



UNLOCKED 2023

**EN LA COMPRÉHENSION  
NOUS CROYONS**



# ÉTUDE MONDIALE

## À LA POINTE DE LA COMMUNICATION DE MARQUE

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| Présentation                      | <u>03</u> |
| Tout compris                      | <u>08</u> |
| Échanges culturels                | <u>14</u> |
| La méfiance est la nouvelle norme | <u>19</u> |
| Ici. Pour moi. Maintenant         | <u>27</u> |
| Du texte au contexte              | <u>37</u> |
| Au-delà de l'expérience client    | <u>41</u> |
| En pratique                       | <u>50</u> |

# PRÉSENTATION

Ce rapport explore l'attitude des consommateurs vis-à-vis des langues et de la localisation dans les économies établies du G7, les marchés émergents à croissance rapide et les marchés frontières<sup>1</sup> de demain. Avec plus de 55 milliards de connexions à Internet dans le monde, nous nous concentrons entièrement sur l'économie numérique.

Le point de départ et le stimulus de ce projet correspondent à notre objectif : **favoriser la compréhension mondiale**. Chez RWS, nous accordons une extrême importance à la création d'un monde où le contenu est toujours pertinent et où personne n'est désavantagé par la langue qu'il parle.

Notre étude révèle une opportunité exceptionnelle pour les marques qui cherchent à s'engager auprès d'un public international, à inspirer la confiance et à se développer sur de nouveaux marchés par le biais de canaux numériques.

Par exemple, 89 % des personnes interrogées dans le monde déclarent qu'il est important de pouvoir traiter avec des entreprises en ligne dans leur propre langue, tandis que 71 % déclarent faire davantage confiance aux marques offrant une présence en ligne localisée qu'à celles qui n'en proposent pas.

<sup>1</sup> [Bloomberg : What are frontier markets and why invest in them?](#)

Nous avons également constaté que 96 % des sondés à travers le monde s'accordent à dire que la traduction automatique en temps réel devrait devenir la norme mondiale en matière de services en ligne.

***Nous vous montrerons pourquoi aujourd'hui, les communications de marque doivent être cohérentes à l'échelle mondiale, contextualisées et culturellement adaptées. Les marques internationales qui veulent conquérir les marchés de demain doivent faire de l'inclusion linguistique une priorité.***

Pour explorer ces questions, notre enquête a étudié **13 marchés à travers le monde** : l'Afrique du Sud, l'Allemagne, le Brésil, la Corée, les États-Unis, la France, le Ghana, l'Inde, l'Indonésie, le Japon, le Kenya, le Nigeria et le Royaume-Uni. Toutes les personnes ayant répondu à l'enquête sont connectées au monde numérique et ont effectué au moins un achat en ligne au cours du mois dernier.

Notre étude sur les consommateurs comprenait un sous-échantillon solide d'acheteurs B2B (c'est-à-dire impliqués dans des décisions d'achat dans le cadre de leurs responsabilités professionnelles, à temps plein ou en tant que chefs d'entreprise), ainsi qu'un échantillon solide de consommateurs vivant avec une ou plusieurs déficiences.

Nous avons contextualisé cette étude exclusive sur les consommateurs en nous référant à des enquêtes, statistiques et tendances provenant de tiers. Des entretiens et ateliers approfondis avec les parties prenantes de RWS permettent de donner vie aux données et de les intégrer solidement à l'environnement commercial mondial d'aujourd'hui.

Dans l'ensemble, nous espérons vous apporter un point de vue utile et stimulant sur les défis et opportunités auxquels les marques internationales sont confrontées lorsqu'elles naviguent sur les marchés internationaux et cherchent à attirer des consommateurs dans de nouveaux territoires.

# 82 %

des personnes interrogées dans le monde déclarent que, dans plusieurs catégories de biens de consommation clés, elles **n'achèteraient pas** sur des sites internationaux qui n'offriraient pas d'assistance client en langue locale.

# THÈMES CLÉS

Six thèmes clés sont abordés dans ce rapport. Ensemble, ils forment un cadre pour les résultats de notre enquête et fournissent un résumé qui facilite sa consultation.



THÈME UN

## TOUT COMPRIS

La tendance mondiale à la fierté locale pousse les marques à améliorer l'inclusion linguistique par le biais de contenus en langue locale.



THÈME QUATRE

## ICI. POUR MOI. MAINTENANT

Les utilisateurs s'attendent à ce que la traduction automatique en temps réel soit la nouvelle norme en matière de service client en ligne.



THÈME DEUX

## ÉCHANGES CULTURELS

Les communicants internationaux recherchent des connaissances culturelles plus approfondies afin d'établir des liens plus étroits avec les publics locaux.



THÈME CINQ

## DU TEXTE AU CONTEXTE

Dans un monde numérique immersif, l'avenir de la communication s'étendra au-delà du langage verbal vers des dimensions audiovisuelles plus fines.



THÈME TROIS

## LA MÉFIANCE EST LA NOUVELLE NORME

À mesure que la présence numérique remplace la présence physique et que l'automatisation prend le pas sur le facteur humain, les marques mondiales doivent travailler plus intelligemment pour gagner et maintenir la confiance des clients.



THÈME SIX

## AU-DELÀ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'expérience client s'est étendue au-delà des canaux et des périphériques. Elle dépend désormais de l'emplacement, du contexte et nécessite une compréhension approfondie.

# 10 POINTS NOTABLES DE L'ENQUÊTE

Participants du monde entier

**96 %**

la traduction automatique en temps réel doit être la norme mondiale pour le service client en ligne



**93 %**

il est important pour les marques internationales de s'adresser à tous les clients dans leur propre langue à tout moment

**58 %**

font confiance aux marques internationales ayant une présence en ligne localisée autant qu'à celle ayant une présence physique

**59 %**

des personnes interrogées à travers le monde possèdent ou utilisent un ou plusieurs composants du métavers

**89 %**

il est important pour moi de pouvoir traiter avec des entreprises en ligne dans ma propre langue

**88 %**

il est important pour les marques internationales de montrer leurs connaissances culturelles

**64 %**

des acheteurs B2B pensent que les marques B2B sont en retard sur les marques B2C dans le domaine de la localisation en ligne

**82 %**

ne feront pas d'achats dans les principales catégories de biens de consommation en l'absence d'assistance en langue locale



**72 %**

sont fiers de leur identité, histoire et culture nationales



**70 %**

ont connaissance du métavers



# LES TROIS « C » D'UNE COMMUNICATION MONDIALE EFFICACE

Chez RWS, nous nous concentrons sur le développement de la compréhension globale pour favoriser une communication mondiale efficace. Nous estimons qu'il existe trois critères essentiels que les communications mondiales doivent respecter pour garantir une compréhension mutuelle, inspirer la confiance et entretenir des relations à long terme.

## 01 COHÉRENCE

Les marques comprennent l'importance d'un message et d'un positionnement cohérents à travers les canaux, contextes et points de contact. L'idéal est de créer une expérience client unique, globale et pertinente au niveau local. Des questions se posent quant à l'équilibre entre le message mondial et la localisation par marché. Par le passé, cela impliquait un compromis en termes de contrôle. Avec la technologie actuelle, vous n'avez pas à choisir : vous disposez à la fois de la localisation et du contrôle.

## 02 CONTEXTE

Les clients d'aujourd'hui attendent des communications personnalisées. Ils attendent des marques qu'elles utilisent les données pour identifier les appareils, les canaux, les contextes, les individus et les marchés. Ils attendent une expérience fluide, pertinente et opportune à tous les coups. Cela nous amène au-delà d'un message et d'un contenu de marque cohérent, vers une localisation exploitable, axée sur les données et l'automatisation. Nous devons être conscients qu'il s'agit désormais des attentes courantes des consommateurs à l'échelle mondiale.

## 03 CULTURE

Le troisième critère est le plus contraignant. Pour être véritablement inclusif et produire un contenu attrayant permettant d'établir des relations durables, il est nécessaire d'avoir une véritable connaissance des cultures locales. Cette dimension complète et accroît l'accent mis sur le contexte pour inclure les lois et réglementations locales. Pensez par exemple à l'importance de la couleur et à la façon dont elle est interprétée différemment dans différentes cultures.

# FACTEURS DE CHANGEMENT

Il existe de nombreux facteurs de changement à l'échelle du marketing mondial aujourd'hui. Ceux-ci présentent des arguments convaincants pour continuer à développer et intensifier l'approche des langues et de la localisation.

Notamment les suivants :



la prolifération des canaux et du contenu numériques



la disponibilité des données contextuelles et personnelles



la croissance des processus numériques et de l'automatisation



les avancées en matière de fonctionnalités de traduction automatique



l'accessibilité, l'inclusion et les valeurs de la marque

La numérisation et la technologie ont créé de nouvelles possibilités pour les marques aux prises avec la croissance exponentielle du contenu numérique. La localisation en continu est désormais un concept bien établi sur le marché.



**CHEZ RWS, NOUS INNOVONS EN MATIÈRE DE COLLABORATION HUMAINE ET AUTOMATIQUE EN TANT QUE PARTENARIAT ESSENTIEL.**

Nous estimons que les humains ont besoin des machines, et que les machines ont besoin d'une optimisation humaine pour répondre aux critères des « trois C ».

Les personnes, les processus et la technologie seront la clé de la réussite.

**C'est ce que nous appelons la traduction automatique intelligente.**

Découvrez [Language Weaver](#), notre solution de traduction automatique intelligente de pointe pour les marques.



Tout compris

Échanges culturels

La méfiance est  
la nouvelle norme

Ici. Pour moi.  
Maintenant.

Du texte au contexte

Au-delà de  
l'expérience client

THÈME UN

# TOUT COMPRIS





Vous pensez peut-être que discuter de la compréhension globale n'a jamais été plus opportun ou nécessaire. Alors que les enjeux à venir sont multiples, de nombreuses marques ont été prises de court par les difficultés qu'ils impliquent.

Il serait facile de se décourager. Mais en tant que technologues, chez RWS, nous faisons face à l'avenir avec optimisme, en croyant en la capacité de l'intelligence humaine, de la science et de la technologie à relever les nombreux défis auxquels nous sommes confrontés.

### Pas de retour en arrière

Alors que d'aucuns remettent en question l'avenir de la mondialisation, nous estimons que la mondialisation est un fait accompli : il n'y a pas de retour en arrière dans un monde connecté.

C'est un fait établi : les produits, les services et les capitaux ont circulé, au même titre que les personnes. Et ils continueront à le faire, renforçant les réseaux humains et les échanges culturels à travers le monde entier.

La mondialisation a permis à des millions de personnes dans le monde entier d'augmenter leurs revenus et leur niveau de vie, ce qui a permis un développement et une industrialisation rapides sur plusieurs marchés.

Cet état d'esprit sera nécessaire si le monde veut réagir collectivement à l'accélération des crises climatiques et de la durabilité. Comme l'ont montré les événements successifs de la COP (Conférence des Parties des Nations Unies), la compréhension mondiale est un facteur important, en particulier entre les économies avancées et émergentes d'aujourd'hui.

La croissance d'Internet et le développement de plateformes et de services numériques sont l'illustration parfaite de la mondialisation. Le Web fournit un tissu conjonctif sans précédent reliant tous les marchés et cultures, permettant ainsi la libre circulation des loisirs, des idées et des informations. Cela nous permet d'ouvrir les yeux sur le monde qui nous entoure et, plus important encore, de communiquer entre pairs à travers la planète.



# 35 %


des personnes interrogées à travers le monde ont déclaré qu'elles **ne pourraient pas vivre sans Internet**.

### Une nouvelle voie à suivre

Cependant, le modèle actuel de mondialisation présente des points faibles. De trop nombreuses hypothèses sont émises sur les clients internationaux. Celles-ci sont trop axées sur les similarités et pas assez sur les différences. Comme en témoigne la domination continuelle de la langue anglaise en ligne, la culture n'est pas suffisamment prise en compte.



# 44 %



des personnes interrogées à travers le monde affirment que la domination de l'anglais en ligne **les frustre**



Les recherches ont montré que de nombreuses hypothèses préexistantes étaient fausses. Boston Consulting Group (BCG), par exemple, montre à quel point l'état d'esprit des consommateurs est différent sur tous les marchés, y compris au sein des mêmes générations. BCG affirme que

**« malgré des décennies de mondialisation, les attitudes et les valeurs des consommateurs restent assez locales, y compris au sein des jeunes générations, alors que d'aucuns affirment qu'elles ont été homogénéisées par Internet et les réseaux sociaux »<sup>2</sup>**

# 48 %

des personnes interrogées dans le monde, âgées de 18 à 34 ans, affirment qu'il est extrêmement important de pouvoir traiter avec les entreprises en ligne dans leur propre langue



Il est intéressant de noter que selon nos propres enquêtes, ce sont les jeunes consommateurs du monde entier qui sont à la pointe de la célébration de leur identité et de leur culture nationales, tout en exigeant une plus grande inclusion linguistique de la part des marques internationales. Certes, nombre d'entre eux ont soif de modernité et d'une culture numérique, mais en leurs termes et dans leur contexte.

Cela ne devrait surprendre personne. Notre culture numérique accorde une grande importance à l'individualité et à l'expression personnelle. Tenir compte de l'identité nationale et des traditions est un facteur de différenciation important sur la scène internationale. Les voix authentiques au niveau local ont le potentiel pour être des influenceurs clés (et des partenaires de la marque) dans leurs communautés et leurs marchés.

Le défi pour les marques consiste à être véritablement ouvertes à ces différences en faisant preuve de curiosité et de volonté d'apprendre. On pourrait dire que plutôt que d'essayer d'aplanir la Terre, les marques devraient célébrer la diversité de sa topographie.

Les recherches de Qualtrics XM Institute<sup>3</sup> étayaient cette vision. Elles montrent que les consommateurs des marchés émergents attendent particulièrement des marques qu'elles soient plus à l'écoute, ce qui suggère que ces consommateurs estiment que leurs besoins particuliers ne sont pas encore entièrement satisfaits.

**Selon nos propres recherches, seuls 23 % des consommateurs mondiaux sont tout à fait d'accord avec le fait que les marques les comprennent, eux, leurs besoins et leurs priorités, avec seulement 5 % au Japon et 7 % en Corée.**

À la lumière de ces informations, nous estimons que ce dont le monde a besoin, pour développer sa compréhension globale et relever les défis les plus importants et les plus profondément intriqués, est une approche nouvelle et inclusive de la mondialisation et de l'univers numérique.

Cette intégration globale doit reposer sur l'accessibilité, l'équité, l'écoute, la compréhension et la confiance. Il en va de même pour les marques qui cherchent à développer de nouveaux marchés au XXI<sup>e</sup> siècle.

De fait, les marques reconnaissent qu'une approche localisée du public et des marchés, avec une sensibilité aux langues et à la culture, peut être positive pour l'inclusivité. De plus, cela donne une bonne image de leur marque, bien plus qu'une simple décision transactionnelle éclairée uniquement par la taille et le potentiel du marché.

Avant de développer les résultats de notre enquête et les attentes en matière d'inclusion globale, examinons l'avenir de notre monde à court terme, notamment certaines des principales tendances qui le façonnent.

<sup>2</sup> BCG : [Demystifying Global Consumer Choice](#)

<sup>3</sup> Qualtrics XM Institute : [Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience](#)



# ENVISAGER L'AVENIR

En ce qui concerne notre approche des marchés internationaux, il est important de nous pencher sur les tendances qui façonnent notre avenir. Aujourd'hui, on estime que la population mondiale a déjà dépassé les 8 milliards (novembre 2022) et devrait **atteindre plus de 10 milliards d'habitants d'ici les années 2080**<sup>4</sup>.

