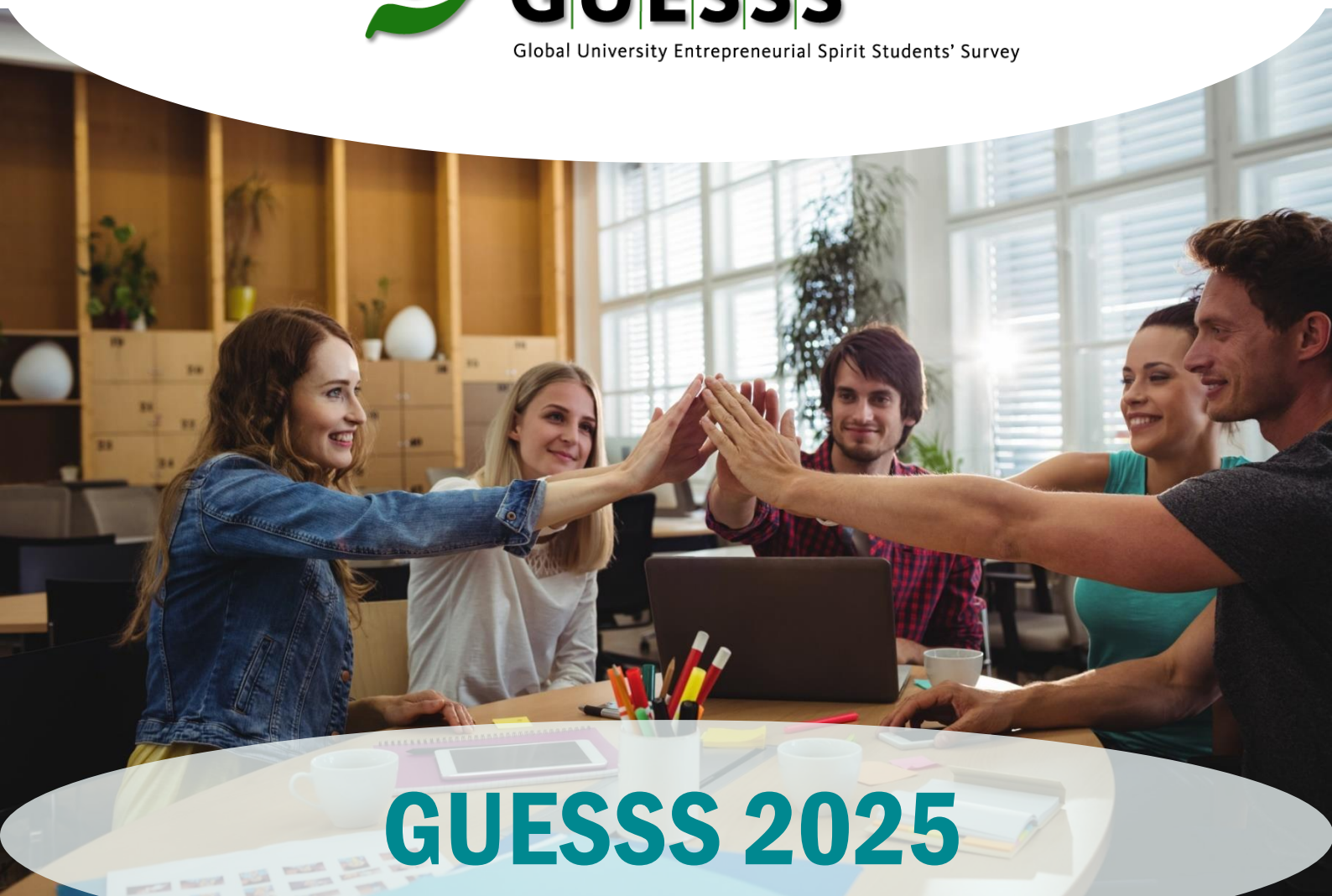




Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey



GUESSSS 2025

Rapport national FRANCE

*Tatiana Beliaeva, Sami Ben Jabeur, Rosalie Douyon,
Chamsa Fendri, Patrick Gilormini, Rim Hachana*

Auteurs

Tatiana Beliaeva
Sami Ben Jabeur
Rosalie Douyon
Chamsa Fendri
Patrick Gilormini
Rim Hachana

UCLy (Lyon Catholic University), ESDES, Lyon, France

UCLy (Lyon Catholic University), UR CONFLUENCE : Sciences et Humanités (EA 1598), Lyon, France

Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier l'UCLy (Lyon Catholic University), l'ESDES et l'UR CONFLUENCE : Sciences et Humanités (EA 1598) pour leur soutien organisationnel et financier. Ils remercient également l'équipe centrale de GUESSS, leurs collègues des campus de Lyon et d'Annecy de l'UCLy, ainsi que les représentants de l'enseignement supérieur français ayant participé au projet, pour leur engagement et leur aide précieuse dans la mobilisation et la collecte des données. Des remerciements particuliers vont à nos partenaires de l'Université de Strasbourg, de l'Institut Polytechnique UniLaSalle, de l'Université Sorbonne Paris Nord, de l'IUT Le Mans et de Le Mans Université. Nous remercions également NEOMA Business School, Grenoble IAE-INP UGA, l'Université Jean Moulin Lyon 3, emlyon, l'Université Évry Paris-Saclay (UEPS), ainsi que de nombreux autres établissements pour leur contribution. L'équipe de recherche est tout particulièrement reconnaissante envers les étudiants qui ont participé à GUESSS 2025 en France et ont pris le temps de répondre au questionnaire.

Référence bibliographique

Beliaeva, T., Ben Jabeur, S., Douyon, R., Fendri, C., Gilormini, P., Hachana, R. (2026). *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) 2025 Rapport national – France*. UCLy (Lyon Catholic University).

Synthèse

La Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) est un projet de recherche international consacré à l'entrepreneuriat étudiant. Pour sa 11^e édition en 2025, 66 pays ont participé au projet. Le présent rapport expose les résultats de la collecte de données en France. L'échantillon comprend 1 710 étudiants issus de 16 établissements d'enseignement supérieur français. Les sections qui suivent présentent les principaux résultats relatifs aux caractéristiques de l'entrepreneuriat étudiant dans l'échantillon français.

Intentions de carrière et intentions entrepreneuriales :

- Si la plupart des étudiants privilégient, à court terme, un emploi dans une grande entreprise (24,9 %), la part de ceux qui envisagent de créer leur entreprise est presque multipliée par trois cinq ans après l'obtention de leur diplôme, passant de 9 % à 24 % ;
- En France, la formation à l'entrepreneuriat repose principalement sur son intégration obligatoire aux cursus : 32 % des étudiants participants ont suivi au moins un cours obligatoire ;
- Les intentions entrepreneuriales sont plus élevées chez les hommes, les étudiants dont les parents ou le réseau personnel comptent des entrepreneurs, ceux qui possèdent plus de deux ans d'expérience professionnelle, ainsi que les étudiants en gestion et en informatique.

Entrepreneurs naissants :

- Les entrepreneurs naissants représentent 8 % de l'échantillon français ; près de la moitié d'entre eux (46,6 %) envisagent de créer leur entreprise pendant leurs études ;
- La majorité des entrepreneurs naissants (65,7 %) prévoit de se lancer seuls, une tendance encore plus marquée chez les femmes (77 %) que chez les hommes ;
- Leurs principales démarches consistent à recueillir des informations sur le marché et à développer des produits, mais l'accès au financement bancaire et les contraintes réglementaires suscitent de fortes préoccupations.

Entrepreneurs en activité :

- 3 % des étudiants français sont actuellement entrepreneurs en activité ; la plupart dirigent de jeunes entreprises dont ils détiennent la majorité du capital ;
- Ces entrepreneurs évaluent plus favorablement leur performance sociale et environnementale que leur performance générale, ce qui témoigne d'un fort engagement en faveur de la durabilité ;
- Les principaux défis et craintes mentionnés concernent le coût d'opportunité et la sécurité financière ; les entrepreneuses expriment une inquiétude plus vive au sujet du financement.

Successeurs potentiels :

- 26,4 % des étudiants français sont issus de familles entrepreneuriales, mais 65,1 % des entreprises familiales concernées ne disposent d'aucun plan formalisé de transmission ;
- Les étudiants français estiment que leur famille manifeste une volonté « très faible » de transmettre l'entreprise (41,4 %) ;
- L'intention de reprendre l'entreprise familiale est plus forte chez les hommes, chez les étudiants qui y ont déjà travaillé et chez ceux qui perçoivent positivement les bénéfices que leurs parents retirent de cette activité.

Table des matières

SYNTHESE	3
1. GUESSS 2025 FRANCE	6
1.1. LE PROJET GUESSS.....	6
1.2. CONTEXTE NATIONAL : L'ENTREPRENEURIAT ETUDIANT EN FRANCE	6
1.3. COLLECTE DES DONNEES ET ETABLISSEMENTS PARTENAIRES	8
1.4. CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES DE L'ECHANTILLON	8
2. INTENTIONS DE CARRIERE DES ETUDIANTS	12
3. INTENTIONS ENTREPRENEURIALES	15
3.1. L'ENVIRONNEMENT UNIVERSITAIRE	15
3.2. DETERMINANTS DES INTENTIONS ENTREPRENEURIALES.....	16
4. ENTREPRENEURS NAISSANTS.....	20
4.1. CARACTERISTIQUES DE L'ENTREPRISE ENVISAGEE.....	20
4.2. SOUTIEN INSTITUTIONNEL ET ACTIVITES DE GESTATION	21
5. ENTREPRENEURS EN ACTIVITE	23
5.1. CARACTERISTIQUES DE L'ENTREPRISE EN ACTIVITE.....	23
5.2. COMPORTEMENTS ET RESULTATS DE L'ENTREPRISE.....	24
6. SUCCESSEURS POTENTIELS	27
6.1. CARACTERISTIQUES DE L'ENTREPRISE FAMILIALE.....	27
6.2. SUCCESSION DANS L'ENTREPRISE FAMILIALE.....	28
7. IMPLICATIONS	32
REFERENCES	34

1. GUESSS 2025 France

1.1. Le projet GUESSS

La Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) est un projet de recherche international consacré à l'entrepreneuriat étudiant. Il porte sur les choix de carrière des étudiants, leurs intentions et activités entrepreneuriales, la transmission des entreprises familiales, ainsi que leur appréciation de l'environnement universitaire et national. Son principal objectif est de produire de nouvelles connaissances sur l'entrepreneuriat étudiant, à destination tant du monde académique que des praticiens.

Fondé en 2003, GUESSS mène tous les deux à trois ans une vaste enquête en ligne. La 11^e vague de collecte s'est déroulée en 2025 dans 66 pays et a recueilli les réponses de plus de 196 000 étudiants dans le monde (Sieger et al., 2026). Le projet est coordonné conjointement par l'Université de Saint-Gall et l'Université de Berne, en Suisse.

GUESSS s'appuie sur un questionnaire en ligne administré de manière centralisée et composé d'instruments de mesure validés, qui permettent des comparaisons détaillées entre les pays ainsi que des analyses au sein de chacun d'eux. Chaque pays participant est représenté par une équipe nationale officielle chargée de coordonner la collecte des données. Ces équipes diffusent le questionnaire auprès des étudiants de leurs établissements et recrutent des universités partenaires afin d'élargir la participation à l'échelle nationale. Le présent rapport s'appuie sur les données collectées par l'équipe nationale française et les établissements d'enseignement supérieur partenaires en France.

1.2. Contexte national : l'entrepreneuriat étudiant en France

Ces dernières années, l'entrepreneuriat étudiant a connu un essor important en France, sous l'impulsion des politiques publiques, des établissements d'enseignement supérieur et des acteurs de l'innovation. Cette évolution s'inscrit dans un mouvement plus large visant à faire des universités et des écoles de management des environnements qui ne se contentent pas de transmettre des connaissances, mais développent également des compétences transversales telles que la créativité, l'autonomie, la gestion de projet et la capacité d'innover.

L'un des éléments clés de cette transformation tient à la reconnaissance progressive de la formation à l'entrepreneuriat comme levier stratégique de professionnalisation (Douyon, 2025). Les établissements ont ainsi intégré de plus en plus de modules consacrés à la création d'entreprise, à l'innovation et à la conduite de projets entrepreneuriaux, tout en développant des incubateurs universitaires destinés à encourager et à accompagner les créations d'entreprise. Cette évolution est également soutenue par le ministère français de l'Enseignement supérieur et de la

Recherche, qui favorise les initiatives rapprochant le monde académique du tissu socio-économique et facilitant l'insertion professionnelle des étudiants par l'entrepreneuriat.

Chaque année, le ministère français de l'Éducation nationale et de la Jeunesse organise des campagnes de sensibilisation destinées aux jeunes, portant par exemple sur les femmes et la création d'entreprise. S'adressant aux 13-25 ans, ces initiatives visent plus largement à promouvoir un « état d'esprit entrepreneurial » et à encourager les jeunes à considérer l'entrepreneuriat comme une voie possible.

Partout en France émergent des initiatives portées par une jeunesse de plus en plus consciente des enjeux contemporains. Ces étudiants ne cherchent pas seulement à créer de la valeur économique, mais aussi à produire un effet social et environnemental positif. Leurs projets traduisent une prise de conscience collective et une forte volonté d'agir (Douyon, 2024).

Parallèlement, des dispositifs spécifiques ont été mis en place pour structurer et accompagner l'entrepreneuriat étudiant. Le réseau Pépite France joue un rôle central dans cette dynamique. Il permet aux étudiants et aux jeunes diplômés de bénéficier du « statut national d'étudiant-entrepreneur », qui facilite l'aménagement de leur emploi du temps universitaire et leur donne accès à un accompagnement personnalisé. Grâce au mentorat, au conseil et à l'accès à des ressources professionnelles, ce dispositif aide à passer de l'idée à un projet concret (Gabay-Mariani & Boissin, 2021).

L'écosystème bénéficie également du soutien d'acteurs financiers et institutionnels tels que BPI France, qui contribue au financement de l'innovation et de la création d'entreprise. De nombreux incubateurs universitaires, pépinières et accélérateurs se sont en outre développés sur les campus, renforçant l'ancrage territorial de l'entrepreneuriat étudiant.

Cet essor s'explique aussi par une profonde évolution culturelle : l'entrepreneuriat n'est plus perçu uniquement comme une prise de risque individuelle, mais comme une véritable voie professionnelle (Tounés, 2006). Les étudiants sont de plus en plus encouragés à expérimenter, à tester leurs idées et à développer des projets concrets pendant leurs études. Cette évolution contribue à diffuser une culture de l'innovation et de l'initiative parmi les jeunes en France.

