




**LA COMMUNICATION
INTERCULTURELLE**



Si tu diffères de moi, mon frère, loin de me léser, tu m'enrichis.

Antoine de Saint Exupéry

Le progrès naît de la diversité des cultures et de l'affirmation des personnalités.

Pierre Joliot Curie



SOMMAIRE

a

Comprendre la
communication
interculturelle

P.6

b

Les défis de la
communication
interculturelle

P.14

c

Les stratégies
d'une
communication
interculturelle
efficace

P.20

d

Etudes de cas de
communication
interculturelle

P.26

INTRODUCTION

A notre époque, la communication interculturelle est incontournable

Pourquoi ?

Parce que nous vivons dans un monde «globalisé» ou «mondialisé», un processus de partage et d'échange dont la croissance est exponentielle.

Qu'est-ce que la mondialisation ?

C'est le libre échange des marchandises, des capitaux, des personnes, des services, des techniques et de l'information à travers le monde.

Ce phénomène a toujours existé. Il s'est intensifié ces dernières années grâce à l'essor des nouvelles technologies dans les domaines du transport et de l'information ; soit de la communication.

La mondialisation peut être abordée à travers 6 disciplines principales :

commerce, finance, culture, politique, sociologique et géographique, ces 6 disciplines étant toutes liées entre elles.

Dans tous les métiers, dans toutes les entreprises qui exportent leur savoir et/ou leur production, dans toutes les activités qui impliquent des Hommes, la diversité culturelle est un sujet prédominant.

Cette prédominance soulève un grand challenge, celui de comprendre et naviguer entre les différences culturelles pour construire des échanges fructueux.

Cet Ebook a pour vocation d'explorer les fondements de la communication interculturelle, ses défis, ses bénéfices et d'aborder les compétences requises pour exceller dans cet exercice complexe.

Nous étayerons nos recherches avec des études de cas concrètes et diversifiées pour vous permettre de vous projeter dans une démarche d'adaptation culturelle.



COMPRENDRE

**LA COMMUNICATION
INTERCULTURELLE**

La communication interculturelle englobe les interactions entre personnes de différentes cultures et implique la compréhension des divers systèmes de valeurs, normes, et modes de communication propres à chaque culture.

Pour naviguer efficacement dans des environnements multiculturels, il est nécessaire de reconnaître et de respecter ces différences.

Les fondements de la communication interculturelle

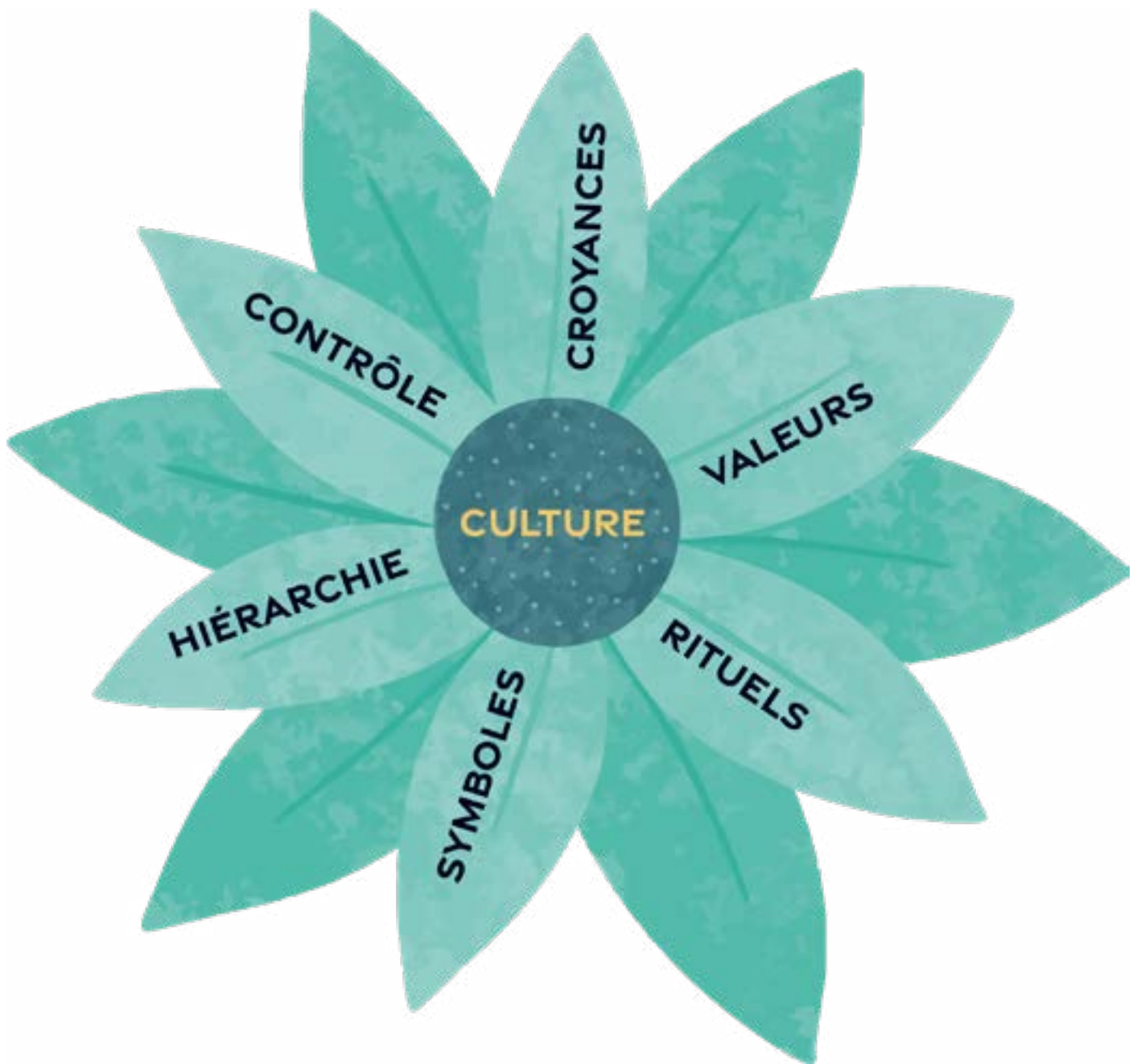
Aux fondations de la communication interculturelle se trouvent les concepts de culture et de communication.