Les chiffres et le rythme de la croissance au XX<sup>e</sup> siècle sont impressionnants, mais la croissance est désormais passée sous 1 % par an (plus de 60 pays devraient voir leur population diminuer d'ici 2050). L'Inde, qui deviendra le pays le plus peuplé du monde en 2023 devant la Chine, illustre parfaitement les différents rythmes du changement de la population mondiale. Pourtant, même en Inde, la croissance de la population est limitée à un petit nombre d'États du nord, tandis que la population d'autres États diminue<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> ONU : la population mondiale atteindra 8 milliards de personnes le 15 novembre 2022

<sup>5</sup> The Guardian : India faces deepening demographic divide as it prepares to overtake China as the world's most populous country



# PRINCIPALES TENDANCES

## Façonner les marchés de demain

### Le pessimisme s'élève à l'ouest

Nombreux sont ceux qui ne croient plus que la prochaine génération aura une meilleure qualité de vie que la leur.

### Le centre de gravité de l'économie se déplace vers l'est

Près de la moitié du PIB mondial est désormais attribuée aux marchés émergents, dominés par l'Asie, qui a également représenté les deux tiers de la croissance économique mondiale entre 2011 et 2021.

### Les sociétés vieillissantes sont réparties dans tout le nord

Au Japon, l'âge moyen est de plus de 48 ans, en Allemagne, 46 ans et au Royaume-Uni, 42 ans. En revanche, au Kenya et au Nigeria, l'âge moyen est respectivement de 20 et 19 ans.

### La croissance de la population se déplace vers le sud

L'ONU prévoit que 50 % de la croissance de la population mondiale pour 2050 ne soit issue que de huit pays<sup>6</sup>, la population africaine devrait atteindre quatre milliards d'ici 2100.

### L'urbanisation s'intensifie

La croissance de la population entraînera également une urbanisation continue ; la part de la population mondiale vivant dans les villes devrait atteindre 60 % d'ici 2030. L'Afrique sera la clé de la prochaine vague<sup>7</sup>.

### Les connexions numériques prolifèrent

Aujourd'hui, on estime qu'environ cinq milliards de personnes ont accès à Internet. D'ici la fin de l'année 2023, on s'attend à ce qu'une grande majorité (les deux tiers) de la population mondiale soit connectée.

### Migrations de populations

Au cours de ce siècle, nous avons déjà constaté une augmentation de 25 % de la part de migrants internationaux dans la population mondiale (c'est-à-dire de personnes vivant dans un pays différent de celui de leur naissance).

### Changement climatique

L'atténuation et l'adaptation sont autant requises l'une que l'autre. Les conséquences varieront selon les marchés, mais le Sud est particulièrement vulnérable, avec d'énormes zones à risque extrême.

<sup>6</sup>Congo, Égypte, Éthiopie, Inde, Nigeria, Philippines et Tanzanie

<sup>7</sup>[The Guardian : Megalopolis: how coastal west Africa will shape the coming century](#)





Tout compris

Échanges culturels

La méfiance est  
la nouvelle norme

Ici. Pour moi.  
Maintenant.

Du texte au contexte

Au-delà de  
l'expérience client

# LEÇONS CLÉS



## Demander



### UN

Où avez-vous émis des hypothèses concernant (ou n'avez-vous pas pris en compte) **les préférences linguistiques locales** du client ?

### DEUX

Sur quels marchés pourriez-vous donner la priorité à la communication en langue locale pour **donner un avantage à votre marque** ?

## Agir



### UN

**Comprenez la position actuelle de votre marque** grâce à un audit de votre approche des marchés et canaux internationaux, incluant la profondeur et l'étendue de la localisation.

### DEUX

**Comprenez vos opportunités immédiates** en utilisant des enquêtes sur la voix du client pour identifier et répondre aux attentes du marché.





THÈME DEUX

# ÉCHANGES CULTURELS



Dans notre histoire humaine moderne, le changement est la seule constante. Il est fascinant de réfléchir à la façon dont nous, en tant qu'individus, faisons face aux défis que cela représente, à la manière dont nous jonglons avec de nouvelles sources d'identité, créons de nouvelles formes d'expression et superposons l'ancien avec le nouveau, créant ainsi des empreintes culturelles uniques.

La quasi-totalité de la croissance de la population dans l'histoire de l'humanité a eu lieu au cours des cent dernières années et les grandes villes du monde témoignent des grands changements que cela a apporté. Rien d'étonnant à ce que le riche attrait de la tradition et de la culture soit présent dans le monde entier. Nous avons longtemps été rassurés par la nostalgie et tiraillés par les dilemmes de la modernité.

L'enquête World Values Survey<sup>8</sup> montre sur le temps long qu'une part stable (entre 1995 et 2022) de la population mondiale, soit environ les deux tiers (68 %), considérerait qu'un plus grand accent sur la technologie était positif pour leur vie. Pourtant, une minorité non négligeable favorise également la tradition à la technologie, et craint que la science et la technologie ne changent trop rapidement nos vies. Cette volonté de vivre plus lentement est également observée dans le rapport IPSOS Global Trends 2021, avec 73 % de personnes d'accord avec cette affirmation en Inde et 67 % au Brésil, entre autres marchés<sup>9</sup>.

Nous devons veiller à ne pas interpréter cela comme deux propositions mutuellement exclusives. Ces problèmes se posent aux personnes du monde entier, qui remettent en question leurs priorités et cherchent à trouver l'équilibre dans leur vie, une tendance à laquelle la pandémie a donné un nouvel élan, comme nous l'avons vu dans la section sur l'évolution des valeurs au-delà de l'expérience client.

**72 %**

des personnes interrogées dans le monde entier se disent fières de leur histoire, de leur identité et de leur culture nationales

Aujourd'hui, nous constatons un nouvel intérêt pour la diversité linguistique et l'identité culturelle parmi les jeunes, souvent en parallèle avec l'utilisation de l'anglais. Ces préférences culturelles peuvent coexister avec la culture numérique, bénéficier de nouveaux stimuli et offrir la possibilité à une nouvelle génération, qui utilise les technologies numériques, de se réappropriier et de partager ses propres histoires<sup>10</sup>.

Dans l'ensemble, il est important de comprendre que la culture va au-delà de la langue. Trop nombreux sont ceux qui pensent que la langue représente la culture, alors qu'en réalité, elle n'en constitue qu'un seul niveau ou un seul artefact. Ce n'est pas parce qu'une personne est capable de parler une langue internationale qu'elle est indifférente à sa propre culture, à son histoire et à son identité.

Cependant, nos recherches montrent également de grandes différences entre les marchés quant à leur attitude vis-à-vis de l'histoire et de l'identité. Pour certains, l'histoire nationale est une source de honte, qu'il vaut mieux laisser dans le passé tout en se tournant vers l'avenir. Pour d'autres, c'est un élément à se réapproprier et à célébrer après la distorsion et l'effacement coloniaux. Pour d'autres encore, notamment dans les anciennes puissances coloniales, c'est une source d'ambivalence profonde.

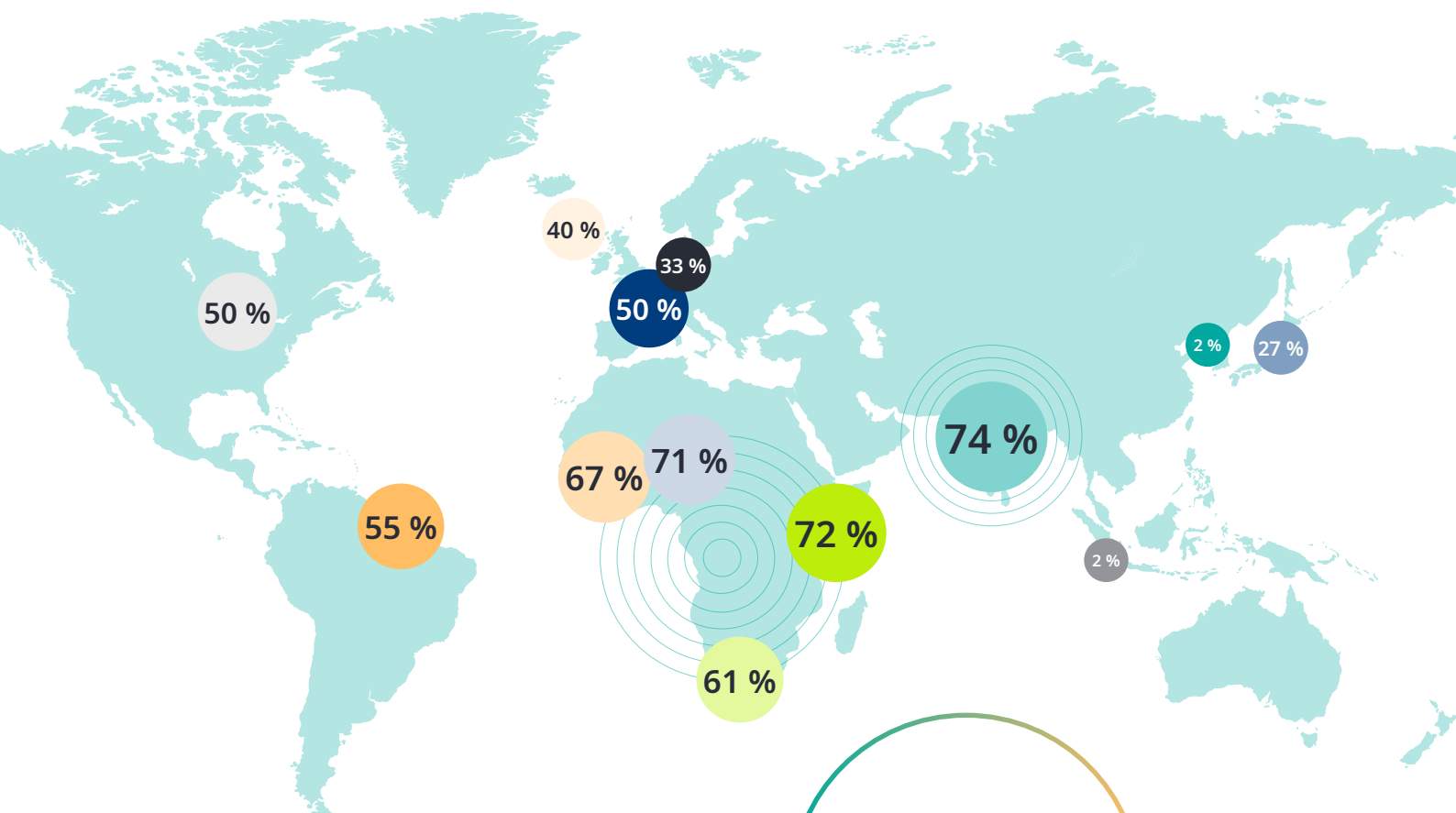
<sup>8</sup> [World Values Survey](#)

<sup>9</sup> [IPSOS : Global Trends 2021: Aftershocks and continuity](#)














<sup>10</sup> [GlobalVoices : How young people are revitalizing their native languages on the internet](#)



## Degré de fierté vis-à-vis de l'identité, de l'histoire et de la culture nationales



### Une grande fierté (%)

|   |  |  |
|---|--|--|
|  Brésil    |  Indonésie      |  |
|  France    |  Japon          |  |
|  Allemagne |  Kenya          |  Corée du Sud |
|  Ghana     |  Nigeria        |  Royaume-Uni  |
|  Inde      |  Afrique du Sud |  États-Unis   |

L'Inde et les marchés  
africains ont enregistré  
les **plus hauts niveaux  
de fierté**

### Un peu de fierté (%)

Brésil 31 %, France 31 %, Allemagne 35 %, Ghana 23 %, Inde 20 %, Indonésie 8 %, Japon 42 %, Kenya 19 %, Nigeria 19 %, Afrique du Sud 24 %, Corée du Sud 12 %, Royaume-Uni 35 %, États-Unis 23 %



Nous observons l'influence de ces questions dans notre approche de la langue. Par exemple, au Nigeria, les jeunes se réapproprient et recherchent des langues autochtones telles que le Yoruba et le Hausa plutôt que l'anglais, tandis que leurs pairs d'Afrique du Sud sont beaucoup plus à l'aise avec la langue anglaise. Les raisons de cette différence d'état d'esprit sont liées à leurs expériences historiques spécifiques.

La jeunesse a toujours été au cœur de la fusion des langues, des cultures et des identités. Nos plateformes numériques et nos cultures multi-ethniques ont accru les possibilités.

L'un des domaines auxquels les marques devraient particulièrement s'intéresser est l'essor de l'algo-speak<sup>11</sup>, en réaction à la croissance des filtres de contenu, de la censure en ligne et du trolling. Nous devons être conscients que l'algo-speak<sup>12</sup> peut être une force à la fois positive (permettre aux personnes ou communautés marginalisées de parler en toute sécurité) et négative (permettre le flux d'informations erronées). Il est donc essentiel pour les marques de travailler avec des experts des marchés locaux pour réussir sur ce terrain.

Au-delà de ces exemples, il existe un mouvement croissant pour préserver la diversité des langues autochtones du monde entier (on estime que 7 500 langues sont parlées dans le monde).

***D'ailleurs, nous sommes au début de la « décennie internationale des langues indigènes » (2022-2032), déclarée par l'Assemblée générale des Nations Unies. Nous avons déjà vu la promulgation d'une législation au Canada qui rend obligatoire l'offre en langues autochtones<sup>13</sup>.***

Nos propres recherches confirment cet intérêt croissant pour la diversité culturelle.

<sup>11</sup> [Washington Post : 'Internet 'algospeak' is changing our language in real time](#)

<sup>12</sup> [Unitary : Do you speak algospeak?](#)

<sup>13</sup> [Gouvernement du Canada : loi sur les langues autochtones](#)

**88 %**

des personnes interrogées dans le monde conviennent qu'il est important pour les marques internationales de montrer leur vision culturelle

Mais seules

**31 %**

sont tout à fait d'accord avec le fait que les marques fassent cet effort





# LEÇONS CLÉS



## Demander



### UN

Dans quelle mesure comprenez-vous les attitudes individuelles des marchés vis-à-vis **de l'histoire, de l'identité et de la culture nationales ?**

### DEUX

Où pourriez-vous valoriser davantage votre marque auprès de vos clients en faisant preuve **de meilleures connaissances culturelles ?**

## Agir



### UN

**Collaborez avec des experts culturels locaux pour identifier les opportunités** d'intégration culturelle et développer un contenu et un ton authentiques dans vos communications.

### DEUX

**Alors que les États légifèrent davantage** sur des questions telles que l'offre en langues autochtones, ayez-en conscience et assurez-vous que vous répondez aux exigences du marché local, ou mieux encore, les excédez.





THÈME TROIS

# LA MÉFIANCE EST LA NOUVELLE NORME

Vous ne pouvez pas établir de bonnes relations à long terme sans confiance entre les parties. Pour les marques, la confiance a traditionnellement été axée sur la qualité des produits et le service client. Mais elle dépend également de la réputation, qui peut voyager indépendamment des produits, des services et de l'expérience personnelle. Et la réputation repose de plus en plus sur l'objectif et les valeurs de la marque (comme nous en reparlerons plus tard).



