

---

**BlueComm**

**ESPRIT D'ENTREPRENDRE 06**

**L'esprit d'entreprendre chez les jeunes Belges  
francophones**

---

## **Auteurs de la présente recherche**

**Directeur de recherche** : Philippe Barthollet, directeur de BlueComm

**Coordination de l'enquête**

Chiara Mombelli, sociologue

Hughues Draleants, sociologue

**Collaborateurs-trices en sociologie**

Chiara Mombelli, rédaction

Hughues Draleants, sociologue, rédaction

Marisa Nogueira sociologue, rédaction

Geoffrey Pleyers, sociologue, rédaction

Alexandra Stalder, sociologue, rédaction du questionnaire

**Responsable terrain et base SPSS**

Laurent Plumet

**Echantillonnage, scoring**

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

**Relectures**

Hughues Draleants

---

Droits de reproduction : BlueComm SA © bluecomm 2006

Aucun extrait du présent rapport ou toute autre donnée (y compris les CD-rom) associée à l'enquête ne peuvent être reproduits sans la permission écrite de BlueComm SA.

Les acquéreurs de l'enquête sont autorisés à publier des extraits du présent volume et/ou des données d'analyse spéciale si la source des données est mentionnée comme suit :

L'enquête Esprit d'Entreprendre 2006 :

Des extraits du présent volume ne peuvent être publiés par une tierce partie sans la permission préalable de BlueComm SA.

---

# **TABLE DES MATIERES**

## **1 AVANT-PROPOS**

## **2 INTRODUCTION**

- 2.1 Pertinence d'une enquête sur les jeunes et l'esprit d'entreprendre
- 2.2 Objectifs de la recherche

## **3 PROFIL DE L'ETUDE**

- 3.1 La méthodologie de Génération Attitudes
  - 3.1.1 Le type idéal dans la tradition sociologique
  - 3.1.2 Courant sociologique
  - 3.1.3 Huit Attitudes
  - 3.1.4 Sept échelles d'intensité
- 3.2 La collecte des données
  - 3.2.1 Etude quantitative
    - 3.2.1.1 Fiche technique de l'enquête
- 3.3 Etude qualitative

## **4 METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE**

- 4.1 Les échelles de valeurs
  - 4.1.1 Espace sociologique
    - 4.1.1.1 Le rapport au groupe : individualisation vs appartenance
    - 4.1.1.2 L'engagement social: passif vs actif
    - 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
- 4.3 Brève description des Attitudes
- 4.4 Le schéma d'analyse : les agents de socialisation, les valeurs et les comportements

---

## **5 QUELQUES DEFINITIONS**

- 5.1 Valeurs
- 5.2 Attitudes
- 5.3 Comportements
- 5.4 Acte d'entreprendre
- 5.5 Entreprise
- 5.6 Entrepreneur

## **6 SITUATION DE L'ENTREPRENEURIAT**

- 6.1 La situation en Europe comparée à celle en Belgique
  - 6.1.1 Situation globale de l'entreprenurship
  - 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
    - 6.1.2.4 Comparaisons du point de vue de la formation en cours
    - 6.1.2.5 Comparaison du point de vue de l'entourage

## **7 LES VALEURS**

- 7.1 L'engagement politique et social
  - 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
  - 7.1.4 L'engagement dans la création d'une entreprise
    - 7.1.4.1 Les coûts et les récompenses de la création d'une entreprise
    - 7.1.4.2 Entreprendre c'est s'engager
- 7.2 Le rapport au travail
  - 7.2.1 Les 15-24 ans : une tranche d'âge qui ne craint pas 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 Le rapport à l'entreprise
  - 7.3.1 Les représentations de l'acte d'entreprendre
    - 7.3.1.1 Entreprendre, c'est réaliser un projet
    - 7.3.1.2 La représentation de sa propre entreprise
  - 7.3.2 Les drivers et les freins de l'esprit d'entreprise
    - 7.3.2.1 Les traits de caractère des jeunes
    - 7.3.2.2 Ce dont les jeunes se sentent capables
    - 7.3.2.3 Les transformations du marché de l'emploi : un élément en faveur de la création d'entreprise
    - 7.3.2.4 Les principales difficultés ressenties

---

7.3.2.5 Une peur paralysante : l'échec

7.3.3 Conclusion

7.4 Les autres valeurs comme drivers de l'esprit d'entreprise

7.4.1 L'image des entreprises : la palme aux PME

7.4.2 Attitudes générales

7.4.2.1 Pragmatisme, épanouissement et autonomie

7.4.2.2 La définition de soi

7.4.3 Le paradoxe de la persévérance et de la volonté de s'investir

7.4.4 Les autres valeurs Les jeunes face aux choix

7.4.5 Conclusion

## **8 LES DRIVERS PSYCHOLOGIQUES DE L'ESPRIT D'ENTREPRENDRE**

8.1 La compétence nourrit la confiance

8.2 Le rapport au corps

8.3 Personnalité et système affectif

8.4 Analyse par Attitudes

8.4.1 Le rapport au corps

8.4.2 Personnalité et système affectif

## **9 QUI SONT-ILS ? PROFILS DES 15-24 ANS DE LA BELGIQUE FRANCOPHONE PAR RAPPORT à L'ACTE D'ENTREPRENDRE**

9.1 Les comportements vis-à-vis de l'acte d'entreprendre

9.1.1 Introduction

9.1.2 Le clan des Convaincus

9.1.2.1 L'individu

9.1.2.2 Sa personnalité

9.1.2.3 Ses connaissances et ses compétences

9.1.2.4 Sa motivation

9.2.2 La majorité d'Indécis

9.2.2.1 L'individu

9.2.2.2 Sa personnalité

9.2.2.3 Ses connaissances et ses compétences

9.2.2.4 Sa motivation

9.2.3 La fronde des critiques

9.2.3.1 L'individu

9.2.3.2 Sa personnalité

9.2.3.3 Ses connaissances et ses compétences

9.2.3.4 Sa motivation

9.2 Les attitudes

9.2.1 Les Attitudes les plus convaincues : Les Biz , Les Cores

---

9.2.2 Les Attitudes les plus indécises: Les Zen, Les Hip-Hop, Les Postmodernes

9.2.3 Les attitudes les plus critiques : Les Glams, Les Roots, Les Alter-courants, Les Neobabas

9.3 Les types d'entreprises susceptibles d'être créés selon les Attitudes

9.3.1 Entreprise « Business » (idéal-type : IBM)

9.3.2 Entreprise « Social » (idéal-type : The Body Shop)

9.3.3 Entreprise « Passion » (toute entreprise créée à partir d'une forte passion pour une activité)

## **10 LES 9 ATTITUDES**

10.1 Attitude Alter-courant

10.2 Attitude Zen

10.3 Attitude Glam

10.4 Attitude Hip-Hop

10.5 Attitude Postmoderne

10.6 Attitude Néobaba

10.7 Attitude Roots

10.8 Attitude Core

10.9 Attitude Biz

## **11 CONCLUSIONS**

## **12 RECOMMANDATIONS**

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

12.2 Le message à transmettre aux jeunes

12.3 La stimulation du goût d'entreprendre est sans doute une action nécessaire mais non  
suffisante

12.4 Agir sur les plus jeunes

12.5 Mieux sécuriser les jeunes entrepreneurs

12.6 Mieux former

---

# **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 la difficulté des jeunes 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 retrouver un cadre de vie qui leur convient, les jeunes trouvent dans la famille un point d'ancrage et trouvent surtout dans les différents groupes qu'ils fréquentent des repères.

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

- 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, l'émotion prend le pas sur la raison. L'émotion est plus simple, plus immédiate et procure des sensations plus fortes. Les médias jouent un rôle important puisqu'ils amplifient souvent l'émotion.

Ces repères permettent aux jeunes de tisser de multiples liens, de partager leur émotions et d'adopter différentes attitudes, parmi les huit 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.



---

## **2 INTRODUCTION**

### **2.1 Pertinence d'une enquête sur les jeunes et l'esprit d'entreprendre**

D'ici 2010, la Commission européenne s'est donnée comme but de soutenir la croissance économique en oeuvrant pour accroître la quantité et améliorer la qualité des emplois. Stimuler l'esprit d'entreprise est l'une des stratégies retenues par l'UE, car l'entrepreneuriat n'est pas seulement créateur d'emplois, mais garantit la stabilité et le développement socio-économique des économies locales et régionales

Selon les statistiques, en Europe la création d'entreprise est très inférieure à la moyenne mesurable aux Etats-Unis, et la croissance des entreprises nouvellement créées plus lente. La Commission européenne a identifié comme plus grandes barrières à l'innovation les contraintes administratives, les difficultés à obtenir un financement et à l'obtention des brevets et a décidé de fonder ses actions en faveur de l'esprit d'entreprise sur l'amélioration de ces points sensibles.<sup>1</sup>

L'enquête « Eurobaromètre Flash 160 » menée en 2004 sur 29 Pays de l'UE montre que la Belgique est parmi les Pays européens au plus faible nombre de créateurs d'entreprise potentiels. Ce constat est confirmé par la plus récente étude « Global Entrepreneurship Monitoring 2005 », laquelle fournit des chiffres spécifiques à la Wallonie, région se situant à l'avant-dernière place du taux d'activité entrepreneuriale parmi 15 Pays de l'UE. Ce taux a d'ailleurs encore baissé durant la période 2002-2005.

Pour promouvoir l'esprit d'entreprendre au sein d'une nation, il faut surtout agir du côté de la jeunesse, car il s'agit surtout de développer des états d'esprit favorables à l'innovation et à la prise de risque. La Belgique n'est pas en reste dans l'effort d'inciter les jeunes à créer de nouvelles entreprises et à améliorer la compétitivité de celles qui sont créées.

La Fondation FREE s'est donné comme mission de développer la propension des jeunes à se mettre à son compte et mettre en place des mesures spécialement destinées à les soutenir dans leurs démarches. Pour se faire, elle a mandaté la société suisse BlueComm, spécialisée dans les enquêtes sur les jeunes entre 15 et 24 ans. La présente étude Esprit d'entreprendre 2006 apporte un éclairage sur les freins culturels et psychologiques à la

---

<sup>1</sup> [http://europeagenda2010.free.fr/article.php3?id\\_article=72](http://europeagenda2010.free.fr/article.php3?id_article=72)

---

création d'entreprise chez les jeunes de Belgique francophone et fournit des indications utiles aux autorités publiques en vue de la promotion de l'esprit d'entreprise.

## 2.1 Objectifs de la recherche

Le but premier de l'étude, soit la promotion de l'esprit d'entreprendre chez les jeunes, sera atteinte en tentant de répondre aux questions suivantes :

- *Quelle est l'image (perception) de l'entreprise auprès des jeunes de 15-24 ans ?*
- *Quelle est l'image (perception) de l'acte d'entreprendre auprès des jeunes de 15-24 ans ?*
- *Quelles sont leurs motivations et les peurs (freins) par rapport à l'acte d'entreprendre des 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 leviers de communication auxquels ils sont sensibles (media et message) ?*
- *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 d'en connaître les valeurs et les comportements vis-à-vis de la société en générale et de l'entreprise en particulier. Il est notamment nécessaire d'étudier les modalités selon lesquelles les jeunes s'engagent au sein de la société en général, 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 permettra de décrire les jeunes belges francophones entre 15 et 24 ans comme des Convaincus, des Indécis ou Critiques. Les Convaincus sont des jeunes ayant une attitude favorable à 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 et cela soit de manière définitive, soit par rapport à un futur plus ou moins éloigné.

L'univers des jeunes étant très diversifié, toute tentative de s'adresser à eux comme s'ils constituaient une population homogène est vouée à l'échec. A travers un questionnaire très complet 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 jeune tout en ciblant des Attitudes particulières.

Cette étude a comme objectif entre autres 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 ?*

---

## 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 idéaltypique 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 épacentres, 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 épacentres car ils sont au cœur de celle-ci. Ceux gravitant autour des épacentres sont nommés pratiquants : ils adhèrent au système de valeurs des épacentres 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 (Maffesoli) 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, tendances de société, permettant d'éclairer la jeunesse belge :  
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 belges 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 650 jeunes entre 15 et 24 ans, établi selon la méthode des quotas a été interrogé sur base d'un questionnaire contenant 99 questions fermées et semi-fermées, administré par 40 enquêteurs en Belgique francophone. La base de données obtenue a permis de générer des statistiques sur 13 thèmes généraux détaillés dans notre rapport. Les données statistiques publiées dans cette enquête sont valables pour l'ensemble de la Belgique francophone.

#### 3.2.1.1 Fiche technique de l'enquête

<b>Notre cible :</b>	les jeunes de 15 à 24 ans
<b>Taille de l'échantillon :</b>	650 personnes
<b>Marge d'erreur :</b>	< 5 ( ± 1.4%)
<b>Etendue :</b>	Belgique francophone
<b>Procédure de récolte :</b>	Par oral, en face à face, sur la base d'un questionnaire d'une durée totale moyenne de 60 min.
<b>Echantillonnage :</b>	Méthode des quotas

Cette méthode nous permet de créer une modélisation de la population belge francophone selon les paramètres dont la distribution réelle est fournie par l'Institut national de la statistique (2004). Ces paramètres de stratification sont :

1. Le sexe : homme / femme
2. L'âge : 15-19 ans / 20-24 ans
3. La région d'habitation : Bruxelles, Luxembourg, Hainaut, Liège, Namur, Brabant Wallon
4. La langue usuelle : Français
5. 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)
6. Le niveau de formation actuellement suivi (enseignement primaire, enseignement secondaire, supérieur universitaire, supérieur non universitaire) ou le niveau le plus élevé achevé pour les non étudiant(es).

---

**Période de récolte :** Janvier 2006 – Mars 2006  
**Taille de l'univers :** 541 987 unités statistiques  
**Nombre de critères :** plus de 530 paramètres codés  
**Représentativité :** 1 personne sondée représente 833 personnes de notre univers

### **3.2.2 Etude qualitative**

L'étude quantitative a été précédée par un volet qualitatif sous forme de focus groupe pour comprendre plus précisément certains comportements étudiés.

---

## **4 METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE**

*Par Chiara Mombelli, BlueComm*

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 plus d'importance 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. Nous allons essayer de mesurer qualitativement pour chaque Attitude si le membre préfère s'investir dans le groupe ou dans son ego pour se satisfaire. 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, et nous démontrons que toutes les Attitudes sont guidées par la quête d'épanouissement.

##### **4.1.1.2 L'engagement social: passif vs actif**

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, mondialisation, 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 agissent également.

##### **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, ils éprouvent d'un côté 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**

Évalue 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, mais l'homme également, de plus en plus, tombent 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 épicycle – 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 épïcêtres 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 épïcêtres 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 épïcêtres de cette Attitude. Surfeurs, snowboarders, skateurs, in-liners en sont les adeptes. Leur look fonctionnel fait des émules qui ne pratiquent pas forcément leurs 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.

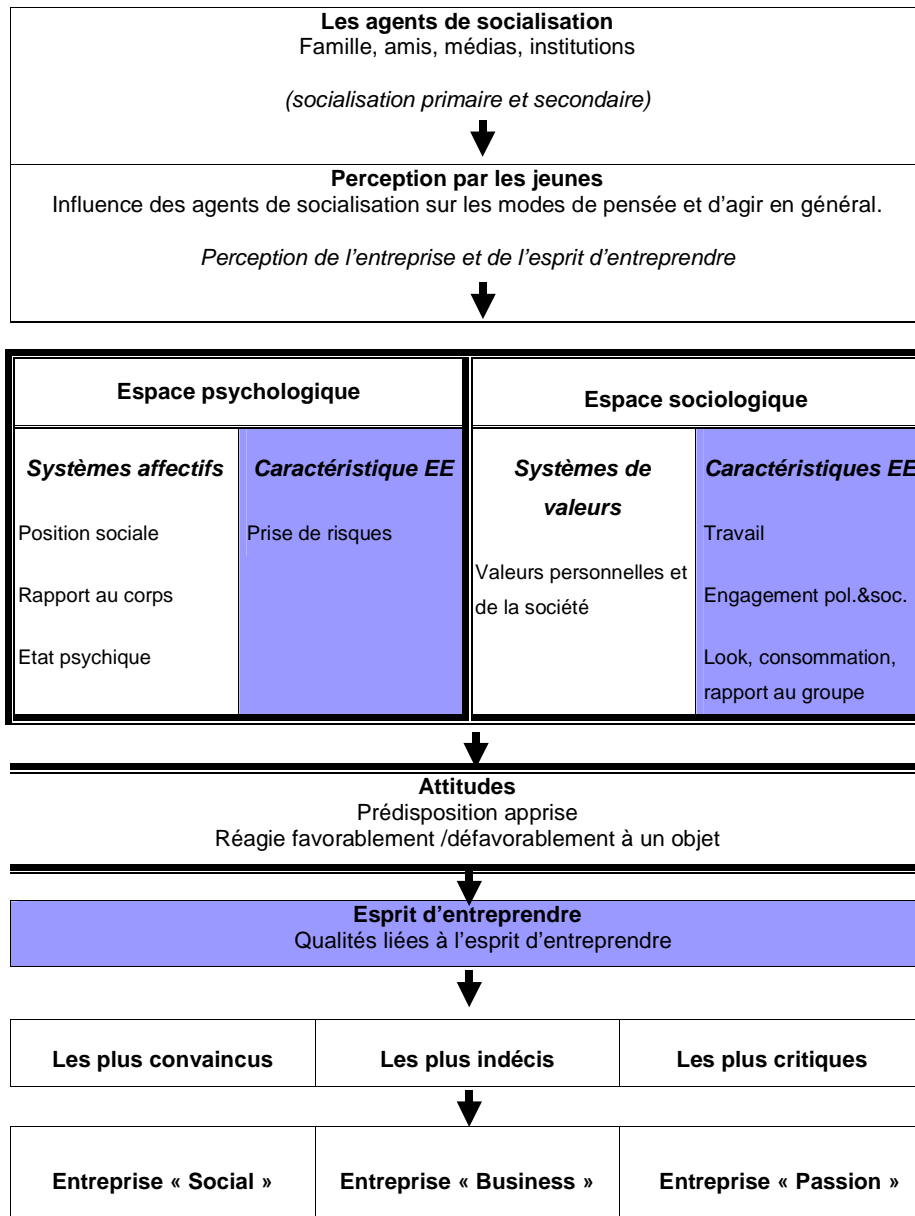
Attitude Néobaba : La réconciliation de l'homme et de la nature s'exprime à travers cette Attitude qui pratique les disciplines du New Age et pense y trouver son épanouissement personnel.

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 Stoetzel<sup>2</sup>, 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, de la possession ; résistance versus docilité, obéissance...). Cette pluralité des valeurs se retrouve au niveau individuel. Les individus sont eux-mêmes pluriels. Un individu n'est pas forcément fidèle à un seul système de valeurs mais est généralement traversé par ces conflits de valeurs.

### **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 (manière d'être / de penser → esprit d'entreprendre). 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 des composantes stables de la personnalité. Dans le cadre de cette enquête, les deux aspects – environnement et personnalité – sont considérés.

---

<sup>2</sup> *Théorie des opinions*, PUF, Paris, 1943.

---

### 5.3 Comportements

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

### 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 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 belge qui repose largement sur les petites et moyennes entreprises<sup>3</sup>. Bref, si le mot est courant, l'objet reste difficile à cerner.

---

<sup>3</sup> Environ 83 pour cent des entreprises belges comptent moins de 10 salariés, 97 pour cent des entreprises emploient moins de 50 personnes. Les PME génèrent plus de 70 pour cent du PIB. Les PME belges sont en outre dans leur très grande majorité des entreprises familiales. Cela ne les empêche cependant en rien d'être des acteurs de taille sur le marché international. Les PME belges ont su devenir des entreprises niche particulièrement efficaces qui sont souvent le leader du marché de leur secteur. (Source : INS)



---

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<sup>ème</sup> 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).<sup>4</sup> 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. »<sup>5</sup> 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 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

---

<sup>4</sup> cité par Morin, 2005, p. 236.

<sup>5</sup> Bob Aubrey, présentation 4<sup>ème</sup> de couverture de son livre « L'entreprise de soi »

---

contrainte pour l'employabilité des personnes, dans la mesure où elle est incorporée et annexée par l'idéologie gestionnaire (cf. De Gaulejac). 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 psyché de rapports de pouvoir et de domination, ne va d'ailleurs pas sans soulever des résistances de la part des employés et des cadres<sup>6</sup>.