La culture peut être définie comme :

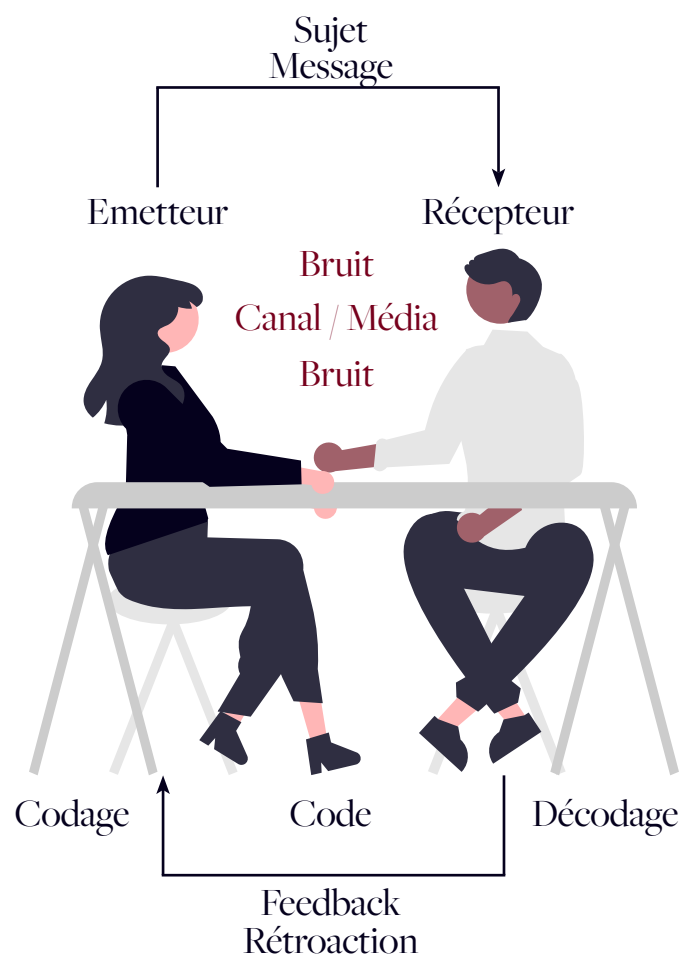
un ensemble de croyances, valeurs, comportements, et symboles qui caractérisent un groupe de personnes.

La communication, quant à elle, est :

est un processus dynamique et interactif par lequel les individus, les groupes ou les organisations échangent des informations, des idées, des émotions et des significations à travers des systèmes symboliques communs (tels que les langages verbaux, les signes, les symboles, et les comportements non verbaux) dans le but de transmettre et de recevoir des messages, de comprendre et d'interpréter les intentions, et de créer un sens partagé.



Contexte de la communication
(environnement, situation, ...)



Les dimensions culturelles

Pour mieux comprendre les différences culturelles, plusieurs théories proposent des dimensions qui permettent de comparer les cultures.

L'un des modèles les plus connus est celui de **Geert Hofstede**, qui identifie six dimensions culturelles principales.

Distance hiérarchique / PDI :

C'est la mesure dans laquelle les membres les moins puissants des organisations et des institutions (comme la famille) acceptent et s'attendent à ce que le pouvoir soit réparti de manière inégale.

Individualisme vs. collectivisme / INV :

Correspond au degré auquel les gens dans une société sont intégrés dans des groupes.

Masculinité vs. féminité / MAS :

Distribution des rôles émotionnels entre les genres.

D'après Hofstede une culture dite « masculine » renvoie à une préférence dans la société pour la réussite, l'héroïsme, l'affirmation de soi et les récompenses matérielles ; une culture dite « féminine » à une préférence pour la coopération, la modestie, l'attention aux faibles et la qualité de vie.

Contrôle de l'incertitude / UAI :

Tolérance face à l'incertitude et l'ambiguïté.

Orientation à long terme vs. court terme / LTO :

Cette dimension associe le lien entre le passé et les actions/défis actuels et futurs.

Indulgence vs. restriction / IND :

Cette caractéristique désigne le degré de liberté que les normes sociétales donnent aux citoyens dans la réalisation de leurs désirs humains.

L'indulgence y est définie comme « une société qui permet la satisfaction relativement libre des désirs humains fondamentaux et naturels liés à la jouissance de la vie et à l'amusement » ; et la restriction comme « une société qui contrôle la satisfaction des besoins et la régule au moyen de normes sociales strictes ».

Indice de 0 à 100



Faible distance
hiérarchique



Forte distance
hiérarchique

Collectivisme



Individualisme

Féminine



Masculine

Faible contrôle
de l'incertitude



Fort contrôle
de l'incertitude

Court terme



Long terme

Restriction



Indulgence

Les barrières de la communication interculturelle

Les barrières linguistiques :

différences de langue et de vocabulaire

Les barrières non verbales :

interprétations variées des gestes, postures, et expressions faciales

Stéréotypes & préjugés :

idées préconçues sur d'autres cultures pouvant affecter la communication

Ethnocentrisme :

Tolérance face à l'incertitude et l'ambiguïté

Les compétences requises en communication interculturelle

Développer des compétences en communication interculturelle est indispensable pour interagir efficacement dans des contextes multiculturels. Cette affirmation est indéniable.