### Le continuum de la confiance

Il est fondamental d'envisager la confiance dans son contexte culturel. **Mihai Vlad, directeur général de Language Weaver chez RWS**, suggère que la confiance doit être comprise comme un continuum.

À une extrémité du continuum se trouvent les marchés où la plupart des gens ont tendance à faire confiance aux entreprises : pour perdre cette confiance, celles-ci doivent mal agir. Ces marchés comprennent l'Inde et l'Indonésie. À l'autre extrémité, on trouve les marchés qui ont tendance à ne pas faire confiance aux entreprises, qui doivent gagner cette confiance. La France et l'Allemagne en sont des exemples.

Ces deux points de vue illustrent les deux positions de confiance universelles : nous reculons depuis une position initiale de confiance ou nous avançons à partir d'une faible confiance et d'un scepticisme initiaux.

Il est important pour les marques de comprendre comment ce continuum de la confiance s'applique à leurs marchés et à leurs publics, et de réfléchir à la façon dont il s'applique à leur contenu.

Nous devons de plus en plus souvent réfléchir à la façon dont la confiance sera affectée par les nouveaux moyens de générer du contenu. Les grands modèles linguistiques (à l'image de ChatGPT) suscitent un grand intérêt et seront sans aucun doute de plus en plus utilisés par les experts du marketing internationaux. Pourtant, ils posent d'énormes défis pour la confiance au niveau social et la confiance dans l'information, ce qui ne fait qu'ajouter au cycle de la méfiance. Ces contenus doivent être traités avec le plus grand soin par les marques, ce qui nécessite une surveillance humaine associée à des solutions de traduction de bout en bout avant de pouvoir les publier.

Le célèbre Edelman Trust Barometer a toujours mis en évidence les niveaux relativement faibles de confiance dans les institutions clés de la société, qu'il s'agisse d'entreprises, de gouvernements, de médias ou d'organisations non gouvernementales (ONG). En 2022, Edelman a constaté que 61 % des personnes interrogées dans le monde font confiance aux entreprises, contre 52 % pour le secteur public.

Edelman suggère que nous sommes pris au piège dans un cycle de méfiance, avant d'affirmer que la méfiance est devenue un paramètre par défaut pour de (trop) nombreux pays dans le monde<sup>14</sup>.

Nous estimons que la confiance doit être comprise dans le contexte d'une relation, et depuis quelques années, on entend beaucoup parler de l'économie relationnelle<sup>15</sup>. Toute relation fructueuse et durable exige de débloquent la compréhension et de développer la confiance. Comme l'explique **Christiane Bernier, vice-présidente, gestion de programme, entreprise chez RWS** : « vous devez être prêt à "investir sans cesse" dans les relations qui comptent pour vous.

***Si les marques souhaitent développer leur compréhension à l'échelle mondiale et inspirer la confiance, elles doivent plus que jamais faire de la localisation de contenu une priorité.***

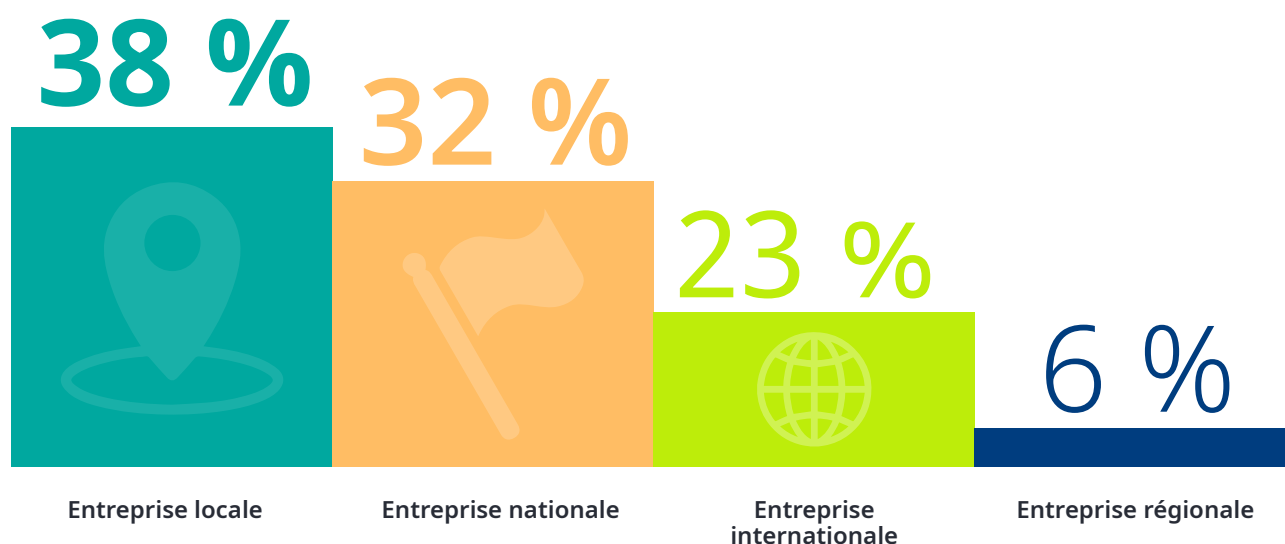
<sup>14</sup> Edelman : The 2022 Edelman Trust Barometer

<sup>15</sup> C Space : Are You Ready for the Relationship Economy?





## Ordre de confiance dans les sites en ligne



### La géographie de la confiance

Nous avons demandé aux personnes interrogées de classer des marques d'e-commerce locales, nationales, régionales et mondiales en fonction de leur niveau de confiance (c'est-à-dire, quelle est celle à laquelle vous faites le plus confiance, quelle est la deuxième à laquelle vous faites le plus confiance, etc.).

Nous avons vu les marques locales, puis nationales, arriver en tête, les marques régionales étant les moins bien notées, avant que les résultats n'augmentent à nouveau pour les marques internationales. Même au niveau mondial, les résultats sont instructifs, ce qui suggère qu'une approche régionalisée des marchés mondiaux ne suffit pas, et que, comme nous l'a dit Mihai Vlad, être véritablement international aujourd'hui implique d'être plus précis, dans notre ciblage et dans nos communications.

Il existe d'importantes différences par marché, les personnes interrogées au Ghana et au Nigeria se démarquant par leur confiance dans les marques mondiales, tandis que l'Inde, et surtout le Japon et la Corée se démarquent par leur confiance dans les champions nationaux. Mais il existe également d'importantes différences en fonction du type de marché.

Ceux qui choisissent les marques d'e-commerce internationales comme les plus fiables :

23 %

des clients internationaux

13 %

des clients des marchés avancés

27 %

des clients des marchés émergents

37 %

des clients des marchés frontières

Cela reflète un schéma observé à la fois dans l'enquête mondiale sur les valeurs et dans l'étude IPSOS, les consommateurs des marchés émergents étant beaucoup plus susceptibles de partir d'une position de confiance dans les entreprises et les marques mondiales que les économies avancées, qui adoptent la position de confiance opposée.

En ce qui concerne la tendance à faire le plus confiance aux entreprises locales, IPSOS décrit cela comme le paradoxe de la mondialisation. Cependant, il est utile de réfléchir plus en profondeur à ce que disent les consommateurs internationaux ici, compte tenu des tensions que nous avons mises en évidence entre la technologie et la tradition à travers les marchés.

## Localisation et confiance

Les déclarations de confiance dans les entreprises locales ne reflètent souvent pas la réalité du lieu où les dépenses sont effectuées. Elles reposent sur notre nostalgie collective et sur l'expérience du commerçant local, du supermarché ou d'un magasin similaire. Celle-ci repose sur les émotions positives générées par le service en personne, la gratification immédiate et l'accès facile à l'assistance, qui ne sont égalés que par la facilité à corriger les problèmes.

Il est intéressant d'examiner la dynamique de confiance en jeu entre une présence physique sur le marché, une expérience en ligne localisée et une expérience mondiale standardisée.



## Localisation et confiance

Les marques ayant  
une présence physique  
sur le marché  
sont plus fiables que les autres

**77 %**



Les marques proposant  
une expérience en  
ligne localisée  
sont plus fiables que  
les autres

**71 %**



Une expérience  
en ligne localisée  
compense l'absence  
de présence physique  
= la confiance est la même

**58 %**

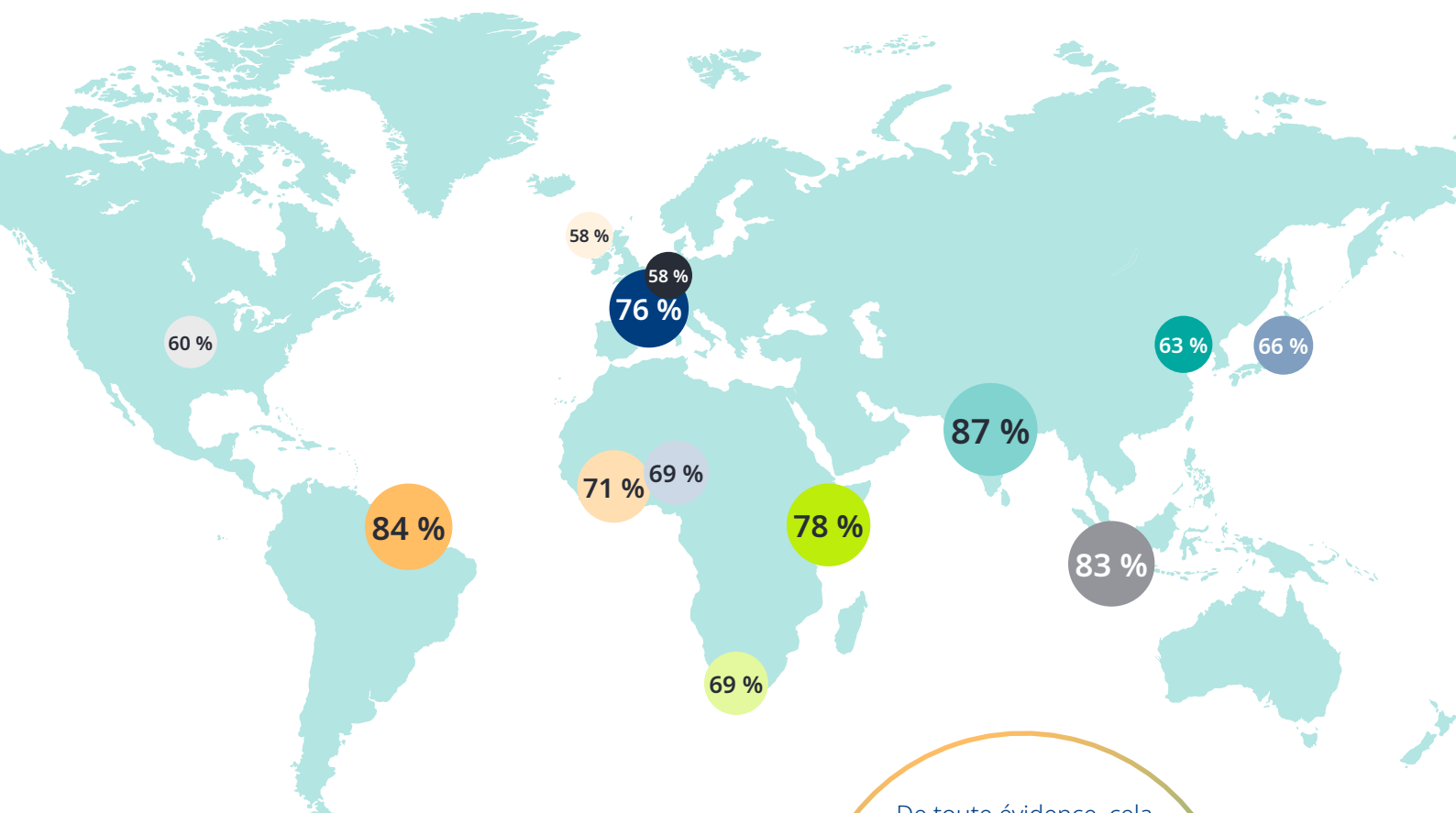


Nous avons trouvé ici la confirmation que les personnes ont tendance à faire davantage confiance aux marques ayant une présence physique sur le marché qu'à celles qui n'en ont pas, et qu'une expérience en ligne entièrement localisée rend une marque plus fiable que celle proposant une expérience mondiale standardisée.

Ce sentiment est partagé par une importante majorité sur tous les marchés autres que l'Allemagne et atteint un pic sur les marchés émergents que sont le Brésil, l'Inde et l'Indonésie. En termes de publics, les acheteurs B2B, les consommateurs ayant acheté sur un site en langue étrangère et les consommateurs vivant avec une déficience sont ceux ayant le plus tendance à être d'accord.



Les marques proposant une expérience en ligne localisée sont-elles plus fiables que celles disposant d'un standard international ?



Oui (%)

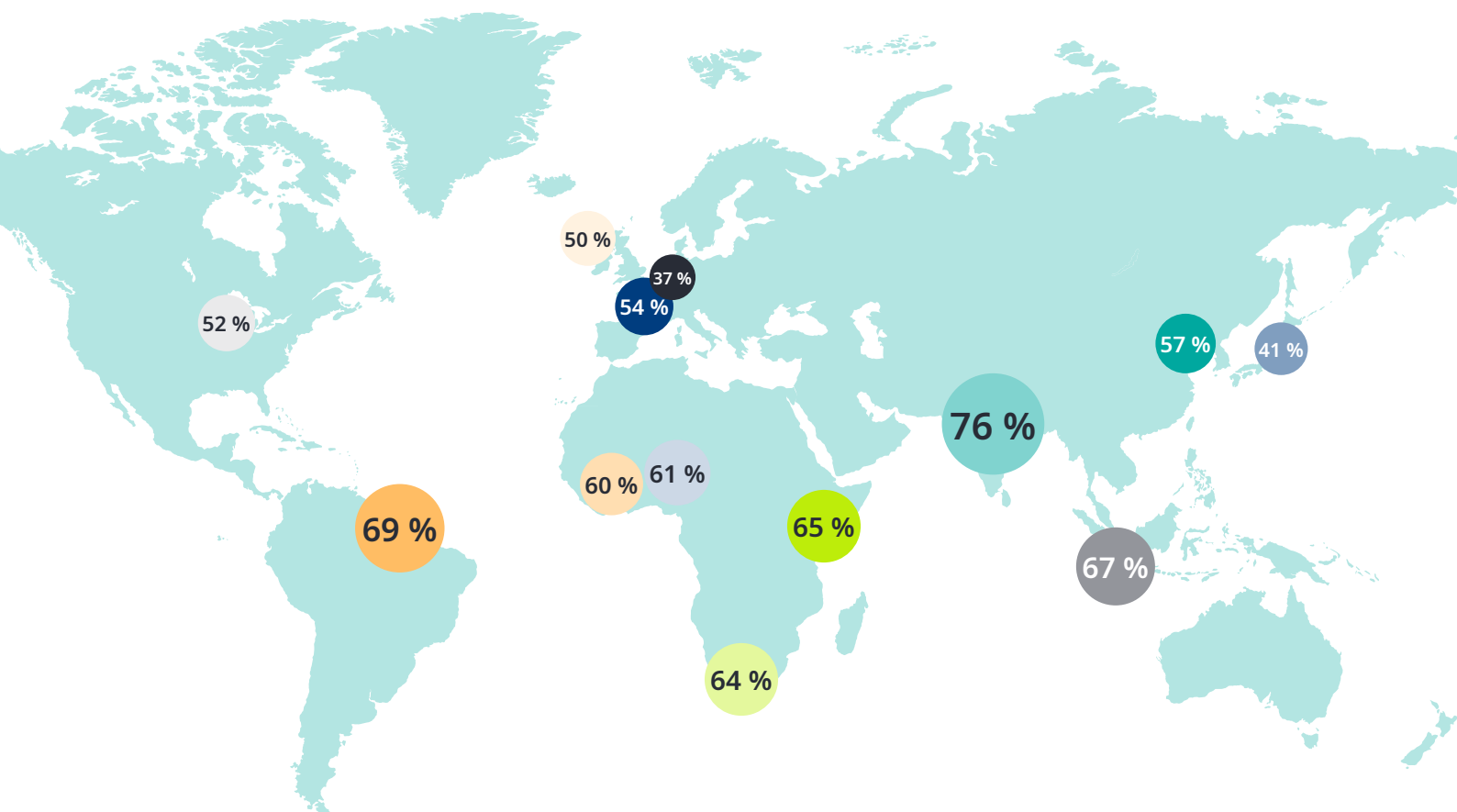
- |  |   |   |
|--|---|---|
| <span style="color: orange;">●</span> Brésil   | <span style="color: grey;">●</span> Indonésie       |   |
| <span style="color: blue;">●</span> France     | <span style="color: blue;">●</span> Japon           |   |
| <span style="color: black;">●</span> Allemagne | <span style="color: green;">●</span> Kenya          | <span style="color: teal;">●</span> Corée du Sud  |
| <span style="color: orange;">●</span> Ghana    | <span style="color: grey;">●</span> Nigeria         | <span style="color: orange;">●</span> Royaume-Uni |
| <span style="color: teal;">●</span> Inde       | <span style="color: green;">●</span> Afrique du Sud | <span style="color: grey;">●</span> États-Unis    |

De toute évidence, cela offre aux marques de nouvelles opportunités d'établir efficacement **des relations, une réputation, une compréhension et une confiance** pour soutenir leur croissance sur les marchés internationaux.


