## 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)<sup>7</sup> : 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.<sup>8</sup> Depuis le XIII<sup>e</sup> siècle, le terme entrepreneur évoque toujours une combinaison de force et de ruse, de prise de risque et de calcul.<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup> 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. »<sup>11</sup> Dans cette optique, « la capacité 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 ».<sup>12</sup>

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

---

<sup>6</sup> En témoigne par exemple le livre phénomène de Corinne Maier « Bonjour Paresse » ; ou également « La fatigue des élites » de François Dupuy.

<sup>7</sup> Ces termes associés ou corrélats sont néanmoins importants pour comprendre les dénnotations et connotations du terme.

<sup>8</sup> Morin, 2005

<sup>9</sup> Vérin, 1982.

<sup>10</sup> Kirzner.

<sup>11</sup> Morin, 2005.

<sup>12</sup> Kirzner.

---

et d'entreprise de soi par le travail, prônée par le néomanagement et évoquée précédemment.

---

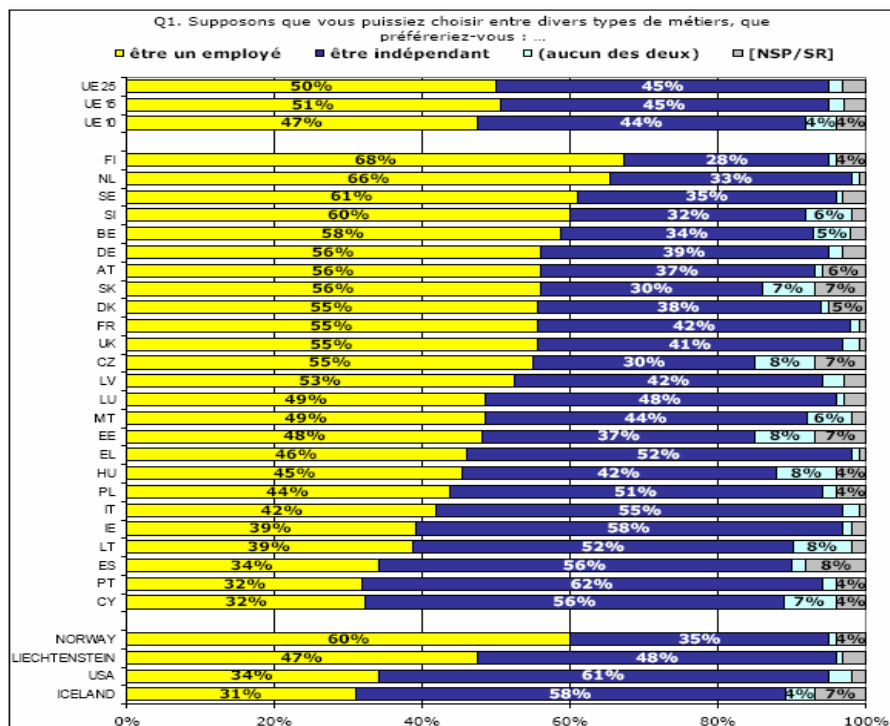
## **6 SITUATION DE L'ENTREPRENEURIAT**

### **6.1 La situation en Europe comparée à celle en Belgique**

#### **6.1.1 La situation globale de l'entrepreneurship**

Au niveau européen, les données existantes indiquent qu'il existe des disparités assez fortes entre les Etats. 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.

Le graphe ci-dessous, tiré du flash eurobaromètre 160 (Taylor Nelson Sofres), détaille les résultats obtenus dans chacun des 29 pays sondés lors de cette vague d'enquête. On constate que la préférence exprimée pour le statut d'employé ou celui d'indépendant (en supposant que les personnes aient le choix entre l'un ou l'autre statut) varie fortement d'un pays à l'autre. La moyenne de l'Union européenne (UE25) révèle un vrai clivage sur cette question : 50% des personnes sondées préféreraient être employés contre 45% indépendants (5% ne se prononcent pas). Si deux tiers des répondants opteraient de préférence pour le statut d'employé en Finlande (68%) et aux Pays-Bas (66%), on observe environ un tiers des répondants allant dans ce sens à Chypre et au Portugal (32%) ou encore en Espagne (34%). Il existe donc de fortes disparités lissées par la moyenne européenne.



Source : Flash 160, Taylor Nelson Sofres, 2004

[On pourrait citer aussi l'enquête GEM 2005 où figurant des chiffres spécifiques à la Wallonie.](#)

En regard de ces données européennes, il apparaît que la Belgique a plutôt un profil de type « *entrepreneur unfriendly* ». Il n'y a en effet en Belgique, en moyenne, que 34 % des individus à se déclarer attirés par le fait d'être indépendant (contre 58% attirés par le statut d'employé), ce qui est nettement inférieur à la moyenne européenne. Comme nous le verrons un peu plus loin, les jeunes belges francophones sont également nettement moins « *entrepreneur friendly* » que leurs homologues européens. Toutefois, ces dernières années, l'entrepreneuriat est à l'agenda politique. Les gouvernements belges (gouvernement fédéral mais également les gouvernements régionaux et communautaires) ont en effet mené plusieurs actions et initiatives pour stimuler l'entrepreneuriat. En Wallonie, le ministre des affaires économiques a par exemple annoncé le plan « 4 x 4 pour entreprendre », un plan d'action global pour la promotion de l'esprit d'entreprendre qui s'inscrit dans un processus européen de promotion de l'esprit d'entreprise et de la compétitivité des entreprises, en particulier les PME<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Cf. Livre vert « L'esprit d'entreprise en Europe », Commission européenne, janvier 2003.

---

Si l'on détaille plus avant 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 :

- 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 encore aux études seraient davantage tentés par devenir indépendants (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%).<sup>14</sup>

Les raisons du choix du statut d'employé tiennent principalement à la stabilité du revenu (30%) et de l'emploi (24%) que procure le fait d'être employé. Un autre avantage perçu de ce statut qui intervient parmi les arguments cités par les européens tient au fait que le statut d'employé apparaît moins risqué que celui d'indépendant compte tenu d'un climat économique défavorable (21%).

En revanche, en Belgique la principale raison invoquée pour préférer le statut d'employé à celui d'indépendant est autre : c'est la sécurité sociale qui arrive en tête, citée par 25%. 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 terme de motivation. Les mêmes raisons sont invoquées en Belgique.

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

---

<sup>14</sup> Esprit d'entreprendre (flash eurobaromètre 160)

---

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 toujours aux 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 revanche, en Belgique, le degré de tentation pour devenir indépendant est nettement plus faible, seuls 19% des non-indépendants semblent tentés (22<sup>ème</sup> position sur 25). Il s'agit d'un des taux les plus faibles en Europe. 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 (au plus celui-ci est élevé au plus les individus se déclarent tentés de devenir indépendants).

Il semble en fait que, dans l'absolu, devenir indépendant semble peu réalisable pour une majorité des citoyens européens. Seuls 30% 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 identique en Belgique. 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 les 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 Belgique que l'on trouve le plus de citoyens n'ayant jamais envisagé de créer leur entreprise (68%) (seul l'Espagne affiche une proportion plus élevée avec 70%).

Soulignons encore un enseignement qui ressort de l'eurobaromètre : l'élément le plus important qui conduit à entreprendre des démarches en vue de créer ou de reprendre une

entreprise est d'avoir une idée adéquate d'entreprise (citée par 80%). Un autre élément important pour envisager créer ou reprendre une entreprise est de disposer des ressources financières nécessaires (76%). Ces deux éléments sont également cités par les citoyens belges comme les plus importants, ils 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 beaucoup 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'affaire représentent des critères importants.

### 6.1.2 Situation des jeunes par rapport à l'entrepreneuriat<sup>15</sup>

Si, comme on l'a constaté dans le flash eurobaromètre 160, une majorité (55%) des jeunes européens de 15 à 24 ans opteraient volontiers pour le statut d'indépendant (en supposant qu'ils aient le choix de leur statut), en revanche l'enquête BlueComm révèle que les jeunes belges francophones de 15 à 24 ans sont nettement moins attirés que leurs homologues européens par le statut d'indépendant. Ils sont seulement 34,9% à déclarer, lorsqu'on leur pose la question, qu'ils aimeraient travailler en tant qu'indépendants. Le chiffre de notre enquête est donc proche de celui trouvé par l'eurobaromètre pour l'ensemble de la population belge en 2004 (34% de personnes intéressées par le statut d'indépendant).

#### Qu. 52 Aimerez-vous travailler en tant qu'indépendant ?

	TOTAL	15-19 ans	20-24 ans	Garçons	Filles
OUI	34,9 %	34,6%	35,2%	47,1%	22,1%
NON	40,4 %	34,3%	45,9%	29,0%	52,6%
NSP	24,7 %	31,0%	18,9%	23,9%	25,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Supprimé :

#### 6.1.2.1 Comparaisons entre les groupes d'âge

Toutefois, il est intéressant de signaler qu'il existe des différences en fonction de l'âge au sein même du groupe des 15-24 ans. Parmi ceux qui déclarent qu'ils n'aimeraient pas travailler en tant qu'indépendant, les plus de 20 ans sont, proportionnellement nettement

<sup>15</sup> Les résultats présentés ci-après se basent sur l'enquête BlueComm.



---

plus représentés : 59.6% (versus 40.4% pour les plus jeunes)<sup>16</sup>. On observe en fait que les moins de 20 ans ont un avis nettement moins formé à propos du fait de travailler en tant qu'indépendant. 31% d'entre eux ne savent pas encore s'ils souhaiteraient travailler comme indépendant (ils ne sont plus que 18.9% d'indécis parmi les 20-24 ans. Dès lors, si l'on souhaite développer l'acte d'entreprendre auprès des jeunes, est donc d'essayer de faire basculer ces indécis – près d'un tiers des moins de 20 ans – dans le camp des entrepreneurs potentiels, on peut dès lors en conclure qu'il sera plus efficace d'agir en priorité sur les plus jeunes, même si parmi les plus de 20 ans, il reste encore une proportion importante d'indécis, que l'on peut également chercher à sensibiliser.

### **6.1.2.2 Comparaison entre les sexes**

Des différences en fonction de la variable sexe apparaissent également<sup>17</sup>. Ainsi, parmi ceux qui déclarent un intérêt pour travailler indépendant (les 34.9%), les garçons sont proportionnellement plus nombreux (69.3%, versus 30.7% pour les filles). Inversement, parmi ceux qui déclarent qu'ils n'aimeraient pas travailler en tant qu'indépendant, les filles sont nettement plus nombreuses proportionnellement : 63.1% (versus 36.9% pour les garçons). Notons que garçons et filles sont représentés à part égales parmi les indécis (50% / 50%).

### **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 chômeurs (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 oui, respectivement à 37,1% et 36,8%) que les apprentis et les employés (25% et 28,8%). Les étudiants sont aussi les plus indécis (les plus nombreux à répondre NSP).

L'origine sociale joue également un effet relativement à l'attrait qu'exerce le statut d'indépendant auprès des jeunes de 15-24 ans. Les enfants d'indépendants et de cadres du privé semblent – sans surprise – proportionnellement plus attirés que les autres (environ 40% ou 50% d'entre eux) par le statut d'indépendant, en particulier par rapport aux enfants de fonctionnaires et de chômeurs (entre 20% et 30%).

---

<sup>16</sup> Il existe une association entre les deux variables, le test Chi carré est statistiquement significatif au seuil 0.001 (valeur du Chi2 : 14,857)

<sup>17</sup> Il existe une association entre les deux variables, le test Chi carré est statistiquement significatif au seuil 0.000 (valeur du Chi2 : 50,908)

---

#### **6.1.2.4 Comparaisons du point de vue de la formation en cours**

L'effet de la variable niveau de formation achevé se heurte à une limite méthodologique. Il est en effet difficile à appréhender en propre, compte tenu que les étudiants qui n'ont achevé que le niveau de l'enseignement primaire ou secondaire peuvent très bien être encore occupés à suivre des études à un niveau supérieur. Dans le questionnaire il y a aussi la variable « niveau de formation en cours » (voire Marisa)

#### **6.1.2.5 Comparaison du point de vue de l'entourage ( Marisa)**

(...)

---

## **7 LES VALEURS**

Mise en forme : Puces et numéros

### **7.1 L'engagement politique et social**

Que signifie dans le contexte actuel être jeune ? 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.

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

Depuis quelques années les jeunes croient moins au grand changement par désillusion aussi parce qu'ils leur est déjà difficile d'avoir un regard serein sur leur propre avenir. Peut-être également qu'ils sont conditionnés par une société consumériste où il faut se battre avant tout pour soi. Il serait trop facile d'accepter ce schéma simplifié.

#### **7.1.1 Les jeunes n'aiment pas les politiques**

Les jeunes renvoient ainsi 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 48.6% des 15-24 ans ne se positionnent pas sur l'échiquier politique (36.9% ne se sentent proche d'aucune tendance politique, et 11.7% ne le savent pas). 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'il ne s'intéresse plus à ce qui les entoure. 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, comme un geste conçu d'abord sur le mode personnel. 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 intentionnel<sup>18</sup> ». qui se développait dans une logique de revendication et la « cause » construisait le destin de l'individu. L'engagement avait alors un pouvoir 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.

Nous assistons à l'heure actuelle plutôt à la désaffection des jeunes vis-à-vis de tout ce qui touche à la politique mais pour autant ils n'ont pas déserté la scène politique. Ils conçoivent dorénavant leur engagement sur le mode de la « multimilitance ». Ils refusent en effet l'adhésion à une seule cause, une seule idéologie, un seul parti ou une seule association. De ce fait, nous sommes loin aujourd'hui 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.

---

<sup>18</sup> Neveu, É. 1996. Sociologie des mouvements sociaux. Paris, La Découverte, p.9.

---

### **7.1.1.2 Un engagement social et moral**

Actuellement, les jeunes belges ont un engagement différent, ils refusent l'embrigadement et les étiquettes et ne se sentent pas liées à tout jamais à une seule cause. Ils s'intéressent à 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 défense des Droits de l'Homme (49.9%), la protection des enfants (45.6%), la lutte contre le racisme (43.9 %) la protection de l'environnement (43.4 %). 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 11.8% des jeunes et le soutien des réfugiés et des sans-papiers (10.9%), axé sur la dichotomie gauche-droite. Les alter-mondialistes (10.2%) 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, 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 par leurs engagements, souvent motivés par leur émotions, ils désirent 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 »<sup>19</sup>. 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 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 d'individuels du quotidien qui remportent le plus de succès auprès des jeunes. 66.2% des 15-24 ans s'impliquent dans ces petits gestes de la vie.

Grâce aux médias, les jeunes peuvent exprimer leur opinion et ils sont 30.9% à le faire via le courrier des lecteurs, les blogs, les discussion, etc. Internet à 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

Commentaire [M1] : Q36

---

<sup>19</sup> Titre d'un album du groupe français Zebda.

---

plus utilisé par ces jeunes (37.9%). 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.

Commentaire [M2] : Q14

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 comme conséquence de privilégier des formes d'action concrètes et dont l'efficacité est immédiate. Les récoltes de signatures par exemple ne recueillent que 13.4% des modes d'implication des jeunes interrogés.

Commentaire [M3] : Q36

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 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, télévision, 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 abonde et qu'elle stimule 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 podifusion (podcasting) qui permet un téléchargement automatique d'émissions, des sites ou hébergeurs de blogs mettant 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, où avec les nouvelles générations de téléphones mobiles, des émissions télévisuelles fabriquées sur mesure pour se format diffusées.

#### 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.



---

Si la télévision continue à être le vecteur privilégié de l'information et du divertissement auprès des jeunes avec 68.2% d'utilisation quotidienne, la part d'Internet atteint les 47.0% et devance ainsi la radio (42.3%) et la presse écrite (15.0% 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. La confiance quant à la validité de l'information véhiculée par les médias, continue à être capitalisée par la presse (34.2%), bien qu'elle soit rattrapée par la défiance généralisée envers les médias et le traitement de l'information uniformisé puisque 16.7% des personnes interrogées ne porte crédit de leur confiance à aucun média et que 16.9% d'entre eux pensent que tous se valent. En ce qui concerne Internet, très peu des 15-24 ans (4.9%) 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 acteur 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 foi sur l'extérieur et en même temps renferme sur son auteur, que son blog s'adresse à ces 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 passer le temps (90,6%) et regarder des films ou des séries (90,2%). Pour s'informer les jeunes utilisent majoritairement la presse. Aussi bien pour se maintenir au courant de tout ce qui se passe autour d'eux, mais surtout selon leur centre d'intérêt, 82,6%. Toutefois, Internet permet plus particulièrement ce type de recherche, pour cette raison 88% des jeunes interrogés l'utilisent pour chercher des informations. La deuxième utilisation la plus fréquente est la réception de mails. Ils aiment se maintenir en contact même éloigné..

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 où 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 par 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 medium d'information mais 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

Les motivations des jeunes à entreprendre peuvent être éclairée par ce modèle qui décrit une jeunesse hésitante dans le fait de prendre des engagements sur le long terme. Pour 30.8% entreprendre signifie s'engager. Donc les mêmes mécanismes de spontanéité et de ponctualité sont à appliquer à l'acte d'entreprendre.

Commentaire [M4] : Q95

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 ce n'est pas travailler ses huit heures par jour. Ils sont 81.7% 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 ». C'est peut être une des raison pour lesquelles seulement 34.9% des jeunes interrogés veulent créer leur entreprise, sachant qu'ils sont 61,1% à vouloir s'impliquer dans leur travail sans que ça mettent leur vie privée en péril. Quant aux avantages de la création d'entreprise, les jeunes les connaissent également, notamment le fait d'avoir un travail intéressant. C'est un des éléments essentiel pour les jeunes puisqu'ils sont 54.9% à dire que c'est leur objectif principal dans leur travail, actuel ou futur.

Commentaire [M5] : Q61\_1

Commentaire [M6] : Q95

Commentaire [M7] : Q61\_7

L'acte d'entreprendre à bonne presse auprès des jeunes puisqu'ils sont 85,2% à évaluer que le mot entreprendre a une connotation positive. 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

Supprimé : La précarisation de l'emploi et les jeunes

Le chômage ne constitue une peur que pour 39.2% des jeunes belges francophones entre 15 et 24 ans. Même si ce pourcentage peut apparaître a priori assez élevé, les inquiétudes concernant le travail viennent en sixième position, loin derrière la peur de perdre un proche – première parmi les peurs pour 70.5% des jeunes belges –, la maladie, citée par 60.7% des répondants, la peur de la mort (46.8%), des accidents (45.9%) et de la solitude (40.4%) et devançant de justesse la peur de la dégradation environnement (39%). Compte tenu de la bonne couverture sociale dont jouissent les salariés en Belgique, la peur du chômage est devancée de manière assez importante par les inquiétudes ayant trait à la santé et aux affects. Corollairement, un travail intéressant (58%) et l'épanouissement dans son travail (46.2%) représentent les deux éléments prioritairement constitutif de la qualité de vie professionnelle. La sécurité de l'emploi est citée en troisième lieu (41.4%).

Comment expliquer cette relative assurance face à la précarité ? En général, dans la conjoncture économique actuelle, les jeunes sont conscients que la stabilité des plans de carrière a laissé la place à la précarité : désenchantés par rapport au marché de l'emploi, ils sont armés pour réagir au chômage. Dans le champ professionnel, l'heure est à l'adaptabilité, à l'évolution constante afin de saisir des opportunités dans un contexte de raréfaction de l'emploi sûr et stable. Les jeunes ont intégré cette nouvelle donne et s'adaptent en saisissant l'occasion donnée par la situation ou la perspective de chômage pour rassembler plusieurs expériences professionnelles et personnelles. Bien que le niveau du diplôme et d'autres variables culturelles et sociales puissent changer ce constat, en général les jeunes ont le sentiment de pouvoir faire face à plusieurs chômeages au cours de leur vie car ils ont le sentiment de pouvoir se débrouiller et sont beaucoup plus nomades que leurs parents.<sup>20</sup> Cette mobilité professionnelle est largement tributaire d'une *forma mentis* adaptée aux changements : les jeunes se donnent les instruments de mieux réagir à la privation ou au non-accès à l'emploi tout simplement car ils y ont été préparé par les difficiles conditions du marché de l'emploi dans lesquelles ils ont grandi. Le concept de discontinuité des trajectoires professionnelles ne sonne pas nouveau à leurs oreilles et d'ailleurs ils n'envisagent de toute façon pas d'exercer une même profession tout au long de leur vie. Les mobilisations récentes contre le CPE en France ne reposent pas foncièrement sur le refus

Supprimé : [REM. : je ne suis pas convaincu par ce paragraphe, les événements récents en France montrent que les jeunes ne sont pas forcément résignés à accepter la précarité de l'emploi]

<sup>20</sup> Sérieyx H., Jeunes et entreprises, Paris : Ed. d'Organisation, 2002.

---

du principe des contrats à durée déterminée, mais plutôt sur le refus de l'institutionnalisation de l'exploitation et de la privation des droits des jeunes travailleurs face aux employeurs.