Malgré ces avancées, plusieurs défis subsistent, notamment l'égalité d'accès aux dispositifs d'accompagnement, la sensibilisation précoce à l'entrepreneuriat et la pérennité à long terme des projets créés. Il importe donc de renforcer encore l'intégration de la formation à l'entrepreneuriat dans les cursus et de resserrer les liens entre les mondes académique et économique.

L'entrepreneuriat étudiant en France est devenu un véritable laboratoire d'idées et d'actions concrètes face aux enjeux contemporains. Ces jeunes entrepreneurs montrent qu'il est possible de concilier ambition économique et impact social, et que les entreprises de demain seront fortement tournées vers le bien commun.

1.3. Collecte des données et établissements partenaires

En France, la collecte des données GUESSS 2025 s'est déroulée de septembre à décembre 2025. L'UCLy (Lyon Catholic University) a assuré le rôle de représentant national du projet. L'équipe de recherche était chargée de recruter des établissements d'enseignement supérieur en France et de coordonner l'administration de l'enquête. Elle a diffusé le lien vers le questionnaire en ligne auprès des étudiants de l'UCLy et l'a transmis aux établissements partenaires, qui l'ont administré au sein de leurs structures. Afin de soutenir la collecte, les établissements participants avaient régulièrement accès au nombre de questionnaires remplis, ce qui leur permettait de suivre les taux de réponse et, au besoin, de relancer la participation étudiante.

Au total, 1 710 étudiants issus de 16 établissements d'enseignement supérieur ont participé à l'enquête GUESSS 2025. Le tableau 1 présente la répartition des répondants entre les établissements participants en France.

Tableau 1. Établissements d'enseignement supérieur représentés dans l'enquête GUESSS 2025 en France

#	Établissement d'enseignement supérieur	Nombre de réponses	Pourcentage (%) du total des réponses en France
1	Université de Strasbourg	619	36,2
2	UCLy (Lyon Catholic University), campus de Lyon et d'Annecy	273	16,0
3	Institut Polytechnique UniLaSalle	202	11,8
4	Université Sorbonne Paris Nord	166	9,7
5	IUT Le Mans	95	5,6
6	NEOMA Business School	69	4,0
7	Grenoble IAE-INP UGA	50	2,9
8	Université Jean Moulin Lyon 3	44	2,6
9	emlyon	36	2,1
10	Le Mans Université	36	2,1
11	Université Évry Paris-Saclay (UEPS)	33	1,9
12	Autres	87	5,1
	Total	1710	100

Note : Seuls les établissements avec plus de 10 répondants sont présentés.

1.4. Caractéristiques démographiques de l'échantillon

La figure 1 présente la répartition des participants selon leur âge. L'échantillon est composé d'étudiants jeunes, principalement âgés de 18 à 23 ans. Le nombre de participants atteint son maximum à 21 ans.

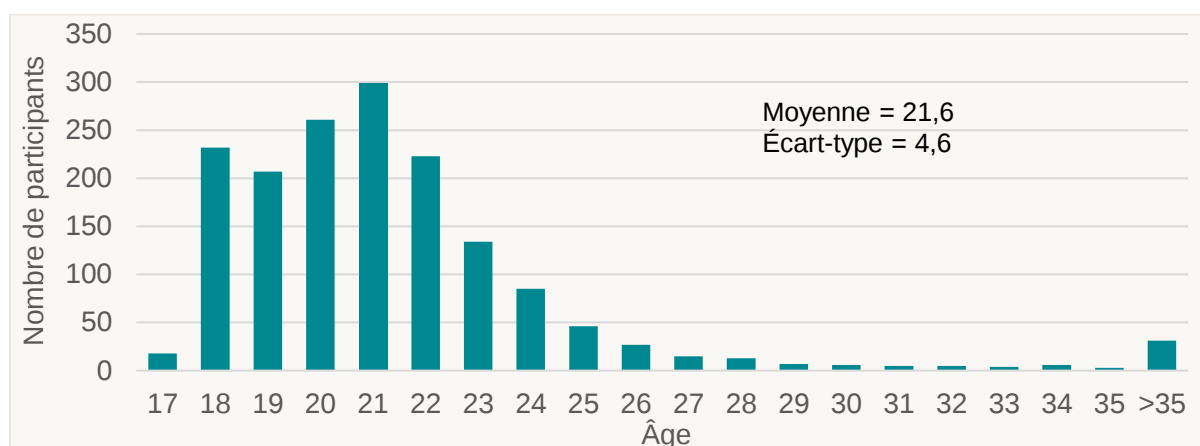


Figure 1. Répartition des participants selon l'âge (n=1 627)

L'échantillon comprend 61 % de femmes et 39 % d'hommes, ce qui traduit une prédominance des participantes (figure 2).

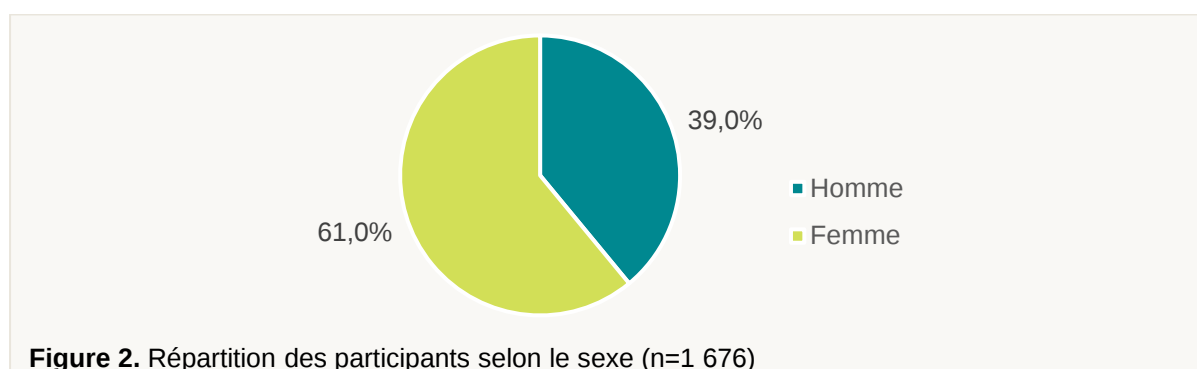


Figure 2. Répartition des participants selon le sexe (n=1 676)

En France, la majorité des répondants suivent un master (51 %), devant les étudiants en bachelor / licence (36,9 %), ce qui se traduit par une plus forte représentation des cycles supérieurs (figure 3). À l'inverse, l'échantillon international est très majoritairement composé d'étudiants en bachelor (77,3 %), contre seulement 14,9 % en master. Les doctorants et les personnes inscrites dans d'autres formations représentent une part relativement faible dans les deux échantillons.

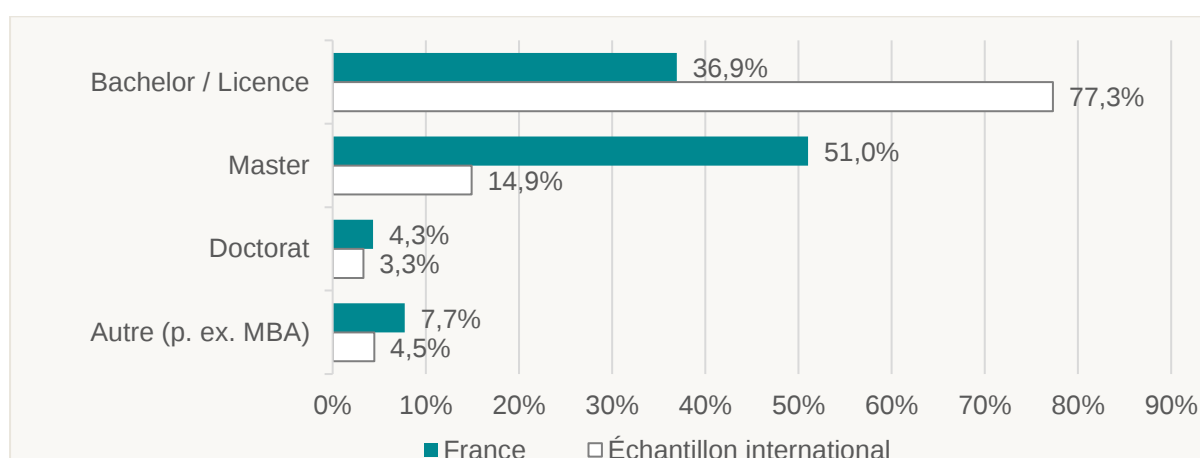
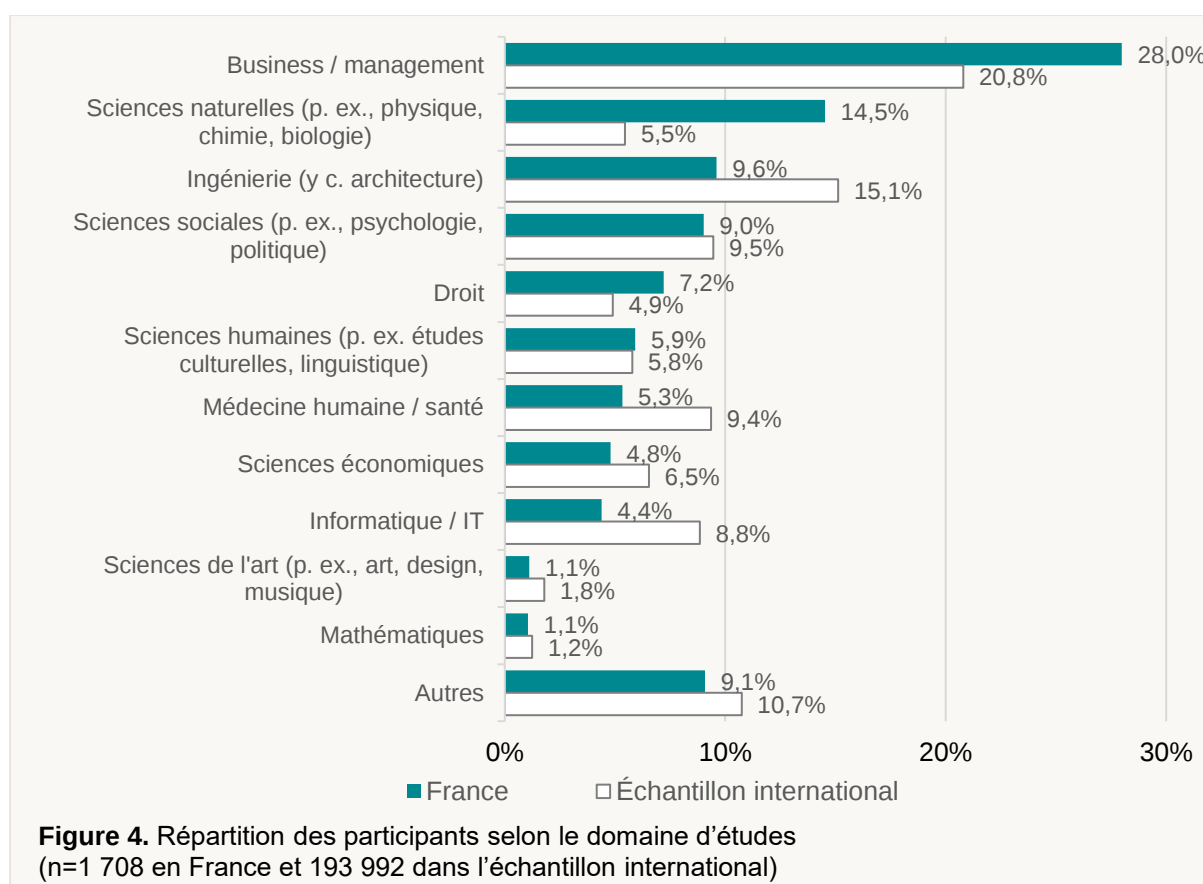


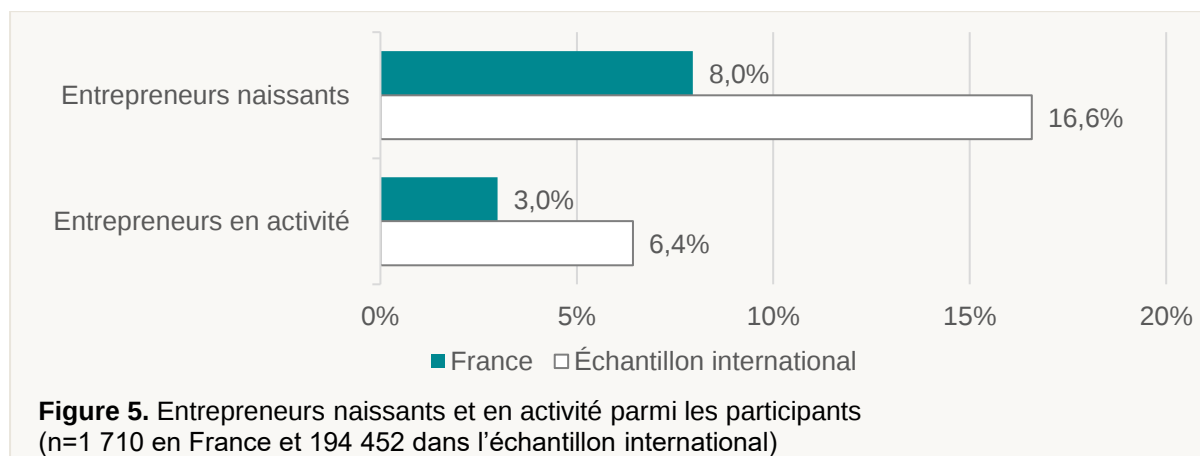
Figure 3. Répartition des participants selon le niveau d'études (n=1 709 en France et 193 904 dans l'échantillon international)

La répartition des étudiants des établissements français selon leur domaine d'études diffère de celle de l'échantillon international (figure 4). En France, le business et le management constituent le premier domaine, avec 28 % des répondants, suivies des sciences naturelles (14,5 %). Viennent ensuite l'ingénierie (9,6 %) et les sciences sociales (9 %), tandis que le droit (7,2 %), les sciences humaines (5,9 %) et la médecine et la santé (5,3 %) sont modérément représentés. L'économie (4,8 %) et l'informatique (4,4 %) occupent une place plus réduite, et les mathématiques comme les disciplines artistiques restent marginales (environ 1,1 % chacune). Dans l'échantillon international, le business et le management arrivent également en tête (20,8 %), suivies notamment de l'ingénierie (15,1 %), des sciences sociales (9,5 %), de la médecine et la santé (9,4 %) et de l'informatique (8,8 %).

