

22. Culture : l'image des entrepreneurs

La culture entrepreneuriale d'un pays influe sur la manière dont les individus considèrent l'entrepreneuriat, sur la probabilité de choisir une carrière entrepreneuriale, sur la volonté de réussir et de recommencer après un échec, ou sur le soutien apporté à la famille et aux proches qui envisagent de créer une entreprise. Tous ces facteurs jouent un rôle, même si l'on ne dispose que de rares éléments d'appréciation empiriques sur leur importance relative et sur les différences internationales. La présente section propose des exemples d'indicateurs qui mesurent certaines caractéristiques de la culture entrepreneuriale, en particulier l'image que les gens ont des entrepreneurs et la perception du rôle de l'entrepreneur dans l'économie.

Définitions

Les indicateurs qui concernent l'image des entrepreneurs correspondent aux deux questions suivantes :

- « Quelle est votre opinion sur les entrepreneurs (travailleurs indépendants, propriétaires d'entreprise) ? », les répondants choisissant entre « plutôt favorable », « neutre » ou « plutôt défavorable » ; et
- « Mon parcours scolaire m'a aidé à mieux comprendre le rôle des entrepreneurs dans la société », les répondants indiquant s'ils sont « tout à fait d'accord », « d'accord », « pas d'accord » ou « pas du tout d'accord » avec cette assertion.

Comparabilité

Les données proviennent de l'Eurobaromètre Flash sur l'entrepreneuriat, qui est une enquête générale menée périodiquement auprès de la population adulte pour le compte de la direction générale Entreprises et Industrie de la Commission européenne. Cette enquête est destinée à recueillir l'opinion de la population sur l'entrepreneuriat et à mieux comprendre en quoi elle diffère d'un pays à l'autre. Elle étudie la motivation, les choix, les expériences et les obstacles liés à l'entrepreneuriat ; elle considère les travailleurs indépendants et les propriétaires d'entreprise comme des entrepreneurs.

L'enquête de 2010 couvrait 36 pays : l'UE27, la Chine, la Corée, la Croatie, les États-Unis, l'Islande, le Japon, la Norvège, la Suisse et la Turquie. La taille de l'échantillon cible était de 500 ou 1000 individus selon le pays (à l'exception de la Chine). Chaque échantillon national est représentatif de la population âgée de 15 ans et plus. En Chine, les entretiens ont été réalisés avec des individus (âgés de 15 ans et plus) choisis de manière aléatoire dans 50 villes ; cet échantillon couvrait 115 000 000 des 615 000 000 habitants des villes – et représentait avec précision la population urbaine totale.

Les entretiens ont été réalisés entre le 10 décembre 2009 et le 16 janvier 2010.