L'évolution des conditions de travail est elle aussi explicative du nouveau rapport au travail des jeunes. La densification du temps de travail, l'impératif de la productivité qui va trop souvent à l'encontre du travail bien fait et la concurrence entre collègues de travail sont parmi les nombreux facteurs qui induisent de la souffrance chez les travailleurs, pourtant en principe attachés à la valeur du travail. Le travail continue d'avoir de la valeur chez les jeunes, en particulier pour les catégories plus fragiles et chez ceux pour qui il se fait rare, mais en même temps il n'est désormais plus qu'une condition de bonheur parmi d'autres.<sup>21</sup> Les jeunes ne font plus de l'activité professionnelle le centre de leur vie et le destinataire de toutes leurs énergies. Ils déploient leurs talents et expriment leur identité dans une multitude de sphères hors-travail, la philosophie du « je travaille donc je suis » semble révolue pour la majorité d'entre eux. Les amis, la famille, les activités culturelles sont tellement importantes aux yeux des jeunes qu'ils préfèrent supporter une période de chômage que le risque de se faire « bouffer » par son travail et de ne plus avoir de vie privée.<sup>22</sup>

Historiquement l'identité des individus était entièrement définie par la profession exercée. L'emploi était le seul indicateur de réussite sociale : sa perte conduisait à ce que Bourdieu définit la mort sociale, c'est-à-dire « les mille riens dans lesquels se réalise et se manifeste concrètement la fonction sociale connue et reconnue ».<sup>23</sup> Au cours des dernières années, avec la fin de l'illusion du plein emploi, les débats sur les conséquences individuelles du chômage et la figure du chômeur sont plus que jamais d'actualité. La sociologue Dominique Schnapper<sup>24</sup> distingue trois types de chômage : le *chômage total*, empreint de d'humiliation ennui et désocialisation ; le *chômage différé*, période de mise à jour de ses connaissances en vue d'un meilleur emploi et le *chômage inversé* s'apparentant plutôt à des vacances. Selon elle, les jeunes se retrouvent en majorité dans cette dernière situation, où ils peuvent d'une certaine façon tirer parti du chômage pour investir des domaines de la vie trop souvent négligés à cause de conditions de travail rongant du temps à la vie personnelle.

La situation d'un jeune chômeur est tout à fait différente et de loin moins problématique que celle des chômeurs plus âgés : étant plus proches du temps des études, ils ont conservé des comportements et des habitudes de leur statut précédent, ce qui leur vient en aide lorsqu'il

---

<sup>21</sup> Adaptation de l'article de D. Zerbib commentant l'étude de 2003 « Travailler pour être heureux ? » de Baudelot et Gollac.

<sup>22</sup> Série *uy*<sup>x</sup>, op.cit., et enquête DREAM Les jeunes et leur avenir professionnel : vision des jeunes et des professionnels, 7 mars 2006.

<sup>23</sup> Pierre Bourdieu, Ce terrible repos qui est la mort sociale, in *Le Monde Diplomatique*, 2003.

<sup>24</sup> Dominique Schnapper (1981), *L'épreuve du chômage*, Paris : Gallimard.

---

s'agit de substituer un facteur d'intégration sociale tel que l'emploi par un autre. Les jeunes entre 15 et 24 ans sont encore dans la phase de construction de leur identité et la privation de l'emploi n'implique pas la perte, difficile à endurer, d'un statut social et d'habitudes consolidées depuis des années.

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

Dans la société le travail est encore ce qui définit essentiellement la position sociale. Toutefois, si sur le plan de l'identité personnelle, le travail reste une dimension importante, il n'est plus la seule dimension qui compte, car les jeunes refusent désormais d'être uniquement définis par la profession qu'ils exercent et par l'emploi rémunéré en général.

La distinction opérée par la sociologie entre le mot travail, définissant toute activité pas forcément rémunérée, et le concept d'emploi, toujours lié à la rémunération monétaire de l'effort fourni, est très pertinente lorsqu'on a à faire à la jeunesse contemporaine. La rémunération la plus importante chez la jeunesse se mesure non pas en argent mais en satisfactions personnelles difficilement quantifiables. Les jeunes revendiquent un statut social tributaire de leurs multiples engagements sociaux et politiques : l'écrasante majorité (88.3%) 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 : 57.2% 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 la majorité (59.3%) des 15-24 ans, tout en s'investissant dans son travail, donne la priorité à sa vie personnelle, tandis que 35.2% place 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 (3.7%) ou le désinvestissent totalement (1.7%).

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.<sup>25</sup> 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

---

<sup>25</sup> Sérieux Hervé, Jeunes et entreprise, paris : Ed. d'Organisation, 2002.

---

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 positionne à l'avant-dernière place pour 43.7% des 15-24 ans devant l'enseignement. 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 50.8% des jeunes et la valeur du travail, qui n'a été choisi comme valeur plus importante que par 2.1% des 15-24 ans. Le tableau est à peu près le même si on considère les instances dans lesquelles les jeunes croient le plus : la famille est toujours en tête du classement pour 44.1% des jeunes, et le travail revient en avant-dernière position avec 5.1% des préférences.

Les résultats de l'enquête DREAM<sup>26</sup>, menée auprès de jeunes dans les classes 5<sup>e</sup>, 6<sup>e</sup>, 7<sup>e</sup> secondaire confirment cela également : les jeunes sont prêts à faire des concessions sur les vacances (64.6%) et sur le temps pour leur hobbies mais 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, historiquement, le travail n'a jamais été considéré source d'enrichissement personnel et de réalisation de soi, mais plutôt en tant que gage de l'honneur de l'homme et de statut social. Durant la première moitié du 19<sup>ème</sup> siècle Marx décrivait déjà l'aliénation au travail des ouvriers, laquelle se trouve amplifiée au début du 20<sup>ème</sup> 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 par la consommation, laquelle constituait un loisir de masse. Dans les années '80, l'acharnement au travail des baby 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.

---

<sup>26</sup> Enquête DREAM, op. cit.

---

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, ni celle de la consommation effrénée. 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, aujourd'hui les jeunes aspirent 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 : les éléments constitutifs de la qualité de vie professionnelle sont en priorité un travail intéressant (pour 58% des 15-24 ans) et l'enrichissement personnel (pour 46.2%). Le salaire, notamment un salaire élevé, vient loin derrière (cité par 28.8% 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'au salaire offert et 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 salaire, c'est parce qu'ils en retirent des récompenses non-matérielles bien plus importantes : seulement 8.4% des jeunes salariés interrogés affirment ne pas s'épanouir du tout dans leur travail. De l'autre côté, le salaire est moins important car les jeunes semblent privilégier la qualité au lieu de la quantité dans leurs achats, [REM : je partage ta remarque, j'ai un peu interprété les chiffres concernant la consommation et l'importance du salaire dont on dispose, mais c'est vrai que je ne sais pas situer historiquement ce comportement. Dans l'étude suisse il ressort que même les Glams, attitude connue par sa confiance dans la société de consommation, dépense en majorité que pour ses coups de cœur, en évitant de dépenser sans compter. On avait aussi pu voir une certaine méfiance vis-à-vis de la pub. Je suis néanmoins d'accord que privilégier la qualité ne signifie pas pour autant forcément dépenser moins, simplement que la consommation est plus réfléchie. J'ai essayé de

**Supprimé :** consomment moins mais mieux



contourner la difficulté : est-ce que ça comme ça ? La tendance parmi de nombreux jeunes est de se réaliser par ce qu'on fait et pas par ce que l'on achète. Les 15-24 ans reviennent à l'essentiel en ajustant les modalités de leur consommation: désormais, une consommation modérée et misant sur la qualité est privilégiée au détriment de l'accumulation compulsive de biens. En effet, 40% des jeunes ne font du shopping que lorsque c'est nécessaire et seulement 7.3% plusieurs fois par semaine. Le rapport à la consommation est modéré non seulement en ce qui concerne la fréquence des achats, mais aussi le montant dépensé. Indépendamment du budget à leur disposition, 41.5% des 15-24 ans dépense pour ses coups de cœur en économisant sur le reste, 34.3% réfléchit à deux fois avant de dépenser et seulement 16% dépense sans compter.

**Supprimé :** [REM. : vraiment ? il me semble que la figure du jeune consommateur est une nouveauté historique, j'ai plutôt l'impression que jamais les jeunes n'ont autant consommé qu'aujourd'hui, cf. toutes les pubs qui ciblent les jeunes → donc quand on dit que les jeunes consomment moins, par rapport à quoi la comparaison est-elle établie ? les années 80, 90 ?]. En effet

**Supprimé :** , l

En ce qui concerne les différences en fonction du genre, nous avons pu observer que les garçons sont plus attachés à la valeur du travail en soi que les filles, même si le pourcentage reste très faible (6.9%), tandis que ces dernières croient plus en la famille. Cela montre que les modèles culturels qui font du travail le rôle masculin et de la famille l'apanage des femmes sont toujours aussi forts, malgré la parité des sexes tant célébrée. Pour les filles, l'épanouissement au travail est beaucoup plus important que pour les garçons, qui y préfèrent la sécurité de l'emploi. Les deux tranches d'âge des 15-19 ans et des 20-24 ans se différencient sur la valeur attribuée au travail et sur les critères qui influencent le choix d'un poste de travail. Les plus jeunes donnent moins d'importance au travail comme valeur, qui pour eux est essentiellement un moyen pour faire carrière, tandis que les 20-24 ans lui attribuent plus d'importance en valorisant surtout les rapports interpersonnels avec les collègues et les dirigeants et la reconnaissance.

A cause de l'importance que revêt pour eux un travail intéressant, les 15-24 ans sont susceptibles de s'engager dans la création d'une entreprise sur la base d'une passion plutôt que pour des intérêts monétaires ou des vellétés de carrière. 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.

---

## 7.3 L'esprit d'entreprise des jeunes

*Par Chiara Mombelli, BlueComm*

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 13.2% d'entre eux font le lien direct avec la création d'entreprise. Pour 36% des 15-24 ans, entreprendre signifie surtout réaliser un projet et pour 30.8% d'entre eux cela prend la signification de s'engager. Garçons et filles se rejoignent sur ce point, tandis que le sens du terme entreprendre diffère selon l'âge: pour les 20-24 ans le terme entreprendre signifie d'abord réaliser un projet (39%) et en deuxième position s'engager (26.1%). Pour les 15-19 ans le terme entreprendre est d'abord associé à l'engagement (36%) et ensuite à la réalisation d'un projet (32.7%). Les plus jeunes mettent donc l'accent sur l'engagement, domaine dans lequel ils sont plus actifs que les 20-24 ans, en ayant plus d'activités extraprofessionnelles ou extrascolaires que les 20-24 ans. Les plus jeunes s'engagent davantage toutefois, moins directement concernés par la chose en raison de leur jeune âge, ils pensent moins à la création d'entreprise que leurs aînés : ils sont 10.4% contre 15.6% des 20-24 ans à le faire.

D'une manière générale, le terme « entreprendre » a une signification très positive ou plutôt positive pour 85.2% des jeunes. Les garçons sont proportionnellement plus nombreux à estimer la connotation du terme entreprendre comme positive (89%) que les filles (81%). Pour 67.1% des jeunes ayant interprété le terme entreprendre dans le sens de la création de sa propre entreprise, la connotation est plutôt positive : ce résultat indique clairement que la vision de l'entreprise n'est en soi pas négative.

---

### 7.3.1.2 La représentation de sa propre entreprise

La création de sa propre entreprise est associée par les jeunes belges d'un côté à l'intérêt du travail (78.8%) et à l'autonomie (78.4%) et de l'autre au revers de la médaille constitué par les responsabilités (82.6%), le risque (75.7%) et le défi (73.6%). Ils associent moins l'entreprise à des récompenses matérielles telle le statut ou le salaire et se montrent très conscients du fait qu'elle 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 fait montre de plus de réalisme en ce qui concerne le risque et l'investissement en temps de travail au détriment du temps libre, tandis que les plus jeunes citent plus fréquemment la possibilité de gagner beaucoup d'argent 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 et au défi, 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 58% des 15-24 ans, la prise de risque et les défis ne sont appréciés que par 19.8% 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 avant 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 (49%) ou la réalisation de soi (9%), car ces deux aspects ne sont pas liés en priorité à la sphère professionnelle. L'instabilité du salaire, notamment dans la première année de la création d'entreprise ne constitue pas un frein, dans la mesure où seulement 28.8% des 15-24 ans lui attribuent beaucoup d'importance relativement à la qualité de vie professionnelle. En revanche, le défi constitue un véritable blocage : son refus est associé, comme on le verra plus loin, à la peur de l'échec et à ses conséquences, non pas sur le plan de la sécurité de l'emploi, mais sur celui de la réprobation sociale.

---

## **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'initiative<sup>27</sup>, les jeunes sont peu nombreux à cumuler ces divers traits caractéristiques. En effet, si 51.3% des jeunes se définissent ouverts et curieux et 42.6% optimistes et enthousiastes, la capacité à assumer des responsabilités ne vient que loin derrière, avec 27%. De surcroît, la persévérance n'est citée que pour 20.4% des 15-24 ans, tandis que la confiance en soi (14.3%), la capacité à travailler dur (11.8%) et le sens de l'initiative (8.8%) leur font de leur propre aveu clairement défaut. La confiance en soi est pourtant une des aptitudes qu'eux-mêmes indiquent comme essentielles à la création d'une entreprise. Ce sont surtout les garçons qui déclarent manquer de confiance en eux-mêmes, tandis qu'ils s'estiment plus « fonceurs » et « bosseurs » que les filles, et ceci car ils croient plus au travail qu'elles.

### **7.3.2.2 Ce dont les jeunes se sentent capables**

Si le projet les intéresse et leur procure du plaisir, environ 50% 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 filles qui tendent à préférer la famille au travail. Globalement, les jeunes s'estiment aussi capables de manager des gens à 57.4% et d'avoir une idée de produit ou service à vendre à 56.9%. 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, car pour eux l'entreprise est synonyme de travail en équipe.

### **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 Batty<sup>28</sup>, anciens salariés désormais à leur compte, en général, les conditions de travail actuelles favorisent 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

---

<sup>27</sup> Fondation pour la Recherche et l'Enseignement de l'esprit d'Entreprendre a.s.b.l, appel d'offre de la présente étude.

<sup>28</sup> Michel Paysant, Fabrice Batty, Travail salarié travail indépendant, Paris : Flammarion, 1995 (Collection Dominos)

---

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 »<sup>29</sup>.

Une large majorité des 15-24 ans (76.1%) se déclare pas encore prêts à se mettre à leur compte aujourd'hui, en revanche ils sont 57.5% à estimer pouvoir franchir le pas dans quelques années. Cette donnée 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.

#### **7.3.2.4 Les principales difficultés ressenties**

Les jeunes se heurtent surtout aux difficultés à obtenir un financement (malgré le financement de proximité pour la création soit parmi les plus élevés d'Europe)<sup>30</sup>, à se retrouver dans le marasme des formalités administratives, à la connaissance du marché et à l'estimation des risques et des besoins financiers. 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, un quart des 15-24 ans s'inquiète 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 majorité des jeunes (59.3%) affirme non seulement que le travail ne doit pas prendre le pas sur la vie privée, mais que de

---

<sup>29</sup> Paysant, Batty, op. cit., p.67.

<sup>30</sup> [Vlerick Leuven Gent, The Global Entrepreneurship Monitor – Rapport régional sur la Wallonie 2005.](#)

---

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

Si le problème de la quantité de temps à investir peut être résolu sous certaines conditions, il en va autrement de la peur liée à l'échec. L'étude de la GEM<sup>31</sup> 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 70.7% des 15-24 ans). La peur de l'échec est fortement présente parmi les jeunes. En effet, même ceux qui ont des entrepreneurs dans leur entourage<sup>32</sup>, conservent la peur de l'échec et ce, même si l'exemple d'entreprenariat qu'ils ont sous les yeux est qualifié de succès. Les filles ont une peur de l'échec encore majorée par rapport à celle des garçons. En revanche on ne note aucun effet âge.

A quoi cette peur est-elle due ? Il ne s'agit pas principalement de l'inquiétude liée au chômage entraîné par une faillite, car le chômage ne constitue pas une peur pour une majorité (60.8%) des 15-24 ans. La peur de l'échec est dans une mesure majeure liée à un trait culturel typiquement européen et en particulier des pays de culture méditerranéenne. En effet, tandis qu'aux Etats-Unis et 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. »<sup>33</sup> 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 s'occuper en premier lieu de la famille et de l'éducation des enfants.

---

<sup>31</sup> [Vlerick Leuven Gent, op. cit.](#)

<sup>32</sup> Les jeunes qui ont des entrepreneurs dans leur entourage ou parmi leurs connaissances se sentent néanmoins plus à mêmes que les autres afin d'exécuter certaines tâches en lien avec la création d'entreprise (par exemple trouver des fonds).

<sup>33</sup> OCDE, Stimuler l'esprit d'entreprise, Stratégie de l'OCDE pour l'emploi, 1998, p.25.

**Supprimé :** GEM : compléter la référence

---

### 7.3.3 Conclusion

La représentation sociale de l'entreprise est positive pour 67.1% 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. Si l'idée de base ne semble pas représenter un obstacle, les formalités administratives, l'obtention d'un financement, etc. posent de sérieux problèmes aux jeunes belges. 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. Aujourd'hui entreprendre, 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 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.<sup>34</sup>

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 qui sont plus nombreux à ne pas avoir l'intention de devenir indépendants. D'autre part, un fort 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.

---

<sup>34</sup> Luc Boltanski, Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard, 2004.

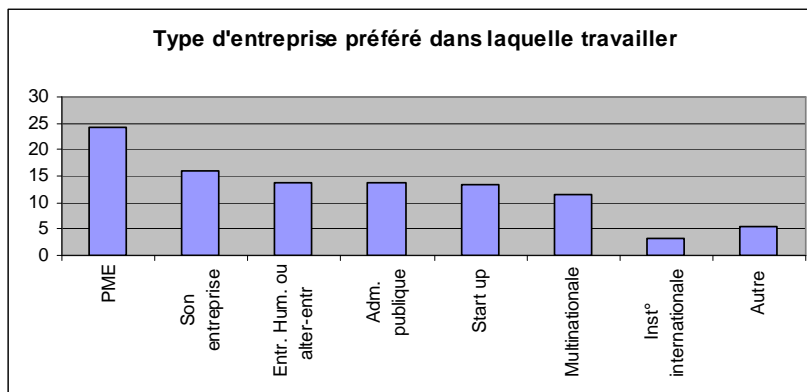


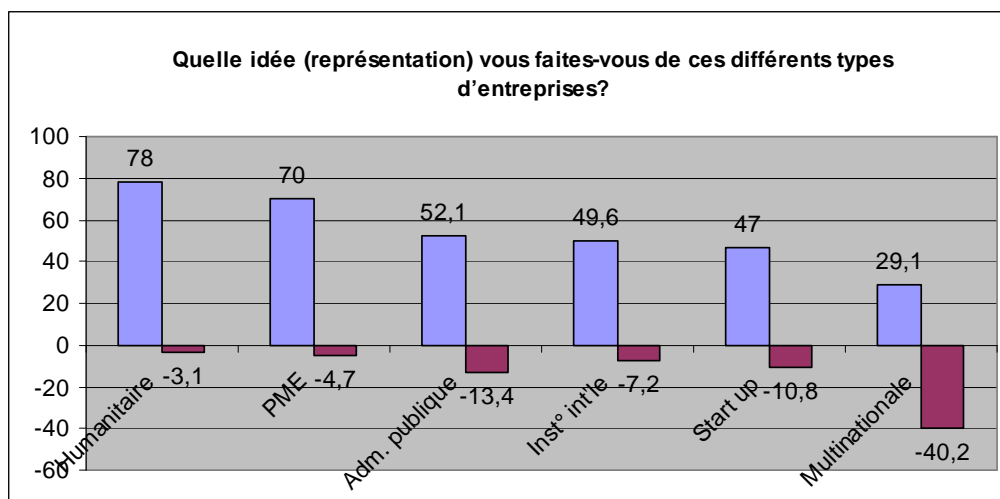
## 7.4 Les autres valeurs comme drivers de l'esprit d'entreprise

Cette parit 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 : look, musique, engagement, ... 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. Cependant, lorsqu'il s'agit de choisir une entreprise où aller travailler, ils ne sont plus que 13,7% (troisième position) à pencher pour ce secteur, ce qui le place tout de même en troisième position.

A cette seconde question, c'est de loin la **petite et moyenne entreprise** qui remporte la palme avec 24,2%. 70% de ces jeunes en ont par ailleurs une image positive alors que seuls 4,7 % en ont une représentation négative. Cet élément apparaît d'autant plus important qu'il s'agit de la base du tissu social et entrepreneurial de la région. 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.