## Une expérience localisée compense-t-elle l'absence de présence physique (ce qui les rend aussi fiables l'une que l'autre) ?



### Oui (%)

|   |  |  |
|---|--|--|
|  Brésil    |  Indonésie      |  |
|  France    |  Japon          |  |
|  Allemagne |  Kenya          |  Corée du Sud |
|  Ghana     |  Nigeria        |  Royaume-Uni  |
|  Inde      |  Afrique du Sud |  États-Unis   |

Enfin, nous avons constaté que pour la majorité des consommateurs internationaux, une expérience en ligne entièrement localisée compense l'absence de présence physique et génère un niveau de confiance comparable. La proportion de personnes d'accord atteint un pic **en Inde avec 76 %**, contre **37 % en Allemagne** et **41 % au Japon**, reflétant les positions respectives de ces marchés sur le continuum de la confiance.

De toute évidence, cela offre aux marques de nouvelles opportunités d'établir efficacement des relations, une réputation, une compréhension et une confiance pour soutenir leur croissance sur les marchés internationaux.

## Confiance et comportement des consommateurs

L'un des grands bienfaits de la confiance est qu'elle vous donne une marge de manœuvre, en vous offrant le bénéfice du doute en fonction de votre intégrité perçue.

La communication sur plusieurs canaux et marchés est complexe ; il est donc naturel que des problèmes surviennent. Le cas échéant, cette marge de manœuvre est précieuse dans un monde où de plus en plus de personnes exigent des expériences fluides et une exécution immédiate.

Dans une étude réalisée sur 10 marchés<sup>16</sup>, près de la moitié (47 %) des consommateurs mondiaux ont perdu confiance en (au moins) une entreprise ou marque, un chiffre qui atteint 66 % en Inde et 64 % en Chine. Ces chiffres élevés indiquent clairement la fragilité de la confiance dans nos marchés connectés à l'échelle mondiale.

Parmi les consommateurs ayant perdu confiance, près de la moitié au Canada, en Allemagne et au Royaume-Uni déclarent ne plus jamais utiliser la marque, contre 33 % des Indiens qui ont continué à utiliser la marque et 52 % des Coréens qui ont adopté une marque concurrente.

La même étude de Morning Consult a ensuite montré que la confiance était au plus faible dans **les secteurs de la santé et de la finance**. Ce résultat correspond à notre propre enquête, dans laquelle nous avons découvert que :

# 45 %

des personnes interrogées dans le monde entier n'achèteraient pas auprès d'une marque financière internationale si elle ne fournissait pas d'assistance client en langue locale

***Cela est particulièrement intéressant, car la santé et la finance font partie des secteurs les plus réglementés et, comme l'explique David Hetling, responsable du marketing des industries réglementées chez RWS, « la compréhension globale des secteurs réglementés n'est pas délibérée, comme dans certains secteurs : c'est une obligation, une exigence réglementaire ».***

Ces analyses sectorielles font entrer en jeu un autre aspect de plus en plus important de la confiance dans l'économie numérique : la confidentialité des données. C'est un problème que Morning Consult considère comme particulièrement important dans les services financiers, la technologie et la santé. Aujourd'hui, la législation sur la protection des données se développe dans le monde entier et étend la portée et l'importance de la « compréhension mondiale obligatoire ».

## Confiance et ESG

Mais la confiance envers les marques ne se limite pas à notre expérience directe avec elles. La réputation joue également un rôle clé et la réputation est de plus en plus liée à un ensemble complexe de facteurs ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance).

Par exemple, l'enquête sur le long terme RepTrack 100 (2022) révèle que les comportements professionnels et citoyens sont aujourd'hui deux des facteurs les plus importants de la réputation, les produits étant le seul critère plus valorisé.

L'Edelman Trust Barometer (2022) évoque un cycle de méfiance et met l'accent sur l'importance d'informations de qualité (c'est-à-dire de devenir une source fiable d'informations sérieuses). Cela est particulièrement important dans le contexte ESG, en particulier dans le domaine du changement climatique et de l'objectif de zéro émission nette.

À mesure que les normes ESG mûrissent et que les exigences en matière de transparence sont plus étroitement réglementées, nous verrons une augmentation du besoin en « compréhension mondiale obligatoire » des performances ESG de la marque.

<sup>16</sup> Morning Consult : [The Most Trusted Brands in the United States](#)



# LEÇONS CLÉS



## Demander



### UN

Où se situent vos différents marchés sur le « **continuum de la confiance** » ? Comment pouvez-vous adapter votre contenu en conséquence ?

### DEUX

Alors que les technologies d'automatisation jouent un rôle plus important dans les communications, comment allez-vous vous assurer que votre marque **reste synonyme d'informations précises, peu importe le canal ou la langue** ?

## Agir



### UN

Lorsqu'il est impossible d'avoir une présence physique sur le marché, vous pouvez toujours établir des niveaux de confiance comparables avec une **expérience en ligne entièrement localisée**.

### DEUX

Utilisez les renseignements sur le contenu et les points de contact multilingues sur la satisfaction du client afin de mettre en place des indicateurs mesurables autour de la confiance et **d'améliorer vos performances au fil du temps**.



THÈME QUATRE

# ICI. POUR MOI. MAINTENANT



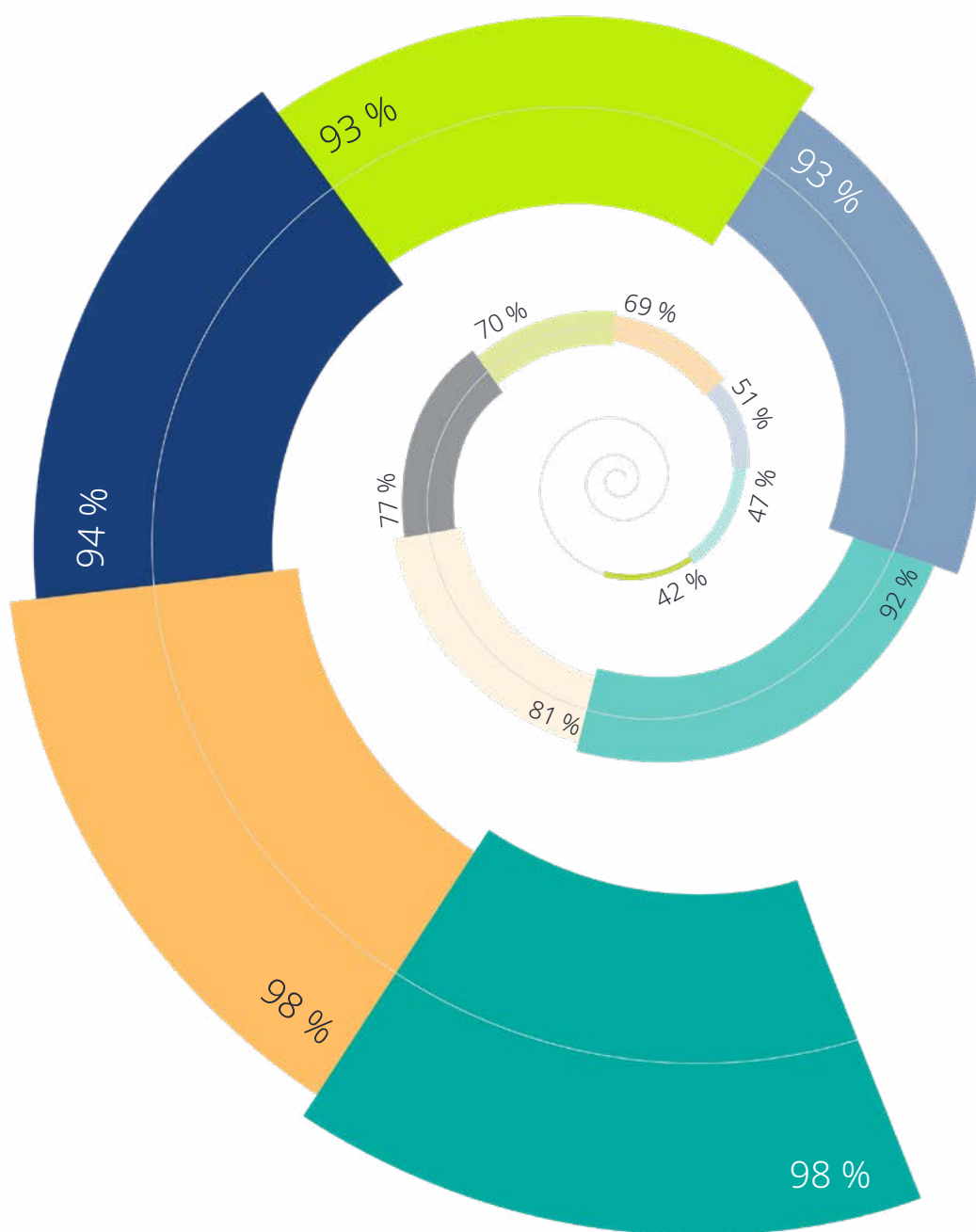
Il est indispensable de connaître les faits bruts au sujet de l'accès à Internet sur les marchés mondiaux, mais ceux-ci ne rendent pas justice aux perturbations profondes, aux impacts divers et aux attentes accrues qui l'ont accompagné.



## Adoption d'Internet

Utilisateurs d'Internet en pourcentage de la population

Source : [ÉTAT DES LIEUX MONDIAL DU NUMÉRIQUE EN OCTOBRE 2022](#)



- Corée du Sud
- Royaume-Uni
- Japon
- Allemagne
- France
- États-Unis
- Brésil
- Indonésie
- Afrique du Sud
- Ghana
- Nigeria
- Inde
- Kenya

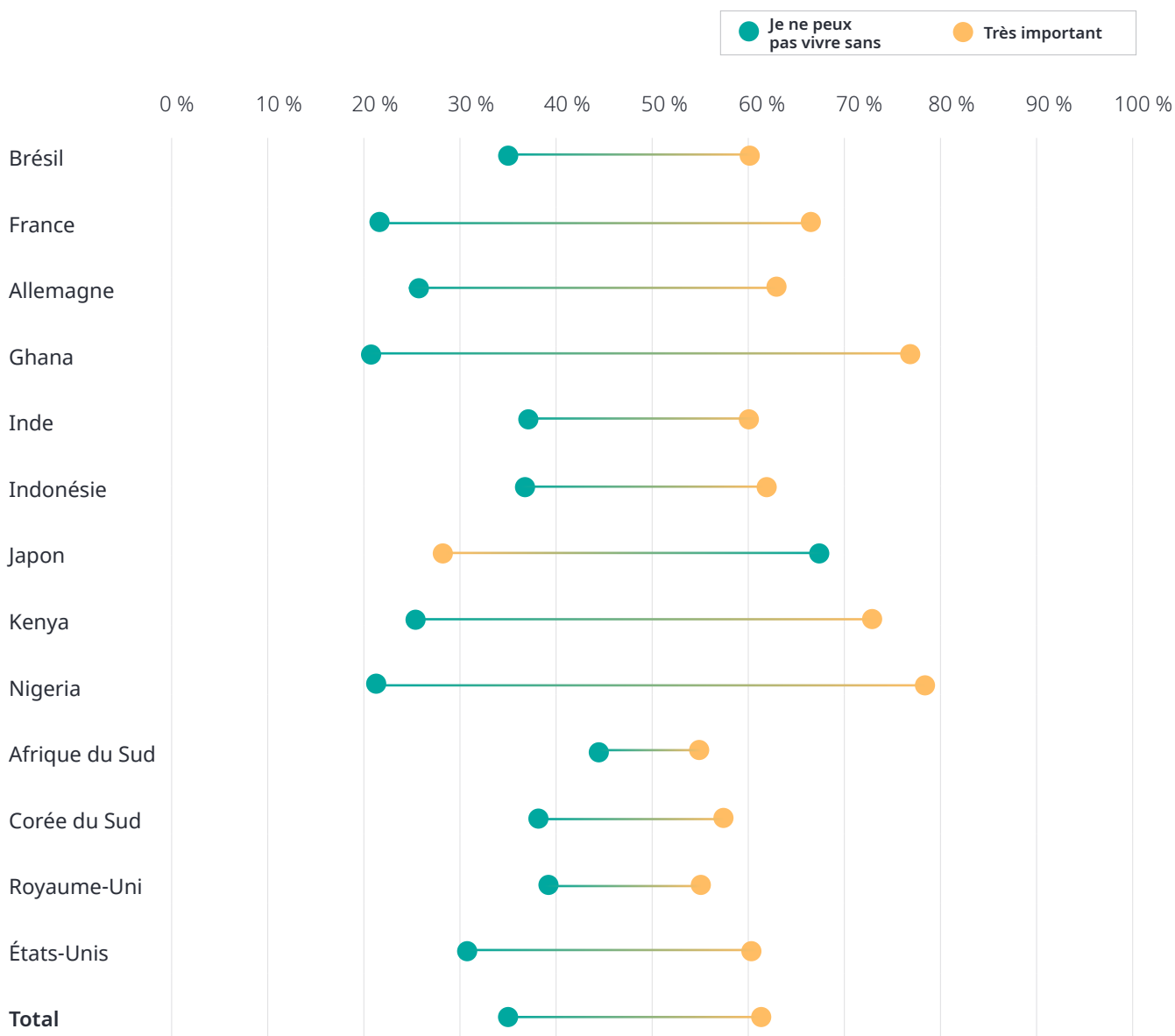




Aujourd'hui, l'importance d'Internet dans la vie mondiale est visible à travers les résultats de notre enquête, qui montrent que 35 % des personnes interrogées dans le monde déclarent « ne pas pouvoir vivre sans Internet ». Compte tenu de la diversité de notre échantillon (en termes de marché, d'âge, de sexe, de déficience et d'emploi), c'est une conclusion remarquable.



