



Les stratégies des firmes familiales

COORDINATEUR

Jean-Luc ARREGLE

Professeur
EDHEC
393 Promenade des Anglais, 06202 Nice cedex 3
Email : jean-luc.arregle@edhec.edu
Tél : 04.93.18.34.91 - Fax : 04.93.18.32.74

INTERVENANTS (par ordre alphabétique)

Khalil AFFES

Directeur Général Adjoint, CDS, Sfax

Wafa KHLIF

Professeur, LIGUE – ISCAE Tunis

Isabelle MARI

Professeur, EDHEC, Nice

Lassaâd MEZGHANI

Professeur, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax

DEROULEMENT/THEMES

Les firmes familiales jouent un rôle prépondérant dans la plupart des économies : dans les pays occidentaux, environ les deux tiers des entreprises peuvent être définis comme familiales et contribuent à plus de 50% des PNB respectifs. Aux Etats-Unis, les affaires familiales représentent plus de 90% des entreprises (Ibrahim et Ellis, 1994 ; Astrachan et Kolenko, 1994); en Allemagne, 80% des entreprises sont familiales (Reidel, 1994) (85% dans le secteur industriel, Kayser et Wallau, 2002), et leurs poids dans le PNB s'élève à 66%. Selon l'étude d'Allouche et Amann (1995) le nombre des entreprises familiales françaises est aussi important : sur les 500 plus grandes entreprises industrielles à actionnariat français, 59% sont familiales.

Cependant cette importance ne se retrouve pas dans les recherches en stratégie où elles ont une place beaucoup plus faible. Ainsi, ce type d'entreprise a souvent été négligé au détriment des grandes entreprises. Pourtant, depuis une quinzaine d'années, des recherches sur les firmes familiales se sont développées de façon notable (en particulier dans la recherche francophone), tout en restant minoritaires, bénéficiant de l'apport varié de nombreuses disciplines (psychologie, sociologie, économie, management stratégique, entrepreneuriat...). Ces études soulignent généralement la spécificité des firmes familiales.

La contrepartie de cette richesse disciplinaire est le manque de cohérence et la fragmentation de ces études. De fait, malgré un certain développement des recherches sur les firmes familiales ces dernières années, il n'y a pas de paradigme en stratégie les unifiant.

Cette table ronde a pour objectif :

- de faire un point sur l'état des recherches actuelles sur la stratégie des firmes familiales,
- proposer un cadre d'analyse s'appuyant sur la notion de Capital Social qui peut permettre de proposer une approche intégrative des recherches sur ce thème, en supposant qu'une telle unification soit souhaitable ce qui peut donner lieu à débat,
- apporter des témoignages de chercheurs et managers connaissant bien ce thème notamment avec un éclairage sur les entreprises Tunisiennes.