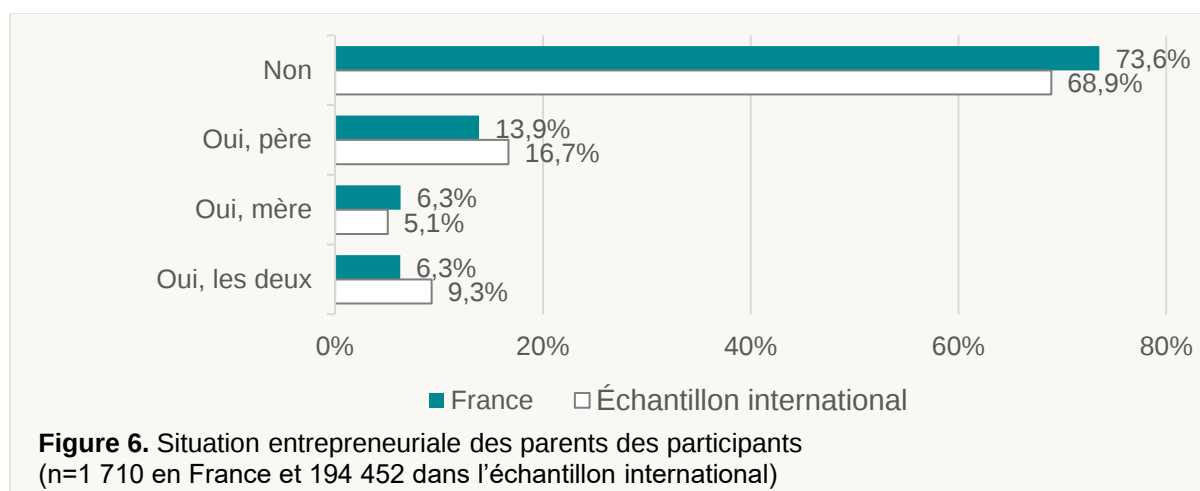


Dans l'enquête GUESSS, les étudiants sont répartis en plusieurs groupes au moyen de questions filtres : **les entrepreneurs naissants**, qui sont en train de créer une entreprise ; **les entrepreneurs en activité**, qui possèdent et dirigent déjà une entreprise ; et **les successeurs potentiels**, dont le(s) parent(s) possèdent et dirigent une entreprise ou exercent une activité indépendante.

La figure 5 compare la proportion d'entrepreneurs naissants et d'entrepreneurs en activité parmi les participants français et internationaux. L'activité entrepreneuriale est systématiquement plus élevée dans l'échantillon international qu'en France. Les entrepreneurs naissants représentent ainsi 8 % des étudiants en France, contre 16,6 % dans l'échantillon international. La même tendance s'observe chez les entrepreneurs en activité, qui constituent 3 % de l'échantillon français et 6,4 % de l'échantillon international.



La figure 6 présente la situation entrepreneuriale des parents des participants. La majorité des répondants n'ont aucun parent entrepreneur : 73,6 % en France et 68,9 % dans l'échantillon international. Parmi ceux dont les parents sont entrepreneurs, le cas le plus fréquent est celui où seul le père l'est : 13,9 % en France et 16,7 % à l'international. La proportion d'étudiants dont seule la mère est entrepreneure est plus faible, avec respectivement 6,3 % et 5,1 %. Enfin, les participants dont les deux parents sont entrepreneurs représentent 6,3 % de l'échantillon français et 9,3 % de l'échantillon international.



Ce rapport est organisé selon les différents groupes de participants : l'ensemble des étudiants a répondu aux questions communes sur les choix de carrière et les intentions entrepreneuriales, tandis que les entrepreneurs naissants, les entrepreneurs en activité et les successeurs potentiels ont reçu des questions adaptées à leur situation.

2. Intentions de carrière des étudiants

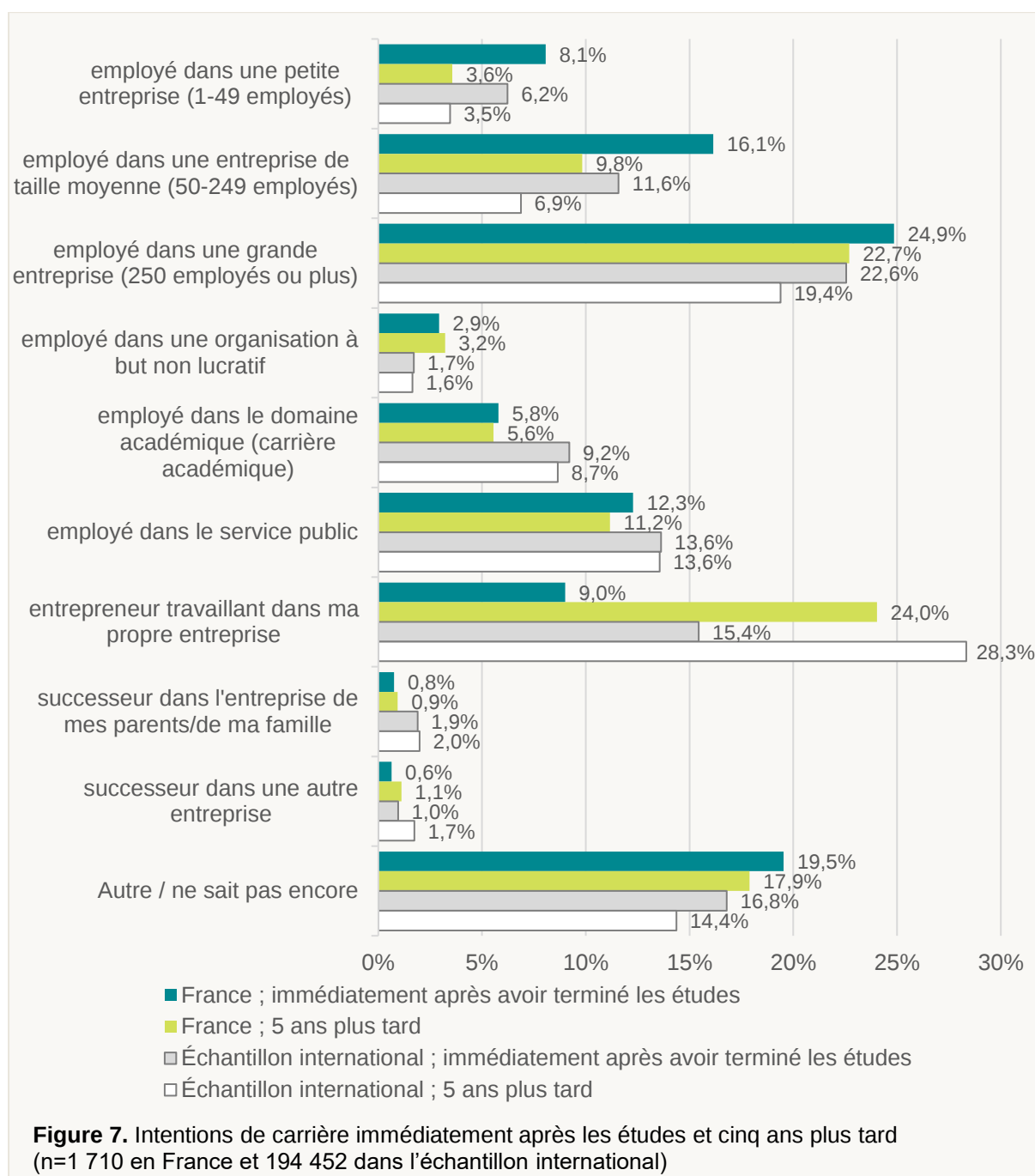


La comparaison des intentions de carrière des participants immédiatement après avoir terminé leurs études et cinq ans plus tard (figure 7) met en évidence une préférence pour l'emploi dans de grandes entreprises, surtout à court terme, tandis que l'entrepreneuriat gagne en attrait après l'acquisition d'une première expérience.

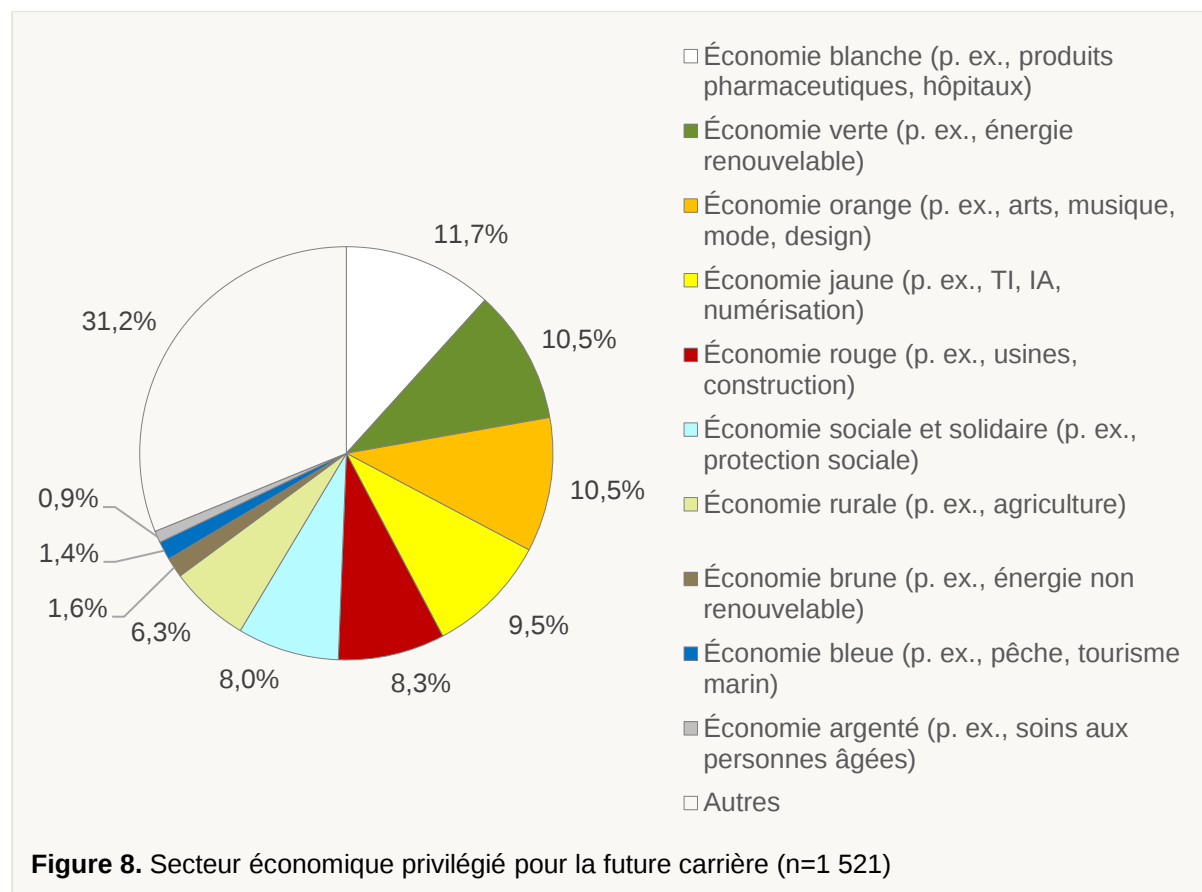
Parmi les étudiants français, 24,9 % souhaitent travailler dans une grande entreprise immédiatement après leurs études ; cette proportion reste relativement stable cinq ans plus tard (22,7 %). Une évolution comparable apparaît dans l'échantillon international (22,6 % puis 19,4 %). L'emploi dans une entreprise de taille moyenne constitue également une aspiration fréquente, particulièrement à court terme (16,1 % des étudiants français, contre 11,6 % des étudiants internationaux).

Le choix d'une carrière entrepreneuriale évolue nettement après quelques années. Chez les étudiants français, la part de ceux qui souhaitent créer leur propre entreprise passe de 9 % immédiatement après les études à 24,0 % cinq ans plus tard. La même progression s'observe à l'international, de 15,4 % à 28,3 %.

Les carrières dans le service public et le domaine académique suscitent un intérêt modéré et relativement stable dans les deux groupes, tandis que l'emploi dans une organisation à but non lucratif reste marginal. Peu d'étudiants envisagent de reprendre une entreprise familiale, bien que cette possibilité peut être considérée plus tard dans leur parcours. Enfin, une proportion notable des répondants demeurent indécis ou envisagent une autre orientation (« autre / ne sait pas encore »), surtout à court terme (19,5 % en France et 16,8 % dans l'échantillon international).



La figure 8 présente les secteurs économiques privilégiés par les participants pour leur future carrière. Les préférences sont très diverses, tout en se concentrant nettement dans certains domaines. Hors catégorie « autres », le secteur pharmaceutique (économie blanche, 11,7 %) arrive en tête, suivi des énergies renouvelables (économie verte, 10,5 %) et des arts, de la mode et du design (économie orange, 10,5 %). L'informatique (économie jaune, 9,5 %), l'industrie et la construction (économie rouge, 8,3 %), l'économie sociale et solidaire (8,0 %) et l'économie rurale (6,3 %) recueillent un intérêt intermédiaire. À l'inverse, les énergies non renouvelables (économie brune, 1,6 %), la pêche (économie bleue, 1,4 %) et les services aux personnes âgées (silver économie, 0,9 %) attirent très peu.



3. Intentions entrepreneuriales



3.1. L'environnement universitaire

L'environnement universitaire joue un rôle important dans la formation des intentions entrepreneuriales des étudiants, en leur offrant des enseignements, des ressources, des possibilités de mise en réseau et un soutien institutionnel (Beliaeva et al., 2017). La figure 9 présente leur exposition à la formation à l'entrepreneuriat. Les étudiants qui n'ont suivi aucun cours dans ce domaine constituent le groupe le plus nombreux (55,8 % en France et 57,5 % dans l'échantillon international). La France se distingue par une proportion plus élevée d'étudiants ayant suivi un cours obligatoire d'entrepreneuriat (32 % contre 19 %), mais par une participation plus faible aux cours optionnels (15,1 % contre 23,2 %). La formation à l'entrepreneuriat repose donc davantage, en France, sur son intégration obligatoire aux cursus.