## L'importance d'Internet dans la vie quotidienne



***Au Japon, 68 % des personnes interrogées déclarent qu'elles ne peuvent pas vivre sans Internet. Dans tous les autres marchés, il est plus probable qu'Internet soit considéré comme très important.***

Si l'on ajoute qu'Internet est « très important » pour 62 % d'entre nous, nous pouvons voir son impact global, intriqué dans tous les aspects de notre vie. Cette relation a été renforcée et étendue à de nouveaux publics par l'effet de la pandémie de Covid et des mesures de confinement associées.

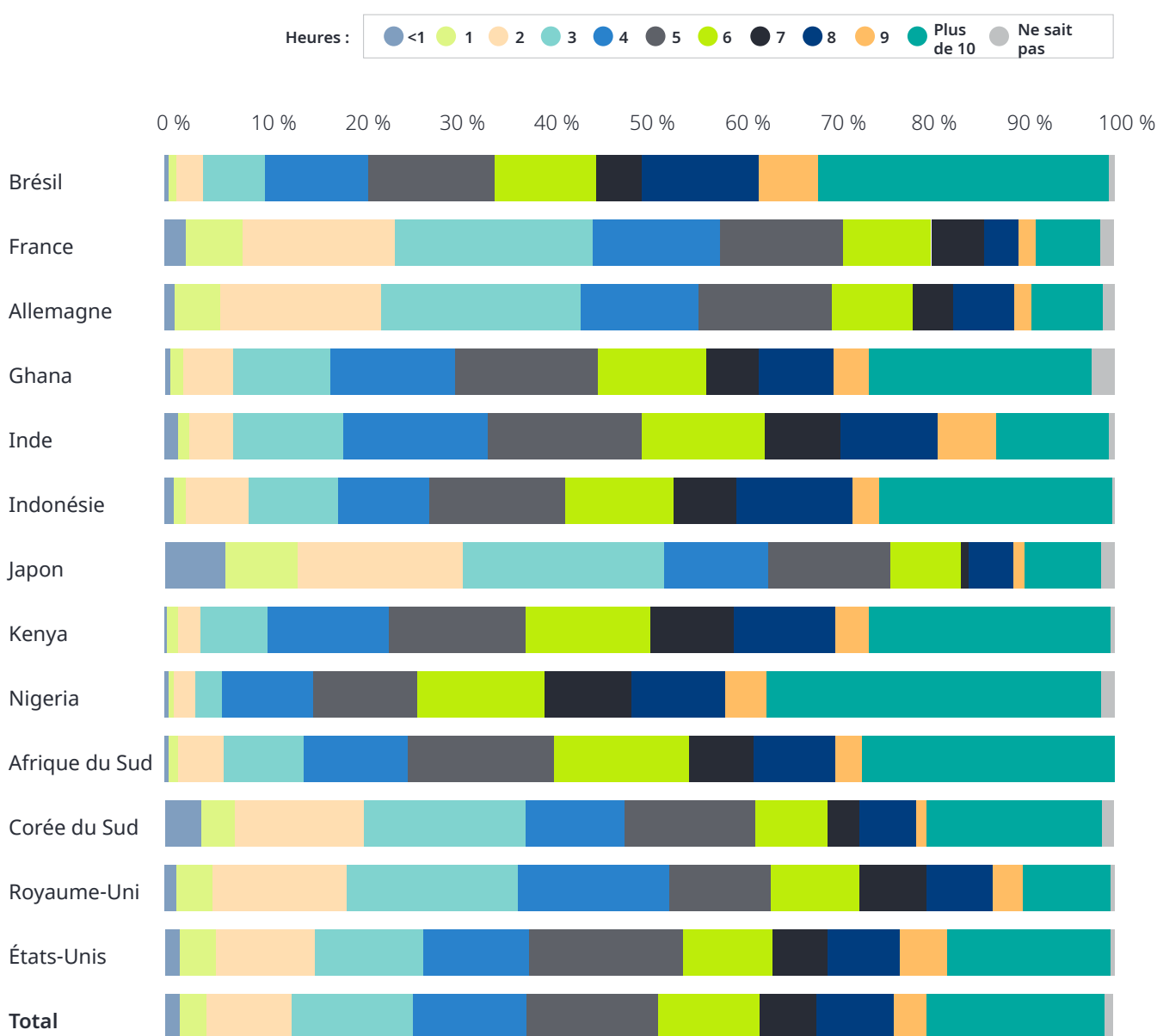


## Temps passé en ligne

Dans l'ensemble, nous avons constaté que 61 % des personnes interrogées dans le monde entier passaient au moins cinq heures en ligne chaque jour, dont 19 % y passant plus de 10 heures. Les personnes utilisant Internet une heure par jour ou moins comptent quant à elles pour 5 %. 50 % des personnes interrogées dans le monde utilisent entre trois et cinq appareils pour accéder à Internet.



## Nombre d'heures passées en ligne par jour



**Le Nigeria et le Brésil se distinguent, avec environ 80 % des personnes y passant plus de 5 heures en ligne chaque jour, dont 35 % (Nigeria) et 30 % (Brésil) rapportant plus de 10 heures par jour en ligne.**



***Nous avons également constaté que plus de 30 % des personnes interrogées au Brésil et au Nigeria passent plus de 10 heures par jour en ligne. Par ailleurs, 80 % des personnes sur ces deux marchés passent plus de cinq heures en ligne chaque jour. En revanche, moins de 10 % des consommateurs en France, en Allemagne, au Japon et au Royaume-Uni ont déclaré la même chose.***

Pourtant, il n'y a pas de lien direct entre le temps passé en ligne et l'importance accordée à Internet. Les consommateurs japonais, par exemple, qui sont plus susceptibles de passer moins de temps en ligne, sont près de deux fois plus susceptibles (68 %) que la moyenne mondiale (35 %) d'indiquer qu'ils ne peuvent pas vivre sans Internet, alors que seuls 21 % des Nigériens déclarent la même chose, bien qu'ils passent plus de temps en ligne.

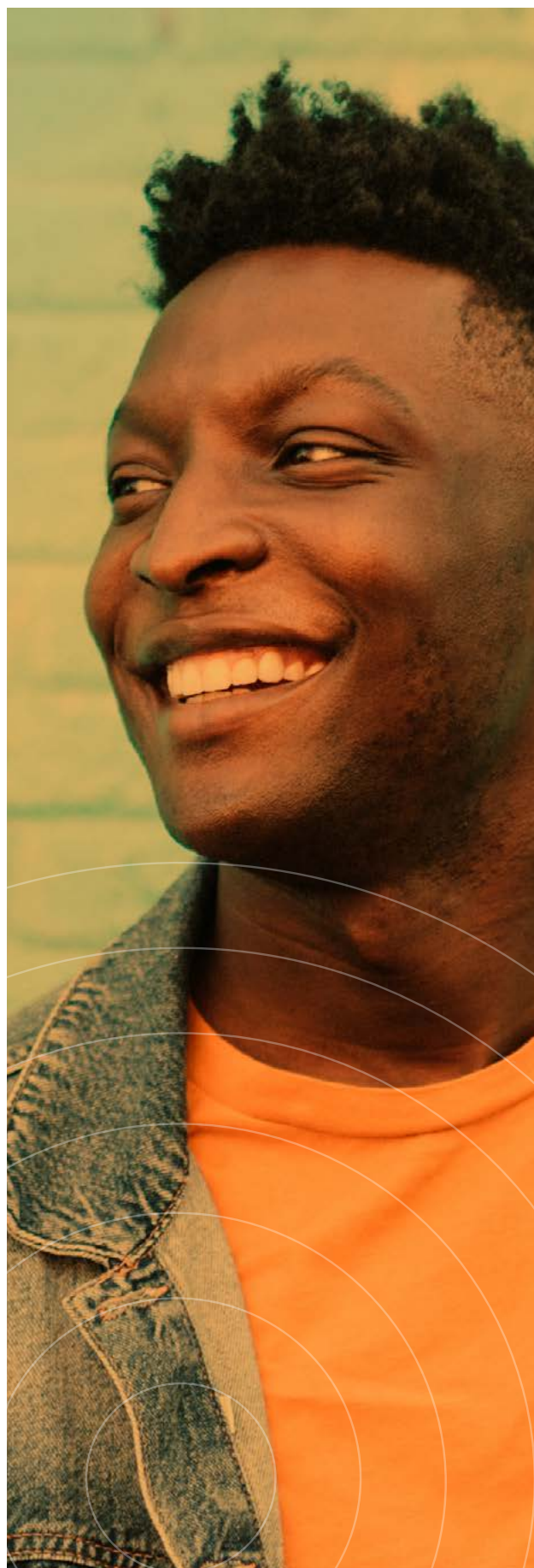
Les hyper-connectés représentent un public mondial un peu plus âgé et plus riche. Il s'agit de ceux qui passent plus de cinq heures par jour en ligne et accèdent à Internet via plus de cinq appareils. Un huitième de nos répondants dans le monde appartient à cette catégorie, dont 37 % passent également plus de 10 heures par jour en ligne.

Bien entendu, la technologie numérique continue d'évoluer à un rythme soutenu. Nous avons utilisé le Web 1.0, le Web 2.0 et nous adoptons maintenant le Web 3.0. Le passage du Web 1.0 au Web 2.0 a ouvert de nouvelles possibilités de communication, notamment un dialogue bidirectionnel entre les marques et les consommateurs, ainsi qu'une connectivité de pair-à-pair sans précédent sur les plateformes.

Le Web 3.0, terme général utilisé pour décrire la prochaine itération d'Internet, englobe la décentralisation, les technologies de blockchain, les crypto-actifs et l'économie basée sur les jetons, et promet une ouverture, une autonomie et une distribution plus équitables des revenus numériques.

En termes de sophistication des comportements en ligne, la qualité de la connexion à Internet est fondamentale. L'accès à Internet de base est un point de départ, mais il n'offre pas de plateforme pour la communication en temps réel, sans parler des applications de streaming à haut débit ou des possibilités immersives de la réalité virtuelle et du métavers.

Comme nous le savons aujourd'hui, l'un des aspects clés de l'expérience numérique africaine est le contournement de l'Internet à ligne fixe et le passage direct à l'Internet mobile. Aujourd'hui, on prévoit que l'Afrique subsaharienne comptera 613 millions d'utilisateurs d'Internet mobile d'ici 2025.<sup>17</sup>



<sup>17</sup>GSMA : [The Mobile Economy Sub-Saharan Africa](#)



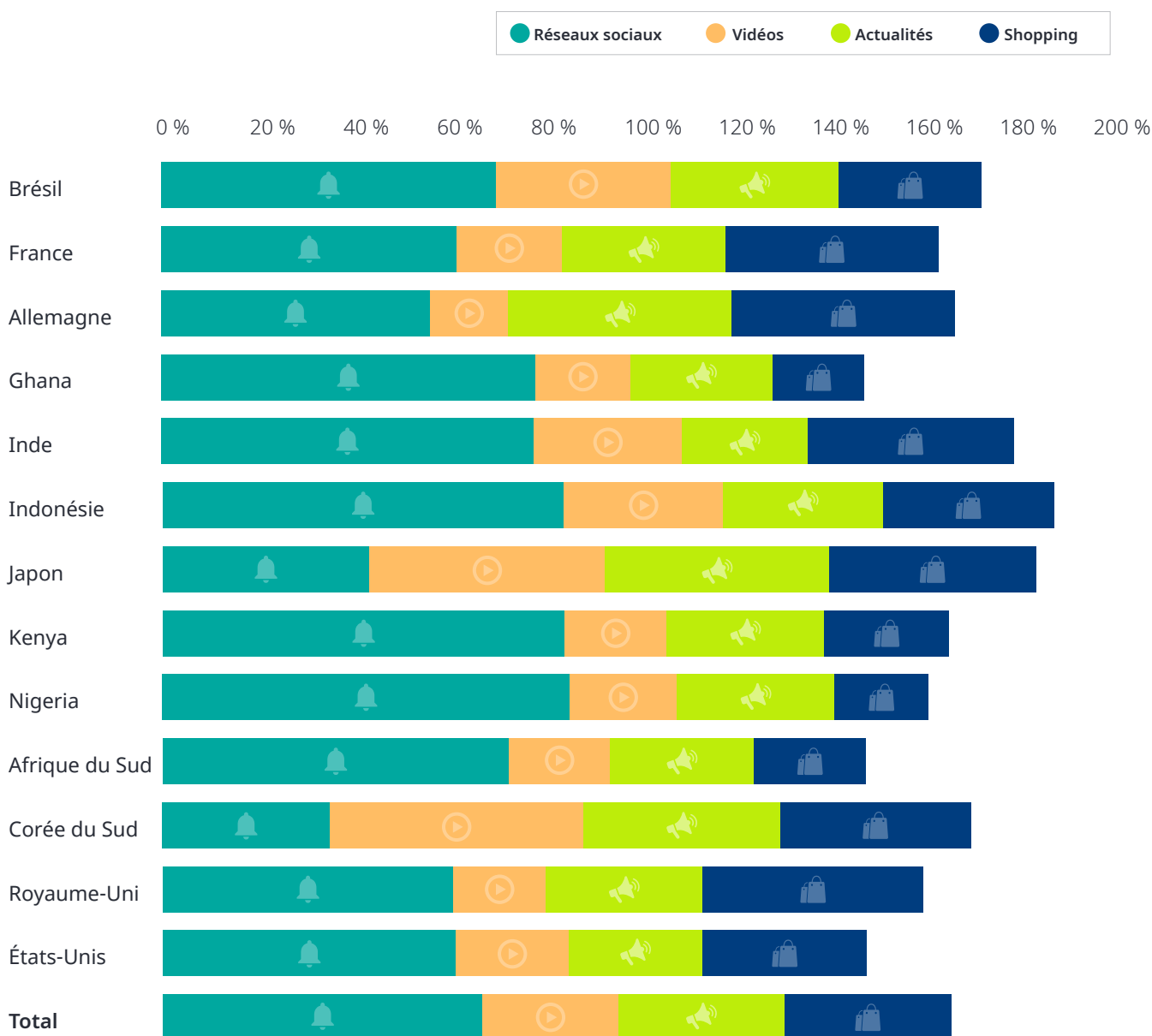
## Tout est devenu social

Notre enquête mondiale a confirmé le rôle central des réseaux sociaux dans l'écosystème numérique actuel. Nous avons demandé aux participants à l'enquête de sélectionner les trois catégories en ligne sur lesquelles ils ont passé le plus de temps.



## Sur quelles catégories passez-vous le plus de temps en ligne ?

% des personnes interrogées sélectionnant chaque catégorie dans leur top 3



### Seuls le Japon et la Corée échappent à la domination des réseaux sociaux

*Veuillez noter que ce tableau ne présente que les 4 catégories les plus populaires (sur 12)*



**Sans surprise, 68 % des personnes interrogées ont sélectionné les réseaux sociaux, soit presque deux fois plus que pour les catégories suivantes. Les actualités ainsi que le shopping sont cités par 35 % des personnes interrogées dans le monde, tandis que la vidéo est choisie par 29 % d'entre eux et les jeux vidéo par 21 %.**

Une fois de plus, nous constatons des différences en fonction des marchés, les personnes interrogées sur les marchés émergents et frontalières étant les plus susceptibles de sélectionner les réseaux sociaux, dont 86 % au Nigeria et 85 % au Kenya et en Indonésie, contre environ 60 % en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis, 43 % au Japon et 35 % en Corée.

