



PELITE-ROSSELLE DU MULTICULTUREL AU MUSÉE WENDEL

► Il ne reste plus qu'un petit mois au public pour découvrir « Les traditions de Noël en Moselle-Est, à partir des années 50 », présentées au musée Les mineurs Wendel à Petite-Rosselle. A l'aide de témoignages et de photographies d'habitants d'origines polonaise, slovène, italienne, algérienne, allemande ou encore marocaine et portugaise récoltées dans l'ensemble du bassin houillier, l'exposition présente les différentes traditions familiales, culinaires et musicales de la période de l'Avent sur ce territoire multiculturel. ✦

Le musée Les mineurs Wendel est ouvert toute l'année du mardi au dimanche de 9h à 18h.



FORBACH

DU SON ET DES ANIMATIONS

► Dans le cadre de ses festivités de Noël, la place Aristide Briand s'avère prise d'assaut par les animations ces prochains jours : l'association de promotion de l'art contemporain Castel Coucou y organise des ateliers pour enfants du 9 au 16 décembre, des mascottes de Mickey et de Minnie s'y déploient les 12 et 13 décembre de 15h à 17h, et le quatuor Tessera Sax s'y produit le 12 décembre, de 15h à 16h. ✦

MEISENTHAL DU BAZAR D'ART

► Pour Noël, le centre de création artistique Artopie situé à Meisenthal ne fait rien comme les autres : une trentaine d'artistes propose au sein de l'association des œuvres originales ou en tirage limité de sculpture, peintures et autres photographies... pour ceux qui souhaitent trouver un cadeau unique et inédit à déposer sous le sapin. ✦

Plus d'infos : www.mairie-forbach.fr

Baz'artopie, les week-ends jusqu'au 20 décembre

CONFÉRENCE SUR LE MANAGEMENT INTERCULTUREL À FORBACH

L'économie française et l'interculturalisme



Professeur à l'ICN Business School de Nancy-Metz, Guy Deloffre a exposé un mal français lors de l'une de ses conférences à l'Eurodev Center de Forbach : sa difficulté à s'expatrier et à prendre en compte la vision étrangère, dans le monde de l'économie.

elon une statistique récente, seules 4,6% des entreprises françaises étaient exportatrices. Cette réalité s'explique-t-elle uniquement par le contexte compétitif international ou par un facteur linguistique ? Elle serait également la conséquence de la capacité des entreprises à prendre en compte les facteurs interculturels qui entrent en ligne de compte dans les échanges. C'est l'analyse qu'a développé Guy Deloffre, professeur associé et directeur du MSC in International Business Development à l'ICN Business School Nancy-Metz (**notre photo**), lors d'une conférence sur le thème « *Management interculturel : la diversité, un atout pour le marketing de nos entreprises à l'international* ». Elle était organisée conjointement par Lorraine Internationale Mobilité, la pépinière d'entreprises Eurodev Center, l'Agence pour l'Expansion de la Moselle-Est et l'ICN Business School Nancy-Metz.

« Un pays égocentré »
Pour Guy Deloffre, il existe un postulat d'évidence pourtant loin d'être intégré : la culture ne se décente pas

des personnes même lors de transactions d'affaires. Sa prise en compte est même la clé de la réussite des échanges. Mais, s'il est important de bien connaître le contexte culturel de ses interlocuteurs, encore faut-il saisir ce qui, de sa propre culture, peut influer positivement mais surtout négativement sur les négociations. Et c'est souvent là que le bât blesse pour la France qui reste « un pays égocentré tant collectivement qu'individuellement » et où de nombreux facteurs peuvent constituer des désavantages. « Nous sommes tout d'abord un pays centralisé à la recherche, dans tous les contextes d'une centralité qui agit non seulement sur notre vision de l'espace collectif mais aussi sur nos modes de pensée » explique Guy Deloffre. L'Etat est chez nous une réalité omniprésente et le pouvoir politique toujours à la recherche de sa légitimité. D'où pléthore de lois qui souvent se contredisent dans le temps et par leur nombre.

Sur le plan de la psychologie sociale, nous sommes réfractaires à l'inconnu, à la nouveauté et l'individu prime sur le collectif d'où la tentation « congénitale » du Français de contourner de prime abord les lois.

Nous avons besoin de nous différencier des autres pour exister alors qu'aux Etats-Unis, par exemple, l'individu s'inscrit beaucoup plus dans une approche communautaire.

Attaché à la hiérarchie

Nous ne procédons jamais par essais et erreurs comme les Anglais, nous instaurons une règle, négociations et le cas échéant réajustons après.

Dans les processus d'interaction et de communication, nous avons tendance à tergiverser, nous avons des difficultés à dire « non », de manière claire et directe. Dans les négociations, que nous avons du mal à envisager sur un plan d'égalité, nous engageons avec difficultés le processus financier et les réunions servent surtout à discuter, rarement à décider. De manière globale, nous restons très attachés à la hiérarchie, aux signes extérieurs qui l'accréditent (diplôme, tenue vestimentaire...) alors que dans d'autres pays c'est avant tout l'expérience et les mérites de la personne qui comptent.

La « solution française »

Enfin, « *at last but not least* » de ce qui peut apparaître comme un

« *French bashing* » mais qui a le mérite de nous ouvrir à un examen de conscience, il y a la « *solution à la française* ». « *Elle se caractérise par la recherche permanente de l'universel, de l'égalitaire et du définitif, ce qui nous conduit la plupart du temps à élaborer de véritables usines à gaz qui déconcertent nos partenaires* » explique Guy Deloffre. Ces données ont des conséquences concrètes dans la mentalité des affaires. Le client est souvent a priori considéré comme un perturbateur. Dans une entreprise, les fonctions sont hiérarchisées de la production à la direction avec des codes linguistiques souvent différents.

Aux yeux de nos partenaires, nous sommes souvent considérés comme étant pessimistes, peu réactifs et peu persévérants devant la difficulté. La monochronie (tendance à faire les choses l'une après l'autre) nous conduit aussi à ne prendre en compte le contexte international de l'entreprise que quand son emprise nationale est bonne et non comme solution à ses difficultés.

Ne pas juger

Alors, comment intégrer au mieux le paramètre multiculturel dans la vie de l'entreprise ? « *Il s'agit de re-*



penser le rapport entre l'aspect contractuel et la convivialité, identifier la part de l'affect que l'interlocuteur veut mettre dans la relation, sa conception temps (fluide ou rigide), son système de valeurs, sa culture professionnelle, le groupe social auquel il appartient... le cadre des échanges (formel ou informel) », précise Guy Deloffre.

Des comportements font figure de stratégie de réussite : ne pas juger, se méfier des clichés, faire preuve de capacités d'adaptation et d'analyse de soi et faire preuve de tolérance. D'autres facteurs ont été recensés comme favorisant la réussite à l'international : « *la volonté d'y réussir avec la recherche des moyens nécessaires (apprentissage de la langue...), le fait de considérer la chose comme nécessaire à la vitalité de l'entreprise, le souci d'organiser l'entreprise en fonction de cette orientation* ». ✦

Jean-Marc Louis (clip)