Ce grand intérêt pour les PME contraste avec l'image bien moins positive des *start-up* et celle, 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 47 % d'opinions favorables la place loin 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 42,1% des jeunes indifférents. Cette tendance se renforce encore lorsqu'il s'agit des multinationales dont 40,2% des jeunes interrogés ont une opinion négative contre 29,1% de représentation positive. Ils ne sont plus que 11,6% 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 les jeunes Belges francophones.

Notons encore que si 49,6% des jeunes interrogés conservent une opinion plutôt positive des organisations internationales, ils sont 43,2% à rester neutre face à elles. Souvent décriée, l'administration publique jouit quant à elle d'une image légèrement plus favorable, avec 52,1% d'opinion favorable et 13,6% 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. 74,7% 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 *manifêtes* 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. Ils sont ainsi 34% à choisir que les « bonnes conditions personnelles » (et non les « bonnes conditions matérielles » qui récoltent 20,8 %) comme le critère principal pour accepter un emploi (question 58).

61,7% estiment que la qualité de la vie professionnelle passe par un travail intéressant, 44% par l'épanouissement personnel<sup>35</sup>. 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 d'une autonomie par ces jeunes qui se décline dans de nombreux comportements adoptés par ces jeunes, que ce soit le rapport au groupe, l'individuation de l'engagement, le rapport au travail ou les attentes face à la vie professionnelle à venir. 78,4% des répondants valorisent ainsi l'autonomie comme l'un des résultats importants de la création de leur propre entreprise. A cette aspiration à une autonomie dans la vie professionnelle correspondent les responsabilités qu'ils sont 82,6% à voir comme intérêt de ce projet. (Question 61).

#### **7.4.2.2 La définition de soi**

S'ils valorisent l'autonomie et disent n'avoir pas peur des responsabilités, lorsqu'ils sont amenés à se définir eux-mêmes, seuls 20,4% de ces jeunes se définissent comme

---

<sup>35</sup> Notons que la sécurité de l'emploi arrive en troisième position, avec 41,4% des répondants. En cette période de chômage élevé, la sécurité retrouve la côte.

→ à croiser avec ceux qui ont choisi l'administration publique.

« persévérant, tenace », soit moins encore que dans des enquêtes similaires récemment réalisées dans d'autres pays européens où un quart des jeunes s'attribuaient ces qualités. Il s'agit pourtant d'un élément essentiel pour parvenir à mener à bien le projet de création d'entreprise comme l'a souligné la fondation Free. Mais les jeunes Belges francophones sont moins nombreux encore (11,8 %) à se définir comme « fonceurs, bosseurs ».

Qualité	Pourcentage
Curieux, ouvert	51,3
Responsable, réfléchi	27
Hésitant, manque de confiance en soi	21,8
Persévérant, tenace	20,4
Fonreur, bosseur	11,8
Détaché, désenchanté	3,9
Optimiste, enthousiaste	42,6
Déprimé, pessimiste	8,5

Présentation Liège- 24 mars 2006 © BlueComm 2006

La définition de soi des jeunes belges francophones ne se résume cependant pas à ces éléments. La réponse la plus fréquente est « ouvert, curieux », choisie par 51,3%. 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. Ce tableau nous montre également que seuls 3,9% de ces jeunes se sentent détachés. On est loin de la « *Bof génération* » stigmatisée au début des années 1990. L'enquête montre également que 42,6% des jeunes interrogés se déclarent optimistes et enthousiastes alors qu'ils ne sont que 8,5% à se dire pessimiste et déprimé. Les jeunes Wallons et Bruxellois croient en l'avenir : c'est un élément essentiel pour la création d'entreprise comme pour l'avenir de ces régions dans leur ensemble.

#### 7.4.3 Le paradoxe de la persévérance et de la volonté de s'investir

Cette faible persévérance peut manifestement constituer un frein à la création d'entreprise. On peut également y voir l'un des paradoxes des attentes exprimées par ces jeunes au niveau de la vie professionnelle : comment avoir à la fois l'envie d'être autonome et responsable et ne pas être persévérant ?

---

Si peu se pensent persévérants, les jeunes sont cependant prêts à s'investir. Seuls 3,9% 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 ? » (Question 58), ils ne sont que 7,9% à mentionner un « travail sans trop d'exigence ». 47,3% s'estiment capables de consacrer tout leur temps et toute leur énergie au projet de créer leur entreprise (Question 60) et 87,9% n'ont pas peur des responsabilités liées à cette création (Question 69) alors que seuls 5,1% d'entre eux voient dans le fait d'avoir peu de responsabilité un indice de la qualité de la vie professionnelle. (Question 55). Si l'on ajoute que 96,3% se déclarent investis dans leur travail (ou souhaitent s'y investir pour ceux qui sont encore aux études) (Question 54), on trouvera une vaste panoplie d'indices concordants qui montrent que les jeunes sont prêts à s'investir dans leur emploi. Ce constat peut paraître paradoxal alors que seul un cinquième des jeunes se disent persévérant, une caractéristique pourtant essentielle pour faire aboutir un projet. C'est que les jeunes sont prêts à s'investir mais *autrement*. Leur attitude générale par rapport aux choix apparaît comme un élément central pour comprendre comment.

#### 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 philosophie, 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 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 de nos régions 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 Touraine (2005) 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 (Touraine, 2006). Mais, comme le souligne G. Bajoit et A. Fransen (1995), « 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.

L'attitude à l'égard de l'esprit d'entreprendre semble relever de la même logique : « *Entreprendre ? Oui, mais si ça n'enferme pas dans un choix et permet également de vivre autre chose.* ». Certains aspects de la création d'une nouvelle entreprise continuent d'attirer des jeunes (notamment l'autonomie ou les responsabilités) mais 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 belges francophones ne sont ainsi qu'à 1,7% à estimer que le travail passe avant tout et à peine plus (3,7%) à ne pas se sentir impliquer dans leur travail. L'immense majorité désire ainsi s'impliquer dans leur travail, que ce soit autant que dans la vie privée (35,2%) ou en donnant la priorité à cette dernière (59,3%). 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.

Une étudiante de 21 ans qui a achevé une formation en herboristerie et termine ses études d'institutrice explique ainsi son souhait d'ouvrir un petit commerce en soirée et le samedi « d'ici quelques années » :

*« Ça apporte un plus au niveau financier, car comme institutrice, on ne gagne pas tellement. (...) Mais c'est aussi le fait de monter quelque chose et d'être fier de soi. De savoir se prouver quelque chose à soi-même finalement. (...) Je crois que c'est possible et plus facile qu'avant. Mais il ne faut juste pas exagérer. Parce qu'il y a aussi la famille ! Il faut faire attention au ménage. »*

La volonté de ne pas délaissier la vie familiale au profit de la vie professionnelle est bien présent, 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.

#### **7.4.5 Conclusion**

(...)



## **8. LES DRIVERS PSYCHOLOGIQUES DE L'ESPRIT D'ENTREPRENDRE**

### **8.1 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, incentives 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.

### **8.2 La compétence nourrit la confiance**

On rappelle que sur l'ensemble de l'échantillon interrogé, 33.9% des répondants déclarent leur intention de se lancer dans la création d'entreprise, contre 46.6% qui ne souhaitent pas se lancer et 19.6% 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, 12.2% pensent disposer des compétences nécessaires au moment de l'interview. 57.7% 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 21% et le taux de ceux qui pensent qu'elles seront acquises à moyen terme se monte à 84.4%.

**Q66 : « Pensez-vous avoir les compétences et le savoir nécessaire pour créer votre propre entreprise ? »**

	Aujourd'hui			Dans quelques années		
	Oui	Non	Ne sait pas	Oui	Non	Ne sait pas
Ensemble de l'échantillon	12.2%	76.1%	11.7%	57.7%	15.1%	27.3%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	21.0%	61.9%	17.1%	84.4%	3.8%	11.8%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	7.1%	86.5%	6.4%	39.9%	29.4%	30.7%
Sur la sous-population indécise	8.8%	76.0%	15.2%	53.2%	0.8%	46.0%

Le tableau précédent nous montre 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. En effet, 84.4% des jeunes qui envisagent de se lancer dans la création d'entreprise pensent pouvoir développer le savoir-faire nécessaire à moyen terme.

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 (46% de la sous-population indécise).

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.

### 8.3 Le rapport au corps

**Q82 : « Menez-vous une vie saine ? »**

	En mangeant sainement					En pratiquant une activité physique				
	Ts les j.	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Ts les j.	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Ensemble de l'échantillon	14.5%	49.5%	26.9%	8.1%	1.1%	12.6%	32.5%	27.9%	19.6%	7.4%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	14.8%	48.6%	28.7%	7.4%	0.5%	16.0%	36.8%	24.5%	15.6%	7.1%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	14.3%	51.7%	25.3%	7.7%	1.0%	11.8%	30.4%	28.4%	23.3%	6.1%
Sur la sous-population indécise	14.3%	45.2%	27.8%	10.3%	2.4%	8.8%	29.6%	32.8%	17.6%	11.2%

On observe une certaine corrélation entre l'intention de se lancer la création d'entreprise et la conduite d'une vie saine, particulièrement au travers de la pratique d'une activité sportive. En ce sens, l'entrepreneuriat s'inscrit dans un style de vie orienté vers l'épanouissement personnel.

## Q90 : Les comportements à risque

	Conduite en état d'ivresse				Rapports sexuels non protégés en dehors d'une relation stable				Excès de vitesse			
	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Ensemble de l'échantillon	1.1%	7.3%	12.0%	79.6%	2.3%	6.1%	16.6%	75.0%	11.0%	15.7%	12.4%	60.8%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	1.8%	9.6%	13.8%	74.8%	2.8%	8.3%	18.8%	70.2%	11.0%	17.4%	15.6%	56.0%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	0.7%	6.4%	10.1%	82.9%	2.0%	5.0%	15.1%	77.9%	11.7%	13.4%	9.4%	65.4%
Sur la sous-population indécise	0.8%	5.6%	12.7%	81.0%	2.4%	4.8%	16.7%	76.2%	9.5%	17.5%	14.3%	58.7%

Le tableau ci-dessus nous montre qu'il existe une corrélation entre l'adoption de comportements à risques et l'intention de créer une entreprise.

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 d'entreprendre est liée à un objectif de bien-être personnel et collectif, de l'autre, la nature des risques évoqués dans le tableau ci-dessus relève d'un danger potentiel d'abord contre soi mais potentiellement 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 :

Accord	Le plaisir dans les sports dangereux			
	Tout à fait	Assez	Pas tellement	Pas du tout
Ensemble de l'échantillon	12.9%	17.6%	36.7%	32.8%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	16.1%	22.6%	35.0%	26.3%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	10.7%	14.1%	39.3%	35.9%
Sur la sous-population indécise	12.8%	16.8%	33.6%	36.8%

Accord	Attirance pour les situations dangereuses			
	Tout à fait	Assez	Pas tellement	Pas du tout
Ensemble de l'échantillon	7.5%	19.0%	37.6%	35.9%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	9.7%	23.5%	39.2%	27.6%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	5.8%	20.0%	34.9%	39.3%
Sur la sous-population indécise	8.0%	8.8%	40.8%	42.4%

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. « Ce sont des risques qu'on maîtrise », déclarent certains répondants.

## 8.4 Personnalité et système affectif

### Q92 : Degré d'accord par rapport à certaines affirmations

Accord	Recherche de situations pour se donner à fond			
	Tout à fait	Assez	Pas tellement	Pas du tout
Ensemble de l'échantillon	27.0%	48.2%	21.8%	2.3%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	33.8%	49.1%	15.3%	1.9%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	22.4%	45.5%	28.8%	2.0%
Sur la sous-population indécise	26.4%	52.8%	16.8%	4.0%

Il existe 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 entrepreneurs, 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.

Accord	Aller aux limites de ses possibilités			
	Tout à fait	Assez	Pas tellement	Pas du tout
Ensemble de l'échantillon	14.7%	33.0%	39.8%	12.5%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	19.0%	37.5%	38.0%	5.6%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	13.7%	29.1%	40.8%	16.4%
Sur la sous-population indécise	9.7%	33.9%	41.1%	15.3%

Il existe également une corrélation entre l'intention de créer une entreprise et la volonté d'aller aux limites de ses possibilités physiques et psychiques.

Si l'un des traits de la Génération Attitudes est la sensation de pouvoir contrôler toutes les situations qui se présentent à elle, elle veut également connaître les limites au-delà desquelles le maintien de ce contrôle ne devient plus possible.

Accord	Eviter de prendre des risques			
	Tout à fait	Assez	Pas tellement	Pas du tout
Ensemble de l'échantillon	21.9%	36.3%	33.0%	8.9%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	14.8%	35.6%	39.4%	10.2%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	25.4%	38.1%	28.4%	8.0%
Sur la sous-population indécise	25.8%	32.3%	33.1%	8.9%

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. Entrepreneuriat est synonyme de situations extrêmement fluctuantes et les personnes qui évitent les risques d'une manière générale sont donc celles qui vont rechercher la sécurité d'un emploi stable.

#### Q94 : Les traits de personnalités

	Curiosité	Optimisme	Responsable	Positif	Rêveur	Timide	Hésitant	Ténacité
Ensemble de l'échantillon	51.3%	42.6%	27.0%	23.8%	22.7%	22.1%	21.8%	20.4%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	47.7%	42.6%	22.7%	28.7%	22.7%	18.5%	11.1%	22.7%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	50.7%	44.3%	31.4%	8.8%	23.6%	24.0%	25.0%	20.6%
Sur la sous-population indécise	58.4%	38.4%	24.0%	20.0%	20.0%	24.0%	32.8%	16.0%

	Confiance	Fonceur	Révolté	Initiative	Décalé	Déprimé	Détaché
Ensemble de l'échantillon	14.3%	11.8%	9.1%	8.8%	8.6%	8.5%	3.9%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	23.4%	21.8%	8.8%	9.7%	10.2%	6.0%	1.9%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	10.1%	6.4%	10.1%	8.4%	22.0%	4.7%	0.3%
Sur la sous-population indécise	32.8%	7.2%	10.4%	8.0%	11.2%	8.8%	5.6%

Les traits de caractère de la sous-population des jeunes qui souhaitent se lancer dans la création d'entreprise sont typiquement les traits habituels des entrepreneurs :

- le positivisme, la gaieté
- la persévérance, la ténacité
- fonceur, bosseur
- le sens de l'initiative

Les indécis face à la volonté d'entreprendre se caractérisent principalement par :

- la curiosité, l'ouverture
- la timidité, la réserve
- l'hésitation, le manque de confiance en soi
- le pessimisme
- le détachement

Il y a chez les indécis des traits de caractères qui les attirent et les éloignent en même temps de l'idée d'entreprendre. Ils sont certes ouverts et curieux vis-à-vis de la perspective de se lancer dans la voie de l'entrepreneuriat ; mais, dans le même temps, leur caractère de type introverti les retient de sauter le pas.

#### Q95 : Le sens du terme « entreprendre »

	Réaliser un projet	Créer son entreprise	Se réaliser	Prendre des risques	S'engager	Avoir des responsabilités
Ensemble de l'échantillon	36.0%	13.2%	9.0%	4.5%	30.8%	5.8%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	37.4%	13.3%	13.3%	4.3%	28.0%	2.4%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	34.1%	15.2%	6.1%	5.1%	33.4%	5.4%
Sur la sous-population indécise	38.3%	7.8%	8.7%	3.5%	28.7%	13.0%

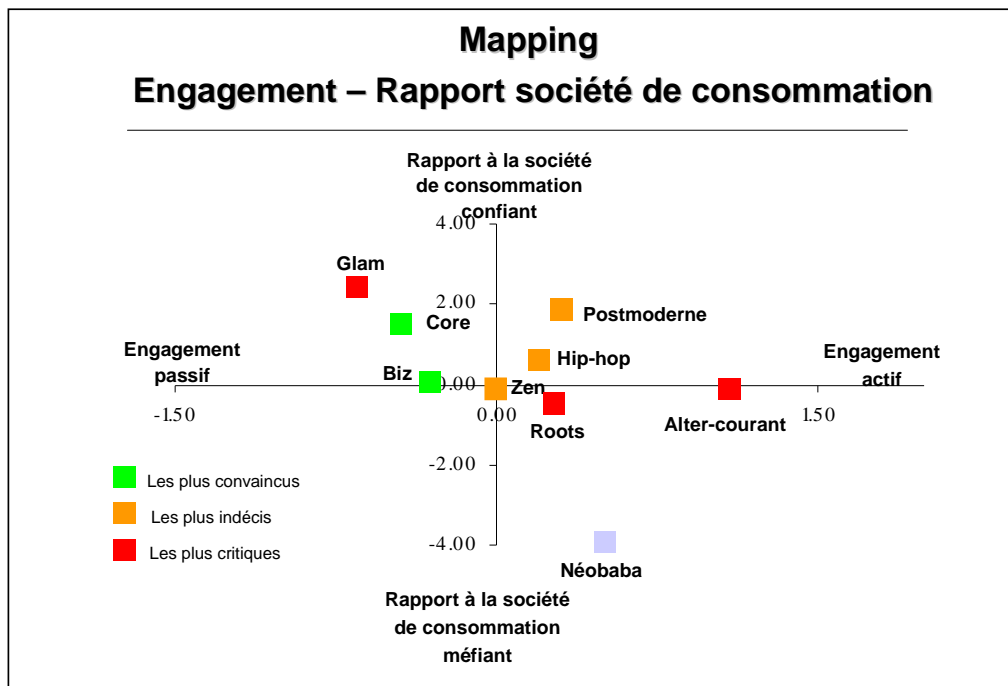
Si, comme nous l'avons relevé plus haut, l'un des traits de caractères principaux de la Génération Attitudes est la sensation de maîtrise des événements qui se présentent, leur autre principal attribut est la quête d'épanouissement personnel. Ainsi, relativement au reste de la population, ceux qui veulent se lancer dans l'entrepreneuriat comprennent le terme « entreprendre » comme une opportunité de « se réaliser ».

**Q96 : Connotation plutôt positive ou plutôt négative du terme « entreprendre »**

	Très +	Plutôt +	Neutre	Plutôt -	Très -	NSP
Ensemble de l'échantillon	29.1%	56.1%	9.0%	4.1%	0.3%	1.4%
Sur la sous-population de ceux qui veulent créer une entreprise	39.5%	51.2%	5.1%	2.8%		1.4%
Sur la sous-population de ceux qui ne veulent pas créer une entreprise	20.7%	60.9%	10.7%	5.4%	0.7%	1.7%
Sur la sous-population indécise	31.4%	52.5%	11.9%	3.4%		0.8%

Sans surprise, le terme « entreprendre » revêt une connotation positive pour la sous-population qui souhaite se lancer dans la création d'entreprise

**8.5 Analyse par Attitudes**



### 8.5.1 Drivers psychologiques des Attitudes portées à entreprendre

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. 84.9% des Biz pensent acquérir les compétences requises en l'espace de quelques années. Le pourcentage est de 61.3% pour les Cores.

