

Mot d'accueil
Professeur Camille ASSAf
Directeur du CEMADIMO
camille.assaf@usj.edu.lb

Révérands pères

Monsieur le Président de la CIDEGEF

Monsieur le Directeur régional Moyen-Orient de l'AUF

Mesdames et Messieurs les membres de la CIDEGEF

Mesdames et Messieurs les professeurs et participants au colloque,

Chers invités,

Nous avons le plaisir et l'honneur de vous avoir parmi nous aujourd'hui à l'occasion de la tenue du colloque international

« **Le management face à l'environnement socio-culturel** »

Les sociétés étrangères veulent de plus en plus développer leurs présences sur le marché international. Pour ce faire, elles ont décidé le développement en chaîne. Ce développement exige une implantation de points de vente, de bureaux et parfois d'une cellule de production.

La réalisation de cette décision est freinée par l'environnement du pays sujet de cette décision. L'environnement sous tous ses aspects qu'ils soient Macro ou Micro. L'environnement socio-culturel est l'une des composantes essentielles du macro-environnement.

La société étrangère viendra avec tous ses moyens. Des valises entassées, remplis de:

- savoir-faire (administratifs et techniques)
- moyen humain (directeur, chefs, techniciens, etc..)
- machines (de hautes technologies, pour leur bureau, leur usine et pour leur logistique)
- finances énormes qui permettront un investissement énorme dans le marketing, la publicité et la rémunération de leurs employés
- matière première, produits et services semi-finis, produits et services finies
- cartes qui identifient le marché géographique, ainsi que les différents segments de clients cibles
- assez de temps pour faire le nécessaire quant à la réussite de l'implantation de leur nouveau local
- d'information à propos de sa clientèle, ses concurrents, le système légale du pays, etc..

Tous cela n'est pas suffisant et n'assurera pas la réussite de l'implantation si l'entreprise étrangère n'est bien informée de la nature de l'environnement socio-culturel de ce nouveau marché.

On sait très bien que tout être humain naît et grandit dans une culture, dans une société, là où il partage de nombreuses croyances et opinions, là où il possède un

acquis culturel. Cet ensemble d'éléments mène au développement d'un comportement adapté aux attentes de cette société.

Or, il existe un noyau de valeurs cardinales qui constituent le ciment de l'appartenance au groupe et qui se transmettent de génération en génération par l'intermédiaire du milieu familial et avec l'appui d'institutions telles que l'école, l'université, ou les médias. Ces valeurs cardinales doivent être à la base de la collecte d'information menée par l'entreprise étrangère et doivent guider dans leurs résultats les plans futurs de cette entreprise.

De ces valeurs cardinales nous citons :

- la propriété individuelle
- la justice démocratique
- la famille en tant que cellule sociale de base
- la valorisation du mariage
- le respect des personnes âgées
- etc.

De telles valeurs orientent inconsciemment les attitudes et les comportements quotidiens des différents groupes d'individus avec qui l'entreprise est en relation presque quotidienne. Des groupes tels que :

- les employés et les syndicats
- les clients, et les sociétés qui travaillent la protection du droit du consommateur
- les fournisseurs de l'être humain, des machines, de l'argent, des produits, de l'information, du savoir-faire, etc..
- les concurrents directs et indirects, locaux ou étrangers
- le gouvernement et les différents départements étatiques
- le pouvoir public, la communauté, etc.
- les médias
- etc.

Bien que les éléments centraux d'un système culturel restent relativement stables, les valeurs, attitudes et opinions évoluent au cours du temps. Il s'agit des dimensions suivantes :

- le développement du soi¹, l'hédonisme², la plasticité³, la vitalité⁴, la connectivité⁵, l'éthique⁶, l'appartenance⁷

Chers invités, Ce colloque a pour but d'identifier

¹ Le courant qui favorise l'expression personnelle et l'exploration du potentiel humain. Il s'appuie sur une forte confiance en sa capacité personnelle.

² L'hédoniste accorde la primauté au plaisir en tant qu'objectif de vie. Il privilégie la recherche d'émotion acquise à travers le registre complet des expériences sensorielles.

³ La plasticité : elle correspond à la capacité de s'adapter rapidement à un monde en constante évolution. Elle s'appuie sur l'opportunisme en tant que stratégie de gestion de l'incertain

⁴ la recherche de vitalité inclut le goût du risque, la recherche de bien-être et la mobilisation permanente du corps et de l'intellect

⁵ C'est une force qui accorde une grande importance à la relation aux autres, à la flexibilité des réseaux d'appartenance et au cosmopolitisme.

⁶ Ce courant, en forte progression aujourd'hui privilégie le souci d'intégrité et de justice sociale. Il s'appuie sur une recherche d'authenticité et de signification dans les différents actes de la vie.

⁷ est une force liée au besoin d'identité, de retrouver ses origines, ses racines et son histoire, en tant que moyen de mieux s'adapter au changement

- les différences culturelles, les relations interculturelles, les différentes formes de management actuellement pratiquées, et finalement de faire ressortir les modèles qui facilitent la sélection et l'adaptation des formes de management aux différents environnements socio-culturels.

Dans ce but plusieurs thèmes de communications sont proposées et répartis entre trois ateliers :

- Atelier 1- Développement du management dans un environnement socio-culturel particulier
- Atelier 2- L'impact de l'environnement socio-culturel sur les différentes formes du management
- Atelier 3- L'adaptation des formes de management des sociétés internationales aux conditions socio-culturelles des pays.

Les trois ateliers seront suivis d'une séance plénière avec table ronde sur les trois thèmes, Synthèse et conclusions en la présence de:

M. Jean Dominique ASSIE Administrateur du programme AUF

M. Maurice LEMELIN Président de la CIDEGEF

M. Pierre SALHA Coordinateur de la Recherche à La FGM

M. Toni GEBEILY Coordinateur du MBA- FGM.

2 conférences avec les thèmes :

« **CULTURE et ENTREPRISE** » Présentée par professeur Katia HADDAD titulaire de la chaire Senghor de la francophonie.

« **MANAGEMENT DANS LES ENTREPRISES AU 21^e SIECLE : MODELES GLOBAUX OU LOCAUX** » Présentée par professeur George AOUN doyen de la faculté de gestion et de management.

Merci