Mais quelles compétences ?

Des compétences cognitives :

Les compétences cognitives permettent de comprendre les différents systèmes de valeurs et de croyances des cultures avec lesquelles vous interagissez. Cela inclut la connaissance des normes sociales, des rituels, et des coutumes.

Des compétences émotionnelles :

Plus communément nommée intelligence émotionnelle, ou empathie, ces aptitudes permettent de percevoir et de comprendre les émotions et les perspectives des personnes d'autres cultures. Cela implique d'être conscient de ses propres émotions et de celles des autres.

Des compétences comportementales :

Savoir adopter des comportements appropriés en fonction du contexte culturel est essentiel. Cela peut inclure l'ajustement de son style de communication, l'adaptation de certaines attitudes, ou la participation à des pratiques culturelles spécifiques.





LES DÉFIS

DE LA COMMUNICATION
INTERCULTURELLE

La communication interculturelle est également parsemée de défis qui peuvent compliquer les interactions entre personnes de cultures différentes. Ces défis peuvent provoquer des malentendus, des frustrations et des conflits, mais une compréhension approfondie de ces obstacles peut vous aider à les surmonter efficacement.

Les Différences linguistiques

C'est certainement évident, mais l'un des défis les plus importants de la communication interculturelle est la barrière linguistique. La langue est le principal moyen de communication et les différences de vocabulaire, de grammaire, de syntaxe, et de pragmatique peuvent rendre les échanges difficiles.

Problèmes de traduction :

Les traductions littérales peuvent entraîner des malentendus.

Par exemple, une expression idiomatique dans une langue peut ne pas avoir de sens équivalent dans une autre.

Nuances et contextes :

Certaines langues ont des mots et des phrases qui dépendent fortement du contexte pour leur signification, ce qui peut compliquer la compréhension pour les non-natifs.

Accent et prononciation :

Les accents et les prononciations régionales peuvent rendre difficile la compréhension, même si les interlocuteurs parlent la même langue de base.

Les différences culturelles

Les cultures varient dans leurs normes, valeurs et comportements.

Ces différences peuvent entraîner des défis majeurs dans la communication.

Normes sociales et étiquettes :

Ce qui est considéré comme poli ou impoli peut varier considérablement.

Par exemple, le contact visuel peut être perçu comme un signe de respect dans certaines cultures et comme un manque de respect dans d'autres.

Styles de communication :

Certaines cultures privilégient la communication directe et explicite, tandis que d'autres préfèrent une approche plus indirecte et contextuelle.

Temporalité :

La perception du temps diffère.

Par exemple, les cultures monochroniques, comme celles de l'Europe du Nord, valorisent la ponctualité et la planification, alors que les cultures polychroniques, comme celles d'Amérique latine, ont une approche plus flexible du temps.

Communication

Contexte faible



Contexte fort

Evaluation

Feedback négatifs directs



Feedback négatifs indirects

Direction

Egalitaire



Hiérarchique

Décision

Consensuelle



Du haut vers le bas

Confiance

Selon les résultats



Selon le relationnel

Désaccord

Confrontation



Evitement de la Confrontation

Organisation

Temps linéaire



Temps flexible

Persuasion

Spécifique / Les principes d'abord



Holistique / Les actes d'abord

*Tiré d'Erin Meyer, *Culture Map*

Les barrières psychologiques

Les préjugés, les stéréotypes et l'ethnocentrisme peuvent influencer la façon dont nous percevons et interprétons les messages des autres cultures.

Stéréotypes et préjugés :

Ils peuvent biaiser la compréhension et l'interprétation des messages.

Par exemple, supposer que toutes les personnes d'une culture donnée partagent les mêmes traits peut conduire à des généralisations inexactes.

Ethnocentrisme :

La tendance à voir sa propre culture comme supérieure peut nuire à la communication.

Cela peut se manifester par un manque de respect ou de compréhension envers les autres cultures.

Anxiété et incertitude :

La peur de l'inconnu et l'incertitude concernant les règles de communication peuvent provoquer de l'anxiété, rendant les interactions moins efficaces.

La communication non verbale

Les signaux non verbaux, comme les gestes, les expressions faciales, et les postures, varient largement d'une culture à l'autre et peuvent être facilement mal interprétés.

Gestes :

Un geste anodin dans une culture peut être offensant dans une autre.

Par exemple, le signe de la main pour « OK » est positif dans certaines cultures, mais peut être considéré comme vulgaire dans d'autres.

Espace personnel :

Les notions d'espace personnel varient.

Dans certaines cultures, les gens se tiennent très proches les uns des autres lorsqu'ils parlent, tandis que dans d'autres, une certaine distance est maintenue.

Contact physique :

Les cultures diffèrent dans la façon dont elles utilisent le contact physique. Par exemple, une poignée de main ferme peut être perçue comme un signe de confiance dans certaines cultures, mais comme agressive dans d'autres.

Les écarts technologiques

Dans une ère numérique comme celle que nous vivons, les différences d'accès à la technologie et d'utilisation des médias sociaux peuvent également poser des difficultés.

Accès inégal à la technologie :

Toutes les cultures n'ont pas le même accès aux technologies de communication modernes, ce qui peut créer des disparités dans les moyens de communication.