	Aujourd'hui			Dans quelques années		
	Oui	Non	Ne sait pas	Oui	Non	Ne sait pas
Hip-hop	16.0%	72.2%	11.8%	57.1%	19.3%	23.6%
Glam	10.3%	75.6%	14.1%	52.5%	15.2%	32.3%
Core	9.2%	75.0%	15.8%	61.3%	16.0%	22.7%
Alter-courant	9.0%	79.1%	11.9%	56.9%	15.5%	27.6%
Biz	21.0%	61.9%	17.1%	84.9%	3.3%	11.8%
Zen	14.6%	73.6%	11.8%	59.0%	15.0%	26.0%
Postmoderne	10.6%	77.8%	11.7%	58.8%	10.7%	30.5%
Néobaba	18.6%	70.5%	10.9%	68.2%	10.2%	21.7%
Roots	14.4%	76.3%	9.4%	61.5%	12.8%	25.6%

Cependant, l'Attitude Core n'est pas tant drivée par l'assurance de posséder ou d'acquérir les compétences requises pour entreprendre que par la prise de risque :

	Conduire en état d'ivresse			
	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Hip-hop	1.8%	7.0%	10.5%	80.7%
Glam	0.6%	9.5%	6.3%	83.5%
Core	3.2%	5.8%	12.9%	78.1%
Alter-courant	1.1%	10.1%	6.1%	82.7%
Biz	1.8%	9.6%	13.8%	74.8%
Zen	2.8%	9.7%	11.4%	76.1%
Postmoderne	0.5%	9.3%	12.6%	77.5%
Néobaba	1.9%	8.7%	7.5%	82.0%
Roots	1.3%	10.6%	18.1%	70.0%

	Recherche de situations qui permettent de se donner à fond				
	D'accord	Tout à fait	Assez	Pas tellement	Pas du tout
Hip-hop		32.9%	45.5%	18.6%	3.0%
Glam		24.7%	48.7%	23.4%	3.2%
Core		36.4%	52.6%	10.4%	0.6%
Alter-courant		27.0%	50.6%	22.5%	0.0%
Biz		33.8%	49.1%	15.3%	1.9%
Zen		31.8%	40.9%	23.3%	4.0%
Postmoderne		26.0%	55.2%	18.8%	0.0%
Néobaba		36.3%	43.1%	16.9%	3.8%
Roots		26.4%	50.9%	21.4%	1.3%

	Beaucoup de plaisir grâce à la pratique de sports dangereux				
	D'accord	Tout à fait	Assez	Pas tellement	Pas du tout
Hip-hop		14.4%	26.9%	32.9%	25.7%
Glam		8.9%	17.7%	38.0%	35.4%
Core		18.3%	19.6%	41.8%	20.3%
Alter-courant		15.2%	16.9%	39.3%	28.7%
Biz		16.1%	22.6%	35.0%	26.3%
Zen		11.9%	22.6%	38.4%	27.1%
Postmoderne		16.6%	14.9%	37.6%	30.9%
Néobaba		11.3%	19.4%	36.3%	33.1%
Roots		20.1%	16.4%	34.6%	28.9%

D'accord	Attirance pour les situations dangereuses			
	Tout à fait	Assez	Pas tellement	Pas du tout
Hip-hop	8.9%	23.8%	35.1%	32.1%
Glam	9.0%	18.7%	36.1%	36.1%
Core	14.5%	19.7%	47.4%	18.4%
Alter-courant	7.3%	26.8%	38.0%	27.9%
Biz	9.7%	23.5%	39.2%	27.6%
Zen	8.5%	21.5%	38.4%	31.6%
Postmoderne	6.7%	16.7%	45.6%	31.1%
Néobaba	7.6%	19.0%	30.4%	43.0%
Roots	7.5%	20.8%	37.7%	34.0%

D'accord	Aller à la limite de ses possibilités physiques et psychiques			
	Tout à fait	Assez	Pas tellement	Pas du tout
Hip-hop	17.5%	31.9%	39.8%	10.8%
Glam	18.4%	22.2%	46.8%	12.7%
Core	27.3%	40.9%	29.2%	2.6%
Alter-courant	14.0%	26.8%	50.8%	8.4%
Biz	19.0%	37.5%	38.0%	5.6%
Zen	14.9%	33.7%	38.9%	12.6%
Postmoderne	16.6%	29.3%	42.5%	11.6%
Néobaba	14.6%	34.2%	39.9%	11.4%
Roots	15.9%	32.5%	39.5%	12.1%

D'accord	Attrait pour des situations qui paraissent dangereuses pour autrui			
	Tout à fait	Assez	Pas tellement	Pas du tout
Hip-hop	5.4%	26.2%	39.3%	29.2%
Glam	9.5%	22.8%	38.0%	29.7%
Core	14.9%	24.7%	32.5%	27.9%
Alter-courant	6.1%	26.8%	34.6%	32.4%
Biz	7.8%	23.0%	43.4%	25.8%
Zen	10.7%	19.2%	36.2%	33.9%
Postmoderne	9.4%	19.3%	33.7%	37.6%
Néobaba	5.0%	20.6%	36.3%	38.1%
Roots	5.7%	23.3%	30.8%	40.3%

Les Biz trouvent davantage leur épanouissement personnel dans l'entrepreneuriat relativement aux autres Attitudes. Pour 13.3% d'entre eux, le terme « entreprendre » est synonyme de « se réaliser ».

	Réaliser un projet	Créer son entreprise	Se réaliser	Prendre des risques	S'engager	Avoir des responsabilités
Hip-hop	39.8%	16.1%	8.1%	3.7%	28.6%	3.7%
Glam	31.1%	16.6%	6.6%	4.0%	32.5%	7.3%
Core	43.1%	14.4%	5.9%	5.9%	24.8%	3.9%
Alter-courant	36.7%	15.8%	11.3%	4.0%	27.1%	2.3%
Biz	37.4%	13.3%	13.3%	4.3%	28.0%	2.4%
Zen	32.7%	14.0%	11.1%	2.9%	35.1%	4.1%
Postmoderne	46.1%	8.4%	5.6%	5.6%	29.8%	4.5%
Néobaba	32.7%	3.8%	10.9%	6.4%	40.4%	3.8%
Roots	38.1%	7.7%	6.5%	4.5%	35.5%	6.5%



Les Attitudes Biz et Core sont aussi les Attitudes qui attribuent le score le plus positif au terme « entreprendre ».

	Très positif	Plutôt positif	Neutre	Plutôt négatif	Très négatif	Ne sait pas
Hip-hop	31.5%	47.9%	11.5%	5.5%	1.2%	2.4%
Glam	28.8%	56.9%	9.2%	3.9%	0.0%	1.3%
Core	39.6%	53.9%	1.9%	3.2%	0.0%	1.3%
Alter-courant	33.5%	52.5%	9.5%	2.8%	1.1%	0.6%
Biz	39.5%	51.2%	5.1%	2.8%		1.4%
Zen	25.1%	55.4%	8.0%	9.1%	0.6%	1.7%
Postmoderne	38.0%	52.0%	5.0%	3.4%	1.1%	0.6%
Néobaba	25.3%	56.3%	9.5%	5.7%	1.3%	1.9%
Roots	39.1%	51.3%	7.1%	1.3%	0.0%	1.3%

---

## **8 LES ATTITUDES**

### **Attitude BIZ**

Descendants directs des yuppies de années '80, les biz croient encore à la mondialisation.

Leur projet de vie : réussir professionnellement. Leur devise : chacun pour soi et ...chacun contre tous. 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 Brandson 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.

### **Les clefs d'analyses**

Valeurs : la réussite matérielle

Mode de vie : l'ascension sociale par le travail

---

Loisirs : les cours de perfectionnement

Film : American Psycho

Livre : Richard Branson, la biographie d'un aventurier en affaires comme dans la vie

### **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, aujourd'hui les couleurs 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 différencie : 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.

L'autre catégorie d'altercourants, 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 développés. Ils s'expriment par des blogs et rejettent les médias officiels.

Leurs revendications sont très diverses: lutter 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 clefs d'analyses**

Les valeurs : la contestation

Les outils : nouvelles technologies, manif

Mode de vie : la lutte contre la précarité

Loisirs : culture alternative

Medias : indymedia

Personalités : Bono

Film : Fahrenheit 9/11

Blog : <http://degonfle.blogg.org/>

---

## Attitude Zen

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 marqué 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.

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 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 l'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 de 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, Hôtel Jade à Genève

---

## 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.

Perméable 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 Cores, 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 téléchargés une énorme quantité de mp3.

Les Glam assument leur statut de fashion-victims sont extrêmement confiants envers la société de consommation dont 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. Bref, ils se désintéressent totalement des questions de bien-être collectif, qu'elles soient **sociales** ou environnementales.

### **Les sympathisants**

D'une manière générale exprimée dans un sens plus large, les adeptes de l'attitude Glam se contentent généralement de paisiblement suivre les tendances esquissées par les médias, ce qui ne fait pas d'eux des agents de l'innovation.

### **Les clefs d'analyses**

Les valeurs : la nouveauté

Les outils : la **consommation**

Mode de vie : « j'achète donc je suis »

Loisirs : shopping et nightclubbing

Site : <http://www.ebay.ch> car le shopping dans le monde réel ne suffit plus



---

## 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 tag 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 lieux 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, il 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, quel que 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 positif

Mode de vie : le respect

Loisirs : musique, danse, graf, djaying

Film : Do The Right Thing

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

---

## Attitude Postmoderne

Les motivations de comportement des post moderne sont que le tout nouveau tout beau n'est plus la norme. Ils sont attirés par une consommation créatrice qu'il 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 Postmodernes 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 pair de la culture occidentale, les Postmodernes 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 pour inventer 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 kitch 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 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 sont 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 clefs d'analyses**

Les valeurs : émotion

Les outils : la création

Look : vintage

Film : le fabuleux destin d'Amélie Poulain

Personnalité : Beck

Eclairage : l'ère du vide, Lipovetsky

---

## 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 autant 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 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.

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.

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.

Marketing traditionnel, argument rationnel, dimension rationnel, sentiment affectif, retour aux racines.

---

### **Les clefs d'analyses**

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

---

## 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 Haïlé Sélassié (Jah) et dont le mode de vie se veut respectueux d'une réinterprétation de la bible orientée vers l'Afrique. Apparu 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 '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, dance hall, ... 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



---

## 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 tirée 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 sa casse

Loisirs : la glisse

Look : confort

Film : Point Break

---

# **10 PROFILS DES 15-24 ANS DE LA BELGIQUE FRANCOPHONE PAR RAPPORT A LA CREATION D'ENTREPRISE**

## 10.1 Introduction

## 10.2 Les profils

### 10.2.1 Le clan des Convaincus

#### 10.2.1.1 L'individu

#### 10.2.1.2 Sa personnalité

#### 10.2.1.3 Ses connaissances et ses compétences

#### 10.2.1.4 Sa motivation

### 10.2.2 La majorité d'Indécis

#### 10.2.2.1 L'individu

#### 10.2.2.2 Sa personnalité

#### 10.2.2.3 Ses connaissances et ses compétences

#### 10.2.2.4 Sa motivation

### 10.2.3 La fronde des critiques

#### 10.2.3.1 L'individu

#### 10.2.3.2 Sa personnalité

#### 10.2.3.3 Ses connaissances et ses compétences

#### 10.2.3.4 Sa motivation

## 10.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous établissons et explorons l'état de l'esprit d'entreprendre chez les jeunes Wallons. Afin de mieux établir les éléments essentiels caractérisant le degré de tentation que les jeunes ont pour l'esprit d'entreprendre, nous avons segmenté la population en trois groupes : les Convaincus, les Indécis et les Critiques. A partir de deux questions, nous avons construit une échelle évaluant la propension de chacun de ces groupes à entreprendre.

Tableau croisé Intérêt pour travailler en tant qu'indépendant (chef(fe) d'entreprise) ? \* Souhait de créer sa propre entreprise ?

			Souhait de créer sa propre entreprise ?			Total
			Oui	Non	NSP	
Intérêt pour travailler en tant qu'indépendant (chef(fe) d'entreprise) ?	Oui	Effectif	179	26	20	225
		% dans Intérêt pour travailler en tant qu'indépendant (chef(fe) d'entreprise) ?	79.6%	11.6%	8.9%	100.0%
		% dans Souhait de créer sa propre entreprise ?	82.1%	8.7%	15.9%	35.0%
	Non	Effectif	17	223	20	260
		% dans Intérêt pour travailler en tant qu'indépendant (chef(fe) d'entreprise) ?	6.5%	85.8%	7.7%	100.0%
		% dans Souhait de créer sa propre entreprise ?	7.8%	74.6%	15.9%	40.4%
	NSP	Effectif	22	50	86	158
		% dans Intérêt pour travailler en tant qu'indépendant (chef(fe) d'entreprise) ?	13.9%	31.6%	54.4%	100.0%
		% dans Souhait de créer sa propre entreprise ?	10.1%	16.7%	68.3%	24.6%
Total	Effectif	218	299	126	643	
	% dans Intérêt pour travailler en tant qu'indépendant (chef(fe) d'entreprise) ?	33.9%	46.5%	19.6%	100.0%	
	% dans Souhait de créer sa propre entreprise ?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

		Désir de créer son entreprise		
		Oui	NSP	Non
Désir de devenir indépendant	Oui	Convaincus	Indécis	Indécis
	NSP	Indécis	Indécis	Indécis
	Non	Indécis	Indécis	Critiques

Les Convaincus - ceux qui pensent commencer un jour leurs propres affaires ou acquérir une affaire existante et à la poursuivre et qui souhaitent également devenir indépendant.

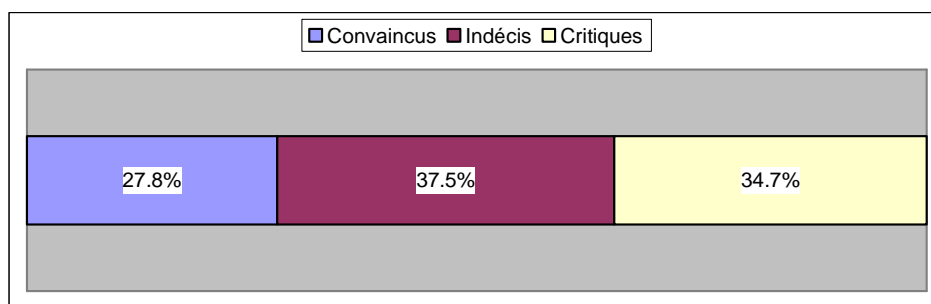
Les Indécis - ceux qui ne se situent pas vraiment par rapport à l'acte d'entreprendre. Nous pouvons les retrouver dans différents cas de figures. Soit ils envisagent de devenir indépendants sans pour autant se lancer dans la création d'entreprise soit l'inverse.

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

Lors de notre enquête auprès de cette population de jeunes wallons, âgée de 15 à 24 ans, nous avons trouvé 37.5% d'Indécis. Ce taux élevé par rapport aux autres segments était prévisible puisque nous avons décidé que tout ceux qui n'avaient pas répondu simultanément de manière positive ou négative aux deux questions étaient des Indécis. Prendre cette décision peut paraître arbitraire mais, il nous semble que décider de répondre positivement à l'une ou l'autre des questions induisait un jugement de valeur. En effet, il est

important de ne pas confondre esprit d'entreprendre et esprit d'entreprise. L'esprit d'entreprendre renvoie à l'ensemble des attitudes positives que nous pouvons avoir vis-à-vis de l'entreprise et de l'entrepreneur. Quant à l'esprit d'entreprendre, il est plutôt relié à la prise d'initiative, à l'action et à leur appétit de faire les choses différemment, aucune connotation n'est endogène au concept d'esprit d'entreprendre. De ce fait, les individus qui répondent positivement à l'une des questions mais négativement à l'autre, ou ne s'est pas situé au moins par rapport à l'une des questions sont des Indécis. Donc il est important de connaître les éléments qui le situent dans cette situation. Pourquoi veulent-ils devenir indépendants mais pas créer leur entreprise, veulent-ils reprendre un commerce déjà existant ? Quant aux individus qui veulent créer leur entreprise mais pas devenir indépendant, qu'est-ce qui leur fait peur ? Même questions pour les jeunes qui hésitent malgré leur position pour ou contre l'une des questions. Suite à ce postulat, les Indécis représentent 37.5% de la population, ce qui est normal puisque dans la majorité des cas de figure de notre tableau, les jeunes sont des Indécis.

Or, un des principaux traits caractérisant la jeunesse est l'hésitation. Jeunesse fluctuante, hésitante, « zappeuse », etc., 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 montre le faible intérêt que les jeunes wallons 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 Belgique, notamment la Wallonie, se situent parmi les régions les moins entrepreneuriales d'Europe. L'eurobaromètre de 2004 et le GEM 2005 montrent que les Belges, notamment les Wallons préfèrent le statut d'employé à celui d'indépendant. Seulement 34%<sup>36</sup> des Belges désirent devenir

<sup>36</sup> Flash Eurobaromètre 160 : « Esprit d'entreprendre », 2004.

---

indépendants et le taux d'activité entrepreneuriale<sup>37</sup> de 3.9% est nettement en dessous du 52%<sup>38</sup> de l'ensemble de l'Europe.

Ces résultats propres à la Belgique doivent toutefois inciter à entamer une réflexion. Dans ce but, nous allons cerner les profils des trois segments en analysant la situation des individus interrogés vis-à-vis de leur projet d'entreprise.

## **Les profils**

### **Le clan des Convaincus**

#### **L'individu**

Depuis longtemps, la création d'entreprise est perçue comme un domaine majoritairement masculin. Les résultats de notre enquête confirment cette idée ; 74.9% de garçons s'intéressent à la création d'entreprise ou à la situation d'indépendant alors que ce taux ne s'élève qu'à 25.1% chez les jeunes filles.

Cette grande différence entre les genres n'est pas seulement dû 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, les jeunes filles ne pensent pas créer un jour leur entreprise mais 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, 54.7% d'entre eux ont plus de 20 ans. Quelque soit le genre, la tendance est la même : les plus âgées de la tranche d'âge désirent plus facilement créer leur entreprise ou devenir indépendants.

La formation peut être un de ces choix qui vont inciter à l'entrepreneuriat. Le futur « entrepreneur » nécessite une solide formation. Néanmoins, les 15-24 ans ne peuvent nous donner une image complète de leur formation finale. 65.8% des jeunes interrogés sont étudiants dont 57.2% sont dans le secondaire et ne possèdent pas encore de diplômes. Ils sont 98.4% collégiens de Convaincus à n'avoir suivi que l'enseignement primaire et 50% de Convaincus à avoir déjà achevé l'enseignement secondaire. Seulement 12% de Convaincus ont achevé leur formation dans l'enseignement supérieur.

---

<sup>37</sup> Taux d'activité entrepreneuriale : pourcentage de population en âge de travailler impliquée dans un projet de création d'une nouvelle activité ou qui a participé activement à une création au cours des 42 derniers mois.

<sup>38</sup> GEM Wallonie – Belgique 2005.

---

L'environnement personnel de l'entrepreneur - sa famille, son milieu social et son éducation - favorise également le développement du comportement entrepreneurial. Ainsi, la cohésion familiale autour de « l'entrepreneur » est l'un des piliers de la réussite de son projet d'entreprise.

Si les amis sont importants pour les jeunes, dans le cas des Convaincus, ils sont surtout un moteur, un exemple. 48.7% des Convaincus ont un ou des amis dans leur entourage qui ont créé leur entreprise. Les amis au sens large - pas forcément le groupe de pairs - est un système de référence principal, surtout pour les jeunes filles. 42.1% des jeunes femmes à avoir un(e) ou des ami(e)s qui ont créés 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 du terme entreprendre (40.2%).

### **Sa 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 85.9% d'entre eux, la recherche de telles situations est 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 est en outre un autocritique qui a une bonne connaissance de lui-même et 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.

#### **Ses connaissances et ses 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. :

Afin d'établir son projet, le candidat entrepreneur se fera un premier avis sur la faisabilité technique du produit ou du service à développer. Il évaluera ensuite la possibilité de disposer des moyens financiers : l'argent reste le nerf de la guerre. Enfin, il s'attardera sur l'environnement commercial car pour développer une activité commerciale et/ou industrielle, il faut une idée du marché à conquérir; le créneau devra être correctement jaugé.

Pour faire mûrir la réflexion, l'observation est un atout et une qualité indispensable. A ce stade, le créateur va se faire une opinion sur les forces et les faiblesses de sa future concurrence. Comme un projet ne se construit pas en restant chez soi, il est nécessaire de rencontrer des professionnels en consultant des spécialistes ou en allant interroger des concurrents. Soucieux d'avoir une bonne connaissance de la vie économique, il collectera le maximum d'informations par les recherches nécessaires et la lecture de la presse.

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, 61.5% des Convaincus ne se disent pas prêt à passer de l'idée au projet. Néanmoins, ils sont 83.7% 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, 49,4% 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 63.3% 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.

---

50,8% des Convaincus ne se sentent pas capables d'obtenir un financement bancaire et 48,9% ne pensent pas savoir effectuer les formalités administratives. Ils pensent être capables d'obtenir un financement de proximité 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.

### **Sa 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, 81,6% 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 la même importance (17,5%). Pour 38,5% d'entre eux, entreprendre signifie surtout « réaliser un projet », celui qu'ils mûrissent et qu'ils réaliseront peut-être dans le futur.

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.



---

## La majorité d'Indécis

### 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 exécuter plusieurs métiers dans leur vie.

L'âge n'est pas non plus un facteur déterminant pour qualifier les Indécis. Qu'ils aient plus ou moins de vingt ans, la différence est de 16.3% en faveur des plus jeunes. Ces derniers sont plus hésitants et pensent davantage au moment présent.

Beaucoup de jeunes ne vivent pas en pensant à l'avenir. Ils ne veulent pas hypothéquer le présent et se lancer dans un projet à long terme en pensant à un avenir incertain dans un monde très mouvant. La vocation semble apparaître elle aussi comme l'aboutissement d'un essai réussi, et non comme un projet d'avenir précis. Pour bien des jeunes, la vérité des choses vient de l'expérience que l'on fait soi-même, et non de ce qui est proposé de façon magistrale ou dogmatique.