Il peut être difficile d'apprécier l'ampleur de la dépendance vis-à-vis des plateformes mondiales pour l'actualité et l'information. Par exemple, le portefeuille Meta (Facebook, Instagram et WhatsApp) connecte désormais 3,7 milliards d'« utilisateurs actifs mensuels » dans le monde<sup>18</sup>. Et pour de nombreuses personnes récemment connectées dans les marchés émergents, Facebook/Meta est Internet, fournissant leur interface et leur source d'informations principale.

L'une des principales observations est que la réputation de la marque et les réseaux sociaux sont de plus en plus symbiotiques. Alors que le bouche-à-oreille était autrefois synonyme de proximité géographique, aujourd'hui, les échos d'une mauvaise expérience peuvent parcourir le monde en quelques secondes, ce qui affecte les attitudes et les choix des consommateurs sur les différents marchés.

Dans ce contexte, il est important de comprendre que l'utilisation des réseaux sociaux peut précéder l'activité d'e-commerce sur les marchés émergents et frontalières, avec seulement 20 % des personnes interrogées au Ghana et au Nigeria et environ 25 % des consommateurs kenyans et sud-africains citant les achats comme une activité en ligne de premier plan, contre un maximum à 47 % en Allemagne et au Royaume-Uni. Cela ne fait que souligner l'importance pour les marques de gérer leur réputation mondiale et de s'y investir, même lorsqu'elles ne vendent pas encore activement sur de nombreux marchés.

Le plus grand phénomène social de ces dernières années a été l'essor de TikTok, entité de Byte Dance, qui est devenue l'une des applications les plus populaires parmi les jeunes du monde entier.

Outre ses algorithmes propriétaires, TikTok se distingue par des vidéos courtes créées par les utilisateurs. Ce format retient beaucoup plus de temps et d'attention que les formats sociaux précédents, grâce à son utilisation novatrice du sous-titrage en temps réel pour favoriser la compréhension globale.

## Être vu

La vitesse et la diversité des canaux numériques génèrent de plus en plus un éloignement de l'écrit pour aller vers l'audiovisuel. Pensez à la façon dont les emojis sont devenus si rapidement un pilier de la communication numérique ou à l'essor des mêmes intégrant la photographie et surtout la vidéo.

On peut dire que la vidéo est désormais un impératif marketing. Le contenu marketing vidéo B2B a prouvé sa valeur et est désormais une priorité clé. Gardez à l'esprit que les experts du marketing qui utilisent la vidéo augmentent leur chiffre d'affaires 49 % plus rapidement que ceux qui ne l'utilisent pas. Ou encore que les utilisateurs retiennent 95 % d'un message lorsqu'ils le voient dans une vidéo, contre 10 % lorsqu'ils le lisent sous forme de texte. Dans la bataille de l'attention, la vidéo est devenue un super-pouvoir pour les experts du marketing.

**Nos propres recherches ont montré que 29 % des consommateurs du monde entier choisissaient la vidéo comme l'une de leurs trois catégories préférées, avec une hausse de plus de 50 % au Japon et en Corée.**

Décrite comme une grande tendance numérique lors de nos discussions avec les parties prenantes, une stratégie de contenu vidéo est essentielle pour l'avenir de l'expérience client, selon IDC. D'après Marci Maddox, vice-président de la recherche, stratégies d'expérience numérique chez IDC, « chaque secteur a la possibilité d'utiliser la vidéo pour éduquer ses clients, les persuader et communiquer avec eux ».

## Attentes en temps réel

Alors que les marques tentent de tenir les promesses des réseaux sociaux et des plateformes vidéo mondiales et de satisfaire l'appétit en contenu personnalisé des consommateurs sur l'ensemble des marchés, elles sont de plus en plus nombreuses à se tourner vers les renseignements intelligents sur le contenu et la traduction automatique multilingue en temps réel.

Comme pour tous les aspects de l'expérience numérique, les attentes des consommateurs sont définies par les grandes entreprises technologiques américaines et chinoises, forçant les marques à répondre en relevant leurs propres standards, comme nous le verrons dans la prochaine section sur l'expérience client (CX).

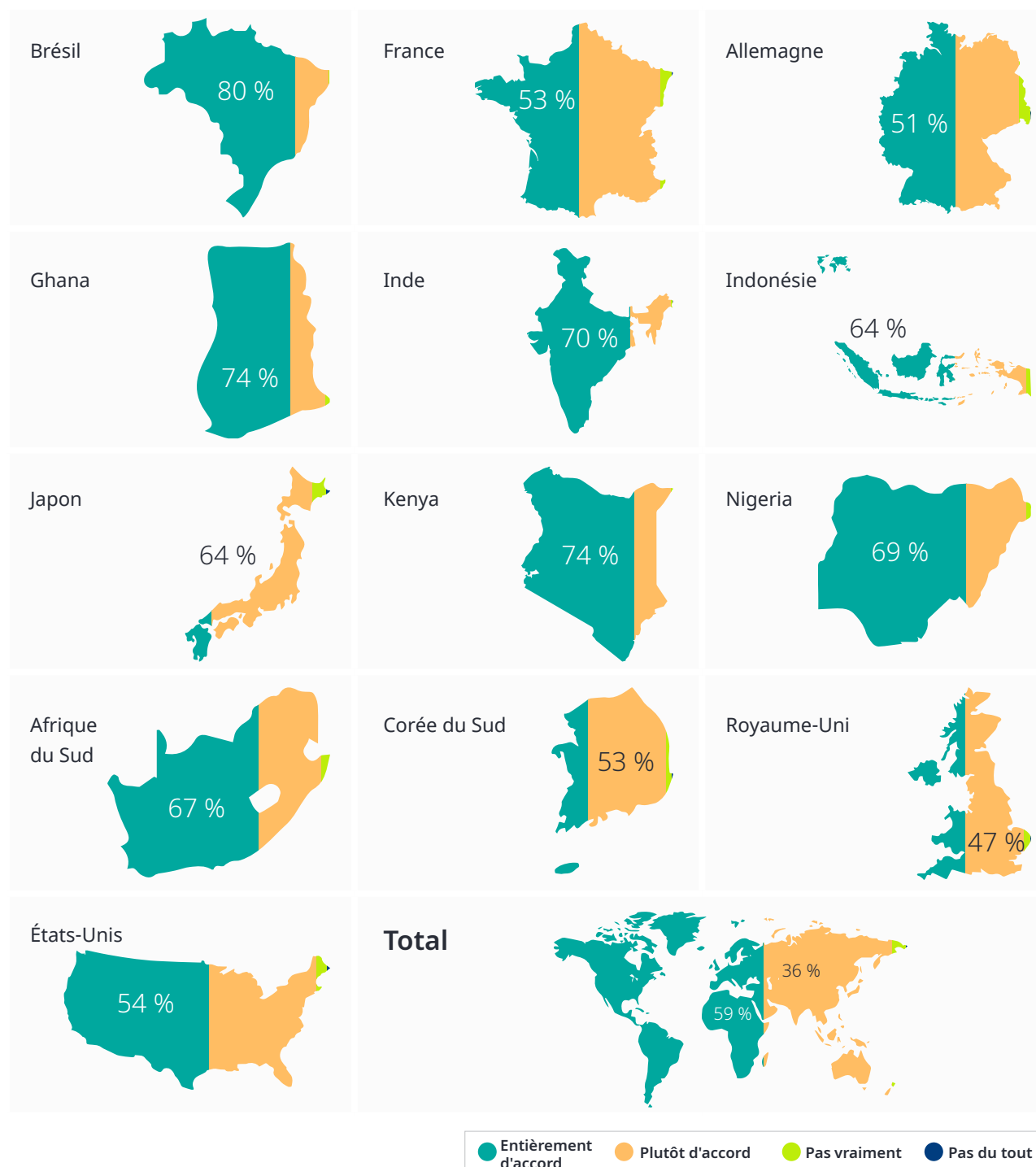
Notre enquête a révélé que 95 % des consommateurs du monde entier étaient d'accord (et 59 % d'entre eux tout à fait d'accord) avec le fait que la traduction automatique en temps réel devrait être la norme mondiale en matière de services en ligne.

<sup>18</sup>Statista : Cumulative number of monthly Meta product users as of 3rd quarter 2022





## La traduction automatique en temps réel doit-elle être une norme internationale pour les services en ligne ?



*Là encore, il y a des différences en fonction des marchés, avec plus de 80 % des Brésiliens entièrement d'accord, contre seulement 25 % au Japon. En fonction de l'âge, cette attitude atteint un pic parmi les 25-34 ans et, parmi nos publics distincts, nous avons vu 67 % des acheteurs B2B être entièrement d'accord.*



En réalité, la traduction universelle, automatique et en temps réel est très proche de la réalité d'aujourd'hui, et certaines estimations suggèrent que 85 à 90 % des marques internationales proposent désormais ce service. En parallèle, il est tout aussi important de noter que certaines marques choisissent de ne pas suivre cette voie, car elles estiment que le service en personne est fondamental pour leur positionnement de marque et sont prêtes à investir pour apporter cette touche personnelle à l'échelle mondiale.

**Wayne Bourland, directeur de la traduction chez Dell**, décrit l'intégration de ces nouvelles fonctionnalités, optimisées par l'automatisation et la traduction automatique et fournies par des agents virtuels, comme une révolution pour les marques opérant sur les marchés internationaux.

Pour répondre à ces attentes croissantes, les marques adoptent une panoplie complète de ressources humaines, de processus et de technologies. Elles devront exploiter à la fois l'intelligence humaine et l'intelligence artificielle. Pour cela, il est nécessaire de comprendre comment tirer parti des atouts de la traduction automatique en parallèle avec la valeur cognitive que seuls les humains peuvent apporter.

Cela nécessite également une évaluation de la qualité du contenu dans différents contextes numériques.

**Comme l'explique Andrew Thomas, directeur senior du marketing Trados chez RWS**, « il n'y a pas de langue correcte ; toute tentative de définition est, par nature, rétrospective ».

Nous savons tous comment nos propres styles de rédaction et de communication ont changé à mesure que les canaux numériques ont évolué et se sont diversifiés. Ce qui fonctionne sur un canal peut ne pas convenir à un autre, mais nous nous adaptons rapidement aux règles du jeu, qu'il s'agisse du nombre de caractères, des emojis, des hashtags, etc.

Ainsi, Andrew suggère que « la qualité de la langue est, comme la beauté, dans l'œil de quiconque la regarde ». En d'autres termes, sur les canaux numériques, il n'y a plus de norme objective à laquelle se référer.

Il s'agit d'un changement considérable de façon de penser, notamment pour les linguistes professionnels et les traducteurs formés à une grammaire rigoureuse et à la traduction précise. C'est également un défi de taille pour les marques qui craignent une perte de contrôle dans un contexte de préoccupations plus profondes vis-à-vis de l'authenticité et de la crédibilité.

# 82 %

*des personnes interrogées dans le monde ont déclaré qu'elles n'achèteraient pas auprès de marques internationales dans des catégories de consommation clés si elles n'offraient pas un accès facile à une assistance en langue locale.*





# LEÇONS CLÉS



## Demander



### UN

Comment votre marque se positionne-t-elle par rapport à ses concurrents locaux et internationaux en matière **de contenu vidéo et de réseaux sociaux** ?

### DEUX

Où pourriez-vous en faire plus pour communiquer avec les publics dans **leur langue et sur leurs canaux afin de vous connecter en leurs propres termes** ?

## Agir



### UN

Utilisez des informations, renseignements et recherches multilingues pour comprendre en quoi les préférences en matière de terminaux, de contenus et de canaux diffèrent selon vos publics, en **adaptant votre stratégie pour répondre à ces attentes**.

### DEUX

Révisez votre contenu et votre assistance client à l'échelle mondiale pour identifier les domaines dans lesquels la traduction en temps réel peut **améliorer efficacement l'expérience utilisateur de votre marque**.



THÈME CINQ

# DU TEXTE AU CONTEXTE



Il n'y a pas de fin évidente à la croissance et à l'évolution d'Internet, en particulier si l'on tient compte de l'Internet des objets (IdO) et du Web 3.0. En un peu plus de 25 ans, Internet est devenu un élément indispensable de la vie des personnes du monde entier, une source vitale de contenu, de communauté et de commerce.

En ce qui concerne les connexions humaines, une grande majorité (plus des deux tiers) de la population mondiale devrait avoir accès à Internet d'ici fin 2023. La tâche consistera ensuite à mettre à niveau ces connexions pour s'assurer que toutes ces personnes sont en mesure d'utiliser Internet au maximum de son potentiel.

Le commerce électronique continuera de croître proportionnellement à la population en ligne et à la qualité des connexions. La pandémie de COVID-19 a été l'accélérateur d'une tendance jusque-là relativement lente, ouvrant de nouvelles catégories et de nouveaux modèles de distribution, et atteignant de nouveaux utilisateurs.

Bien entendu, l'attention est déjà tournée vers la prochaine itération d'Internet. Nous avons abordé la transition du Web 1.0 au Web 3.0, mais la nouveauté et le thème principal de ces dernières années, notamment du fait de Meta, est l'intérêt pour ce que l'on appelle le métavers.

En tant que linguistes et technologues, il s'agit d'un domaine qui nous intéresse beaucoup chez RWS. Comment la relation entre le mondial et le local se manifeste-t-elle dans ces nouveaux espaces immersifs ? Discutons-en avec **le fondateur d'Enosis, Vangelis Lympouridis**, qui a introduit le terme de cosmocalisation et le décrit comme suit :

**« une fusion de la technologie, des sciences politiques, de la philosophie et de l'économie... Elle suggère un modèle transcendant, au-delà de l'actuel modèle international ou cosmopolite, mettant l'accent sur une approche locale à l'échelle internationale ».**

**« Cette localisation peut être physique ou virtuelle, mais l'objectif est que le sentiment d'appartenance le plus puissant soit local et qu'il ait un effet mondial. Sa conception vise à offrir un accès direct au contenu, aux connaissances et aux expériences à travers le monde, et ce grâce à une sensibilisation au contexte et à une production ou une facilitation locale de ces connaissances afin de produire de nouveaux contenus, services et expériences. »<sup>19</sup>**

Bien qu'il puisse rester extrêmement difficile de s'accorder sur une définition du métavers, la connaissance du concept est déjà très forte sur l'ensemble des marchés de notre enquête.

Nous avons constaté qu'une moyenne mondiale de **70 % des consommateurs** avaient aujourd'hui connaissance du métavers, un chiffre atteignant **88 % en Corée, 86 % en Indonésie** et plus de **80 % au Brésil et en Inde**

Pour aller plus loin, nous avons demandé à nos sondés s'ils étaient impliqués dans l'un des composants du métavers naissant, y compris la réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (VR), les avatars numériques, la crypto et bien plus encore. Dans l'ensemble, nous avons constaté que 58 % des personnes interrogées étaient impliquées dans ces technologies, tandis que les sondés vivant avec une déficience (16 % du total mondial) étaient sur-indexés pour chaque technologie individuelle, ce qui suggère un intérêt fort pour ces technologies en pleine croissance.