Préférences de communication numérique :

Les préférences pour les outils de communication varient.

Par exemple, certaines cultures peuvent privilégier les appels téléphoniques tandis que d'autres préfèrent les messages textuels ou les emails.

Le langage adopté sur internet :

Les normes de courtoisie et de comportement en ligne peuvent varier, ce qui peut mener à des malentendus ou des perceptions erronées.





LES STRATÉGIES

D'UNE COMMUNICATION
INTERCULTURELLE EFFICACE

Réussir à exceller en communication interculturelle est un prérequis aujourd'hui pour pouvoir développer son business.

La communication interculturelle permet de bâtir des relations solides, de promouvoir la coopération internationale et d'assurer le succès des entreprises opérant sur des marchés diversifiés.

Cette section explore les 6 points stratégiques à maîtriser pour exceller en communication interculturelle.

Comprendre et respecter les différences culturelles

La première étape, l'étape la plus logique, est de reconnaître et de respecter les différences culturelles. Cela signifie principalement être sensible aux valeurs, aux croyances et aux comportements des cultures du/des pays ciblé(s).

Hofstede dans son ouvrage « Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations » publié en 2001, propose une étude approfondie des dimensions culturelles mettant en avant des perspectives précieuses sur la manière dont les valeurs culturelles influencent le comportement organisationnel et la communication interculturelle. (Voir 1ère section de cet Ebook)

Hofstede est une référence reconnue en sociologie et management à propos des interactions interculturelles et leur influence sur les entreprises.

Cultural dimension	Definition	Examples
Power distance	<i>Power distance</i> is the extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally.	Low: U.S. and Canada High: Japan and Singapore
Individualism and collectivism	<i>Individualism</i> describes cultures in which the ties between individuals are loose. <i>Collectivism</i> describes cultures in which people are integrated into strong, cohesive groups that protect individuals in exchange for unquestioning loyalty.	Individualistic: U.S., Australia, and Great Britain Collectivistic: Singapore, Hong Kong, and Mexico
Masculinity-femininity	<i>Masculinity</i> pertains to cultures in which social gender roles are clearly distinct. <i>Femininity</i> describes cultures in which social gender roles overlap.	Masculinity: Japan, Austria, and Italy Femininity: Sweden, Norway, and Netherlands
Uncertainty avoidance (UAI)	<i>Uncertainty avoidance</i> is the extent to which the members of a culture feel threatened by uncertain or unknown situations.	Low: Singapore, Jamaica, and Denmark High: Greece, Portugal, and Japan
Confucian dynamism	<i>Confucian dynamism</i> denotes the time orientation of a culture, defined as a continuum with long-term and short-term orientations as its two poles.	Long-term: China and Japan Short-term: U.S. and Canada

Matrice d'Hofstede sur la dimension culturelle (Hofstede, 1991, p.28)

Développer ses compétences linguistiques et paralinguistiques

Apprendre la langue de vos interlocuteurs ou au moins quelques phrases clés peut grandement faciliter la communication et démontrer votre intérêt envers votre interlocuteur.

De plus, comprendre les nuances paralinguistiques, telles que le ton de la voix, l'intonation et le rythme, est essentiel.

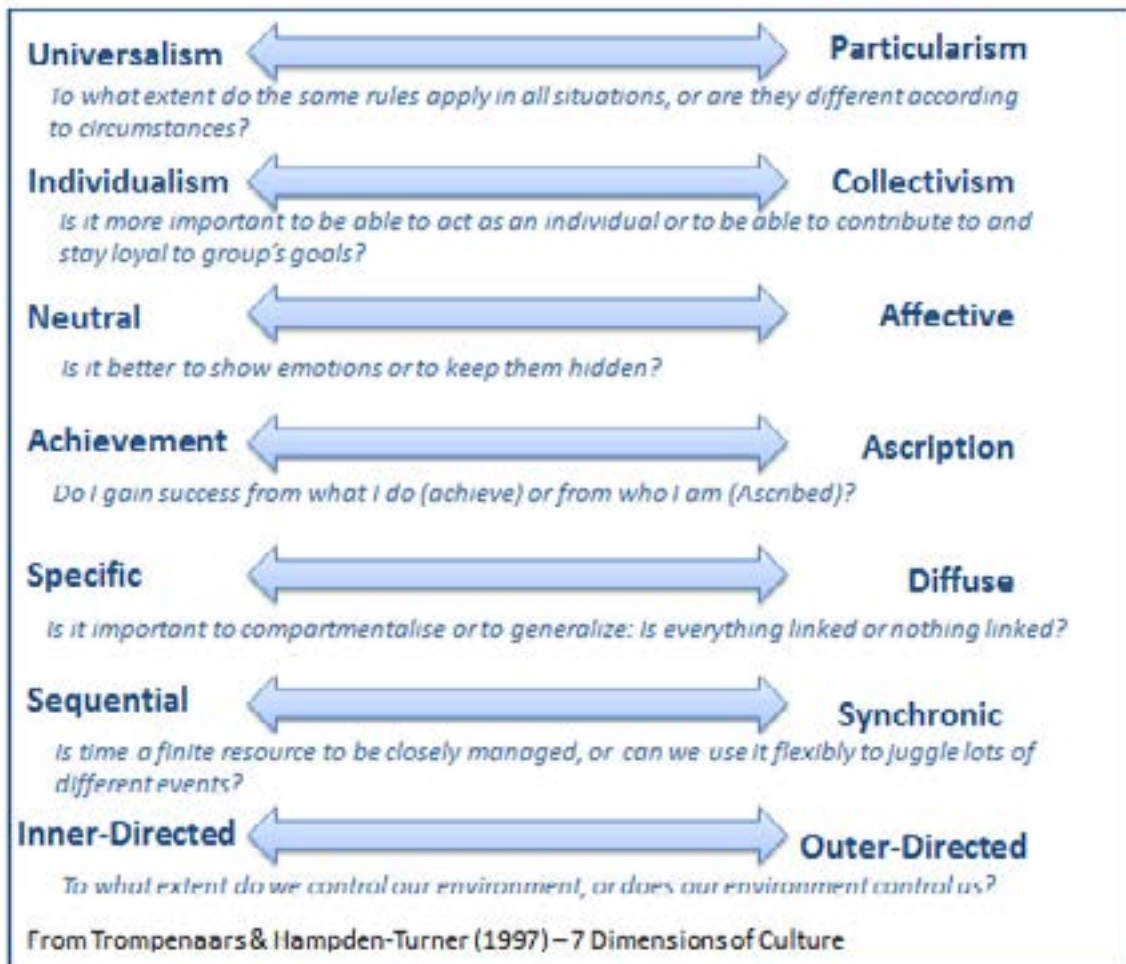
Crystal, dans sa publication en 2003 intitulée « English as a global language » explore l'importance de l'anglais dans la communication internationale et les défis linguistiques qui en découlent.