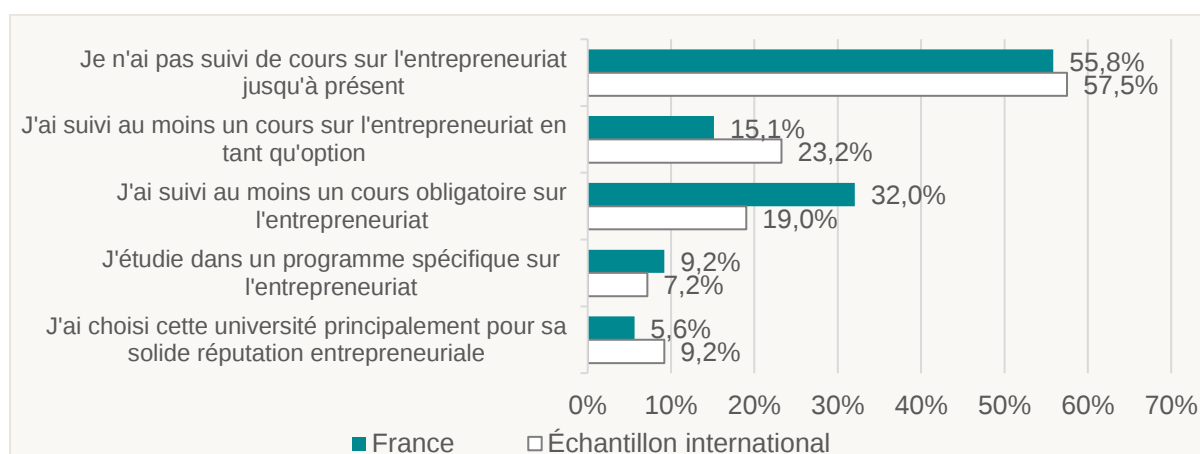
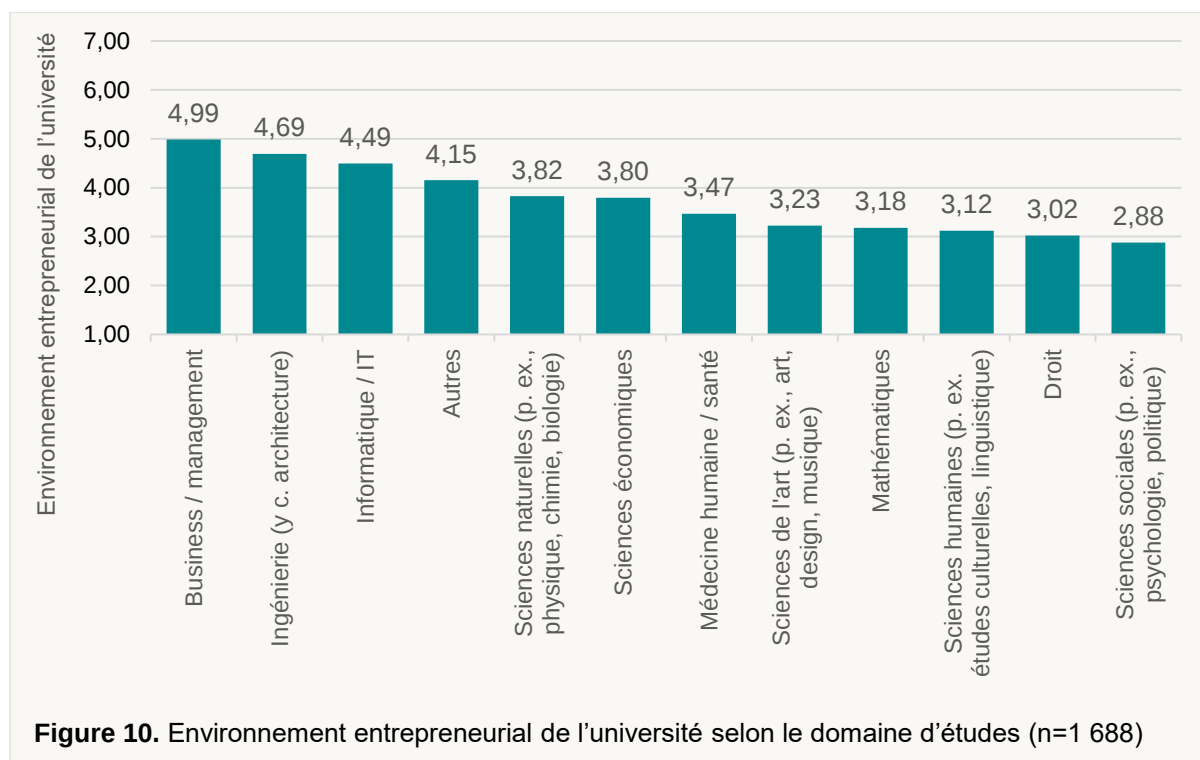


Figure 9. Formation à l'entrepreneuriat suivie par les participants (n=1 710 en France et 194 452 dans l'échantillon international)

L'environnement entrepreneurial de l'université est évalué le plus favorablement par les étudiants en business, en ingénierie et en informatique. À partir de l'échelle de Franke et Lüthje (2004), les étudiants ont indiqué dans quelle mesure ils étaient d'accord avec les affirmations suivantes (1 = pas du tout ; 7 = tout à fait) : « L'atmosphère de mon université m'incite à développer des idées de nouvelles entreprises » ; « Mon université offre un climat favorable pour devenir entrepreneur » ; et « Mon université encourage les étudiants à s'engager dans des activités entrepreneuriales ».



3.2. Déterminants des intentions entrepreneuriales

Les intentions entrepreneuriales des étudiants ont été mesurées en leur demandant d'indiquer leur degré d'accord avec six affirmations (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) : « Je suis prêt/e à tout pour devenir entrepreneur/e » ; « Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur/e » ; « Je mettrai tout en œuvre pour créer et gérer ma propre entreprise » ; « Je suis déterminé/e à créer une entreprise dans le futur » ; « J'ai très sérieusement pensé à créer une entreprise » ; et « J'ai la ferme intention de créer une entreprise un jour » (Liñán & Chen, 2009). Le niveau d'intention entrepreneuriale correspond à la moyenne de ces six items.

Les écarts entre les sexes restent marqués : les hommes affichent un score d'intention entrepreneuriale supérieur à celui des femmes (3,70 contre 3,01 ; figure 11). Cet écart peut refléter des différences dans la perception de ses propres capacités entrepreneuriales et dans la propension à prendre des risques.

Les étudiants dont les parents sont entrepreneurs présentent des intentions entrepreneuriales plus élevées (3,85 ; figure 12). Ce résultat confirme le rôle important des modèles familiaux et de la socialisation dans l'orientation vers l'entrepreneuriat.

De même, la présence d'entrepreneurs dans le réseau personnel est associée à un score d'intention plus élevé (3,46), ce qui laisse penser que l'accès à des modèles entrepreneuriaux et à des conseils informels favorise les intentions entrepreneuriales (figure 13). Cette proximité peut renforcer la confiance des étudiants, réduire les obstacles perçus et leur donner une vision plus concrète du processus entrepreneurial.

Les intentions entrepreneuriales augmentent également avec l'expérience professionnelle, en particulier chez les étudiants qui possèdent de deux à cinq ans d'expérience (3,71) ou plus de cinq ans (3,69 ; figure 14). L'expérience semble renforcer la confiance et la capacité à repérer des opportunités, probablement en développant des compétences pratiques, une meilleure connaissance des contextes organisationnels et une conscience accrue des débouchés possibles.

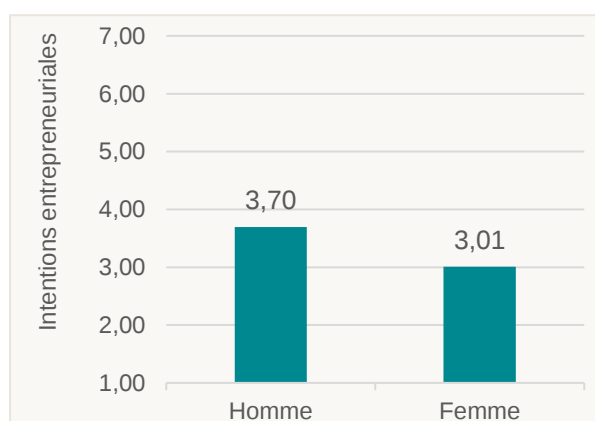


Figure 11. Intentions entrepreneuriales des étudiants selon le sexe (n=1 459)

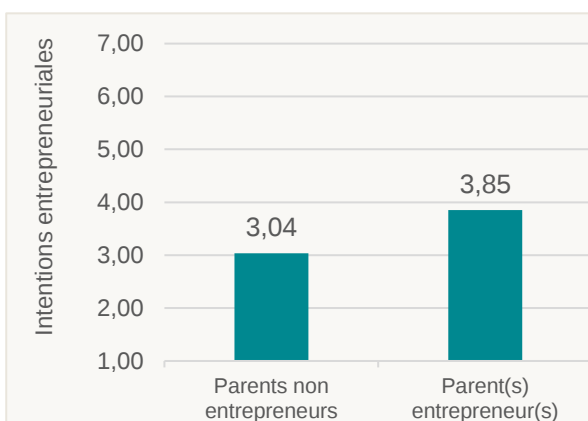


Figure 12. Intentions entrepreneuriales selon la situation entrepreneuriale des parents (n=1 480)

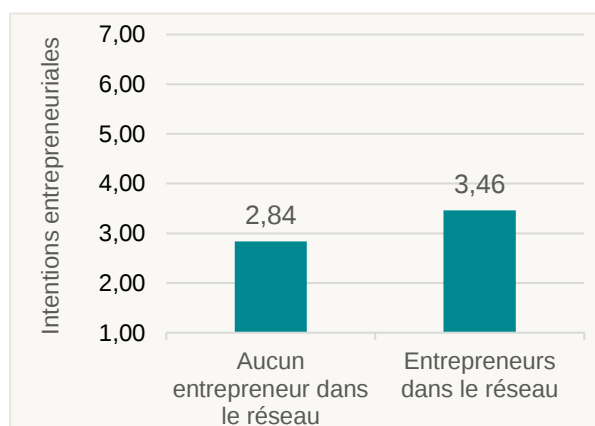


Figure 13. Intentions entrepreneuriales et présence d'entrepreneurs dans le réseau, hors parents (n=1 467)

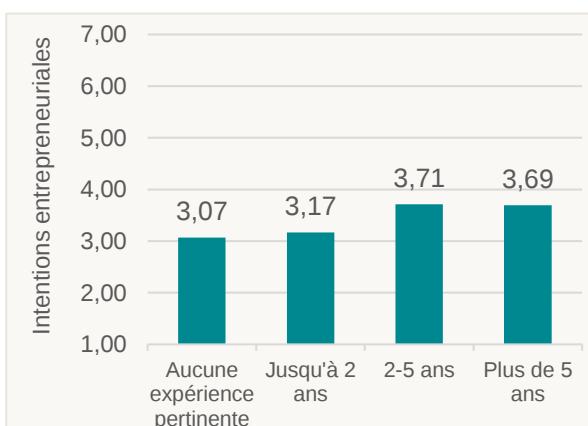
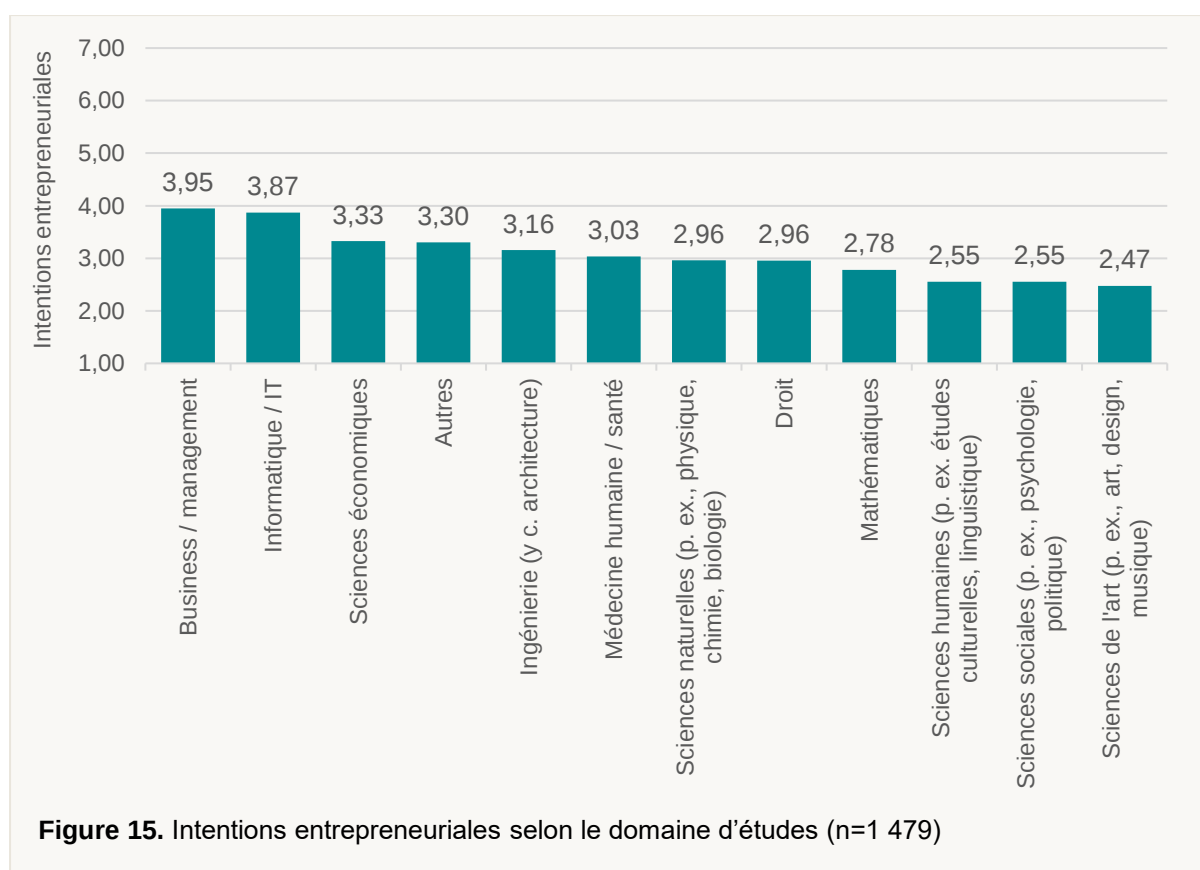
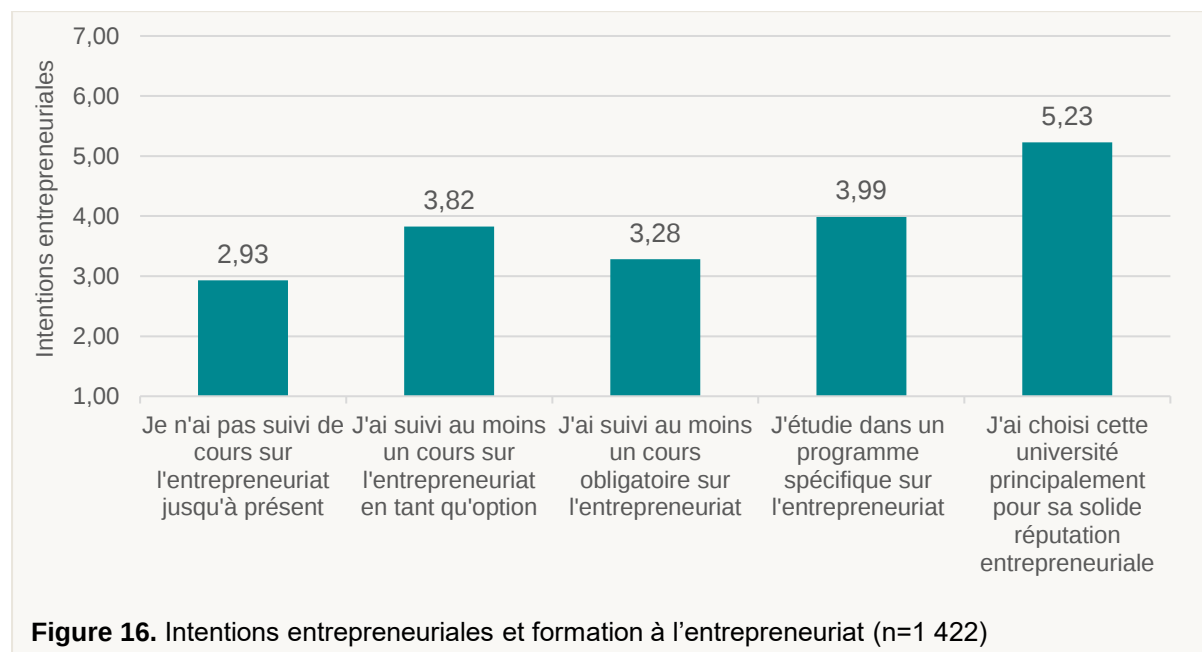