<sup>19</sup> RWS : [Cosmocalisation : comment le métavers va révolutionner la localisation](#)





## Êtes-vous déjà impliqué dans certains éléments du métavers ?



Possède un casque  
de réalité virtuelle



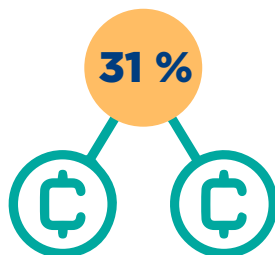
Utilise des  
applications de  
réalité augmentée



Utilise un avatar  
numérique



Passe du temps dans des  
mondes virtuels



Est actif dans la crypto



Balise des données en  
freelance

**41 %** Aucune de ces propositions

L'adoption de ces espaces immersifs créera de nouvelles exigences en matière d'automatisation et de traduction automatique pour améliorer l'expérience en temps réel, mais elle entraînera également l'émergence de nouvelles formes de communication.

Revenons à notre objectif : développer une compréhension globale. La compréhension peut être exprimée et communiquée de différentes façons, de la plus formelle à la plus informelle. Dans le métavers, nous aurons besoin que nos avatars utilisent des signaux non verbaux culturellement appropriés pour communiquer leur compréhension ou leur accord.

Hocher ou faire non de la tête, sourire ou faire un clin d'œil semble suffisant, mais ce que nous voulons transmettre peut être très subtil. Pour obtenir une telle clarté dans l'expression non verbale à travers diverses cultures, il faut une connaissance et une expertise humaines uniques.

**Comme l'explique Maria Schnell,**  
**responsable des services linguistiques**  
**de RWS,** « l'avenir des langues sera  
beaucoup moins lié au texte et beaucoup  
plus au contexte ».



Cela a de nombreuses conséquences pour les communications mondiales, notamment la question de la qualité que nous avons soulevée dans la section précédente.

Sur l'ensemble de ces canaux et cultures numériques, les marques devront apprendre à emprunter des chemins authentiques, en utilisant l'ensemble de leurs ressources humaines et technologiques pour fournir des communications cohérentes, contextuelles et culturellement attrayantes.

Et si l'évolution du Web jusqu'à aujourd'hui nous a appris quelque chose, c'est que l'interaction, la collaboration et la co-crédation entre les consommateurs et les marques ne vont pas cesser de s'améliorer.



# LEÇONS CLÉS



## Demander



### UN

Quelle est votre attitude vis-à-vis  
**des technologies émergentes**,  
que ce soit en tant que marque  
ou sur le plan culturel au sein de  
vos équipes ?

### DEUX

Pourriez-vous en faire plus  
pour donner à **votre marque**  
**un avantage en tant**  
**que précurseur ?**

## Agir



### UN

**Apprenez, testez et**  
**expérimentez** les nouveaux  
canaux et plateformes dès leur  
apparition. Créez une équipe  
d'innovation pour le faire de  
manière proactive et stratégique.

### DEUX

**Travaillez avec des experts**  
**culturels et linguistiques** pour  
tester de nouveaux formats  
immersifs, optimiser votre présence  
et votre engagement dans les  
nouveaux espaces numériques.





THÈME SIX

# AU-DELÀ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT





Dans le monde entier, les marques et les experts du marketing ont convenu de l'importance de l'expérience client (CX) comme facteur de différenciation clé pour les consommateurs.

L'expérience client fait référence à l'expérience globale avec la marque, à travers tous les points de contact et cas d'utilisation, et inclut de plus en plus la réputation et les valeurs relatives au positionnement ESG, entre autres.

L'expérience numérique est au cœur de l'expérience client, avec des normes internationales définies par les plus grands acteurs technologiques au monde. L'importance de la vue client unique déployée sur tous les canaux, contextes et appareils est au cœur de cette idée, afin d'éliminer les frictions et d'offrir une expérience transparente.

C'est exactement le point de vue de Wayne Bourland, directeur de la traduction chez Dell, lorsqu'il affirme que le développement d'une compréhension mondiale consiste à « accéder en toute transparence aux informations ».

### Canaux de choix

La gamme de périphériques et de canaux utilisés par les consommateurs pour accéder à Internet et interagir avec les marques est au cœur du défi de l'optimisation de l'expérience client. Cela rend les parcours client transparents de plus en plus complexes à exécuter alors même que les attentes sont plus élevées.

Qualtrics XMI a accompli un travail intéressant à ce sujet<sup>20</sup>. Leurs études mettent en évidence la préférence persistante pour l'assistance en personne sur tous les marchés, ce qui en fait le choix numéro un pour les consommateurs du monde entier.

En pratique, XMI a démontré que le contact en personne pouvait satisfaire les consommateurs via PC et smartphone, plutôt qu'en personne uniquement. 59 % des sondés ont choisi l'une de ces options et 51 % ont choisi les canaux numériques ou hors ligne pour l'assistance client.

Cela ouvre la porte au déploiement de chatbots et d'agents virtuels de nouvelle génération proposant la traduction automatique en temps réel que tant de consommateurs internationaux attendent aujourd'hui en tant que norme mondiale pour les services en ligne.

Cependant, nous devons faire attention à ne pas présupposer que les marchés traditionnels montreront une plus grande préférence pour l'assistance en personne. XMI souligne le fait que plus d'un tiers des consommateurs en Indonésie préfèrent l'assistance en personne, mais que le choix numéro un était le libre-service mobile (43 %), soit le chiffre individuel le plus élevé pour un marché dans cette enquête.

L'étude XMI se poursuit pour évoquer les préférences de canaux par segment, 55 % préférant les canaux hors ligne pour l'assistance technique pour un ordinateur, 58 % préférant l'assistance hors ligne pour l'achat d'un téléviseur, 54 % préférant les canaux hors ligne pour l'ouverture d'un compte bancaire et 56 % préférant l'assistance hors ligne pour prendre un rendez-vous médical.

Bien sûr, l'inverse est également vrai : près de la moitié des consommateurs à travers le monde sont désormais à l'aise et confiants avec les interactions numériques pour répondre à leurs besoins en matière de service ou d'assistance dans ces catégories.

Nous avons déjà vu que la confiance était plus importante pour les marques de santé et de finance et nous pouvons désormais constater une relation solide avec les résultats de nos propres recherches.

**45 % de nos consommateurs dans le monde n'achèteraient pas de produits de financement en l'absence d'assistance en langue locale, contre 40 % pour les technologies grand public.**

Cela concerne directement les risques liés aux décisions prises par les personnes. Pour la plupart des gens, une mauvaise décision au supermarché est au pire gênante. Une mauvaise décision en matière d'investissement ou de santé peut être catastrophique. De fait, nous avons constaté que 15 % de nos acheteurs B2B ont spécifiquement identifié le risque lié aux transactions en langue étrangère comme un obstacle à l'achat.

Envisager la traduction dans le contexte du risque offre aux marques une heuristique simple pour identifier les domaines dans lesquels elles peuvent obtenir le meilleur retour sur leurs investissements en traduction.

<sup>20</sup>Qualtrics XM Institute : Global Study: Consumer Channel Preferences



## Perception de l'expérience client par les consommateurs :

# 95 %

conviennent que la traduction automatique en temps réel doit être une norme de l'assistance en ligne

# 93 %

conviennent qu'il est important que les marques parlent à tous les clients en permanence en langue locale

# 89 %

estiment qu'il est important pour eux de pouvoir parler aux marques dans la langue de leur choix

# 88 %

conviennent qu'il est important que les marques montrent leur compréhension culturelle et leurs connaissances

Pourtant, seuls :

# 31 %

sont tout à fait d'accord avec le fait que les marques font cet effort culturel

# 22 %

conviennent que les marques mondiales comprennent parfaitement leurs besoins et leurs priorités

Avec la hausse des attentes des clients dans le monde entier, les jeunes des marchés émergents sont les premiers à s'attendre à des expériences en ligne localisées et à une traduction en temps réel systématique. En revanche, les sondés plus âgés étaient moins exigeants en matière d'expériences en ligne, ce qui reflète une certaine résignation à la domination de l'anglais en ligne.

Cette approche peut être un moyen efficace pour les marques d'établir une base de marché et d'évaluer les marchés avant de s'engager dans une expérience en ligne entièrement localisée.

À mesure que les exigences et les attentes en matière de contenu se multiplient, la tâche se complique. Pour nous donner une idée de l'ampleur et du rythme du changement, **Wayne Bourland nous explique que la traduction automatique de Dell a fourni 1,3 milliard de mots lors de l'année fiscale 2022, soit une hausse de 100 % par rapport aux 670 millions de mots fournis lors de l'année fiscale 2021.**

Pourtant, malgré toute l'attention portée à l'expérience client ces dernières années, une étude d'IPSOS a révélé que de nombreux consommateurs du monde entier trouvent les achats en ligne plus difficiles que les achats hors ligne<sup>21</sup>, notamment 65 % au Nigeria et en Afrique du Sud et 60 % au Kenya, mais également des minorités significatives (et en croissance) sur les marchés du G7. C'est un résultat remarquable qui devrait faire méditer les marques mondiales revendiquant le leadership en matière d'expérience client.



Pour **Emer Dolan, président de l'internationalisation d'entreprise chez RWS**, les marques cherchent de plus en plus à répondre à ces attentes en tirant parti de la technologie, de l'automatisation et de la traduction automatique. Mais lorsqu'il s'agit de contenu de haute qualité, M. Emer explique que « rien ne remplacera l'aspect humain, les connaissances locales approfondies qu'ont les humains pour s'assurer que le contenu prenne en compte le contexte, la culture et les préférences personnelles de l'individu ».

<sup>21</sup> IPSOS : *Global Trends 2021: Aftershocks and continuity*





### Qu'est-ce que la localisation dit d'une marque ?

Pour contraster les résultats décevants d'IPSOS sur l'expérience client, nous avons demandé à nos sondés du monde entier ce que disent selon eux les investissements dans la localisation numérique sur une marque.



Lorsqu'une marque propose une grande flexibilité linguistique, qu'est-ce que cela dit sur elle ?

*Intelligente*   Empathique   **Respectueuse**  
**Professionnelle**   Différent  
**Prévenante**   Rien   Compétente  
**Fiable**   Créative   Attentionnée   *Impliquée*  
**Bienveillante**   Meilleure  
 Technologique   Ingénieuse  
 Sincère   **Inclusive**   Performante  
**Compréhensive**



Parmi les 20 options proposées, nos consommateurs du monde entier ont choisi Professionnelle (26 %), Fiable (18 %) et Bienveillante (16 %) comme étant les trois premières options, avec des chiffres significatifs, et ont également choisi Inclusive, Compréhensive, Respectueuse, Prévenante et Impliquée.

Il s'agit d'attributs qu'il est très attrayant pour toutes les marques d'incarner sur le marché mondial actuel. Comme nous l'avons suggéré dans la section « Tout compris », la localisation est de plus en plus une question de marque plutôt qu'une question directement commerciale. Nous voyons ici les caractéristiques positives associées à ces engagements.

### Communication inclusive

Discuter des obstacles et des difficultés dans l'expérience client n'est pas seulement une question d'inclusion linguistique ; il est également important d'optimiser l'accessibilité pour tous les utilisateurs<sup>22</sup>.

Aujourd'hui, un peu plus d'un milliard de personnes vivent avec des déficiences dans le monde, un chiffre qui augmente proportionnellement au vieillissement des sociétés et à la hausse des maladies non transmissibles<sup>23</sup>. La suppression des obstacles à l'accessibilité doit être un élément clé de l'approche de l'expérience client et constitue de plus en plus souvent une exigence réglementaire.

Par exemple, bien que les sous-titres permettent aux utilisateurs sourds d'accéder à une vidéo, ils ne s'adressent pas aux personnes signantes dans leur langue maternelle. Pour que les marques puissent créer des formats véritablement localisés, elles doivent envisager du contenu avec interprétation en langue des signes incorporée afin d'être totalement inclusives.

**Nos recherches montrent que 37 % des consommateurs ayant des déficiences sont très frustrés par la prédominance de l'anglais en ligne, contre seulement 16 % des personnes interrogées ne vivant pas avec une déficience. Au total, 60 % des personnes interrogées vivant avec une déficience ressentent au moins une certaine frustration, contre 40 % des personnes n'ayant pas de déficience.**

Il est important de comprendre qu'il ne s'agit pas d'un public distinct. Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), la majorité des personnes connaissent une forme de déficience à un moment donné de leur vie. De plus, des déficiences temporaires peuvent affecter n'importe qui à tout moment. Sans entrer dans les détails, il est important de comprendre que les investissements en matière d'accessibilité peuvent avoir des avantages significatifs pour tous les utilisateurs à différents moments.

**En d'autres termes, investir dans l'optimisation de l'accessibilité numérique maximise votre marché potentiel à tout moment.**

La langue locale doit s'inscrire dans cette approche. Pour l'esprit d'inclusion, il est essentiel de supprimer tout obstacle supplémentaire auquel les publics atteints de déficiences sont confrontés. Comme l'indique IDC, de nouvelles réglementations sont en cours d'introduction au Canada et en Europe afin d'améliorer l'accessibilité des contenus, alors que les marques inclusives cherchent à devancer ces lois.

Nos recherches montrent clairement à quel point les personnes atteintes de déficiences sont frustrées par la domination de l'anglais en ligne. D'autres données révèlent que les acheteurs B2B atteints de déficiences sont beaucoup plus susceptibles d'affirmer que les marques B2B sont en retard par rapport aux marques B2C dans la localisation de leur contenu.

**79 %**

des acheteurs B2B atteints de déficiences affirment que les marques B2B sont en retard par rapport aux marques B2C dans la localisation numérique

Contre

**60 %**

des acheteurs B2B non atteints de déficiences

<sup>22</sup> RWS : [Why embracing digital inclusivity leads to wider brand reach](#)

<sup>23</sup> OMS : [principaux faits sur le handicap et la santé](#)



### Attention aux acheteurs B2B

Les acheteurs B2B atteints de déficiences ne sont pas les seuls frustrés par la domination de la langue anglaise et exigeant davantage des marques qui veulent faire des affaires avec eux. Notre étude auprès d'acheteurs B2B mondiaux a révélé que :

|             |   |
|-------------|---|
| <b>82 %</b> | d'entre eux déclarent que les marques qui proposent une expérience en ligne localisée sont plus fiables que celles qui n'en proposent pas |
| <b>67 %</b> | d'entre eux conviennent que la traduction automatique en temps réel doit être une norme de l'assistance en ligne                          |
| <b>64 %</b> | sont d'accord sur le fait que les marques B2B sont en retard sur les marques B2C dans la localisation numérique                           |
| <b>56 %</b> | affirment qu'il est très important que les marques montrent leur compréhension culturelle et leurs connaissances                          |
| <b>54 %</b> | estiment qu'il est très important que toutes les entreprises parlent aux clients dans leur langue   |
| <b>52 %</b> | affirment qu'il est très important pour eux de pouvoir parler aux marques dans leur propre langue   |
| <b>50 %</b> | d'entre eux sont frustrés par la domination de l'anglais en ligne   |

En examinant plus largement le marché B2B, nous avons constaté que 50 % de nos acheteurs B2B ne feraient pas d'achats sur un site international ne proposant pas de fonction de traduction facile, tandis que d'autres s'y efforcent en raison de la gamme disponible sur les sites internationaux, qui comble les lacunes en matière de disponibilité locale.



