

Paris, le 20 juin 2018

Envie d'entreprendre ? L'engagement sociétal et l'interaction communautaire : la recette secrète des entrepreneurs à succès

- *Au niveau mondial, près de 9 entrepreneurs Millennials sur 10 ont monté leur entreprise avec la conviction qu'il était extrêmement ou très important d'intégrer les questions sociétales et environnementales dans leur stratégie ; les entrepreneurs de plus de 55 ans n'étaient que 4 sur 10 à privilégier cette optique de développement durable;*
- *La France est le pays au monde où les Business Angels sont le plus dynamiques, avec une moyenne de 11,3 investissements dans d'autres entreprises non-cotées et start-ups ; la moyenne mondiale s'élève à 6,5.*
- *Pour financer d'autres entreprises, 1 serial entrepreneur français sur 3 utilise les plateformes de crowdfunding, qui sont donc le premier dispositif d'investissement utilisé dans l'Hexagone, loin devant le reste du monde.*

Cette nouvelle édition de l'étude publiée par la Banque Privée du groupe HSBC « Essence de l'entrepreneur » fournit un éclairage sur l'attitude et le comportement des entrepreneurs en termes de sources de motivation, de gestion de leur entreprise et de leur influence dans la société¹.

Du mentoring au Business Angel : l'importance de l'écosystème entrepreneurial

Cette étude révèle notamment qu'une large partie du succès des entrepreneurs repose en 1^{er} lieu sur une interaction forte avec leurs communautés. Aurélien Drain, Directeur du Développement de la Banque Privée d'HSBC en France, confirme cette tendance : « *La nouvelle génération d'entrepreneurs est collaborative: ils démarrent parfois grâce au crowdfunding, se créent une communauté de premiers utilisateurs, s'entourent de mentors jusqu'à devenir eux-mêmes des Business Angels ...* ».

- **Business Angel et crowdfunder, les caractéristiques du nouvel entrepreneur**

Les entrepreneurs français sont très souvent des serials entrepreneurs car ils réalisent en moyenne 11,3 investissements dans d'autres entreprises non-cotées, là où la moyenne de leurs voisins européens est de 8,5 (6.5 dans le monde). En France, les Millennials sont de loin les Business Angels les plus actifs puisqu'ils sont deux fois plus nombreux que leurs aînés (48% contre 24%) à avoir déjà pris des participations dans d'autres entreprises non-cotées.

Au niveau mondial, **plus de la moitié (57%) de ces jeunes entrepreneurs-investisseurs expliquent être motivés dans la réalisation de ces investissements par la création de nouvelles synergies et la recherche de disruption tout en s'exposant à de nouvelles idées et de nouveaux marchés**. A l'inverse, les entrepreneurs âgés de plus de 55 ans y voient principalement un outil au service de la diversification et du développement de leur portefeuille (73%). Le comportement après l'acte d'investissement diffère également selon les générations : les moins de 35 ans cherchent majoritairement à challenger les salariés de l'entreprise dans laquelle ils viennent d'investir (56%) alors que leurs aînés adoptent davantage un rôle de soutien et d'appui (65%).

« *Pour accompagner ces jeunes pousses en hyper croissance, nous avons créé un service spécialisé, HSBC Start. Ce dispositif propose un accès privilégié aux experts HSBC en Banque Privée, Banque d'entreprises et de Particuliers. Cette équipe dédiée répond parfaitement aux attentes des entrepreneurs « New-Generation » qui connaissent des cycles de transformation de leur entreprise extrêmement rapides. Ces « startupper » nous sollicitent également pour être mis en relation avec notre réseau d'entrepreneurs et investisseurs partout dans le monde* » commente Aurélien Drain.

En effet, traditionnellement, les Business Angels utilisent des conseillers financiers (44%) ou professionnels (41%) ou, pour les plus âgés, leur réseau personnel (43%) afin d'identifier les opportunités d'investissement.

¹ Etude menée en décembre 2017 et janvier 2018 auprès de plus de 3700 répondants issus de 11 pays, dont la France

Les français sont, eux, les champions du monde du crowdfunding puisqu'un Business Angel sur 3 déclare avoir recours à ces plateformes de financement participatif, que les moins de 35 ans utilisent 3 fois plus que leurs aînés (31% contre 10%).