Figure 14. Intentions entrepreneuriales et expérience professionnelle (n=1 479)

Des différences importantes apparaissent selon le domaine d'études (figure 15). Les étudiants en gestion (3,95) et en informatique (3,87) présentent les intentions entrepreneuriales les plus fortes, devant ceux en économie (3,33). Les scores sont en revanche faibles dans les sciences humaines (2,55), les sciences sociales (2,55) et les disciplines artistiques (2,47). Les cultures disciplinaires et la perception de leur adéquation avec les opportunités du marché semblent donc influencer les aspirations entrepreneuriales. Les filières les plus tournées vers la pratique peuvent, par exemple, davantage exposer les étudiants à la démarche entrepreneuriale, à la résolution appliquée de problèmes et aux relations avec les entreprises, ce qui renforce la faisabilité perçue d'une création d'entreprise.



Enfin, les intentions entrepreneuriales sont étroitement liées à l'exposition formelle à la formation à l'entrepreneuriat (figure 16). Les étudiants qui ont choisi leur université pour sa réputation entrepreneuriale (5,23), ou qui suivent un programme spécifiquement consacré à l'entrepreneuriat (3,99), affichent des intentions plus élevées que ceux qui n'ont pas bénéficié d'une telle exposition. Cette relation peut toutefois aussi traduire une causalité inverse : les étudiants ayant déjà de fortes intentions entrepreneuriales sont sans doute plus enclins à choisir un établissement ou une formation orientés vers l'entrepreneuriat. Dans l'ensemble, ces résultats soulignent l'importance des environnements éducatifs structurés, qui façonnent les intentions entrepreneuriales des étudiants tout en étant eux-mêmes façonnés par elles.



4. Entrepreneurs naissants

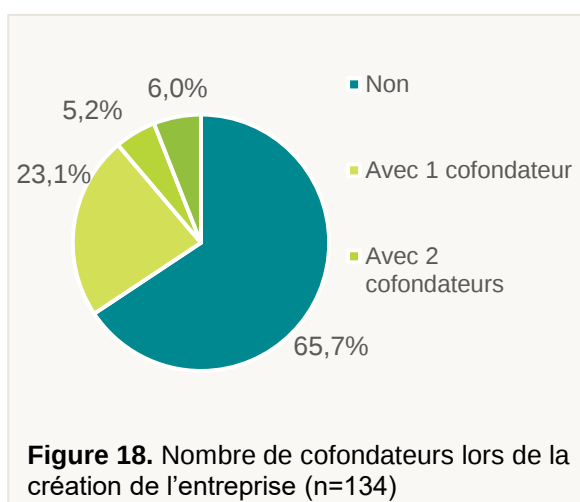
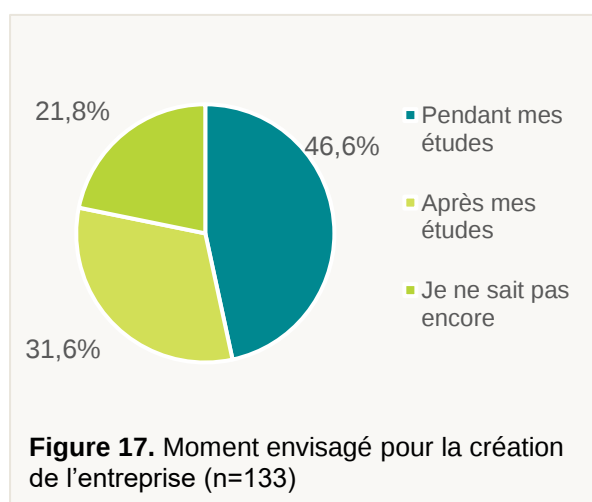


4.1. Caractéristiques de l'entreprise envisagée

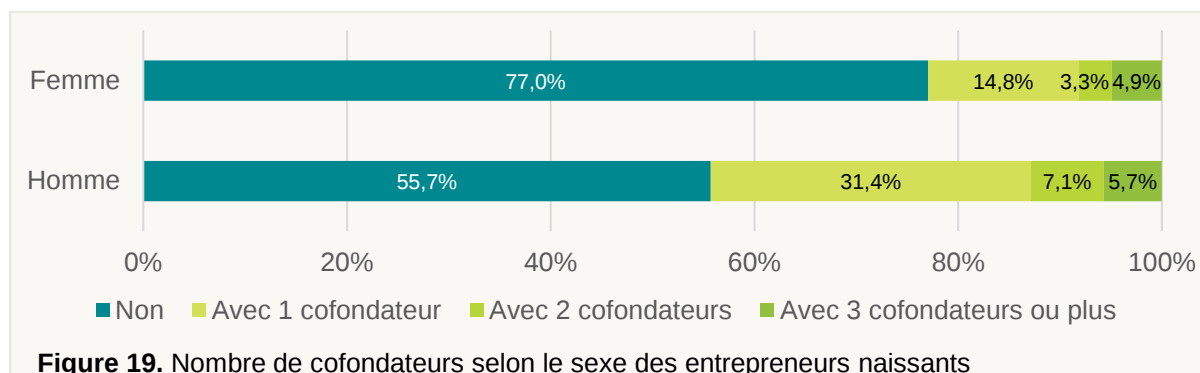
Les entrepreneurs naissants, qui créent une entreprise ne réalisant pas encore de ventes régulières, représentent 8 % de l'échantillon français (136 étudiants). Cette section présente leurs principales caractéristiques.

Près de la moitié des entrepreneurs naissants (46,6 %) envisagent de créer leur entreprise pendant leurs études plutôt que d'attendre l'obtention de leur diplôme (figure 17). Ce résultat montre que l'entrepreneuriat est de plus en plus perçu comme une voie menée parallèlement aux études, et non comme une option réservée à l'après-diplôme.

La plupart des entrepreneurs naissants prévoient de se lancer seuls (65,7 %), tandis que 23,1 % envisagent d'avoir un cofondateur et qu'une proportion plus faible prévoit deux cofondateurs ou plus. Cette tendance à l'entrepreneuriat individuel peut refléter une préférence pour l'autonomie ou un accès limité à des partenaires potentiels.

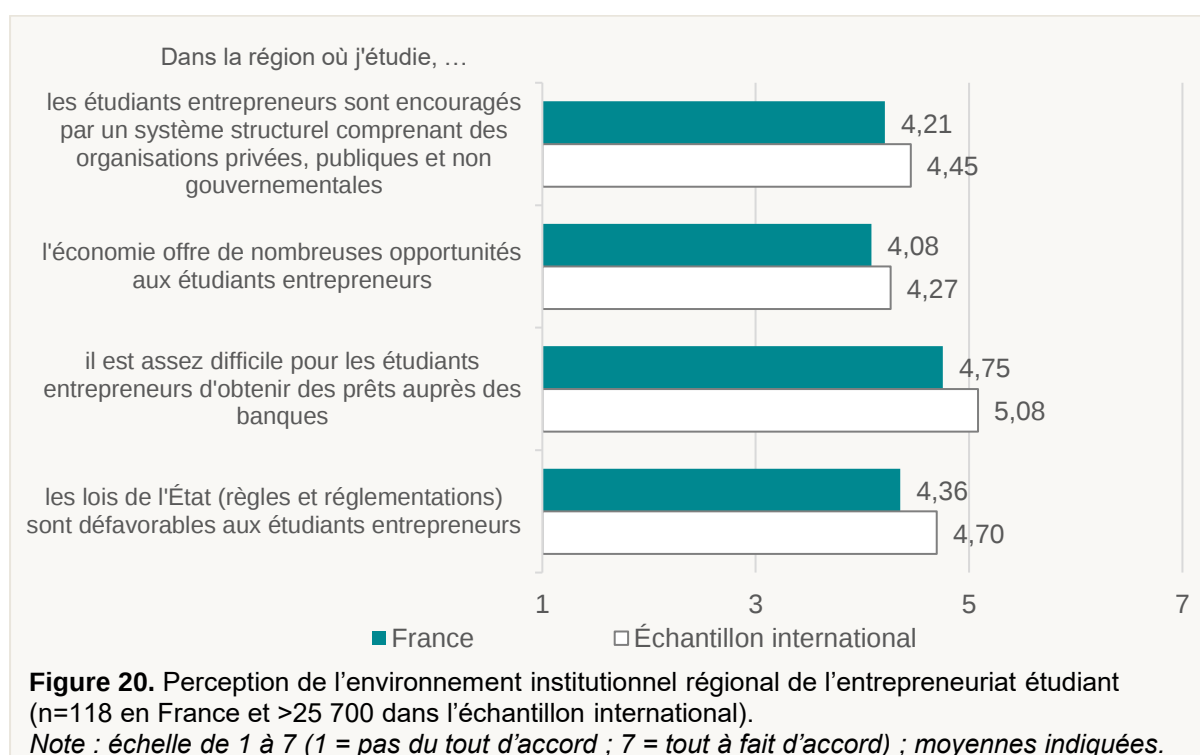


Les différences selon le sexe indiquent que les entrepreneures naissantes envisagent plus souvent de se lancer seules (77 %, contre 55,7 % des hommes), tandis que les hommes sont davantage représentés dans les projets collectifs, notamment avec un cofondateur (31,4 %, contre 14,8 % des femmes). Ces écarts peuvent s'expliquer par des différences d'accès aux réseaux ou de stratégie de partage du risque.



4.2. Soutien institutionnel et activités de gestation

Le soutien institutionnel (structurel) à l'entrepreneuriat a été mesuré sur une échelle de Likert en sept points (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord), d'après Turker et Sonmez Selcuk (2009) (figure 20). Dans l'ensemble, l'environnement entrepreneurial est perçu assez positivement, notamment pour le soutien de l'écosystème et l'existence d'opportunités. Les répondants signalent toutefois comme obstacles l'accès au financement bancaire et les contraintes réglementaires, ce qui nuance l'appréciation du contexte institutionnel.



Sur le plan des comportements concrets, les entrepreneurs naissants se consacrent surtout à des activités de démarrage : recueillir des informations sur les marchés (66,4 %), discuter de leur idée d'entreprise (56,3 %) et développer des produits ou services (53,8 %) (figure 21). Les démarches correspondant à des étapes plus avancées — protéger la propriété intellectuelle (8,4 %), obtenir un financement extérieur (14,3 %), vendre un produit ou un service (26,1 %) ou enregistrer l'entreprise (28,6 %) — sont moins fréquentes, ce qui indique que la plupart des projets sont encore en phase de formation. Les participants français déclarent néanmoins, dans l'ensemble, une implication plus forte dans ces démarches que l'échantillon international, signe d'un avancement entrepreneurial relativement marqué. Cette répartition correspond à une trajectoire de création classique, dans laquelle l'idéation et la validation précèdent la formalisation et l'entrée sur le marché.