Etudiants dans le secondaire, les Indécis vivent encore pour 73.9% 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 75.8% des cas) et leur âge. Il existe autant d'Indécis qui connaissent un entrepreneur que d'Indécis qui n'en connaissent pas. Toutefois, parmi ceux qui en connaissent, il s'agit dans 61.7% des cas d'un membre de leur 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.

### Sa personnalité

Curieux et ouvert, les Indécis oscillent entre diverses émotions. Le monde qui les entoure ne leur correspond pas, ou plutôt plus, vu à la vitesse à laquelle il se transforme. Ils ont du

---

mal à s'adapter dans se monde qui change sans cesse. Ils aimeraient vivre autrement et se sentent en décalage avec le monde dans lequel ils évoluent. A noter que 48.3% des jeunes qui se sentent révoltés sont des Indécis face à l'acte d'entreprendre.

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, 41.8% des Indécis ne sont pas d'accord de se retrouver dans des situations où ils pourraient aller jusqu'au bout de leur limites physiques et psychiques. Les Indécis n'aiment pas les situations dangereuses et ne sont pas forcément attirés par les risques. Néanmoins, ils n'essayerent pas de les éviter à tout prix et s'en accommodent.

### **Ses connaissances et ses compétences**

Tout comme les Convaincus, les Indécis ne se sentent pas capable de créer leur entreprise aujourd'hui mais ils sont 70.7% à s'en sentir capable dans quelques années.

Les Indécis ont la capacité de concevoir et de trouver les bons interlocuteurs. Ils ont l'idée et la capacité d'évaluer les concurrents et de trouver les bons conseillers. Malheureusement, ils ont du mal à formuler précisément leur projet et ont des difficultés à trouver des ressources. Seulement 38.0% d'entre eux se sentent capable d'estimer les ressources de leur projet et 37.7% de trouver un financement auprès de leur famille. Quant à la demande d'un financement bancaire, ils ne sont que 30.7% à penser disposer des compétences pour effectuer les démarches nécessaires. 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.

### **Sa motivation**

Sa motivation principale est d'avoir des conditions de travail intéressantes (22.3%). Entreprendre signifie pour la majorité d'entre eux réaliser un projet, leur projet. Pour d'autres il s'agit de reprendre l'affaire familiale. En tout cas « entreprendre » implique de s'engager envers quelque chose ou quelqu'un pour 34.4% des Indécis.

Or, s'il est important pour les Indécis d'avoir des conditions de travail intéressantes, il faut que ce travail l'épanouisse personnellement. L'Indécis ne conçoit pas de travailler à un poste où il aurait peu de responsabilités (95.8%). Cependant, seulement 12.1% 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'égalier. 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 (83.6%), à être son propre chef (80.2%) et à avoir des responsabilités (86.7%). En aucun cas les Indécis se lancent-ils dans la création d'entreprise pour être tranquilles puisqu'ils ne sont que 11% à penser que le fait de créer leur entreprise leur permettra d'avoir plus de temps pour eux.

## **La fronde des Critiques**

### **L'individu**

Les femmes sont surreprésentées chez les Critiques : 63.2% de femmes pour 36.8% d'hommes. Elles voient d'un mauvais oeil l'esprit 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. Ils sont 61.9% à ne pas vouloir entendre parler de création d'entreprise ou de travail indépendant.

Dans 41.4% des cas, les Critiques sont des étudiants de l'enseignement supérieur non universitaire. A noter toutefois que dans les 58.6% qui restent, 40.0% des Critiques étudient dans l'enseignement secondaire. De ce fait, il est possible de dire que la population du secondaire est très hétérogène puisque nous la retrouvons dans des proportions importantes dans les 3 segments. En tout cas, les universitaires ont l'esprit d'entreprendre et souhaitent plus que les non-universitaires créer leur entreprise ou devenir indépendants.

La famille est le premier milieu dans lequel ces valeurs d'esprit d'entreprendre sont transmises. En effet, 70.4 % des jeunes ayant au moins un parent créateur d'entreprise ont l'intention de créer plus tard leur entreprise. Nous pourrions penser que ceux qui ne connaissent pas une telle personne dans leur entourage ne veulent pas entreprendre ; ce n'est pas le cas. 53.4% des Critiques ont une connaissance qui a créé son entreprise. Dans 67.5% des cas il s'agit d'un membre de la famille. Donc, cela conforte l'idée que les amis

---

sont le véritable moteur à la création d'entreprise ou au travail indépendant. Le groupe de pair semble modifier le niveau de confiance qu'ils portent sur leur capacité à gérer un processus entrepreneurial. Nous observons que 60 % des jeunes ne se sentant pas capable de créer leur entreprise, même dans quelques années, ne connaissent personne dans leur entourage qui a créé une entreprise. Alors que, s'ils s'en sentent capables, ils sont 68.2% à connaître une personne proche à avoir créé son entreprise. Aussi, un des déterminants de la décision serait l'attitude des amis quant au comportement de création (favorable ou défavorable).

### **Sa personnalité**

Discrets, les Critiques sont 58.8% à ne pas avoir de projet d'avenir. Ils vivent dans le moment présent.

Ce sont également des jeunes qui n'aiment ni les activités manuelles (39%), ni les jeux vidéos (43.6%). 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 l'école qui, pour 38.1% d'entre eux, leur apporte la « confiance en soi ».

Les Critiques ne souhaitent pas créer ; ils préfèrent un emploi dans une grande entreprise et diverses expériences professionnelles. Pour 42.1% des Convaincus, l'objectif dans le milieu professionnel est une bonne ambiance de travail. La sécurité de l'emploi (43.4%), les opportunités de carrières (42.2%) et le salaire juste (41.3%) sont les trois autres critères importants dans le choix d'un emploi.

Pour 48.8% des Critiques, le terme « entreprendre » correspond à la création d'entreprise. Donc, nous pouvons en déduire que c'est surtout la création d'entreprise qui leur fait peur, plus que le fait de devenir indépendant. Les responsabilités ne les attirent pas. Pour ces raisons, ils sont 53.5% à vouloir travailler dans le secteur public. Parmi les 3 segments, ce sont les seuls à vouloir évoluer 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.

### **Ses connaissances et ses compétences**

Les Critiques n'ont pas de confiance en leur capacité à innover, à se consacrer pleinement à leur projet et à trouver les personnes compétentes pour les aider. Très studieux, la majorité des Critiques ne se sentent pourtant pas capables d'avoir une idée

---

(52.9%) ou de manager des individus (51.5%), compétences importantes dans l'acte d'entreprendre

#### **Sa motivation**

Selon les jeunes interrogés, la création d'une entreprise permettrait de réaliser leur rêve, de relever un défis et de mettre en oeuvre leur créativité. Par contre, elle ne leur apporterait pas la sécurité de l'emploi, un revenu fixe, un travail non stressant et du temps libre. Or, ces éléments sont importants pour les Critiques d'où l'absence de motivations pour eux vis-à-vis de l'acte d'entreprendre.

---

## 9.2 Les attitudes et la création d'entreprises

A venir

---

### 9.3 Les types d'entreprises susceptibles d'être créés selon les Attitudes

A venir

---

## **11 CONCLUSIONS**



---

## **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 touchent les jeunes. Ces derniers s'abreuvent d'émotions en vibrant étroitement avec les héros des séries ou de certains programmes de télé-réalité. Ainsi, les jeunes aiment à 90.3% se détendre et passer le temps avec la télé.

D'une manière générale, la télévision est le média le plus utilisé à 60.3% en utilisation quotidienne pour l'information et le divertissement devant Internet à 51.7%

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 par 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 le média de confiance puisque les jeunes la cite en premier au sujet de la crédibilité de l'information véhiculée. Les jeunes y recherchent en particulier l'info au quotidien et des renseignements sur leurs centres d'intérêts.

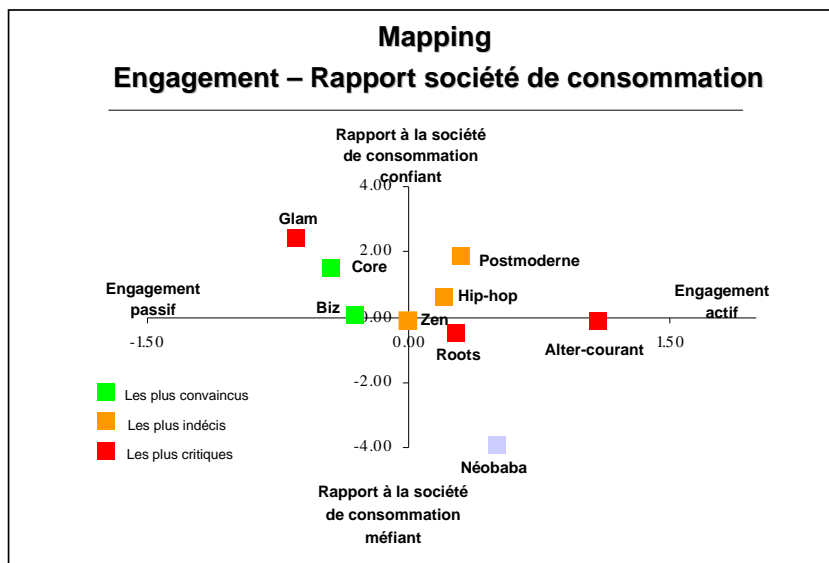
La radio est le média de l'humeur. La majorité des jeunes l'écoutent comme fond sonore pour créer une ambiance lors de différentes activités. Mais ce n'est pas le seul rôle de la radio. Lors des émissions de libre antenne, elle parvient à établir une grande complicité entre les auditeurs qui s'expriment 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 en fonction de chaque média.

## 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 déliquescence ? Désenchantés, ils n'attendent plus qu'une autorité quelconque leur indique ce qui leur convient. Ils préfèrent gérer eux-même leur vie, ils optent pour une autonomie accrue, c'est la génération « parce que je le veux bien ». Ainsi, les jeunes créent leurs 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, 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:



1) Sur le mapping des axes Engagement – Rapport à la société de consommation, nous constatons que l'Attitude qui compte 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 ou l'envie de se libérer de toutes 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 Postmodernes, Attitude parmi les plus indécises, il faut centrer la communication sur l'émotion. Elle engendre souvent des vocations de créations pour les artistes. Les Postmodernes s'expriment dans la création de mobilier, de musique ou d'habits via le mixage des styles.

3) Les Alter-courants et les Néobabas sont parmi les plus critiques mais une communication centrée sur le fait qu'un mariage entre le business et l'éthique est désormais possible et rentable est susceptible de les motiver à la création d'entreprise.

---

Il faut élargir l'image de l'entreprise (l'entreprise sociale, à but humanitaire, économie sociale...) plutôt que de s'en tenir à 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, même à côté d'un travail, peut donner naissance à une entreprise. Nous conseillons cette piste notamment pour la communication à destination des femmes : en particulier, on pourrait suggérer de mettre en évidence des dispositifs pour faciliter l'articulation entre vie privée et vie professionnelle.

### 12.3 La stimulation du goût d'entreprendre est sans doute une action nécessaire mais non suffisante

Différents types de politiques publiques peuvent être menées pour promouvoir l'entrepreneuriat : notre étude permet de suggérer des pistes d'action pour améliorer l'image / les représentations à propos de l'entrepreneuriat auprès des jeunes de 15 à 24 ans (par ex. via des campagnes promotionnelles incluant l'usage des médias). Toutefois, plusieurs leviers peuvent / doivent être actionnés simultanément ; d'autres politiques sont nécessaires parallèlement : un type de politique consiste à faciliter l'accès et la participation à l'entrepreneuriat à des minorités précédemment exclues; un autre consiste à améliorer les capacités des individus par l'éducation et la formation ou par la provision de micro-crédit ou autres types de financement, un troisième type de politique pourrait consister à jouer sur le profil risque / récompense directement (modification des taxes, subsides, règles du marché du travail, régulation des banqueroutes...) (Audretsch, 2002).

### 12.4 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 tiers 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.

### 12.5 Mieux sécuriser les jeunes entrepreneurs

---

Echouer dans la 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 la notion de 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 (cf. principale raison évoquée pour préférer le statut d'employé à celui d'indépendant en Belgique) est probablement à repenser.

## 12.6 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. 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). Les connaissances sur la création d'entreprise devraient provenir d'autres sources - de la famille, de l'école - (c'est une source d'inégalité sociale) qu'exclusivement des médias.

---

**BlueComm**

**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.

**Quelle est votre principale activité exercée ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Emploi	20.4	2.0	37.0	22.8	17.6
Chômeur(se)	10.7	0.7	19.6	10.8	10.6
Étudiant(e), élève	65.8	95.4	39.3	64.3	67.6
Non actif	3.1	2.0	4.1	2.1	4.2

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Employé	98.2	100	98.1	96.9	100
Indépendant (chef d'entreprise)	1.8	-	1.9	3.1	-

**Quelle formation suivez-vous actuellement ? (N=445)**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Enseignement primaire ou sans diplôme	1.9	1.0	3.5	0.9	3.0
Enseignement secondaire	54.0	79.5	10.0	62.4	46.2
Enseignement supérieur universitaire	16.4	8.5	30.0	15.0	17.8
Enseignement supérieur non universitaire	27.6	10.9	56.5	21.7	33.1

**Quel est votre mode d'habitat ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Chez les parents	66.8	87.6	48.1	69.7	63.6
En foyer	1.1	1.0	1.2	2.1	0.3
En internat	0.6	1.3	-	0.9	14.7
Seul(e)	12.8	2.0	22.6	11.1	8.0
En couple	7.9	0.3	14.7	7.8	11.8
En kot	9.1	7.8	10.3	6.6	1.6
Autre	1.7	-	3.2	1.8	

**Quel est votre langue usuelle (la plus utilisée au quotidien) ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Français	99.1	98.0	100	99.7	98.4
Flamand	-	-	-	-	-
Allemand	0.3	0.7	-	-	0.6
Autre	0.6	1.3	-	0.3	1.0

---

**Quel est votre dernier niveau de formation complètement achevé ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Enseignement primaire ou sans diplôme	38.4	72.8	6.6	43.0	33.6
Enseignement secondaire	50.2	27.2	71.6	46.6	54.1
Enseignement supérieur universitaire	3.1	-	5.7	3.0	3.3
Enseignement supérieur non universitaire	8.3	-	16.0	7.3	9.1

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	76.4	65.6	86.2	73.2	79.8
Non	23.6	34.4	13.8	26.8	20.2

**Si oui, laquelle/lesquelles ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
emploi dont le but est avant tout formateur (pas forcément rémunéré)	25.2	21.2	28.1	31.3	19.5
emploi dont le but est avant tout pécuniaire	57.4	59.2	56.1	55.9	58.6
emploi obligatoire (études, chômage...)	11.1	13.4	9.5	9.5	12.7
bénévolat	6.3	6.1	6.3	3.3	9.1
autre	-	-	-	-	-

**Quelle est la catégorie professionnelle de votre père ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Ouvrier secteur privé	21.8	24.1	19.7	24.5	18.9
Employé secteur privé	16.3	15.6	16.9	16.4	15.9
Employé cadre secteur privé	7.6	9.2	6.2	8.5	6.6
Fonctionnaire secteur public	18.9	20.0	17.8	16.7	21.3
Fonctionnaire cadre secteur public	4.8	4.7	4.9	4.7	5.0
Indépendant (sans personnel occupé)	15.2	14.2	16.0	14.8	15.6
Employeur	4.4	3.7	4.9	2.2	6.6
Chômeur	6.1	6.1	6.2	8.2	4.0
Non actif	5.0	2.4	7.4	4.1	6.0



**Quelle est la catégorie professionnelle de votre mère ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Ouvrier secteur privé	7.2	5.4	8.8	7.7	6.7
Employé secteur privé	20.8	14.9	26.1	22.2	19.3
Employé cadre secteur privé	2.6	2.0	3.0	2.8	2.3
Fonctionnaire secteur public	27.8	30.4	25.5	22.8	33.0
Fonctionnaire cadre secteur public	2.2	3.7	.9	1.2	3.3
Indépendant (sans personnel occupé)	6.2	6.8	5.8	6.8	5.7
Employeur	1.4	1.7	1.2	-	3.0
Aidant familial	3.5	4.1	3.0	3.7	3.3
Chômeur	11.7	15.5	8.2	14.2	9.0
Non actif	16.6	15.5	17.6	18.8	14.3

**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	15.0	13.1	16.7	15.0	15.0
3-5 fois / semaine	21.1	20.9	21.2	25.1	16.9
1-2 fois / semaine	22.3	26.5	18.5	19.3	25.6
1-3 fois / mois	10.5	6.9	13.7	9.5	11.5
Exceptionnellement	19.3	20.6	18.2	18.7	19.8
Jamais	11.9	12.1	11.6	12.5	11.2

**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	7.6	10.5	4.9	11.5	3.6
3-5 fois / semaine	21.4	24.9	18.0	19.6	23.3
1-2 fois / semaine	36.7	32.1	41.0	35.1	38.5
1-3 fois / mois	17.2	15.1	19.3	14.9	19.4
Exceptionnellement	12.5	12.8	12.2	14.6	10.4
Jamais	4.6	4.6	4.6	4.3	4.9

**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	68.2	69.8	66.8	67.5	69.2
3-5 fois / semaine	15.7	16.1	15.4	13.7	17.6
1-2 fois / semaine	8.9	7.9	9.8	10.6	7.1
1-3 fois / mois	3.0	4.3	1.8	3.3	2.6
Exceptionnellement	2.0	1.3	2.7	1.5	2.6
Jamais	2.2	0.7	3.6	3.3	1.0

**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	47.0	48.2	46.0	48.8	45.3
3-5 fois / semaine	22.2	21.3	23.0	20.8	23.5
1-2 fois / semaine	16.1	17.4	15.0	14.8	17.7
1-3 fois / mois	4.8	4.9	4.7	4.2	5.5
Exceptionnellement	7.3	5.2	9.1	8.1	6.4
Jamais	2.5	3.0	2.1	3.3	1.6

**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	42.3	45.1	39.9	41.6	43.3
3-5 fois / semaine	15.9	11.5	19.9	12.8	18.9
1-2 fois / semaine	15.5	16.4	14.6	17.1	13.8
1-3 fois / mois	8.0	8.6	7.4	9.5	6.4
Exceptionnellement	10.2	10.2	10.1	10.7	9.6
Jamais	8.1	8.2	8.0	8.3	8.0

**Vous consultez la presse écrite pour :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Vous informer de l'actualité au quotidien	67.4	68.9	66.2	61.7	73.6
Vous informer sur des thèmes qui vous intéressent	82.6	84.3	81.2	83.2	81.9
Vous tenir au courant des dernières tendances	33.9	35.9	32.2	31.1	37.1
Passer le temps, vous détendre	58.7	58.1	59.3	56.5	61.1
Pour suivre l'actualité de vos idoles	19.7	21.8	17.9	17	22.7
Pour obtenir des tuyaux, des renseignements pratiques	43.8	42	45.3	43.7	44.1
Avoir des sujets de discussion	28.6	32.1	25.5	29.8	27.4

**Vous regardez la télévision pour :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Vous informer de l'actualité au quotidien	82.6	80.1	85	83.9	81.6
Vous informer sur des thèmes qui vous intéressent	82	80.7	83.2	82.7	81.2
Vous tenir au courant des dernières tendances	38.9	38.6	39.1	34.6	43.5
Passer le temps, vous détendre	90.6	92.3	89.2	87.5	93.9
Pour vous tenir au courant de l'actualité de vos idoles	26.7	33.3	20.7	23.4	30.1
Pour obtenir des tuyaux, des renseignements pratiques	40.3	37.7	42.6	41.4	39.3
Avoir des sujets de discussion	36.7	38.9	34.6	37.2	35.9
Pour regarder des clips ou écouter de la musique	76.3	83.3	70	72.6	80
Pour suivre une série, un film ou une émission particulière	90.2	92.4	88.3	88.9	91.6

**Vous utilisez Internet pour :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Echanger des mails	92.5	90.8	94	90.3	94.8
Recevoir des tuyaux (par e-mail)	46	45.1	46.8	43.8	48.4
Faire des achats en ligne	17	13.3	20.4	22	12.1
Chercher des infos (moteurs de recherche, sites Internet)	88	90.2	86.1	89.9	86
Diffuser des infos (blog,...)	37.9	46.6	30.3	38.7	37.3
Participer à des forum de discussion, à des chats	59.1	62	56.5	58.9	59.5
Passer le temps, vous détendre	81	83.4	78.9	78	84.4
Télécharger	71.6	79	65.1	76.1	66.8
Regarder des bandes annonces	25.7	29.4	22.5	29.9	21.6
Ecouter de la musique (radio en ligne)	59.1	60.5	57.8	64.8	53.1
Jouer à des jeux vidéos en direct avec d'autres utilisateurs	24.5	34.4	15.7	34.4	14.3
Vous tenir au courant des dernières tendances	25.4	28.2	23	27.9	22.9
Lire la presse en ligne	23.2	22.3	23.9	27.1	19.2

