.8	26.4	11.8
Tous les jours ou presque	12.9	25.0	3.8	19.4	5.9

Combien de fois avez-vous été ivre au cours des trente derniers jours ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Jamais	70.7	68.2	73.3	63.5	78.4
1 à 2 fois	25.6	30.1	20.9	30.4	20.4
3 à 9 fois	3.4	1.7	5.2	5.5	1.2
10 fois ou plus	0.3	—	0.6	0.6	—

Combien de fois avez-vous été ivre au cours des douze derniers mois?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Jamais	42.2	38.1	46.5	33.7	51.5
1 à 2 fois	31.9	36.9	26.7	35.4	28.1
3 à 9 fois	17.2	14.8	19.8	18.8	15.6
10 fois ou plus	8.6	10.2	7.0	12.2	4.8

Combien de fois avez-vous été ivre au cours de la vie?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Jamais	27.1	29.2	25.0	23.2	31.4
1 à 2 fois	22.6	24.7	20.3	25.4	19.5
3 à 9 fois	26.9	25.8	27.9	23.8	30.2
10 fois ou plus	23.4	20.2	26.7	27.6	18.9

Avez-vous déjà conduit en état d'ivresse ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	–	–	–	–	–
De temps en temps	3.1	2.8	3.5	3.3	3.0
Rarement	9.1	2.8	15.7	11.6	6.5
Jamais	87.7	94.4	80.8	85.1	90.5

Avez-vous déjà eu des rapports sexuels non protégés en dehors d'une relation stable ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	4.6	8.4	0.6	6.6	2.4
De temps en temps	1.7	–	3.5	2.2	1.2
Rarement	14.9	6.7	23.3	18.8	10.7
Jamais	78.9	84.8	72.7	72.4	85.8

Avez-vous déjà pris des hormones, des anabolisants ou des produits dopants ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	2.9	3.9	1.7	1.1	4.7
De temps en temps	0.3	–	0.6	–	0.6
Rarement	1.4	–	2.9	2.8	–
Jamais	95.4	96.1	94.8	96.1	94.7

Avez-vous déjà fait des excès de vitesse ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	6.3	2.2	10.5	9.9	2.4
De temps en temps	27.7	19.1	36.6	29.8	25.4
Rarement	23.4	16.9	30.2	25.4	21.3
Jamais	42.6	61.8	22.7	34.8	50.9

Quelles sont vos peurs ? (pas de limitation de réponses)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
La maladie, les accidents	58.3	47.2	69.8	48.1	69.2
Le racisme	8.9	10.1	7.6	3.3	14.8
L'échec aux études	27.1	28.7	25.6	18.2	36.7
Les étrangers	5.4	2.2	8.7	6.1	4.7
La solitude	40.6	43.3	37.8	39.8	41.4
être mauvais dans son travail	28.9	24.2	33.7	22.1	36.1
L'individualisme dans la société	21.1	21.3	20.9	22.7	19.5
La dégradation de l'environnement	18.6	14.6	22.7	13.8	23.7
La montée des tensions internationales	11.4	16.3	6.4	12.2	10.7
L'intégration et les relations entre groupes sociaux	9.4	14.6	4.1	12.7	5.9
La sécurité alimentaire et la qualité de la nourriture	14.9	18.0	11.6	10.5	19.5
Le chômage	44.6	37.1	52.3	46.4	42.6
La mondialisation de l'économie et des échanges commerciaux	7.4	7.3	7.6	5.5	9.5
Les accidents de la route	42.0	39.9	44.2	39.2	45.0
Le terrorisme	38.3	42.1	34.3	42.5	33.7
La mort	47.7	44.4	51.2	33.7	62.7
Les inégalités sociales	18.9	12.4	25.6	16.6	21.3
La montée de l'insécurité	24.9	25.3	24.4	19.9	30.2
Perdre un proche	52.6	44.4	61.0	41.4	64.5
Autre	0.9	—	1.7	1.7	—

Pouvez-vous me donner votre degré d'accord concernant l' affirmation : « de temps en temps, j'ai besoin de me défouler sans aucune contrainte »