Actuellement, la maîtrise de l'Anglais est primordiale pour s'exporter en dehors de ses propres frontières. Cependant, cela n'assure pas le succès d'une campagne interculturelle, qui doit être impérativement réalisée dans la langue locale et dans le respect de la culture locale.

Adopter une approche flexible et adaptable

La flexibilité et l'adaptabilité sont des compétences clés en communication interculturelle. Il est important de rester ouvert aux ajustements et de ne pas s'attendre à ce que les autres cultures s'adaptent à votre manière de faire.

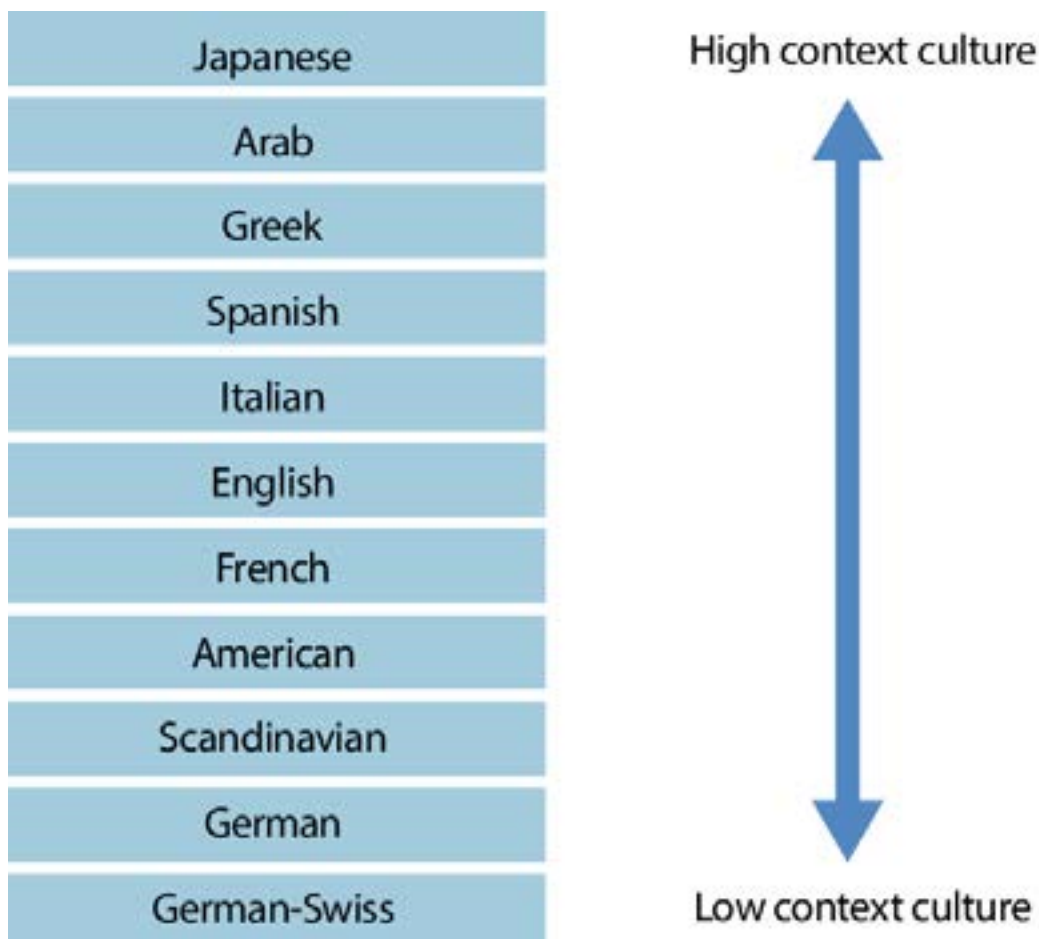
Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. dans « Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business » en 1997 fournissent des indicateurs sur les dimensions culturelles et comment elles influencent les pratiques commerciales et les stratégies de communication.



Utiliser des médiateurs culturels

Les médiateurs culturels, ou les consultants interculturels peuvent aider à interpréter les comportements et à fournir des conseils sur la manière de naviguer dans des situations complexes, ainsi que vous conseiller pour assurer la réussite de vos campagnes de communication interculturelles.