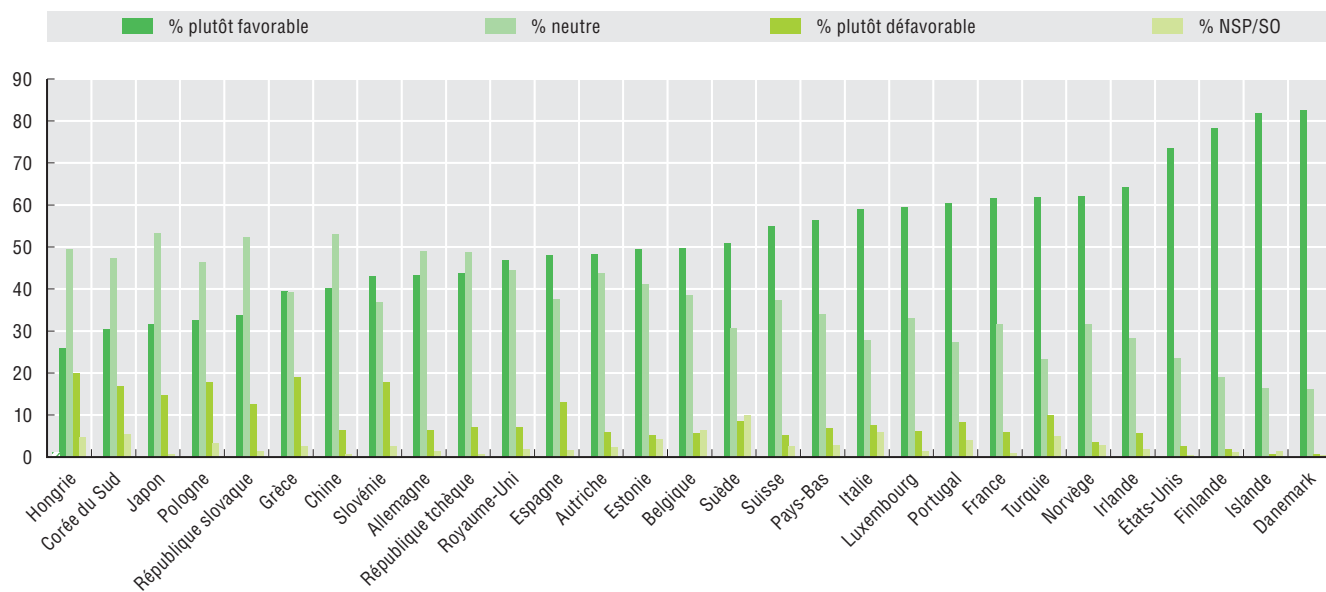
À retenir

La manière dont les entrepreneurs sont perçus par la population est extrêmement variable d'un pays à l'autre. Les proportions les plus élevées d'adultes ayant une image assez favorable des entrepreneurs se trouvent dans un groupe formé par les pays nordiques et les États-Unis, tandis que dans les anciennes économies en transition et dans les pays d'Asie, seule une personne sur trois, ou moins, a cette même image positive. Les opinions sur le rôle de l'école dans la construction d'une image des entrepreneurs sont également très variables d'un pays à l'autre. Il est intéressant de noter les nombreuses différences existant entre le classement des pays du point de vue du rôle supposé de l'école dans la connaissance des entrepreneurs et le classement fondé sur la proportion d'adultes ayant une image favorable des entrepreneurs.

Source

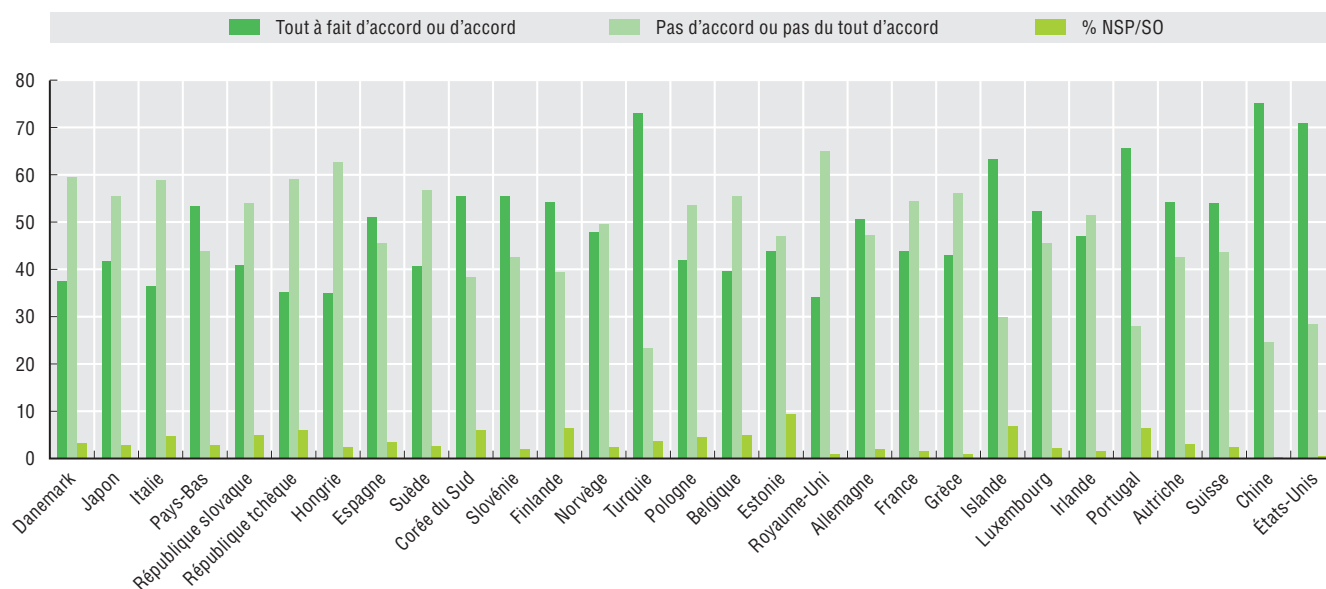
Commission européenne (2010), Eurobaromètre Flash n° 283, *Entrepreneurship in the EU and beyond*, enquête réalisée dans l'UE, les pays de l'AELE, en Croatie, en Turquie, aux États-Unis, au Japon, en Corée du Sud et en Chine, rapport d'analyse.

Graphique 22.1. Image des entrepreneurs, 2010

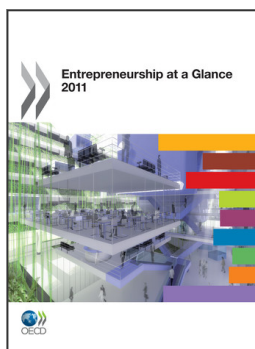


StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888932484588>

Graphique 22.2. Le parcours scolaire a aidé à comprendre le rôle des entrepreneurs, 2010



StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888932484607>



Extrait de :
Entrepreneurship at a Glance 2011

Accéder à cette publication :
<https://doi.org/10.1787/9789264097711-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2011), « Culture : l'image des entrepreneurs », dans *Entrepreneurship at a Glance 2011*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264097735-26-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org. Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales peuvent être obtenues auprès du Copyright Clearance Center (CCC) info@copyright.com ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) contact@cfcopies.com.