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tout à fait d'accord	59.7	73.0	45.9	65.2	53.8
Assez d'accord	31.7	21.9	41.9	28.2	35.5
Pas tellement d'accord	7.7	5.1	10.5	6.1	9.5
Pas du tout d'accord	0.9	—	1.7	0.6	1.2

Pouvez-vous me donner votre degré d'accord concernant l' affirmation : « je recherche souvent des situations dans lesquelles je peux me donner à fond »

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tout à fait d'accord	40.0	46.6	33.1	44.8	34.9
Assez d'accord	46.3	47.8	44.8	44.8	47.9
Pas tellement d'accord	10.3	2.2	18.6	7.2	13.6
Pas du tout d'accord	3.4	3.4	3.5	3.3	3.6

Pouvez-vous me donner votre degré d'accord concernant l' affirmation : « je vais souvent jusqu'aux limites de possibilités physiques et psychiques »

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tout à fait d'accord	21.1	25.3	16.9	22.1	20.1
Assez d'accord	38.9	36.0	41.9	40.3	37.3
Pas tellement d'accord	33.7	35.4	32.0	34.3	33.1
Pas du tout d'accord	6.3	3.4	9.3	3.3	9.5

Pouvez-vous me donner votre degré d'accord concernant l' affirmation : « les sports dangereux me donnent beaucoup de plaisir »

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tout à fait d'accord	14.0	13.5	14.5	17.7	10.1
Assez d'accord	29.7	34.3	25.0	38.7	20.1
Pas tellement d'accord	32.6	32.0	33.1	32.0	33.1
Pas du tout d'accord	23.7	20.2	27.3	11.6	36.7

Pouvez-vous me donner votre degré d'accord concernant l' affirmation : « les situations dangereuses m'attirent énormément »

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tout à fait d'accord	14.9	19.7	9.9	23.2	5.9
Assez d'accord	34.9	43.3	26.2	40.9	28.4
Pas tellement d'accord	28.3	23.0	33.7	23.2	33.7
Pas du tout d'accord	22.0	14.0	30.2	12.7	32.0

Pouvez-vous me donner votre degré d'accord concernant l' affirmation : « j'évite de prendre des risques chaque fois que c'est possible »

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tout à fait d'accord	21.1	11.2	31.4	20.4	21.9
Assez d'accord	40.3	37.1	43.6	33.1	47.9
Pas tellement d'accord	32.6	40.4	24.4	38.7	26.0
Pas du tout d'accord	6.0	11.2	0.6	7.7	4.1

Pouvez-vous me donner votre degré d'accord concernant l' affirmation : « J'aime me mettre dans des situations qui peuvent sembler dangereuses pour d'autres personnes »

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Tout à fait d'accord	13.4	11.2	15.7	19.9	6.5
Assez d'accord	26.6	33.1	19.8	36.5	16.0
Pas tellement d'accord	32.3	29.2	35.5	26.5	38.5
Pas du tout d'accord	27.7	26.4	29.1	17.1	39.1

A quelle fréquence avez-vous ressenti de la joie, ces douze derniers mois ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	61.7	61.2	62.2	49.7	74.6
Parfois	29.1	26.4	32.0	40.3	17.2
Rarement	7.4	9.0	5.8	9.9	4.7
Jamais	1.7	3.4	—	—	3.6

A quelle fréquence avez-vous ressenti de la colère, ces douze derniers mois ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	29.1	28.1	30.2	22.7	36.1
Parfois	48.6	50.0	47.1	49.2	47.9
Rarement	16.6	10.7	22.7	17.1	16.0
Jamais	5.7	11.0	—	11.0	—

A quelle fréquence avez-vous ressenti de l'euphorie, ces douze derniers mois ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	25.7	30.9	20.3	23.8	27.8
Parfois	46.3	50.6	41.9	47.5	45.0
Rarement	22.9	16.3	29.7	24.9	20.7
Jamais	5.1	2.2	8.1	3.9	6.5

A quelle fréquence avez-vous ressenti de la déception, ces douze derniers mois ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	22.0	23.0	20.9	19.9	24.3
Parfois	46.3	41.0	51.7	44.2	48.5
Rarement	29.1	34.3	23.8	32.6	25.4
Jamais	2.6	1.7	3.5	3.3	1.8