**Vous informez-vous de l'actualité économique ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	42.5	38.7	45.9	48.6	35.8
Non	57.5	61.3	54.1	51.4	64.2

---

**Comment vous informez-vous de l'actualité économique ? (plusieurs réponses possibles)**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Par les médias	81.5	70.3	89.8	85.7	75.2
Par les discussions en famille	41	50	34.2	43.4	38.1
Par les discussions entre amis	33	34.8	32.3	33.3	33.6
Par les discussions avec vos professeurs	34.1	47	24.5	30.8	38.9

**Vous arrive-t-il de télécharger de la musique depuis Internet :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	36.3	46.4	27.4	44.7	27.6
De temps en temps	41.1	38.7	43.2	34.7	47.8
Jamais	22.6	14.9	29.4	20.7	24.7

**Vous arrive-t-il de télécharger des films ou des séries depuis Internet :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	14.3	15.9	12.8	23.5	4.8
De temps en temps	25.8	25.6	26.0	27.8	23.8
Jamais	59.9	58.5	61.2	48.8	71.4

**Vous arrive-t-il des jeux vidéos depuis Internet :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	7.1	9.7	4.8	12.4	1.6
De temps en temps	16.3	19.7	13.3	23.0	9.1
Jamais	76.6	70.7	81.9	64.6	89.3

**Vous arrive-t-il des éléments sonores (flux rss, podcats) depuis Internet :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Souvent	5.8	7.4	4.3	10.4	1.0
De temps en temps	11.7	13.5	10.1	15.5	7.8
Jamais	82.6	79.1	85.7	74.1	91.2

**Quand vous ne téléchargez pas, pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des CD, des films ou des jeux vidéos ? (plusieurs réponses possibles)**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Pour « récompenser » un artiste	31.4	35.2	28	33.3	29.5
Parce que télécharger est trop long	8.6	10.2	7.1	8.8	8.3
Par respect des lois	10.6	9.9	11.2	10.3	10.9
Par peur de se faire attraper, de payer une amende	3.4	4.6	2.4	3	3.8
Vous aimez avoir l'objet original	62.4	65.1	59.1	61.5	63.5
Vous n'achetez jamais	19	15.5	22.1	18.2	19.6
Autre	5.4	6.9	4.1	29.5	3.8

**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	34.2	29.2	38.7	28.3	40.3
La radio	5.0	4.5	5.5	3.1	7.0
La télévision	22.4	24.1	20.9	23.0	21.8
Internet	4.9	4.5	5.2	6.6	3.0
Aucun média	16.7	19.6	14.1	21.4	11.7
Tous se valent	16.9	18.2	15.6	17.6	16.1

**Possédez-vous un téléphone portable ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	95.7	95.7	95.8	94.8	96.8
Non	4.3	4.3	4.2	5.2	3.2

**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	59.3	60.3	58.4	52.3	66.7
Plusieurs fois par semaine	28.5	27.3	29.7	33.4	23.4
Occasionnellement	9.9	9.0	10.7	9.9	9.9
Jamais	2.2	3.3	1.2	4.3	-

**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	1.0	1.7	0.3	0.3	1.7
Plusieurs fois par semaine	5.2	6.7	3.7	5.3	5.0
Occasionnellement	25.0	25.9	24.1	23.8	26.3
Jamais	68.9	65.7	71.8	70.5	67.0

**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	2.8	3.7	1.9	3.1	2.3
Plusieurs fois par semaine	0.6	0.3	0.9	0.9	0.3
Occasionnellement	3.4	5.7	1.2	2.8	4.0
Jamais	93.2	90.2	96.0	93.1	93.3

**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	4.6	4.7	4.4	5.7	3.4
Plusieurs fois par semaine	7.0	7.8	6.3	9.1	4.7
Occasionnellement	37.2	42.7	32.2	36.5	38.2
Jamais	51.2	44.7	57.2	48.7	53.7

**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	0.6	1.0	0.3	0.9	0.3
Plusieurs fois par semaine	2.4	4.4	0.6	3.5	1.3
Occasionnellement	9.7	13.5	6.3	13.2	6.0
Jamais	87.2	81.1	92.8	82.3	92.3

**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	6.5	7.7	5.3	5.9	7.0
Plusieurs fois par semaine	20.5	23.5	17.7	20.3	20.7
Occasionnellement	27.6	26.8	28.3	29.4	25.8
Jamais	45.5	41.9	48.8	44.4	46.5

**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	32.5	34.5	30.7	30.9	34.4
Avoir un fond sonore, créer une ambiance	68.3	72.6	64.4	58.4	78.7
Suivre votre(vos) animateur(s) préféré(s)	6.8	7.8	5.8	8.1	5.5
Obtenir des tuyaux, des renseignements pratiques	4.1	4.6	3.6	5.7	2.4
Vous tenir au courant de ce qui est dans l'air du temps	14.1	13.5	14.6	12.4	15.8
Ecouter de la musique	78	76.2	79.6	79.2	76.6
Entretenir le lien avec votre groupe	0.5	1.1	-	0.7	0.3
Ecouter un programme en particulier	10.2	10.3	10	14.1	6.2
Vous tenir informé(e) de l'actualité	29.8	23.1	35.9	32.9	26.8

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
La télévision (le cinéma)	68.2	47.5	65.9	67.5	68.9
La radio	15.6	26.2	15.6	14.6	16.8
Les affiches dans la rue	46.3	47.5	45.2	47.4	45.3
Les flyers	27.2	26.2	28.1	34.3	19.7
Les pubs sur Internet ou sur votre tél. portable	7.5	8.9	6.3	9.1	5.8
Autre	6.3	3.3	9	6.1	6.5

**Qu'attendez-vous de la publicité ? (3 réponses max.)**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Qu'elle donne envie d'acheter	19.7	20.8	18.8	22.1	17.3
Qu'elle surprenne	40.4	39.9	40.8	42.3	38.5
Qu'elle fasse découvrir de nouvelles choses, de nouveaux produits	27.7	29	26.5	27.3	28.2
Qu'elle amuse, qu'elle soit drôle	51.5	50.2	52.7	54	49
Qu'elle fasse rêver	17.5	13.9	20.8	19.6	15.1
Qu'elle dise la vérité, qu'elle soit honnête	41.8	40.3	43.2	35.3	48.7
Qu'elle soit brève et précise	23.5	27.7	19.6	20.6	26.6
Qu'elle donne des informations sur le produit	23.2	27.1	19.6	21.8	24.7
Autre	3.6	2	5.1	4.6	2.6

**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	22.3	22.9	21.7	23.1	21.5
Elle propose des modèles trompeurs (beauté, jeunesse, réussite, etc.)	41.9	45.1	39	43.2	40.7
Elle pousse à la consommation	63.9	67	61	59.6	68.6
Elle tient au courant des nouveautés	31	30.1	31.8	34.3	27.2
Elle est envahissante	53.7	58.5	49.4	59.3	48.1

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Drôle, distrayante	60.9	63	58.9	63.5	58
Brève, directe	38.2	39.9	36.6	35.9	40.7
Honnête	45.2	47.2	43.5	41.1	49.7
Elle passe des messages simples	20	20.1	19.9	23.3	16.7
Elle a une bonne musique	9.1	10.9	7.4	11	7.1
Elle s'adresse spécifiquement au public visé	10	12.2	8	10.7	9.3
Elle est imaginative	44.6	41.9	47	44.2	45.2
Son objectif n'est pas prioritairement de vendre un produit	13.9	15.2	12.8	15.3	12.5
Autre	2.3	2.3	2.4	3.1	1.6

**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)	35.7	39.1	32.7	37.5	34.0
Vous aimez bien les pubs, elles vous plaisent	32.3	29.8	34.5	27.6	37.2
Vous les évitez	22.5	21.5	23.4	21.7	23.4
Vous êtes anti-pub (détournement, etc.)	9.4	9.6	9.3	13.3	5.4

**Faites-vous du shopping (lèche-vitrine) 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	54.8	56.3	53.4	49.8	60.2
Seul(e)	27.0	21.5	31.9	22.6	31.4
Ne fait pas	18.2	22.2	14.6	27.5	8.4

**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	62.2	66.3	58.5	68.4	55.6
Seul(e)	16.6	15.7	17.4	15.4	17.9
Ne fait pas	21.2	18.0	24.1	16.3	26.5

**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	32.3	33.8	30.9	35.1	29.1
Seul(e)	64.2	63.5	64.8	62.1	66.7
Ne fait pas	3.5	2.7	4.2	2.8	4.2

**Faites-vous des activités manuelles (tags, peinture...) 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	13.0	11.4	14.5	16.8	9.0
Seul(e)	33.2	34.4	32.1	34.0	32.6
Ne fait pas	53.8	54.2	53.4	49.2	58.5

**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	66.6	67.2	66.0	66.3	67.1
Seul(e)	31.4	31.5	31.3	31.6	31.0
Ne fait pas	2.0	1.3	2.7	2.1	1.9

**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	97.2	95.7	98.5	96.7	97.7
Seul(e)	.6	1.3	-	.3	1.0
Ne fait pas	2.2	3.0	1.5	3.0	1.3

**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	24.2	25.5	23.0	34.5	13.5
Seul(e)	31.1	35.8	26.9	44.7	16.8
Ne fait pas	44.7	38.7	50.2	20.8	69.7

**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	91.1	93.1	89.4	88.4	93.9
Seul(e)	3.0	3.0	2.9	4.0	1.9
Ne fait pas	5.9	4.0	7.6	7.6	4.2

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Il est essentiel	67.8	69.8	66.0	63.1	72.8
Il est important, mais ce n'est pas votre priorité	30.3	27.5	32.8	34.8	25.6
Il n'est pas très important	1.9	2.6	1.2	2.1	1.6

**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	40.0	54.0	27.6	41.7	37.9
Quelques fois par semaine	45.9	36.4	54.3	46.2	45.7
Quelques fois par mois	12.6	8.6	16.1	10.0	15.4
Moins souvent	1.6	1.0	2.1	2.1	1.0

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Trouver un refuge	15.9	16	15.8	16.8	15
Faire la fête	70.6	62.4	78	73	68.1
Pratiquer les mêmes activités	26.4	26.8	26.3	31.5	21.1
Vous confier sur des sujets personnels	53.3	55.6	51.3	44.7	62.3
Vous échapper des contraintes extérieures (école, boulot, famille...)	38.5	39.5	37.5	39.3	37.7
Faire des bêtises	8.7	13.7	4.1	10.5	6.7
Partager des points de vue, discuter	62.3	62.1	62.5	63.4	61
Vous sentir important	4.3	7.8	1.2	3.9	4.8
Autre	1.1	0.7	1.5	1.5	0.6

**Sur une échelle de 1 à 10 qui va de « obligation » à « passion », pouvez-vous noter votre relation aux études (en cours ou terminées) ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
1:obligation	5.0	6.9	3.3	7.3	2.6
2	4.7	5.9	3.6	4.8	4.5
3	5.9	9.2	3.0	8.5	3.2
4	7.9	9.2	6.8	8.2	7.7
5:neutre	18.1	13.7	22.0	19.1	17.0
6	16.4	11.8	20.5	13.9	18.6
7	18.5	20.9	16.4	16.1	21.2
8	16.8	17.0	16.7	17.3	16.4
9	3.6	2.6	4.5	3.0	4.2
10:passion	3.1	2.9	3.3	1.8	4.5

**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	45.7	46.6	45.0	44.6	47.1
Non	46.0	47.2	45.0	48.2	43.6
NSP	8.2	6.2	10.0	7.2	9.3

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	59.2	61.6	57.0	59.5	58.6
Non	34.4	31.5	37.1	36.0	32.9
NSP	6.4	7.0	5.9	4.5	8.5



---

**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	55.1	52.0	58.0	48.0	62.9
Non	35.0	34.9	35.2	41.4	28.1
NSP	9.8	13.2	6.8	10.6	9.0

**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	50.0	53.3	47.0	44.0	56.6
Non	42.1	37.8	45.9	48.2	35.3
NSP	7.9	8.9	7.1	7.8	8.1

**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	35.5	32.3	38.3	37.3	33.7
Non	56.6	60.1	53.4	56.1	57.0
NSP	8.0	7.6	8.3	6.7	9.4

**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	66.6	68.6	64.8	64.2	69.2
Non	28.1	27.4	28.7	31.3	24.7
NSP	5.3	4.0	6.5	4.5	6.2

**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	52.7	56.8	49.1	47.4	58.5
Non	39.8	35.6	43.5	45.3	33.8
NSP	7.5	7.6	7.4	7.3	7.7

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	64.8	68.5	61.5	59.9	70.2
Non	27.8	23.6	31.5	32.8	22.1
NSP	7.4	7.9	7.1	7.2	7.7

**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	16.1	19.4	13.1	13.8	18.5
Il encourage moyennement les élèves à entreprendre	44.9	42.8	46.9	46.5	43.5
Il décourage moyennement les élèves à entreprendre	10.5	8.2	12.5	10.2	10.5
Il décourage fortement les élèves à entreprendre	3.0	2.3	3.6	3.7	2.2
Il n'encourage ni ne décourage les élèves à entreprendre (il est neutre)	25.5	27.3	23.9	25.8	25.2

**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	27.8	23.3	31.8	35	20.1
La lutte pour les droits des homosexuels	10.1	10.5	9.7	6.9	13.4
La protection de l'environnement	43.4	37.7	48.5	48.9	37.7
La lutte pour l'égalité des sexes	20.5	27.5	14.1	11.2	30.4
La défense des Droits de l'Homme	49.9	51.5	48.5	48.3	51.8
Le soutien des réfugiés et des sans-papiers	10.9	8.5	12.9	13	8.6
La lutte pour l'indépendance des minorités (Palestine, Tibet...)	11.8	9.2	14.1	11.5	12.1
La protection des animaux	27.3	30.2	24.7	26	28.8
La lutte Alter-mondialiste	10.2	11.1	9.4	13.6	6.7
La protection des enfants	45.6	43.3	47.6	40.5	51.1
La lutte contre le racisme	43.9	47.9	40.3	45.9	41.9
Aucune cause en particulier	4	3.3	4.7	3.3	4.5
Autre	1.4	1	1.8	1.5	1.3

**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	14	14.2	13.9	12.7	15.5
Vous récoltez des fonds, des signatures (pétitions...)	13.4	15.3	11.9	12.4	14.6
Vous faites des petits gestes quotidiens (déchets triés, commerce équitable, transports non polluants, etc.)	66.2	71.3	61.8	67	65.6
Vous participez à des manifestations	22.5	20.3	24.3	21.5	23.5
Vous taguer les murs	5.1	6.1	4.1	7.5	2.6
Vous exprimez votre avis (blog, courrier des lecteurs...)	30.9	43.2	20.1	29.5	32.4
Vous participez à des actes de vandalisme	2.2	2.7	1.8	2.5	1.9
Vous vous exprimez par la musique (impros musicales)	14.2	19.3	9.7	17.9	10.3
Vous offrez un soutien financier à des organisations	22.2	15.3	28.3	19.2	25.5
Vous détournez les publicités (arrachage, dessins...)	7.6	9.2	6.2	9	6.2
Vous participez à la création d'une association	8.4	8.1	8.6	11.8	4.9
Vous dirigez une association pour la défense d'une cause	3.5	5.8	1.5	5.3	1.6

---

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Aucune	36.9	39.0	35.0	39.6	34.3
Extrême-gauche	2.8	2.6	3.0	4.0	1.6
Gauche	26.8	27.2	26.3	25.8	27.6
Centre	13.9	11.8	15.9	12.6	15.4
Droite	5.8	4.9	6.6	7.7	3.8
Extrême-droite	1.1	1.3	.9	1.2	1.0
Anarchisme	0.9	.3	1.5	.6	1.3
NSP	11.7	12.8	10.8	8.6	15.1

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Plusieurs fois par semaine	7.3	6.6	7.9	3.9	11.0
En moyenne une fois par semaine	20.1	19.1	20.9	14.8	25.8
Une à deux fois par mois	28.0	31.7	24.7	25.0	31.3
Quand c'est nécessaire	40.3	36.3	43.8	49.4	30.3
Jamais	4.4	6.3	2.6	6.9	1.6

**Le shopping (ou lèche-vitrine) est pour vous :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Un plaisir	50.4	55.4	45.9	37.3	64.4
Une activité ennuyeuse, mais parfois nécessaire	27.4	25.9	28.8	35.2	18.9
Un moyen de se défouler	17.8	13.8	21.5	16.6	19.2
Une corvée	14.4	14.8	14.1	18.7	9.9
L'occasion d'essayer les dernières tendances	22.9	26.2	20	17.5	28.8
Autre	2.3	2	2.6	3.3	1.3

**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)	49.0	48.3	49.6	48.8	49.0
La marque du distributeur (Delhaize, Cobruyt)	21.0	21.9	20.3	19.3	22.9
Les marques bios ou éthiques (Max Havelaar...)	8.8	9.3	8.4	8.6	9.0
Les marques « premiers prix » (produits blancs)	21.2	20.5	21.8	23.3	19.0

**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	3.7	2.0	5.3	4.5	2.9
Oui, en partie	20.6	20.3	20.9	23.2	17.9
Très superficiellement	40.5	44.6	36.8	44.0	36.9
Non, pas du tout	35.2	33.1	37.1	28.3	42.3

---

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
entre 0.- & 100.-	55.7	73.8	39.4	51.2	60.6
entre 101.- & 300.-	31.3	21.0	40.6	31.6	31.1
entre 301.- & 500.-	9.9	3.0	16.2	14.2	5.4
entre 501.- & 1000.-	2.5	2.3	2.6	2.1	2.6
+ que 1000.-	0.6	-	1.2	0.9	0.3

**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	46	47.7	44.4	31.9	61
La communication (téléphone portable, Internet)	34.7	34.6	34.7	30.4	39.3
La technologie (lecteur MP3, outils informatiques...)	15.5	18.3	12.9	23.5	7
Le sport (équipement, abonnement...)	18.1	23.9	12.9	22.3	13.7
Les soins esthétiques (coiffeur, spa...)	7.1	8.8	5.6	2.1	12.5
La culture (théâtres, musées, livres, spectacles)	18	19.6	16.5	13.6	22.7
Les sorties (restaurants, boîte de nuit, cinéma...)	59.3	55.9	62.4	59.7	58.8
Les jeux vidéos, les DVD	11.6	15.4	8.2	18.1	4.8
La musique (CD, concerts)	18.1	23.5	13.2	22.6	13.4
Les voyages	10.4	7.8	12.6	9.6	11.2
NSP	1.5	0.7	2.4	1.5	1.6
Autre	4.5	2.9	5.9	6.9	1.9

**Quel est votre rapport à l'argent :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Vous dépensez sans compter	16.0	18.1	14.1	15.9	16.2
Vous dépensez pour vos coups de cœur, et économisez sur le reste	41.6	45.1	38.4	38.1	45.5
Vous y réfléchissez à deux fois avant de dépenser	34.2	33.6	34.8	35.4	32.8
Vous n'achetez que ce qui est nécessaire	8.2	3.3	12.6	10.7	5.5

**Vous choisissez votre look en fonction de :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Vos loisirs	17.7	17.8	17.7	17.9	17.6
Les dernières tendances, la mode	17.4	16.1	18.6	15.5	19.6
Une personnalité de référence, votre idole	2.6	4.6	0.9	2.7	2.6
Votre style personnel	78.4	82.2	74.9	73.6	83.3
Des marques	15.2	20.4	10.6	19.7	10.6
Votre confort	47.6	48	47.2	49.1	46.2
Un besoin d'originalité	17	19.7	14.5	13.9	20.2
Votre travail	9.3	3.9	14.2	10.3	8.3
Autre	0.9	1	0.9	0.9	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	59.5	54.5	64.1	62	56.7
Pour la beauté des pièces	52.2	54.9	49.7	53.2	51.3
Pour vous « démarquer » des autres	5	6.9	3.3	6.5	3.5
Parce que vous adhérez à l'esprit de la marque	5.6	3.9	7.2	4	7.4
Pour vous adapter au look de vos ami(e)s	3.4	4.9	2.1	4.3	2.6
Pour suivre la mode	8.2	8.6	7.8	11.7	4.5
Pour être « présentable » en face des gens (personnes importantes)	8.2	8.2	8.1	12	4.2
Vous n'achetez pas de marques	11.3	12.8	9.9	9.5	13.1
Autre	2.8	3.6	2.1	1.2	4.5