Hall en 1976 dans « Beyond culture » introduit les concepts de hauts et bas contextes de communication pour comprendre les dynamiques interculturelles.



D'après Hall « Beyond culture », 1976

Pratiquer l'écoute active et l'empathie

L'écoute active et l'empathie sont des compétences essentielles pour une communication interculturelle efficace.

Il s'agit de comprendre les perspectives de l'autre et de répondre de manière appropriée et respectueuse.

Se former continuellement

La formation interculturelle doit être un processus continu.

Participer à des ateliers, des séminaires et des programmes d'échange peut vous aider à renforcer vos compétences en communication interculturelle. C'en est de même pour tous vos employés en relation avec d'autres cultures.

Black & Mendenhall dans « Cross-cultural training effectiveness: A review and a theoretical framework for future research » en 1990 examinent l'efficacité de la formation interculturelle et proposent un cadre théorique pour améliorer les programmes de formation.

Category	Activities/ Techniques/ Topics	Type of Learning and timing
Intellectual or area study	Books, films, lectures, web based instruction, personal research History, values, do's and don'ts, beliefs, practices	Didactic, informational <i>All phases</i>
Laboratory	Cross-cultural exercises, language learning, culture assimilator, development centres	Cognitive learning, programmed instruction, self-awareness Predeparture phase
Case Study	Scenarios dealing with cross-cultural management issues	Application of theory, integrative Predeparture and conformist phases
Field Experiences	Orientation visits to the country prior to departure	Experiential, reflective <i>Predeparture phase</i>
Group Discussion	Exchange of views, experiences and strategies in cross-cultural adjustment and management.	Collaborative Ethnocentric and conformist phases
Simulation	Construction and acting of interactive activities that require the performance of skills associated with intercultural performance.	Action learning, self-awareness, skill development Predeparture phase
Role Playing	Interactive replay and construction of common intercultural encounters with an analytical framework of briefing and debriefing.	Action learning, self-awareness, skill development Culture shocked and conformist phases
Sensitivity Training / Personal Growth	Self awareness exercises, reflection, stress reduction exercises, outdoor management programs	Self-development, self-awareness <i>Ethnocentric and conformist phases</i>

D'après Black & Mendenhall « Cross-cultural training effectiveness: A review and a theoretical framework for future research », 1990





ETUDES DE CAS

DE COMMUNICATIONS
INTERCULTURELLES

LES DON'TS

Exemples de communications interculturelles qui ont échouées

Certaines campagnes publicitaires, ayant pourtant des intentions positives, réalisées par de très grandes marques avec de très gros budgets, échouent à l'international.

Ces échecs sont majoritairement dû à 3 facteurs :

- **un manque de sensibilité & d'adaptation culturelles**
- **des recherches superficielles ou inexistantes concernant les publics ciblés**
- **un malentendu**

Dans cet Ebook seront présenté 3 campagnes de communication interculturelles qui ont échouées et qui ont eu de lourdes conséquences.

Etude de cas n°1 : H&M « Coolest monkey in the Jungle » en 2021

Contexte

En 2021, H&M publie une image sur son site web montrant un enfant noir portant un sweat-shirt avec l'inscription :

« *Coolest Monkey in the Jungle* »

Le message transmis par la marque H&M a été interprété comme raciste.

Les erreurs de communication commises

Un manque de sensibilité culturelle significatif autour du terme « monkey », qui signifie « singe », lorsqu'il est utilisé pour décrire des personnes de couleur.

Le choix des mots sur le sweat-shirt et l'association avec un enfant de couleur ont été considérés comme insensibles et offensants.

Un manque de supervision culturelle. Le processus de validation des contenus marketing n'a pas pris en compte les implications raciales et les réactions potentielles du public.

Conséquences

H&M a retiré l'image et a présenté des excuses publiques, mais a subi une vague de critiques et de boycott.

Des célébrités comme The Weeknd ont cessé de collaborer avec la marque, affectant sa réputation et ses relations publiques.





Etude de cas n°2 : **Dolce & Gabbana « D&G loves China » en 2018**

Contexte

En 2018, Dolce & Gabbana lance une série de vidéos promotionnelles intitulée «D&G loves China», destinée à promouvoir un défilé de mode en Chine. Les vidéos montraient une mannequin chinoise essayant de manger des plats italiens traditionnels avec des baguettes.

Les erreurs de communication commises :

Les vidéos ont été perçues comme offensantes et stéréotypées par le public chinois.

Les contenus ont été décrits comme culturellement insensibles, et tournant au ridicule les traditions et les habitudes alimentaires chinoises.

Des commentaires controversés attribués à Stefano Gabbana sur les réseaux sociaux ont aggravé la situation, suscitant des accusations de racisme et de manque de respect.

Conséquences

La campagne a déclenché un boycott massif de la marque en Chine, avec des célébrités et des influenceurs annulant leur participation au défilé.

Dolce & Gabbana a dû présenter des excuses publiques, mais l'image de la marque a été sévèrement endommagée sur l'un des marchés mondiaux les plus importants du luxe.

Etude de cas n°3 : Nivea « White is purity » en 2017

Contexte

Nivea, la marque allemande de soins de la peau, a lancé une campagne sur les réseaux sociaux en 2017 pour promouvoir un déodorant, avec le slogan «White is Purity». La publicité visait spécifiquement le marché du Moyen-Orient.

Les erreurs de communication

Un slogan offensant : Le slogan «White is Purity» a été perçu comme ayant des connotations raciales et comme étant offensant, surtout dans le contexte des discussions sur la suprématie blanche.

Un manque de prise en compte des perceptions globales : Nivea n'a pas anticipé que le message pourrait être interprété de manière négative en dehors de son marché cible.

