

Les entreprises familiales françaises ont davantage résisté à la crise grâce à leur adaptabilité et leur capacité à se réinventer

Le cabinet de conseil et d'audit PwC France et Maghreb révèle les enseignements de la 10^{ème} édition de son enquête *Global Family Business Survey 2021*¹, traitant des principaux enjeux de développement, de transformation et de succession de 2800 entreprises familiales dans 87 pays. En France, les 70 dirigeants interrogés montrent une profonde capacité de résilience et d'adaptation pour traverser la crise. L'étude souligne également quelques défis à relever, comme investir davantage sur le digital, communiquer leur stratégie RSE et pérenniser leur entreprise.

L'agilité comme facteur clé d'une meilleure résistance à la crise en 2020

Dans le contexte de crise sanitaire et économique, 61% des entreprises familiales françaises ont essuyé une importante baisse des ventes en 2020. Cependant, grâce à certaines spécificités intrinsèquement liées à leur statut (gouvernance agile, proximité humaine, flexibilité et vision à long-terme ...), elles ont manifesté une profonde capacité de résilience et d'adaptation face à la pandémie. L'occasion également de se réinventer pour mieux aborder certains enjeux cruciaux tels que la digitalisation et la RSE.

L'étude révèle que seulement 11% d'entre elles ont fait appel à des capitaux externes pour passer le cap de la crise et se financer. Elles ont en effet abordé la situation avec davantage de liquidité que les entreprises non-familiales et les actionnaires familiaux ont fait des efforts significatifs : 41% ont réduit leurs dividendes (contre 34% au niveau mondial) et un cinquième des cadres dirigeants ont baissé leurs bonus et salaires.

Les entreprises familiales ont également pu s'appuyer sur une gouvernance agile pour réagir de manière rapide et surtout sur des valeurs humaines fortes : 87% des entreprises jugent que leur raison d'être² et leurs valeurs se sont révélées fondamentales pour faire face à la crise. Cette attention portée à l'humain et au maintien des effectifs, sans être spécifique à l'Hexagone, représente néanmoins une caractéristique forte des entreprises familiales françaises face à la crise. Ainsi, 80% des entreprises françaises ont fait de la sauvegarde de l'emploi leur priorité contre 71% à l'échelle mondiale.

Amélie Wattel, Associée spécialiste des entreprises familiales chez PwC France et Maghreb *“Les entreprises familiales ont prouvé que les atouts qu'on leur prête ne sont en rien usurpés. Elles se sont employées à relever avec audace et ingéniosité les défis nés de la pandémie. Résilientes et optimistes, elles se sont réinventées et ont mis en avant l'humain et l'écosystème local dans leurs actions. Traditionnellement discrètes, elles devront davantage communiquer pour mettre en lumière leur mission auprès des talents et de leurs clients. C'est ainsi qu'elles ne perdront pas leur avance sur des sujets comme la RSE”.*

Un optimisme affiché et des perspectives de développement à long-terme

83% des entreprises familiales françaises prévoient de bénéficier d'une conjoncture favorable en 2022 et appréhendent l'avenir à moyen terme avec un réel optimisme. Preuve de la confiance en la reprise du marché, leurs ambitions de croissance sont plus ambitieuses qu'elles ne l'étaient lors de la dernière édition.

¹ Étude réalisée tous les deux ans. Cette année le cabinet a recueilli 70 témoignages français

²“Purpose”

Ainsi, 90% des entreprises interrogées envisagent de se diversifier et/ou de se développer à travers de nouveaux produits, services et/ou de nouveaux marchés clients

Pour atteindre ces priorités de développement ambitieuses, les entreprises sont conscientes du chemin qu'il leur reste à parcourir dans le domaine du numérique, des nouvelles technologies et de la responsabilité sociale et environnementale.

Digitalisation et ESG : des leviers de croissance et de performance à optimiser

Cette nouvelle édition prouve que la plupart des entreprises familiales ne disposent pas encore des outils et des capacités numériques nécessaires pour faire face à la révolution technologique. En effet, elles sont aujourd'hui 63% à déclarer ne pas posséder de capacités numériques solides et une entreprise familiale sur trois affirme que ce sujet ne fait pas partie de ses priorités.

Si 80% des entreprises familiales interrogées en 2018 déclaraient être préoccupées par les questions technologiques³, la crise a eu un effet catalyseur sur les enjeux liés à la responsabilité sociale et environnementale. Les entreprises familiales françaises apparaissent particulièrement bien armées en la matière, 64% des entreprises françaises se disent concernées et impliquées dans les sujets de durabilité et de soutien à l'écosystème local, contre 39% à l'échelle internationale. Plus d'une entreprise sur deux (57%) pense même que sa réussite future passe par un intérêt accru pour la planète et la société humaine. Pour autant, si la prise de conscience et l'esprit de mobilisation sont largement répandus, dans les faits, seuls 39% des répondants affirment avoir mis en place une véritable stratégie de développement durable et en ont fait un sujet de communication.

“La transmission et les valeurs partagées restent des enjeux forts pour trois quarts des entreprises familiales françaises. Pourtant, moins de la moitié d'entre elles ont documenté leur vision et leur raison d'être. De même, une grande majorité n'a pas de plan de succession écrit et communiqué, même si on constate que la crise Covid a eu un effet bénéfique sur la prise d'initiative” conclut Amélie Wattel.

Méthodologie : Réalisée tous les deux ans, l'étude « Family Business » de PwC fournit, depuis près de deux décennies, un panorama de la santé des entreprises familiales dans le monde. L'enquête a été réalisée par administration d'un questionnaire en ligne à l'automne 2020, auprès de plus de 2800 dirigeants d'entreprises familiales de 87 pays du monde entier. En France, 70 dirigeants d'entreprises familiales françaises ont répondu à l'enquête. Un panel en majorité masculin (83% de répondants hommes) et 40% des dirigeants interrogés sont à la tête d'une entreprise réalisant un chiffre d'affaires compris entre 100 et 500 millions d'euros ; 19% dépassent les 500 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Contact presse :

Raphaëlle de Coupigny
Chargée des relations médias PwC France et Maghreb
01 56 57 88 45 raphaelle.de.coupigny@pwc.com

Augeraud Alice
Hopscotch PR
01 58 65 00 54 aaugeraud@hopscotch.fr

À propos de PwC France et Maghreb

En France et au Maghreb, les entités du réseau PwC développent des missions de conseil, d'audit et d'expertise juridique, avec pour ambition stratégique de contribuer à réconcilier entreprise, économie et société. Les entités de PwC en France et Maghreb rassemblent plus de 6000 personnes qui partagent leurs expertises au sein d'un réseau international comptant plus de 284 000 personnes dans 155 pays. Parmi ses initiatives, le cabinet s'engage dans la montée en compétences collective de tous ses collaborateurs, ses clients et ses parties prenantes afin d'anticiper les usages du futur. Rendez-vous sur www.pwc.fr.

³ [Etude PwC Next Gen Survey](#)