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Bien visible	10.4	14.8	6.5	11.2	9.6
Discret	41.1	34.5	46.9	42.7	39.4
Ca vous est égal	34.1	39.1	29.5	30.9	37.5
« No logo »	13.4	10.9	15.6	13.0	13.5
Autre	1.1	0.7	1.5	2.1	-

**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	6	6.5	5.6	6.3	5.4
Dans les discothèques	23.4	18.6	27.7	28.7	17.6
Au restaurant	13.5	9.5	17.1	9.1	18.2
Dans les lieux alternatifs	6.2	3.9	8.3	6.9	5.4
Dans les bars, les pubs	39.5	34.6	44	40.2	39
Chez des amis/à la maison	45.6	49	42.5	44.7	46.6
A des concerts	11.5	14.1	9.1	13.3	9.6
A des soirées d'étudiants	20	21.9	18.3	17.8	22.4
Au centre de jeunesse	1.6	2.6	0.6	1.2	1.9
Au cinéma	19.8	26.8	13.6	19	20.8
Au théâtre, à des spectacles	5.1	8.8	1.8	3.6	6.7
Autre	4.5	4.6	4.4	5.1	3.8

**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	35.5	35.5	35.4	25.5	46.2
De la bière	41.2	40.5	41.9	51.5	30.4
Du vin	8.2	4.6	11.5	7.3	9.3
Des cocktails alcoolisés	28.9	33.6	24.8	22.4	35.6

Des alcools forts (purs ou allongés)	26	24	27.7	36.1	15.4
Des alcopops	6.2	9.2	3.5	5.2	7.4

**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	46.7	52.9	41.1	52.7	40.6
Regarder la télévision, des vidéos, des DVD	19.1	16.7	21.3	22.1	16
Les sorties (boîtes, concert, théâtre...)	35.7	30.4	40.5	35.8	35.5
Les nouvelles technologies, les jeux vidéos	8.5	9.5	7.4	14.2	2.2
Se réunir entre amis, bavarder	52.5	51	53.8	48.5	56.9
Le cinéma	16.3	16.7	16	15.5	17.3
Les voyages	17.4	14.7	19.8	14.5	20.4
Lire	13	14.7	11.5	9.1	17.3
Faire du shopping, la mode	9.5	6.9	11.8	1.8	17.9
Traîner, ne rien faire	9.6	11.8	7.7	8.8	10.5
Les activités sportives	23.6	25.8	21.6	31.5	15
L'expression artistique	11.3	13.1	9.8	12.7	9.9
Vos études ou votre travail	21.3	19.9	22.5	17.3	25.2
Autre	3.9	2.9	4.7	5.5	2.2

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Rock	38.4	40.8	36.1	42.1	34.5
Musique électronique (trance, house, techno)	24.5	26.8	22.5	32.1	16.3
Pop	22.4	17.6	26.6	17	28.1
Musique du monde (world,raï)	11.5	9.8	13	9.4	13.7
Classique	8.7	12.1	5.6	11.2	6.1
Le R' & B'	41.6	42.8	40.5	35.8	47.9
Drum & bass	12.7	14.7	10.9	17.3	8
Funk	6.1	6.2	5.9	5.5	6.7
Pas de style de musique, mais apprécie plusieurs styles (éclectisme)	13.5	13.7	13.3	11.8	15.3
Musique disco	7.9	4.6	10.9	6.4	9.6
Reggae	24.8	26.8	23.1	28.8	20.8
Rap, hip-hop	34.3	41.5	27.8	38.8	29.7
Chanson française	34.5	32.4	36.4	31.5	37.7
Jazz	10.7	11.8	9.8	13.3	8
Tout style à la mode	10.6	10.1	10.9	9.4	11.8
Latino	16.1	17	15.4	10.6	22
Autre	7.3	8.8	5.9	11.5	2.9

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

---

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	34.9	34.6	35.2	47.1	22.1
Non	40.4	34.3	45.9	29.0	52.6
NSP	24.7	31.0	18.9	23.9	25.3



**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	8.6	10.5	6.9	10.4	6.6
Travailler de manière zen, sans se « prendre la tête »	15.1	15.2	14.9	18.6	11.3
Développer votre enrichissement personnel	17.4	14.2	20.3	16.2	18.9
Travailler dans une ambiance agréable	17.0	16.9	17.0	13.1	21.2
Avoir des conditions de travail intéressantes (bon revenu, sécurité de l'emploi, congés payés...)	19.7	19.9	19.4	17.1	22.2
Faire carrière	9.5	9.8	9.3	10.4	8.6
Etre indépendant (votre propre patron)	6.0	5.7	6.3	9.1	2.6
Relever des défis	5.1	6.1	4.2	3.4	7.0
Autre	1.7	1.7	1.8	1.8	1.7

**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	3.7	3.0	4.4	2.4	5.1
Vous vous impliquez mais vous donnez la priorité à votre vie personnelle	59.3	62.0	56.9	61.4	57.4
Votre travail compte autant que votre vie personnelle	35.2	32.3	37.8	34.3	35.9
Votre travail passe avant tout	1.7	2.6	0.9	1.8	1.6

**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	41.4	36.1	46.2	44.2	38.1
ne pas trop travailler, avoir du temps libre	22.4	22	22.8	22.7	22.1
avoir un travail intéressant	58	64.3	52.4	59.7	56.1
avoir peu de responsabilités	5.1	4.6	5.6	5.2	5.1
pouvoir réaliser vos rêves	33.9	45.9	23.1	36.7	31.1
être votre propre chef, être autonome	15.9	15.4	16.3	22.7	8.7
avoir des responsabilités	21	17	24.7	20.3	21.8
Vous épanouir (enrichissement personnel)	46.2	41	50.9	39.1	53.5
pouvoir faire carrière	17	19.3	14.8	16.4	17.6
avoir un salaire « juste »	33.1	28.2	37.6	30.6	35.9
gagner beaucoup d'argent	28.8	34.4	23.7	32.1	25
utiliser votre créativité	25	27.5	22.8	26.7	23.4
être utile à la collectivité	16.5	16.4	16.6	11.8	21.5
relever des défis	19.8	21.6	18	21.2	18.3
monter dans l'échelle sociale	9.8	13.4	6.5	12.1	7.4
pouvoir travailler en équipe	21.6	23	20.4	22.1	20.8

---

**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...)	24.2	22.3	26.0	21.6	26.8
Dans une entreprise publique (étatique)	13.6	12.5	14.6	12.2	15.2
Dans une start-up (jeune entreprise à très forte croissance)	13.5	13.9	13.1	14.7	12.3
Dans une multinationale (Nestlé, L'Oréal...)	11.6	12.2	11.0	12.8	10.3
Dans votre entreprise (être indépendant)	15.8	14.5	17.0	22.8	8.7
Dans une organisation internationale (OMC, OMS, BIT...)	3.2	5.1	1.5	2.5	3.9
Dans une entreprise à but humanitaire (Croix Rouge, Médecins sans frontières...)	7.0	8.1	6.0	3.4	10.6
Dans une « alter-entreprise » (entreprise éthique, écologique, sociale...Max Havelaar)	6.7	6.4	6.9	6.3	7.1
Autre	4.4	5.1	3.9	3.8	5.2

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	70.0	69.0	71.0	66.4	74.2
négative	4.7	2.6	6.5	6.1	3.2
neutre	25.3	28.4	22.5	27.6	22.6

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	52.1	51.2	53.0	46.7	58.1
négative	13.4	11.9	14.8	17.6	9.0
neutre	34.5	37.0	32.2	35.8	32.9

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	47.0	49.0	45.2	48.2	46.0
négative	10.8	12.3	9.5	13.5	8.1
neutre	42.1	38.7	45.2	38.3	46.0

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	29.1	29.7	28.5	31.1	27.0
négative	40.2	42.6	38.0	41.5	38.9
neutre	30.8	27.7	33.5	27.4	34.1

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	49.6	50.2	49.1	51.2	48.1

---

négative	7.2	8.3	6.2	8.2	6.1
neutre	43.2	41.6	44.7	40.6	45.8

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
positive	78.0	77.6	78.4	73.6	83.0
négative	3.1	3.9	2.4	5.8	.3
neutre	18.8	18.4	19.2	20.6	16.7

**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	24.5	24.5	24.5	26.9	22.0
Des bonnes conditions (matérielles) de travail (sécurité de l'emploi, lieu de travail confortable, durée des vacances, garderie, cafétéria...)	17.1	19.6	14.7	15.1	19.2
De bonnes conditions personnelles de travail (bonne ambiance, écoute de la part des dirigeants, valorisation du travail...)	36.1	32.4	39.5	36.3	35.8
Des perspectives de carrière (autonomie, prise de risques, travail intéressant, responsabilités...)	14.4	18.0	11.2	15.1	13.7
Un travail stable sans trop d'exigences (ne pas être stressé, avoir du temps libre, ne pas avoir trop de responsabilités...)	7.9	5.6	10.0	6.6	9.3

**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	38.4	39.7	37.2	42.4	34
Etre créateur, imaginatif, innovateur	38.4	35.7	40.8	36.6	40.4
Etre persévérant, tenace	20.9	20.3	21.4	21	20.8
Etre indépendant, autonome	6.7	6.2	7.1	5.2	8.3
Savoir (et aimer) prendre des risques	17.5	18	17	20.7	14.1
Etre responsable	21.5	21.6	21.4	19.8	23.4
Savoir organiser, manager	38.4	37.4	39.3	42.1	34.3
Avoir le sens de l'initiative	13.3	12.5	14	10.4	16.3

**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	56.9	57.6	56.3	63.8	49.8
Non	32.0	32.6	31.5	26.1	38.0
NSP	11.1	9.9	12.2	10.1	12.1

**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	38.5	38.7	38.3	44.8	31.9
Non	43.3	46.2	40.7	38.4	48.4
NSP	18.2	15.1	21.0	16.8	19.7

---

**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	39.6	36.1	42.9	44.2	35.0
Non	43.2	45.9	40.8	39.0	47.6
NSP	17.1	18.0	16.3	16.9	17.5

**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	37.1	33.6	40.4	40.5	33.7
Non	45.6	51.6	40.1	44.5	46.6
NSP	17.3	14.8	19.6	15.0	19.7

**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	28.3	24.3	31.9	26.7	30.0
Non	49.9	53.4	46.7	52.1	47.4
NSP	21.8	22.3	21.4	21.2	22.6

**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	39.2	40.7	37.8	39.6	38.8
Non	41.8	39.7	43.8	40.2	43.3
NSP	19.0	19.7	18.5	20.1	17.9

**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	54.9	56.4	53.6	57.7	52.2
Non	28.0	28.9	27.2	23.3	32.7
NSP	17.1	14.8	19.2	19.0	15.1

**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	36.9	29.5	43.8	37.6	36.3
Non	50.1	58.6	42.2	51.4	48.6
NSP	13.0	11.9	14.0	11.0	15.1

**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	47.3	45.9	48.5	53.7	40.7
Non	44.9	49.5	40.8	38.1	51.9
NSP	7.8	4.6	10.7	8.2	7.4

**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	57.4	61.4	53.7	62.5	52.2
Non	26.4	25.2	27.5	22.6	30.1
NSP	16.2	13.4	18.8	14.9	17.6

**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	9.4	15.1	4.2	10.3	8.4
Non	81.7	70.8	91.6	79.6	83.9
NSP	8.9	14.1	4.2	10.0	7.7

**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	62.9	65.9	60.2	59.1	66.8
Non	25.5	21.0	29.6	29.0	21.9
NSP	11.6	13.1	10.2	11.9	11.3

**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	40.3	41.6	39.1	46.2	34.2
Non	41.7	38.0	45.1	37.4	46.1
NSP	18.0	20.3	15.8	16.4	19.7

**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	41.4	49.0	34.5	46.2	36.6
Non	41.6	33.6	48.9	38.8	44.3
NSP	17.0	17.4	16.5	15.0	19.1

**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	27.9	33.3	23.1	33.1	22.3
Non	53.6	48.3	58.4	50.5	57.1
NSP	18.5	18.3	18.6	16.4	20.6

**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	46.9	50.8	43.4	51.5	42.3
Non	33.4	29.5	37.0	32.8	33.9
NSP	19.6	19.7	19.6	15.6	23.9

**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	78.8	79.9	77.7	77.4	80.1
Non	12.3	11.5	13.1	14.0	10.6
NSP	8.9	8.6	9.2	8.5	9.3

**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	75.7	71.6	79.5	74.4	77.1
Non	14.8	18.2	11.7	15.5	14.1
NSP	9.4	10.2	8.7	10.1	8.8

**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	78.4	76.3	80.2	81.3	75.2
Non	11.1	11.5	10.8	8.9	13.5
NSP	10.5	12.2	9.0	9.8	11.3

**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	82.6	81.3	83.9	83.1	82.1
Non	9.5	10.9	8.2	8.9	10.1
NSP	7.9	7.9	7.9	8.0	7.8

**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	49.0	50.7	47.4	47.4	50.8
Non	32.0	29.9	33.9	32.9	30.9
NSP	19.0	19.4	18.6	19.7	18.3

**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	72.9	74.8	71.1	70.1	75.6
Non	15.4	12.8	17.9	18.9	11.9
NSP	11.7	12.5	11.0	11.0	12.5

**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	48.0	48.7	47.3	47.0	48.9
Non	28.2	29.3	27.2	31.4	24.9
NSP	23.8	22.0	25.4	21.6	26.2

**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	73.6	70.4	76.4	71.3	75.8
Non	11.1	13.2	9.3	13.7	8.4
NSP	15.3	16.4	14.3	14.9	15.8

**Si vous décidez de créer votre entreprise (être indépendant), quelle importance a pour vous l'opinion de votre famille ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Important	70.4	71.1	69.9	67.3	73.7
Plutôt important	19.3	16.9	21.5	20.5	18.2
Plutôt pas important	3.6	4.3	3.0	6.4	.6
Pas important	3.8	4.0	3.6	3.1	4.5
NSP	2.8	3.7	2.1	2.8	2.9

**Si vous décidez de créer votre entreprise (être indépendant), quelle importance a pour vous l'opinion de vos amis ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Important	57.8	60.6	55.2	58.2	57.1
Plutôt important	27.3	23.5	30.7	24.4	30.5
Plutôt pas important	7.2	7.0	7.5	8.5	5.8
Pas important	5.3	6.0	4.8	6.1	4.5



NSP	2.4	3.0	1.8	2.7	1.9
-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Si vous décidez de créer votre entreprise (être indépendant), quelle importance a pour vous l'opinion de vos professeurs?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Important	27.0	28.7	25.4	27.7	26.2
Plutôt important	24.9	25.3	24.5	26.5	23.3
Plutôt pas important	16.9	14.3	19.3	16.5	17.4
Pas important	26.6	26.0	27.2	24.3	28.9
NSP	4.6	5.7	3.7	5.0	4.3

**Si vous décidez de créer votre entreprise (être indépendant), quelle importance a pour vous l'opinion de votre conjoint(e) ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Important	71.7	74.5	69.3	69.6	74.3
Plutôt important	16.9	15.2	18.3	17.8	15.9
Plutôt pas important	2.5	2.9	2.1	3.9	0.9
Pas important	2.7	2.9	2.5	1.3	3.7
NSP	6.3	4.4	7.9	7.4	5.1

**Si vous créez votre entreprise (être indépendant), pensez-vous que votre famille vous soutiendrait dans votre démarche ? (moralelement et économiquement)**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	79.8	80.7	79.0	78.9	80.7
Plutôt oui	12.7	12.5	12.9	16.8	8.4
Plutôt non	3.0	2.3	3.6	1.8	4.2
Non	2.3	2.3	2.4	1.5	3.2
NSP	2.2	2.3	2.1	0.9	3.5

**Si vous créez votre entreprise (être indépendant), pensez-vous que vos amis vous soutiendraient dans votre démarche ? (moralelement et économiquement)**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	59.9	63.5	56.6	59.6	60.0
Plutôt oui	27.3	27.0	27.5	29.1	25.5
Plutôt non	5.6	3.6	7.5	5.2	6.1
Non	2.5	1.6	3.3	1.5	3.5
NSP	4.7	4.3	5.1	4.6	4.8

**Si vous créez votre entreprise (être indépendant), pensez-vous que vos professeurs vous soutiendraient dans votre démarche ? (moralelement et économiquement)**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	23.5	27.4	19.9	23.0	24.1
Plutôt oui	32.5	33.8	31.3	32.5	32.6
Plutôt non	9.8	9.0	10.4	10.1	9.4

Non	22.1	17.1	26.7	21.5	22.5
NSP	12.2	12.7	11.7	12.9	11.4

**Si vous créez votre entreprise (être indépendant), pensez-vous que votre conjoint(e) vous soutiendrait dans votre démarche ? (moralement et économiquement)**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	67.5	69.3	65.9	66.7	68.3
Plutôt oui	18.2	18.2	18.1	18.5	17.8
Plutôt non	1.2	.5	1.7	.9	1.5
Non	3.5	2.6	4.3	4.5	2.5
NSP	9.7	9.4	9.9	9.5	9.9

**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	60	59.8	60.2	62.8	57.2
Non	40	40.2	39.8	37.2	42.8

**Si oui, de qui s'agit-il ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
un membre de votre famille	59.2	62.1	56.5	53.5	65.3
un ami	21.9	17.8	25.7	31.6	11.6
un professeur	1.9	2.4	1.6	1.1	2.9
une connaissance	16.9	17.8	16.2	13.9	20.2

**Si vous connaissez quelqu'un qui a créé son entreprise, pensez-vous que sa création est :**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
plutôt une réussite	86.6	84.2	89.0	87.6	85.5
plutôt un échec	13.4	15.8	11.0	12.4	14.5

**Aimeriez-vous créer votre propre entreprise ?**

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Oui	33.9	33.7	34.0	46.7	20.4
Non	46.6	45.1	47.9	34.2	59.4
NSP	19.6	21.2	18.0	19.1	20.1

**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	12.0	8.6	15.2	17.3	6.5
Non	76.3	79.3	73.6	68.4	84.5
NSP	11.7	12.2	11.2	14.2	9.1

**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	57.6	54.9	60.1	68.0	46.6
Non	15.1	12.8	17.2	10.2	20.2
NSP	27.3	32.2	22.7	21.7	33.2

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positivement	6.1	5.9	6.3	6.4	5.8
Positivement	24.1	19.8	28.1	22.4	26.0
Assez positivement	35.6	35.3	35.8	36.5	34.7
Assez négativement	10.5	10.6	10.4	10.7	10.0
Négativement	1.6	1.3	1.8	2.5	0.6
Très négativement	-	-	-	-	-
Neutre	22.1	27.1	17.6	21.5	22.8

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positivement	7.5	6.6	8.4	10.1	4.8
Positivement	23.9	22.4	25.4	25.3	22.6
Assez positivement	30.4	32.6	28.4	25.6	35.5
Assez négativement	9.9	6.9	12.5	8.8	10.6
Négativement	2.3	3.6	1.2	3.4	1.3
Très négativement	0.8	0.7	0.9	0.6	1.0
Neutre	25.2	27.3	23.3	26.2	24.2

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positivement	4.7	4.3	5.1	7.4	1.9
Positivement	23.9	21.7	25.9	27.6	20.1
Assez positivement	25.5	22.7	28.0	23.0	28.2
Assez négativement	7.2	5.6	8.7	6.4	7.8
Négativement	3.6	3.9	3.3	4.0	3.2
Très négativement	1.1	1.0	1.2	1.8	.3
Neutre	34.0	40.8	27.7	29.8	38.5

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positivement	6.0	5.0	6.9	7.6	4.2
Positivement	28.4	26.2	30.4	29.6	26.9
Assez positivement	22.1	23.5	20.9	20.4	24.0
Assez négativement	4.7	6.0	3.6	4.9	4.5

---

Négativement	1.9	2.6	1.2	1.5	2.3
Très négativement	0.5	0.7	0.3	0.6	0.3
Neutre	36.4	36.1	36.7	35.4	37.7

---

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

	Général	15-19 ans	20-24 ans	Hommes	Femmes
Très positivement	6.6	7.4	5.8	8.9	3.9
Positivement	18.4	14.4	22.1	15.3	21.8
Assez positivement	18.8	12.1	25.2	19.6	18.0
Assez négativement	7.0	8.4	5.8	9.4	4.4
Négativement	3.6	3.3	4.0	2.6	4.9
Très négativement	0.9	0.9	0.9	-	1.9
Neutre	44.7	53.5	36.3	44.3	45.1

**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	46.3	48.5	44.2	46.4	46.3
De votre famille	45.3	50.5	40.5	40.3	50.5
De votre conjoint	6.7	3.3	9.8	5.4	8.1
De vos amis	27.4	25.1	29.4	34.6	20.1
De vos enseignants	48.8	55.2	42.9	52.4	45