Conséquences

La publicité a été vivement critiquée et accusée de racisme sur les réseaux sociaux.

Nivea a retiré la campagne et présenté des excuses publiques, mais l'incident a soulevé des questions sur les processus de validation des messages publicitaires et la sensibilité culturelle.

Cela a également affecté la réputation de la marque à l'échelle mondiale.



Les conséquences d'une campagne interculturelle râtée

Les conséquences d'une campagne publicitaire considérée comme offensante peuvent être multiples et graves pour l'entreprise impliquée.

- Des réactions négatives du public & des boycotts
- Une dévalorisation de l'image de marque
- Des sanctions légales & réglementaires
- La perte de partenariat et de soutien
- Une perte financière
- Des impacts négatifs sur l'engagement et la motivation des employés

Pour éviter ces conséquences, il est essentiel que les entreprises effectuent des recherches approfondies et consultent des experts en culture et en communication avant de lancer des campagnes publicitaires, en particulier celles qui touchent à des sujets sensibles ou interculturels. Cela permet de garantir que les messages soient respectueux et bien reçus par le public cible, tout en évitant les erreurs coûteuses et dommageables pour la réputation de la marque.

LES DO'S

Exemples de communications interculturelles réussies

Les campagnes publicitaires interculturelles réussies parviennent à capter l'attention de publics divers tout en respectant et en intégrant les particularités culturelles locales.

Dans cet Ebook seront présentés 3 campagnes de communication interculturelles réussies.

Share a
Coke. with...



Etude de cas n°1 : Coca Cola « Share a Coke » en 2011

Contexte

La campagne «Share a Coke» de Coca-Cola, lancée en Australie en 2011, a été étendue à plusieurs pays, chacun avec des adaptations culturelles spécifiques.

L'idée de base était de remplacer le logo de Coca-Cola sur les bouteilles par des prénoms populaires locaux pour encourager les consommateurs à partager une bouteille avec quelqu'un.

Stratégies de réussite

Recherche locale : Coca-Cola a mené des recherches approfondies pour identifier les prénoms les plus populaires et culturellement significatifs dans chaque marché.

Engagement des consommateurs : En encourageant les consommateurs à rechercher et à partager des bouteilles portant des prénoms de leurs amis et proches, la campagne a créé un sentiment de personnalisation et de connexion.

Adaptation visuelle et linguistique : Les designs des bouteilles et les slogans publicitaires ont été ajustés pour chaque marché, prenant en compte les langues et les préférences culturelles locales.

Résultats

La campagne a connu un énorme succès mondial, augmentant les ventes et renforçant l'engagement des consommateurs. En personnalisant le produit pour chaque marché, Coca-Cola a réussi à créer une campagne unifiée qui résonnait localement.

Etude de cas n°2 : Nike « You can't stop us » en 2020

Contexte

En 2020, Nike a lancé la campagne « You Can't Stop Us » pour célébrer la résilience des athlètes et des personnes du monde entier face aux défis posés par la pandémie de COVID-19.

Stratégies de réussite

Montage vidéo dynamique : La publicité utilisait un montage habilement exécuté montrant des athlètes de divers horizons et disciplines, unifiés par des mouvements synchronisés et des transitions visuelles fluides.

Narration inclusive : Le message de la campagne mettait en avant la persévérance collective et l'esprit de communauté, ce qui a résonné universellement.

Présence mondiale : En utilisant des images et des histoires de sportifs de tous les continents, Nike a su toucher un public mondial tout en respectant les particularités culturelles locales.

Résultats

La campagne a été acclamée pour sa créativité et son impact émotionnel.

Elle a été largement partagée sur les réseaux sociaux et a renforcé l'image de Nike en tant que marque inclusive et inspirante. La campagne a également stimulé l'engagement des consommateurs et augmenté les ventes de Nike malgré la crise économique mondiale.





Etude de cas n°2 : **Dove « Courage is beautiful » en 2020**

Contexte

En 2020, Dove a lancé la campagne « Courage is beautiful » pour rendre hommage aux professionnels de la santé en première ligne de la lutte contre la COVID-19.

Stratégies de réussite

Images authentiques : La campagne utilisait des photos réelles de professionnels de la santé, montrant les marques laissées par le port prolongé des masques et des équipements de protection.

Message universel : En mettant l'accent sur le courage et la beauté de ces travailleurs héroïques, Dove a touché un point sensible partagé mondialement.

Partenariats locaux : Dove a collaboré avec des organisations de santé et des associations locales dans divers pays pour garantir que le message soit approprié et bien reçu.

Résultats

La campagne a été largement saluée pour sa sensibilité et son authenticité, et elle a généré une réponse émotionnelle positive à travers le monde. Elle a renforcé la réputation de Dove comme une marque engagée socialement et a contribué à une augmentation de la fidélité des consommateurs et des ventes de produits de soins personnels.

CONCLUSION

La communication interculturelle se révèle être non seulement une compétence essentielle, mais également un atout stratégique majeur pour les entreprises qui veulent étendre leur marché à l'international. À travers cet ebook, nous avons exploré les divers aspects de la communication interculturelle, mettant en lumière les défis inhérents à la diversité culturelle et les stratégies efficaces pour naviguer dans ces eaux souvent complexes.