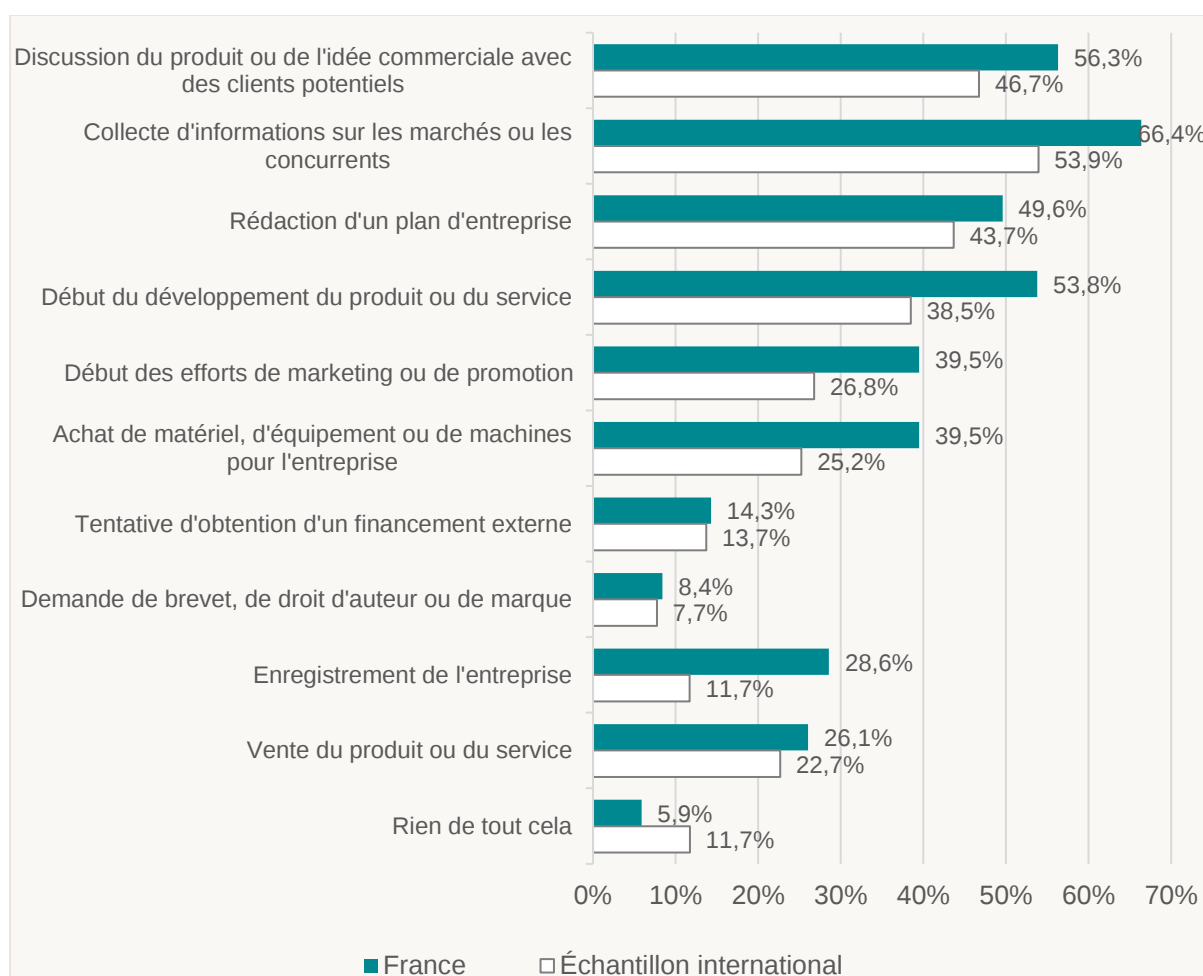
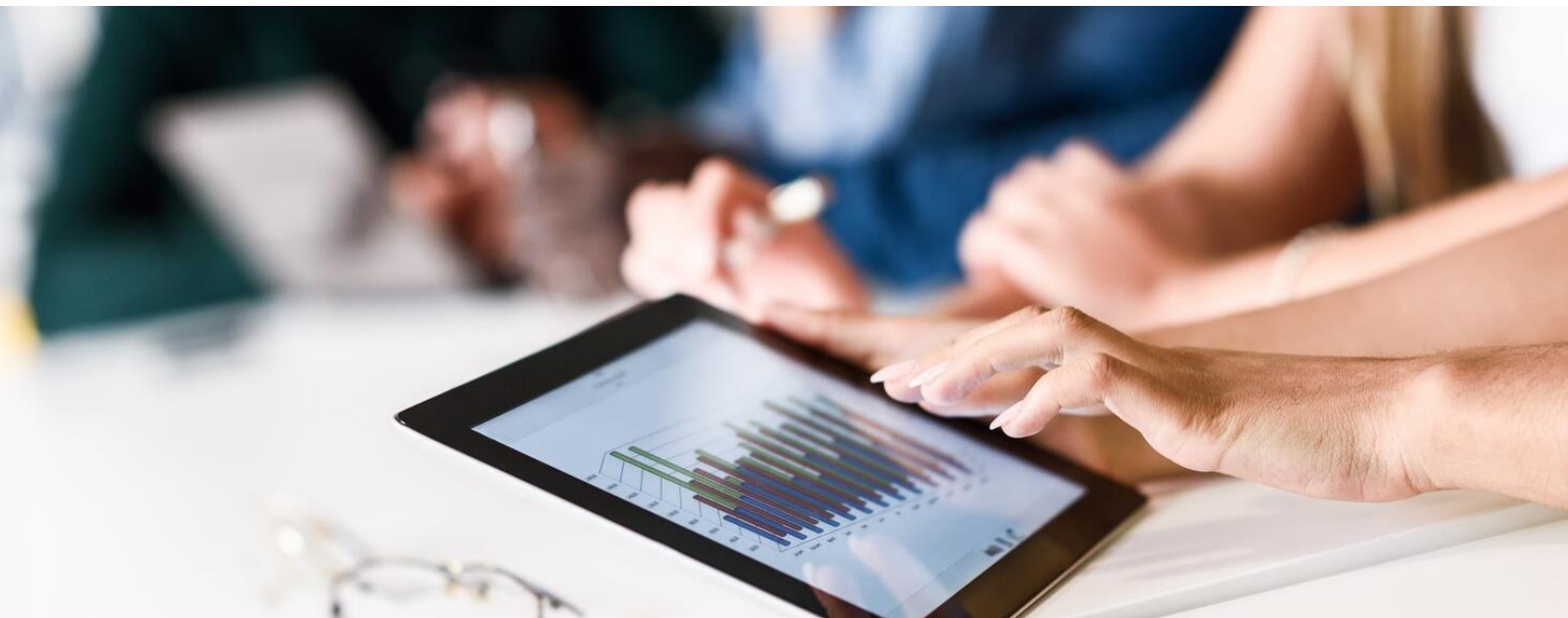


Figure 21. Activités entrepreneuriales menées par l'équipe fondatrice (n=119 en France et 26 523 dans l'échantillon international)

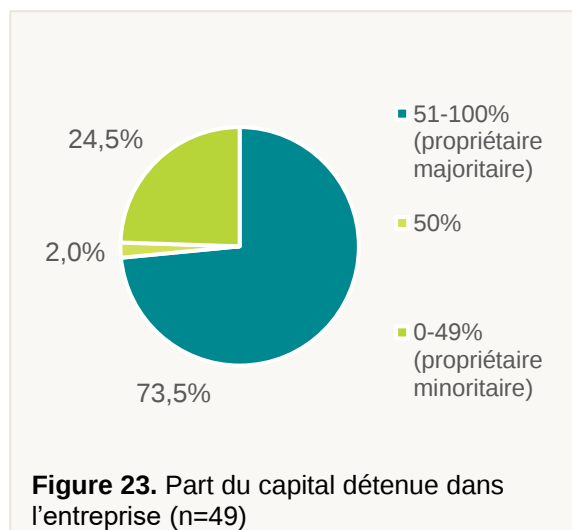
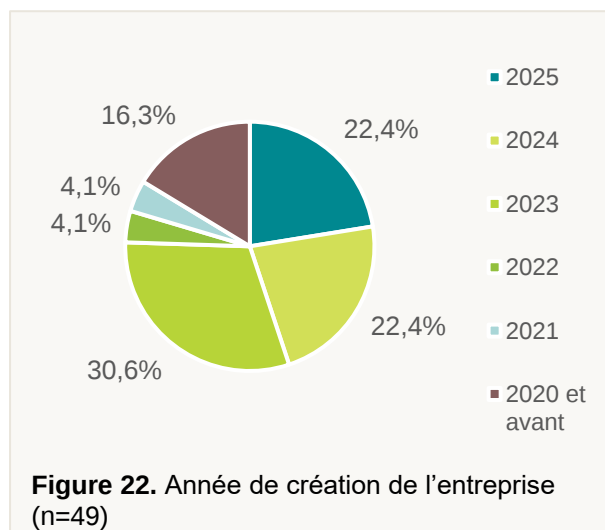
5. Entrepreneurs en activité



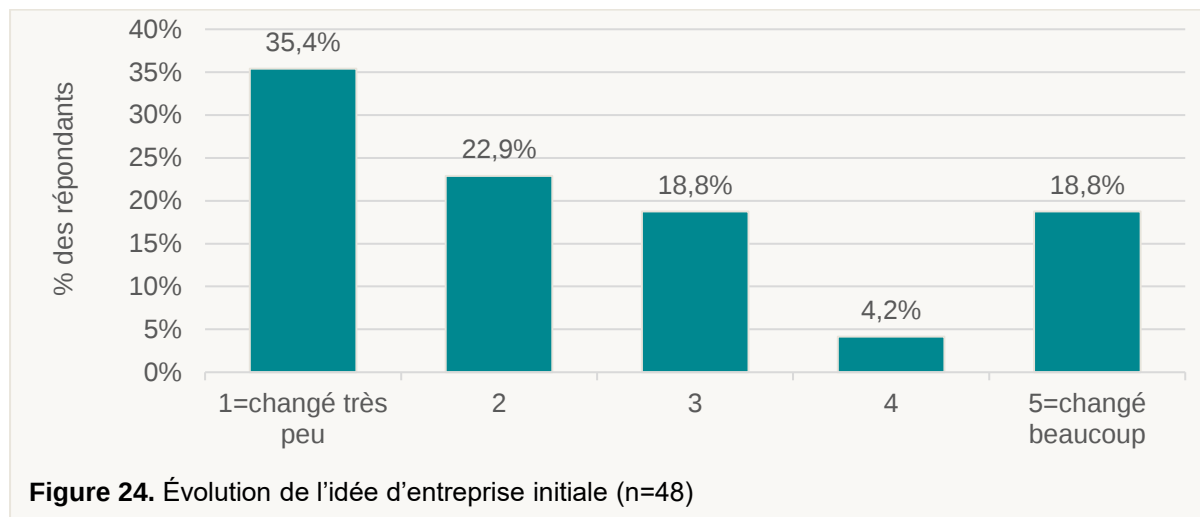
5.1. Caractéristiques de l'entreprise en activité

Les entrepreneurs en activité représentent 3 % de l'échantillon français (51 étudiants). Il s'agit d'étudiants qui possèdent et dirigent une entreprise ayant réalisé des ventes régulières au cours des trois derniers mois. Leurs principales caractéristiques sont présentées ci-dessous.

Les entreprises créées par les étudiants de l'échantillon sont pour la plupart récentes : la majorité a vu le jour au cours des trois dernières années (2023-2025). L'activité entrepreneuriale des répondants est donc nouvelle et émergente plutôt qu'ancienne et bien établie (figure 22). En outre, 73,5 % d'entre eux détiennent une participation majoritaire (figure 23), ce qui montre que ces entreprises restent généralement sous le contrôle de leur fondateur.



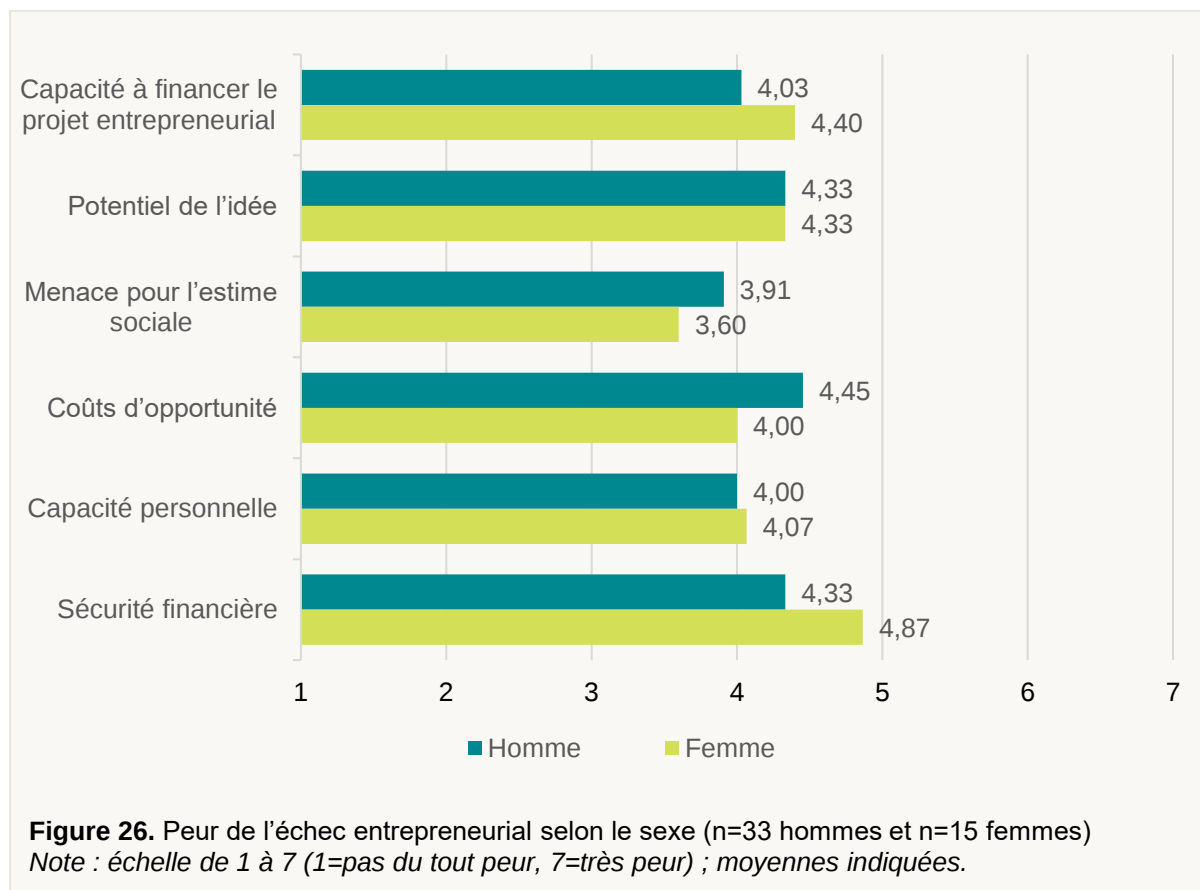
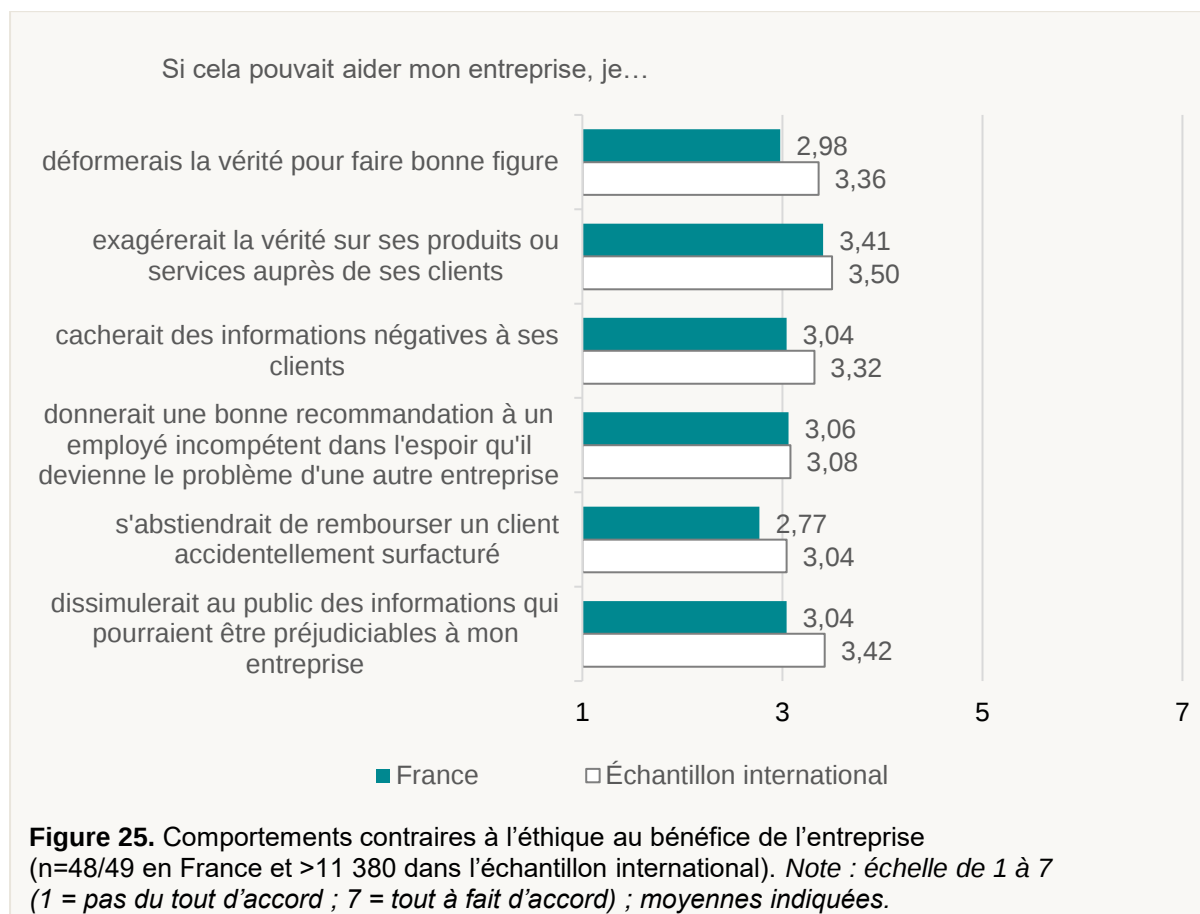
La figure 24 indique dans quelle mesure l'idée actuelle de l'entreprise diffère de l'idée initiale. La distribution penche vers la stabilité : 35,4 % des répondants déclarent que leur idée a très peu changé. La majorité des étudiants entrepreneurs ont donc conservé leur projet d'origine avec des modifications limitées. Un second groupe notable (18,8 %) l'a toutefois profondément remanié : environ un participant sur cinq a ainsi fait pivoter son entreprise, tandis que la plupart ont préservé le cœur de leur vision entrepreneuriale initiale.