- Les créateurs d'entreprises plébiscitent le *Mentoring* pour optimiser leur stratégie de développement

Au niveau mondial, **70% des entrepreneurs plébiscitent le *mentoring*** : ils y voient un moyen privilégié de développer une relation interpersonnelle de soutien et d'apprentissage favorisant un apport de compétences et d'expertise.

Cette tendance est davantage marquée aux Etats-Unis (77%) et dans les pays du Golf avec 9 entrepreneurs sur 10 déclarant y avoir recours. Elle est moins ancrée dans la culture entrepreneuriale européenne (59%) mais **la France se distingue encore une fois de ses voisins, avec 2 entrepreneurs sur 3 (66%) affirmant avoir un mentor**. Il s'agit bien d'une tendance récente puisque quasiment **3 entrepreneurs Millennials sur 4 (72%) bénéficient de l'appui d'un mentor contre moins d'un sur 2 pour les plus de 55 ans (45%)**. Le plus souvent, ces mentors sont des dirigeants de grandes entreprises industrielles (30%), des membres de l'entourage familial (22%) ou des conseillers financiers (19%).

Ce sondage révèle par ailleurs que le mentoring est également un facteur influent dans la réussite d'une entreprise puisque, dans le monde, ¾ des entrepreneurs à la tête d'entreprises à forte croissance déclarent bénéficier de l'appui d'un mentor alors que ceux affichant une croissance plus faible ne sont que 64%.

Engagement sociétal et impact social : un critère de succès pour les créateurs d'entreprises

Selon l'étude, il existe un lien direct entre la volonté de développement durable d'une entreprise et sa performance : **33% des entrepreneurs dans le monde affichant une ambition de croissance élevée ont également l'intention d'avoir un impact sociétal positif** contre 28% pour ceux affichant des objectifs de croissance plus modestes.

82% des entrepreneurs dans le monde déclarent intégrer au cœur de leur stratégie les questions sociétales ou environnementales; cette proportion s'élève à 85% pour la France, derrière la Chine (93%) et les Etats-Unis (91%). Sans surprise, **ce sont les Millennials qui se préoccupent le plus de l'impact RSE de leur entreprise (89%) contre 63% pour les moins de 55 ans**. En France, ces derniers sont davantage sensibles à cette problématique (72%) pour une proportion de Millennials de 89%.

Cette propension à intégrer la RSE dans la stratégie de son entreprise ne répond pas uniquement aux attentes des consommateurs et peut définir dans certains cas la rentabilité d'un business model, ainsi que l'affirme Guillaume Gibault, fondateur du Slip Français: « *Cela peut paraître surprenant mais la RSE signifie profitabilité économique pour moi. Produire en France est 5 à 6 fois plus onéreux qu'ailleurs dans le monde donc nous avons dû travailler dur pour nous assurer d'avoir une entreprise profitable et pérenne. Nous voulions montrer qu'il est possible et profitable de produire en France. C'est également un sentiment très agréable de savoir qu'on peut forcer des marques plus importantes à s'investir dans la responsabilité sociétale et environnementale. Après tout, si une start-up a pu le faire, quelle est l'excuse des joueurs de plus grosse envergure ?* ».

Contact média :

Amélie RIVENET - +33 1 40 70 73 41 - amelie.rivenet@hsbc.fr

A propos de l'étude :

L'étude a été menée par Scorpio Partnership entre décembre 2017 et janvier 2018. Au total, 3725 répondants y ont pris part. Tous étaient des actionnaires importants et des décideurs actifs dans des entreprises privées et possédaient une fortune moyenne de USD 2,52 millions. La recherche a porté sur la Chine continentale, Hong Kong, Singapour, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, les États-Unis, la Suisse, l'Australie, les Émirats arabes unis et l'Arabie Saoudite. Lien vers l'étude : <https://www.hsbcprivatebank.com/en/discover/our-insights/essence-of-enterprise>

HSBC France

HSBC France est une filiale du Groupe HSBC. Le siège d'HSBC France est situé à Paris. Avec environ 350 points de vente sur le territoire national et près de 9 500 salariés, HSBC en France développe des activités de banque universelle auprès de la clientèle de particuliers et d'entreprises.