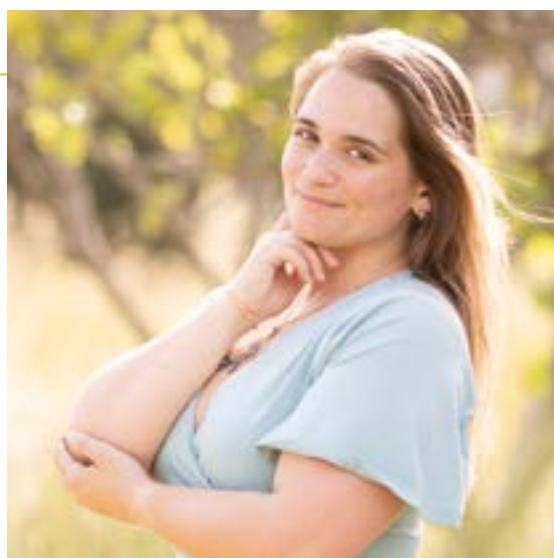
Nous avons souligné l'importance de la conscience culturelle, qui consiste à reconnaître et à respecter les différences culturelles. C'est le premier pas vers une communication interculturelle réussie, permettant de réduire les malentendus et bâtir des relations solides basées sur le respect mutuel.

Les compétences linguistiques, l'écoute active, l'empathie et la flexibilité sont les piliers de la communication interculturelle. Maîtriser ces compétences permet non seulement d'améliorer la qualité des interactions, mais aussi de favoriser un climat de coopération. En adoptant une approche flexible et en étant ouvert aux différentes manières de penser et de faire, nous pouvons mieux nous adapter aux besoins et aux attentes des interlocuteurs issus de cultures diverses.

Les médiateurs culturels et la formation interculturelle continue jouent un rôle important dans le développement des compétences nécessaires pour exceller en communication interculturelle. Faire appel à des experts dans cette discipline et participer à des programmes de formation réguliers permettent de rester à jour avec les évolutions culturelles et d'améliorer continuellement ses compétences.

Plus les technologies de communication avancent et les frontières s'estompent, plus la communication interculturelle continuera d'évoluer. Les nouvelles générations, plus connectées et souvent plus ouvertes à la diversité, apporteront de nouvelles perspectives et de nouvelles méthodes pour surmonter les barrières culturelles. Il est essentiel de rester attentif à ces changements et de continuer à s'adapter pour tirer parti des opportunités offertes par ce monde globalisé.

La communication interculturelle, avec ses défis et ses opportunités, est dorénavant une composante vitale. La clé réside dans l'ouverture d'esprit, la volonté d'apprendre et le respect des différences qui rendent notre monde si riche et diversifié.



NIKITA GERVASONI

Freelance en communication
& Traduction

Nikita Gervasoni CREATION, c'est l'accomplissement de plusieurs années d'expériences professionnelles dans le domaine du marketing & de la communication. Mais aussi et surtout **l'envie d'accompagner les entreprises dans leurs projets de développement commercial en France ou à l'étranger**. Après m'être spécialisée dans la **communication multiculturelle et industrielle**, j'ai choisi de devenir **freelance en communication et traduction** pour mettre mes compétences à disposition des entreprises qui ont des besoins en **rédaaction, traduction et design** à Grasse, Cannes, Nice et alentours.

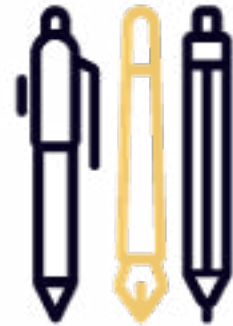
Mon parcours hétéroclite m'a permise d'enrichir ma culture personnelle, ainsi que mon savoir-faire et mes capacités d'adaptation à tous domaines d'activité. L'aspect multiculturel de mon profil vous apportera une vision originale et innovante. J'ai à coeur de vous offrir des prestations personnalisées, un suivi rigoureux des projets que vous me confiez et une adaptation constante à vos besoins et à votre marché.

PRESTATIONS

**RÉDACTION
MARKETING**

**TRADUCTION
FR - EN - DE**

**BRANDING
& DESIGN**



VALEURS

INDÉPENDANCE

RESPECT

COLLABORATION



SOURCES

« *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* », Geert Hofstede, 2001

« *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes 6th* », Marieke de Mooij, 2022

« *The Culture Map, Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business* », Erin Meyer, 2014

« *(Un)coolest Monkey in the Jungle - When Ads Turn Against Their Creators* »
<https://lup.lub.lu.se/lur/download?func=downloadFile&recordId=8970743&fileId=8970747>, 2018

« *Marketing controversies—Dolce & Gabbana's China campaign Eating with Chopsticks* », Jemince Ruxin Jia, 2022

« *La marque Nivea accusée de racisme avec le slogan «White is purity»* », https://www.huffingtonpost.fr/life/article/la-marque-nivea-accusee-de-racisme-avec-le-slogan-white-is-purity_97951.html, Sandra Lorenzo, 2017

« « *Share a coke* », *la formule gagnante de coca-cola* », https://www.bfmtv.com/economie/consommation/share-a-coke-la-formule-gagnante-de-coca-cola_AN-201409290223.html, Charlyne Legris, 2014

« *Nike's viral 'You Can't Stop Us' ad is winning big on social media* », <https://edition.cnn.com/2020/07/31/business/nike-video-ad-you-cant-stop-us/index.html>, Chauncey Alcorn 2020

« *Doctors, nurses, and healthcare providers are honored in Dove's 'Courage is Beautiful' video that shows the bravery of frontline workers* », Darcy Schild, 2020

« *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business* » Trompenaars & Hampden-Turner, 1998

« *Beyond the culture* », Hall, 1976



WWW.NIKITAGERVASONI-CREATION.COM
CONTACT@NIKITAGERVASONI-CREATION.COM
+33 (0)7 89 33 48 91
@NIKITAGERVASONICREATION