A quelle fréquence avez-vous ressenti de la tristesse, ces douze derniers mois ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	30.7	35.2	26.2	28.2	33.5
Parfois	36.5	30.7	42.4	27.1	46.7
Rarement	30.2	34.1	26.2	39.8	19.8
Jamais	2.6	—	5.2	5.0	—

A quelle fréquence avez-vous ressenti de l'ennui, ces douze derniers mois ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	17.1	16.9	17.4	16.0	18.3
Parfois	41.4	37.6	45.3	38.1	45.0
Rarement	34.6	38.8	30.2	39.2	29.6
Jamais	6.9	6.7	7.0	6.6	7.1

A quelle fréquence avez-vous ressenti de la peur, ces douze derniers mois ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	13.7	15.2	12.2	12.7	14.8
Parfois	25.4	23.6	27.3	16.6	34.9
Rarement	54.6	54.5	54.7	60.2	48.5
Jamais	6.3	6.7	5.8	10.5	1.8

A quelle fréquence avez-vous ressenti de la satisfaction, ces douze derniers mois ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	34.8	33.0	36.6	29.3	40.7
Parfois	49.7	51.1	48.3	50.8	48.5
Rarement	15.5	15.9	15.1	19.9	10.8
Jamais	—	—	—	—	—

Pouvez-vous me donner les trois propositions qui vous qualifient le mieux ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Optimiste, enthousiaste	35.7	32.0	39.5	33.1	38.5
Persévérant, tenace	30.3	32.0	28.5	32.0	28.4
Curieux, ouvert	47.4	42.7	52.3	35.4	60.4
Qui a le sens de l'initiative	12.3	15.2	9.3	11.0	13.6
Timide, réservé	26.0	23.6	28.5	18.8	33.7
Sûr de soi, confiant	14.3	12.4	16.3	16.6	11.8
Hésitant, manque de confiance en soi	21.7	19.7	23.8	19.9	23.7
Responsable, réfléchi	29.4	28.7	30.2	29.3	29.6
Distraît, rêveur	22.0	28.1	15.7	22.7	21.3
Fonceur, bosseur	14.0	13.5	14.5	19.3	8.3
Décalé, mystérieux	12.0	13.5	10.5	14.9	8.9
Positif, gai	25.4	21.9	29.1	18.8	32.5
Révolté, en colère	8.9	10.7	7.0	12.2	5.3
Déprimé, pessimiste	9.7	9.0	10.5	12.2	7.1
Détaché, désenchanté	1.7	—	3.5	2.2	1.2
Autre	0.9	—	1.7	—	1.8

Que signifie le terme « entreprendre » pour vous ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
réaliser un projet	46.3	53.9	38.4	47.0	45.6
créer son entreprise	7.1	6.2	8.1	9.9	4.1
se réaliser	16.6	16.3	16.9	12.2	21.3
prendre des risques	7.4	8.4	6.4	7.2	7.7
s'engager	19.1	14.0	24.4	21.0	17.2
avoir des responsabilités	2.9	—	5.8	1.7	4.1
autre	0.6	1.1	—	1.1	—

Quelle connotation a pour vous le terme « entreprendre » ?

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positif	28.0	25.3	30.8	25.4	30.8
Plutôt positif	51.7	52.8	50.6	52.5	50.9
Neutre	16.9	20.2	13.4	18.8	14.8
Plutôt négatif	2.3	1.7	2.9	2.2	2.4
Très négatif	0.6	—	1.2	1.1	—
NSP	0.6	—	1.2	—	1.2

Quelle personnalité parmi la liste suivante, vous paraît la plus pertinente pour encourager les jeunes à entreprendre ? (2 réponses max.)

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Philippe Geluck	5.1	1.1	9.3	7.2	3.0
Amélie Mauresmo	15.1	14.6	15.7	12.7	17.8
Benoît Poelvoord	9.7	4.5	15.1	8.3	11.2
Jamel Debbouze	29.1	34.8	23.3	22.7	36.1
Zinedine Zidane	42.3	46.6	37.8	39.8	45.0
Audrey Tautou	12.9	7.9	18.0	14.9	10.7
Tony Parker	17.1	18.5	15.7	27.6	5.9
Autre	8.9	10.7	7.0	12.2	5.3