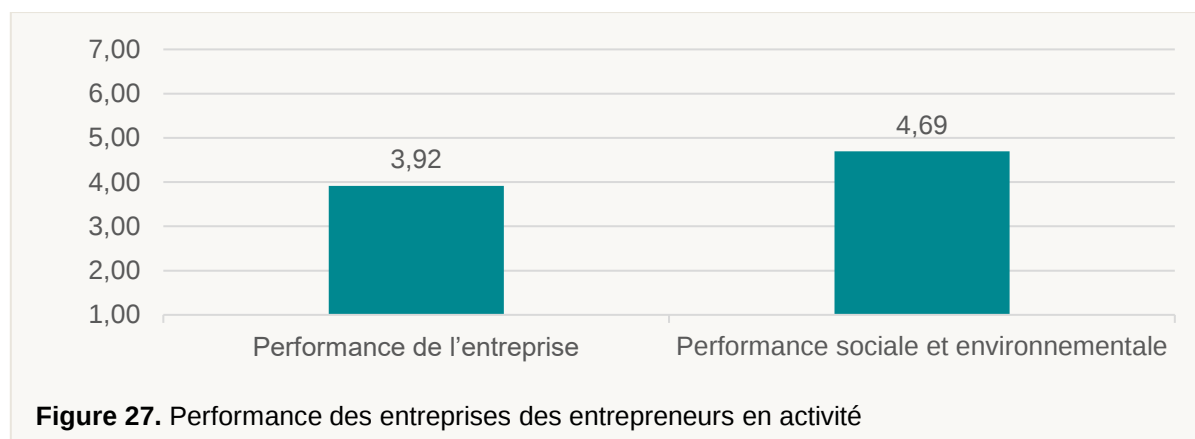
5.2. Comportements et résultats de l'entreprise

L'édition 2025 de GUESSS comprend des questions sur les comportements pro-organisationnels contraires à l'éthique. À partir de la mesure élaborée par Umphress et al. (2010), les étudiants ont évalué sur une échelle en sept points (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord) leur disposition à adopter de tels comportements au bénéfice de leur entreprise (figure 25). Les réponses révèlent une tolérance modérée envers les pratiques commerciales contestables, davantage signe d'ambivalence morale que d'approbation ou de rejet net. Ce constat met en évidence les tensions éthiques auxquelles les entrepreneurs peuvent être confrontés lorsqu'ils cherchent à concilier compétitivité et intégrité. Les participants français se disent toutefois légèrement moins disposés que l'échantillon international à adopter ces comportements.

Afin de cerner les difficultés rencontrées par les entrepreneurs en activité, la peur de l'échec a été mesurée en demandant aux répondants dans quelle mesure ils avaient eu peur des problèmes suivants au cours des derniers mois (1=pas du tout peur, 7=très peur) (Cacciotti et al., 2020). Comme le montre la figure 26, les principaux motifs de la peur sont le coût d'opportunité, la sécurité financière et le potentiel de l'idée. Les considérations financières pèsent légèrement davantage que l'approbation sociale ou les capacités personnelles. Les entrepreneures expriment une peur plus forte de manquer d'argent et de ne pas obtenir les financements nécessaires au développement de leur projet.



Les étudiants ont évalué les performances de leur entreprise depuis sa création par rapport à celles de leurs concurrents, selon la croissance du chiffre d'affaires, de la part de marché et des bénéfices, la création d'emplois et la capacité d'innovation (1 = beaucoup moins bien ; 7 = beaucoup mieux) (Dess & Robinson, 1984 ; Eddleston et al., 2008). Les performances sociales et environnementales des entreprises étudiantes ont également été évaluées (Hooi et al., 2016). Les répondants attribuent un score plus élevé aux performances sociales et environnementales (4,69) qu'aux performances générales de l'entreprise (3,92), ce qui témoigne d'une forte conscience des responsabilités et de la durabilité au-delà de la seule réussite financière.



6. Successeurs potentiels

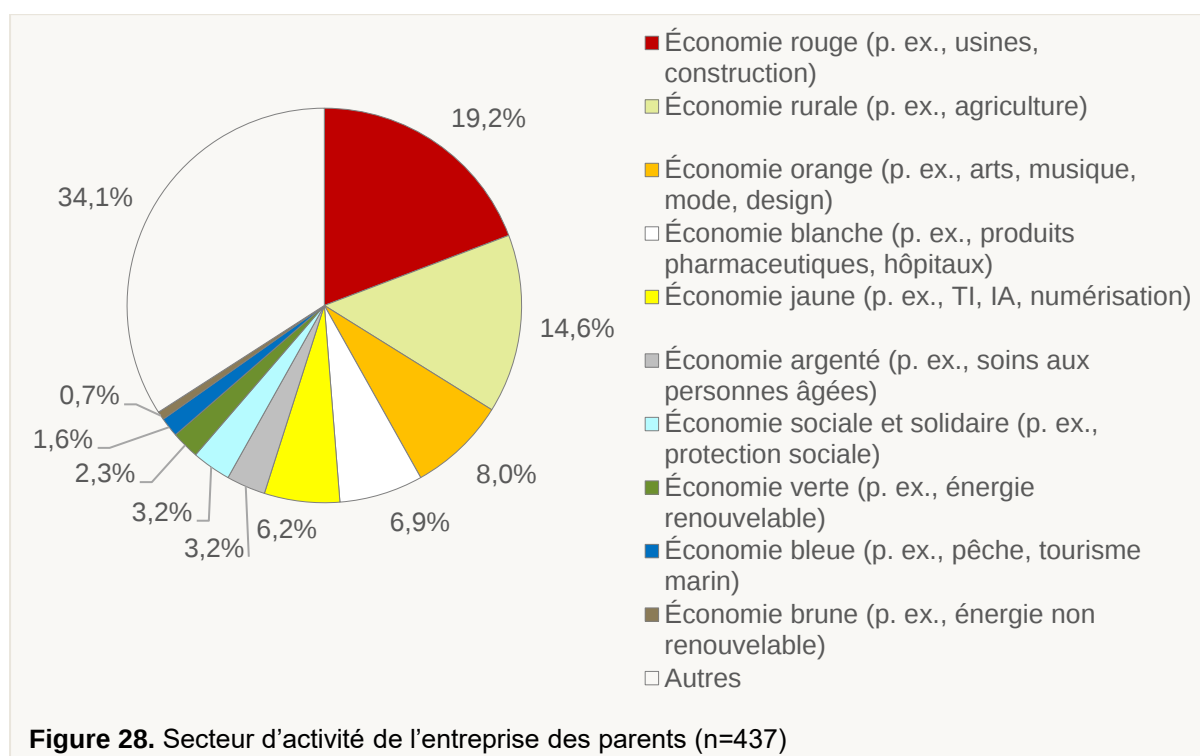


6.1. Caractéristiques de l'entreprise familiale

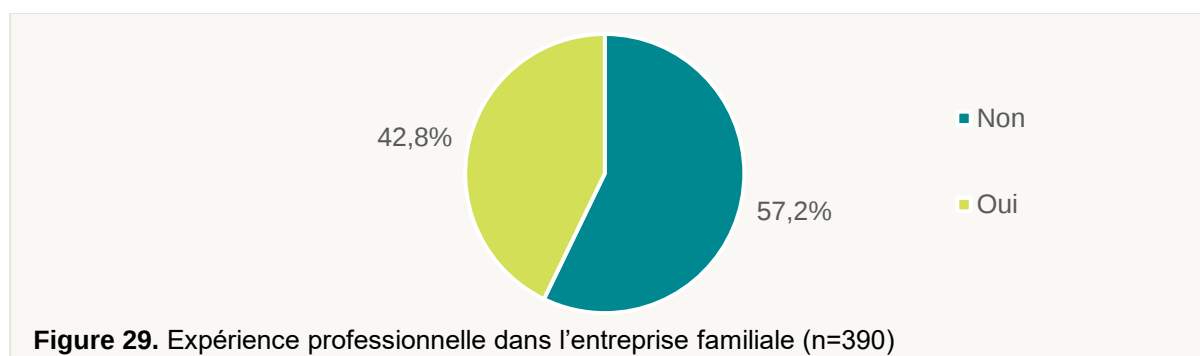
Plus d'un quart des étudiants français participants (26,4 %, soit 452 étudiants) indiquent que leurs parents possèdent et dirigent une entreprise. Cette section présente les principales caractéristiques de ces entreprises familiales et les intentions de succession des étudiants français.

La figure 28 présente les secteurs économiques dans lesquels exercent les entreprises des parents des répondants. Hors catégorie « autre » (34,1 %), les entreprises familiales relèvent principalement de l'économie rouge, c'est-à-dire de l'industrie et de la construction (19,2 %), puis de l'économie rurale, surtout associée à l'agriculture (14,6 %). L'économie orange, qui regroupe les industries créatives telles que l'art, la mode et le design, représente également une part notable de l'échantillon (8 %). Les économies blanche et jaune sont plus modérément représentées, tandis que les autres secteurs ne concernent qu'une faible proportion des répondants.

Dans l'ensemble, les répondants sont issus d'entreprises familiales appartenant à des secteurs assez diversifiés, même si les activités traditionnelles et non spécialisées demeurent dominantes. On observe par ailleurs des écarts notables entre les secteurs d'activité des entreprises de leurs parents et ceux dans lesquels les étudiants souhaiteraient faire carrière (voir la figure 8, section 2).

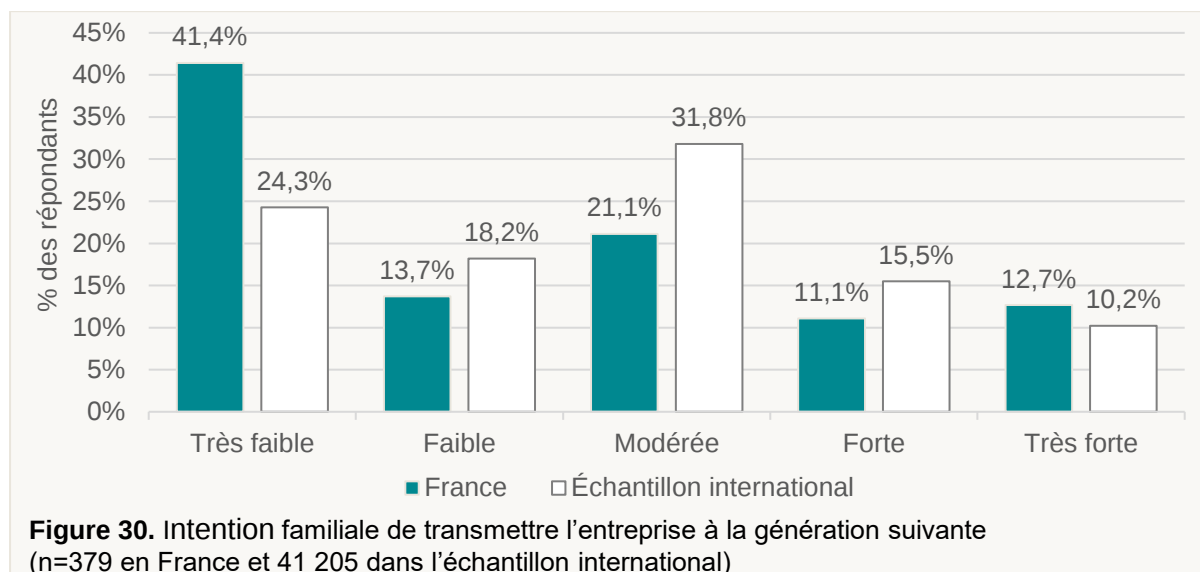


La majorité des répondants (57,2 %) n'ont jamais travaillé dans l'entreprise familiale, tandis que 42,8 % y ont déjà acquis une expérience (figure 29). Une part importante des étudiants a donc été exposée à l'activité de l'entreprise familiale, mais la plupart restent relativement peu impliqués dans sa gestion opérationnelle.

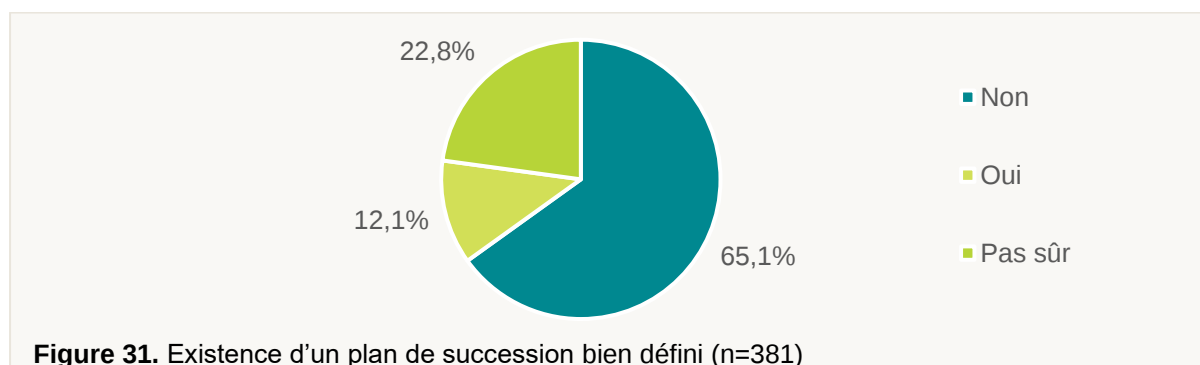


6.2. Succession dans l'entreprise familiale

La figure 30 compare, dans les échantillons français et international, l'intention familiale de transmettre l'entreprise à la génération suivante. En France, une proportion relativement élevée des répondants perçoit cette intention comme « très faible » (41,4 %, contre 24,3 % dans l'échantillon international). La distribution est plus équilibrée à l'international entre les différents degrés de l'intention de transmission. En revanche, la part des répondants percevant une intention « très forte » est assez proche dans les deux échantillons : 12,7 % en France et 10,2 % à l'international. Dans l'ensemble, la volonté de transmission semble plus faible et moins nettement affirmée dans l'échantillon français.

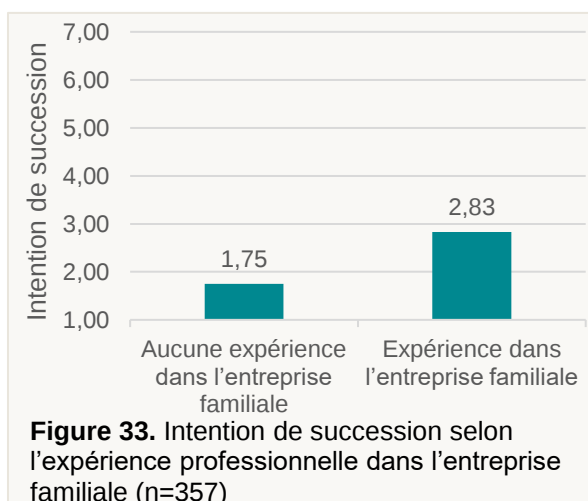
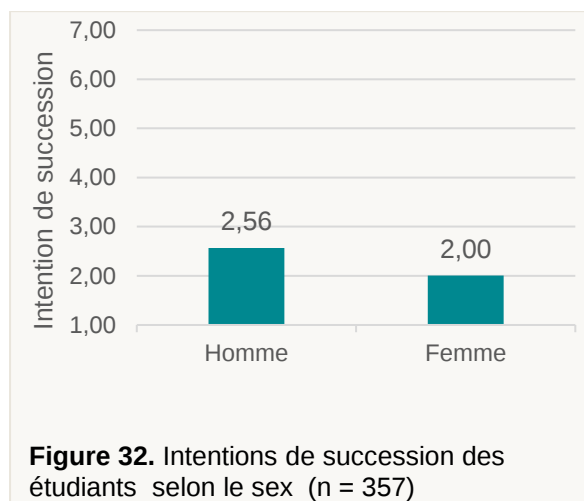


S'agissant de l'existence d'un plan de succession bien défini dans l'entreprise familiale (figure 31), 65,1 % des répondants indiquent qu'aucun plan formel n'existe, contre seulement 12,1 % qui confirment l'existence d'un plan clairement établi. Par ailleurs, 22,8 % ne savent pas si un tel plan a été prévu. La planification de la succession demeure donc relativement peu développée dans les entreprises familiales de l'échantillon, ce qui peut accroître l'incertitude entourant leur futur transfert entre générations.

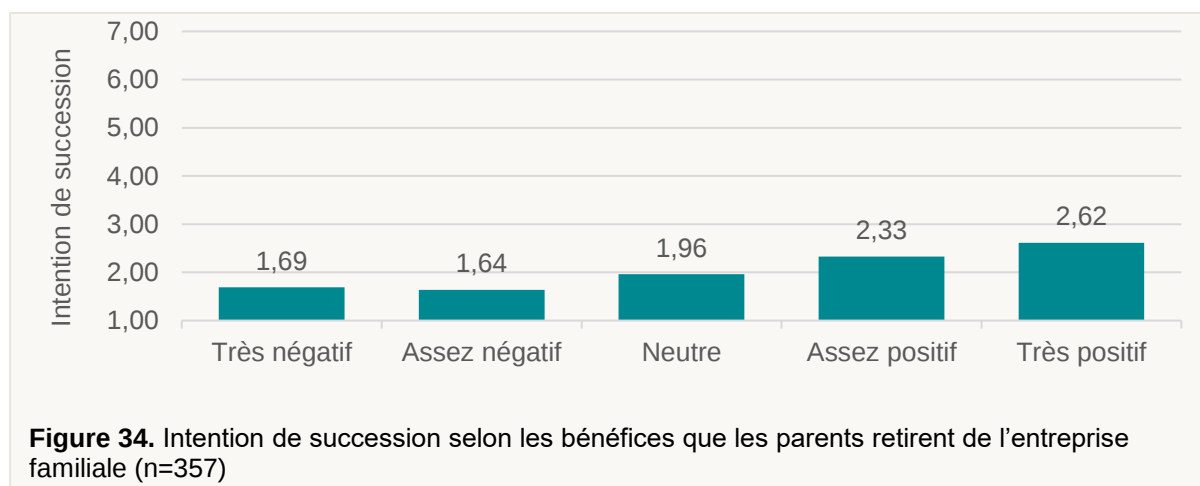


Les intentions de succession des étudiants ont été mesurées à l'aide de six items sur une échelle de Likert en sept points, adaptée de Liñán et Chen (2009). L'analyse selon le sexe (figure 32) montre que le score moyen des hommes est supérieur à celui des femmes (2,56 contre 2,00). Bien que les intentions de succession restent globalement modérées, les hommes semblent donc davantage disposés à envisager la reprise de l'entreprise familiale.

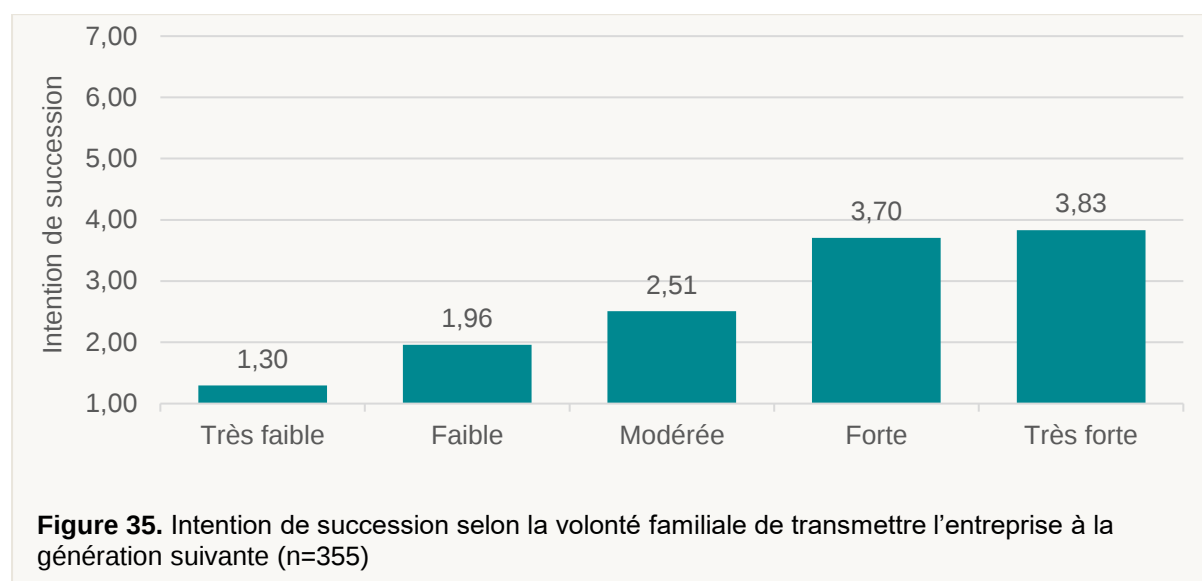
Les étudiants qui ont déjà travaillé dans l'entreprise familiale affichent en outre un score d'intention de succession nettement supérieur (2,83) à celui des étudiants sans expérience dans cette entreprise (1,75 ; figure 33). Une exposition directe à ses activités peut donc accroître la volonté de participer ultérieurement au processus de transmission.



La figure 34 présente les intentions de succession selon la manière dont les étudiants perçoivent les bénéfices que leurs parents retirent de l'entreprise familiale. Les intentions augmentent progressivement à mesure que cette perception devient plus positive. Les répondants ayant une perception très négative ou assez négative obtiennent les scores les plus faibles (respectivement 1,69 et 1,64). À l'inverse, ceux dont la perception est assez positive ou très positive affichent des scores sensiblement plus élevés, de 2,33 et 2,62. Une perception favorable des avantages liés à l'entreprise familiale semble donc rendre la succession plus attrayante aux yeux de la jeune génération.



Enfin, les résultats montrent une forte relation entre la volonté perçue de la famille de transmettre l'entreprise et les intentions de succession des étudiants (figure 35). Les répondants qui jugent cette volonté « très faible » présentent le score d'intention le plus bas (1,30). Ce score augmente progressivement lorsque la volonté est perçue comme « faible » (1,96), « modérée » (2,51) puis « forte » (3,70), et atteint son maximum lorsqu'elle est jugée « très forte » (3,83). Ces résultats soulignent le rôle essentiel de la volonté familiale, de la planification de la transmission et d'une culture du passage entre générations dans la formation des intentions de reprise des étudiants.



7. Implications

Le présent rapport national expose les principaux résultats de l'enquête GUESSS 2025 en France et les compare, sur plusieurs dimensions, à ceux de l'échantillon international. L'entrepreneuriat étudiant en France apparaît comme le produit de l'interaction entre la formation, l'origine sociale, l'expérience professionnelle et le contexte institutionnel.

Intentions de carrière et intentions entrepreneuriales :

Le passage, en cinq ans, d'une préférence pour l'emploi salarié à une plus forte aspiration à créer une entreprise laisse penser que l'expérience est un déterminant essentiel de la confiance entrepreneuriale. Les établissements devraient donc multiplier les contacts avec des modèles et des réseaux entrepreneuriaux afin de réduire les risques perçus et de renforcer le sentiment de faisabilité. En France, la place importante des cours obligatoires montre que la sensibilisation est largement diffusée ; la formation à l'entrepreneuriat gagnerait néanmoins à mieux prendre en compte les différences entre disciplines afin d'être plus inclusive.

Entrepreneurs naissants :

La forte proportion d'étudiants souhaitant créer une entreprise pendant leurs études appelle des aménagements de cursus mieux adaptés et un accès accru aux incubateurs universitaires. Les dispositifs d'accompagnement doivent aider les entrepreneurs à franchir le passage de l'idée à une entrée formelle sur le marché. La réduction des contraintes réglementaires et l'amélioration de l'accès au financement restent indispensables pour faire évoluer ces projets naissants vers une activité effective.

Entrepreneurs en activité :

Puisque les étudiants entrepreneurs accordent une place prioritaire aux effets sociaux et environnementaux, l'accompagnement institutionnel devrait proposer des ressources consacrées à l'innovation responsable et aux modèles économiques fondés sur la durabilité. Les institutions financières devraient également atténuer leur peur de l'échec en offrant des financements de démarrage plus accessibles.

Successeurs potentiels :

Les entreprises familiales ont besoin d'un soutien à la planification de leur transmission afin de réduire l'incertitude et d'encourager la succession par la génération suivante. Une implication précoce et une première expérience professionnelle au sein de l'entreprise familiale peuvent renforcer les intentions de succession. À terme, le développement d'une culture plus forte de la transmission entre générations et une meilleure communication sur les avantages de la propriété d'une entreprise familiale seront essentiels à la pérennité de ces entreprises.

Pris dans leur ensemble, ces résultats soulignent la nécessité de stratégies éducatives intégrées et de politiques entrepreneuriales portant non seulement sur l'acquisition de compétences, mais aussi sur l'inclusion, le financement et l'innovation responsable.

GUESSS joue, à nos yeux, un rôle majeur dans l'étude et le développement de l'entrepreneuriat étudiant, aux échelles mondiale et nationale. Ses résultats permettent d'évaluer la situation actuelle et d'orienter les efforts vers un environnement plus favorable aux intentions et aux activités entrepreneuriales des étudiants.

Références

- Beliaeva, T., Laskovaia, A., & Shirokova, G. (2017). Entrepreneurial learning and entrepreneurial intentions: A cross-cultural study of university students. *European Journal of International Management*, 11(5), 606–632.
- Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., & Allen, D. G. (2020). Entrepreneurial fear of failure: Scale development and validation. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 106041.
- Dess, G. G. & Robinson, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The Case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal*, 5(4), 265–273.
- Douyon, R. (2024). Collégiens et déjà à la tête d'une startup : Pourquoi sensibiliser les plus jeunes à l'entrepreneuriat ? Maddyness, France.
- Douyon, R. (2025). L'entrepreneuriat étudiant est le fer de lance de l'innovation à impact. Studyràma, France.
- Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., & Sarathy, R. (2008). Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and technological opportunities to performance. *Journal of Management Studies*, 45(1), 26–50.
- Franke, N. & Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students—A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(3), 269–288.
- Gabay-Mariani, L. & Boissin, J.-P. (2021). De qui parle-t-on lorsqu'on parle d'étudiant-entrepreneur ? Proposition d'une définition élargie à partir d'une exploration aux marges de l'écosystème éducatif entrepreneurial PÉPITE France. *Revue internationale P.M.E.*, 34(3-4), 63–92.
- Hooi, H. C., Ahmad, N. H., Amran, A., & Rahman, S. A. (2016). The functional role of entrepreneurial orientation and entrepreneurial bricolage in ensuring sustainable entrepreneurship. *Management Research Review*, 39(12), 1616–1638.
- Liñán, F. & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Sieger, P., Raemy, L., Fueglistaller, U., Hatak, I., Lekkas, H., & Zellweger, T. (2026). *Student Entrepreneurship in 66 Countries: GUESSS Global Report 2025*. St.Gallen/Bern: KMHSG/IMU-U.
- Tounés, A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants : Le cas français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 219(3), 57–65.
- Turker, D. & Sonmez Selcuk, S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142–159.
- Umphress, E. E., Bingham, J. B., & Mitchell, M. S. (2010). Unethical behavior in the name of the company: The moderating effect of organizational identification and positive reciprocity beliefs on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Applied Psychology*, 95(4), 769–780.