### En quoi une localisation limitée affecte-t-elle les décisions d'achat B2B ?

**36 %**

font leurs achats uniquement  
auprès de marques B2B offrant un  
accès facile à la traduction

**28 %**

préfèrent toujours acheter  
localement et n'utilisent un  
site international qu'en cas  
d'indisponibilité

**22 %**

continuent d'utiliser les  
sites internationaux en  
raison des marques,  
produits et prix disponibles

**14 %**

évitent les achats en  
langues étrangères en  
raison des risques



À mesure que les marchés se développent et que les attentes augmentent, les marques B2B devront passer à la vitesse supérieure pour fournir un contenu culturellement pertinent aux clients B2B si elles souhaitent développer leur activité. Les marques ayant des fondations sur le marché seront mieux placées pour passer d'une approche transactionnelle à une expérience client et à un engagement avec la marque plus riche.

### Les au revoir

Mais les acheteurs B2B ne sont pas les seuls à ne pas être prêts à effectuer d'achats auprès de marques qui n'offrent pas un accès facile à la traduction en langue locale. Cela s'inscrit dans une tendance beaucoup plus vaste concernant les attentes des consommateurs en matière d'expérience client.

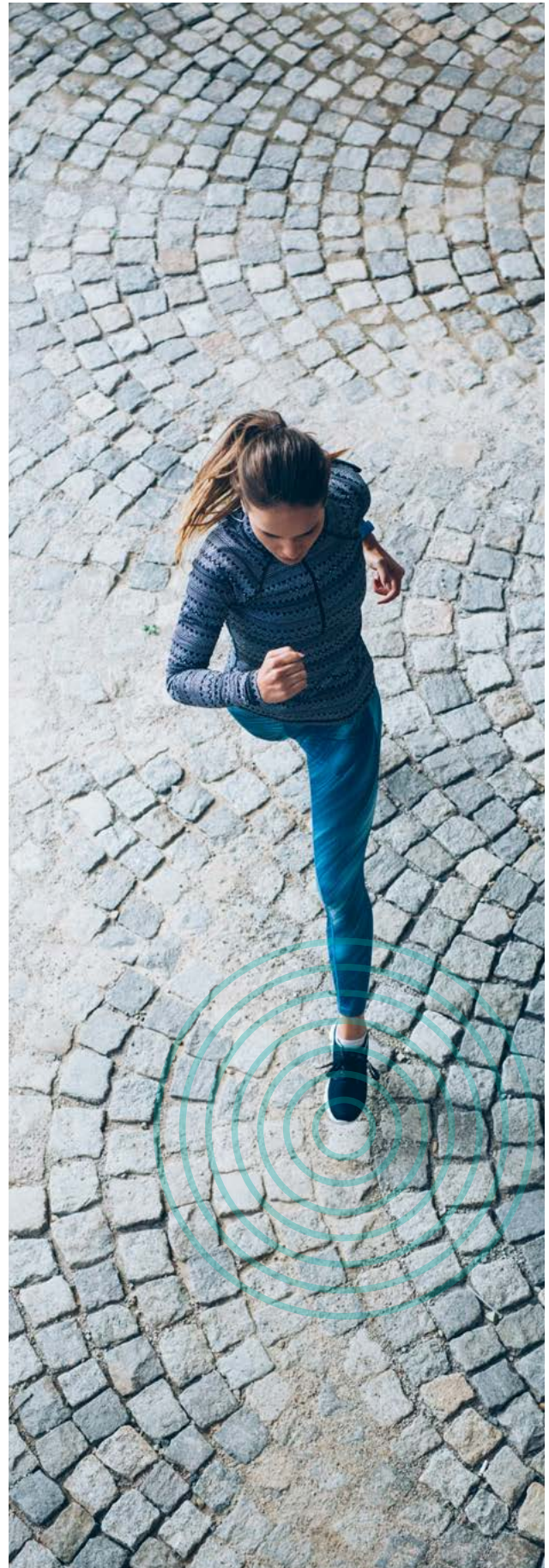
**Aujourd'hui, on parle beaucoup de la part de consommateurs prêts à abandonner une marque après une seule mauvaise expérience. De fait, il est attribué une perte d'activité annuelle cumulée de 4 700 milliards de dollars à cette perte de clientèle<sup>24</sup> ce qui fait courir un risque à 9,5 % en moyenne des revenus de l'entreprise.**

# 69 %

de nos consommateurs internationaux, qui avaient tous effectué des achats en ligne au cours du mois précédent, n'avaient pas fait d'achat sur un site en langue étrangère au cours des 12 mois écoulés.

Sur cette base, l'absence de prise en charge linguistique locale exclut les deux tiers du marché potentiel pour les marques internationales.

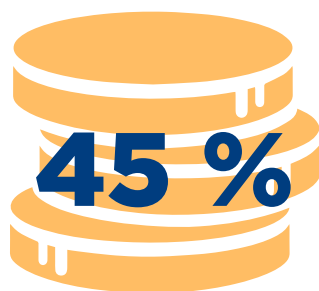
Et nous pouvons être plus précis quant aux domaines dans lesquels l'assistance en langue locale peut avoir le plus d'incidence pour les marques internationales. Lorsqu'il a été demandé dans quelles catégories une absence de service client en langue locale empêcherait de faire un achat auprès d'une marque internationale, les principales catégories citées étaient les services financiers, les appareils électroménagers et les technologies grand public.



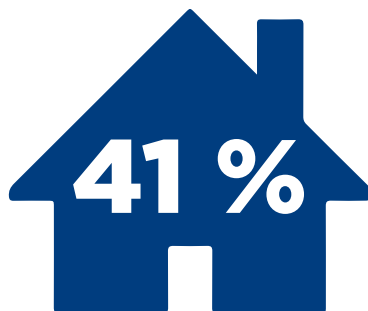
<sup>24</sup>Qualtrics XM Institute : Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience



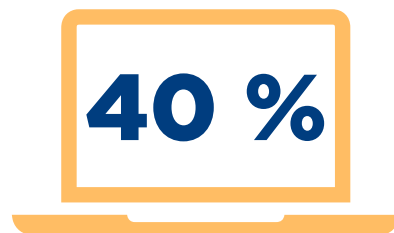
Dans quelles catégories **n'achèteriez-vous pas** en raison d'un manque d'assistance en langue locale ?



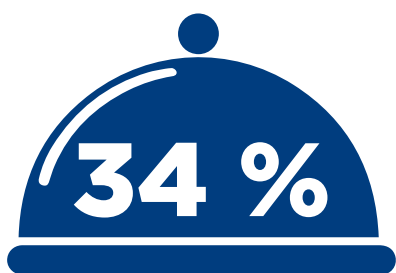
Banque et finance



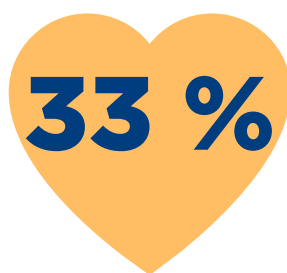
Appareils électroménagers



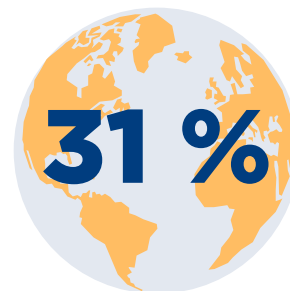
Technologie grand public



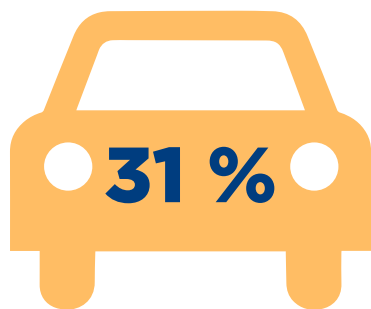
Alimentation et boissons



Santé et beauté



Voyages



Automobile



Vêtements et  
chaussures



Construction/  
bricolage



Divertissement

18 %

Aucun



Autre





***Dans l'ensemble, 82 % des personnes interrogées dans le monde ont déclaré que l'absence d'assistance client en langue locale les empêcherait de faire un achat dans au moins l'une des catégories de consommation répertoriées.***

Nous pouvons donc clairement voir comment les attentes en temps réel influent sur l'expérience client mondiale et comment et pourquoi les marques doivent relever le niveau pour répondre à ces exigences. Mais les attentes des consommateurs ne se résument pas à cela.

## Évolution des valeurs

D'aucuns disent que l'on observe une réinitialisation des valeurs des consommateurs à grande échelle, la pandémie ayant joué le rôle de catalyseur pour une réévaluation des priorités et du sens au niveau des consommateurs individuels. Accenture a nommé ce phénomène « la vie réimaginée »<sup>25</sup>.

Les marques doivent désormais répondre à ces nouvelles attentes et priorités. Pour reprendre les propos de Scott Kirby, PDG de United Airlines : « Je pense de plus en plus qu'en tant que PDG, mon travail consiste à changer le ressenti des personnes ».

Un tel programme, ambitieux et émotionnel, exige des communications riches et nuancées de la part des marques. Ces expressions de la valeur et de l'objectif de la marque, reposant sur l'émotion et adaptées à la culture, dépassent les capacités de l'automatisation et de la traduction automatique.

Nous pouvons voir ici un certain degré d'alignement entre les économies avancées et émergentes. Nous avons mentionné la part importante de consommateurs dans le monde qui souhaitent que leur vie ralentisse, les données d'IPSOS montrant qu'une majorité est d'accord avec cette affirmation dans les économies avancées et émergentes.

***C'est l'occasion pour les marques de développer leur expérience et leur engagement client, en développant de nouvelles solutions qui répondent aux besoins émotionnels d'aujourd'hui et sont en phase avec les priorités environnementales et sociales si importantes pour de nombreuses personnes.***

## L'amour, les robots et le deuil

Dans ce nouveau monde de l'expérience client mondiale, que faut-il pour réussir ? Nous avons mis en avant le partenariat croissant entre linguistes et traduction automatique, illustré par Language Weaver, qui a fait figure de pionnier. Chez RWS, nous savons que les humains ont besoin de machines pour répondre à la demande, mais nous savons également que les machines ont besoin d'humains pour ajouter la couche d'optimisation suivante.

Comme l'explique Maria Schnell, directrice linguistique de RWS,

les linguistes professionnels ont déjà traversé les cinq étapes du deuil et ont désormais pleinement accepté le rôle et la valeur de la traduction automatique. La certitude que « personne n'aime les robots » est au cœur de cette acceptation. C'est un moyen simple de mettre en évidence le rôle humain essentiel dans la création de communications de marque pertinentes sur le plan culturel, affectives et émotionnellement attrayantes.



Nous avons étudié comment les marques pouvaient établir, sur les marchés locaux, une présence qui soit cohérente, crédible et consciente du contexte de manière relativement rentable grâce à l'utilisation intelligente de l'automatisation du contenu, des renseignements et de la traduction automatique. Mais nous avons également souligné que pour des communications de haute qualité, émotionnelles et culturellement attrayantes, le besoin en connaissances et en expertise humaines restait important.

Lorsque l'on parle de l'expérience client, la nature subtile de la confiance devient plus claire. Du point de vue des achats fonctionnels, nous retournons dans les espaces numériques que nous estimons être accessibles, intuitifs et simples à utiliser. Nous faisons confiance à ces marques pour effectuer des transactions en toute sécurité, avec nos données protégées, et nous leur faisons confiance pour nous livrer dans les meilleurs délais. Notre confiance repose à la fois sur l'expérience et la réputation, les voix locales étant les ambassadeurs ou détracteurs les plus influents.

L'étape suivante, en lien avec la citation de United Airlines, consiste à présenter un message attrayant, pertinent sur le plan culturel, qui s'appuie sur les motivations et les besoins plus profonds des consommateurs et les aide à se sentir à l'aise dans leurs choix de consommation, en faisant référence à la durabilité ou aux actions sociales.

Combiner ces strates sur tous les canaux et marchés, tout en optimisant l'accessibilité pour tous, c'est là l'essence même de l'expérience client.

<sup>25</sup>Accenture : *Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers*



# LEÇONS CLÉS



## Demander



### UN

Où une mauvaise accessibilité numérique (comme l'absence de services ou de contenus accessibles en langue locale) pourrait-elle **repousser les clients et entraver la croissance ?**

### DEUX

Comment mélangez-vous actuellement la traduction humaine et la traduction automatique ? Est-ce que cela répond aux besoins de votre entreprise et **à ce que vos publics attendent ?**

## Agir



### UN

Découvrez comment des expressions émotionnellement pertinentes et culturellement appropriées de votre marque peuvent **résonner avec les valeurs des clients de manière plus approfondie.**

### DEUX

Alors que la traduction automatique devient essentielle pour l'ampleur et la rapidité de l'activité internationale, testez-la et évaluez sa capacité d'adaptation pour voir où elle peut vous apporter le plus de valeur, **tout en conservant la qualité requise par votre marque.**



# EN PRATIQUE



Dans ce rapport, nous avons évoqué de nombreux sujets, en essayant de mettre en évidence certaines des difficultés et opportunités auxquelles seront confrontées les marques internationales dans les années à venir.

Notre principe de base est le suivant : l'orientation client défendue par tant de marques internationales doit désormais être inclusive à l'échelle mondiale, de manière explicite et intentionnelle. Nous avons mis en évidence un certain nombre de thèmes clés qui, ensemble, sont à l'origine de changements dans les communications mondiales.



THÈME UN

## TOUT COMPRIS

La tendance mondiale à la fierté locale pousse les marques à améliorer l'inclusion linguistique par le biais de contenus en langue locale.



THÈME QUATRE

## ICI. POUR MOI. MAINTENANT

Les utilisateurs s'attendent à ce que la traduction automatique en temps réel soit la nouvelle norme en matière de service client en ligne.



THÈME DEUX

## ÉCHANGES CULTURELS

Les communicants internationaux recherchent des connaissances culturelles plus approfondies afin d'établir des liens plus étroits avec les publics locaux.



THÈME CINQ

## DU TEXTE AU CONTEXTE

Dans un monde numérique immersif, l'avenir de la communication s'étendra au-delà du langage verbal vers des dimensions audiovisuelles plus fines.



THÈME TROIS

## LA MÉFIANCE EST LA NOUVELLE NORME

À mesure que la présence numérique remplace la présence physique et que l'automatisation prend le pas sur le facteur humain, les marques mondiales doivent travailler plus intelligemment pour gagner et maintenir la confiance des clients.



THÈME SIX

## AU-DELÀ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'expérience client s'est étendue au-delà des canaux et des périphériques. Elle dépend désormais de l'emplacement, du contexte et nécessite une compréhension approfondie.

***Il existe à la fois un impératif commercial concret pour les marques qui cherchent à accroître leur chiffre d'affaires et leur activité sur de nouveaux marchés, et un impératif plus souple de développer et maintenir une réputation positive de la marque en mettant l'accent sur l'inclusion sur les marchés mondiaux.***

Et le moteur essentiel et sous-jacent du changement est la technologie. Aujourd'hui, nous pouvons en faire plus avec les machines que nous ne l'aurions jamais imaginé à l'aube du millénaire. Cela crée de nouvelles possibilités pour les marques tout en exigeant une nouvelle compréhension de la qualité des communications.



Comme nous l'a dit **Maria Schnell**, le marché des technologies linguistiques a rapidement acquis une compréhension mature de la relation entre l'intelligence artificielle et l'intelligence humaine dans le domaine de la traduction et de la localisation. Plutôt que de remplacer l'intelligence humaine par l'intelligence artificielle, l'accent mis sur les technologies linguistiques consiste plutôt à augmenter et à compléter les capacités humaines.



Pour **Emer Dolan**, les marques peuvent aujourd'hui tirer parti de la traduction automatique, à un coût relativement faible pour certains types de contenu, afin de poser leurs fondations sur les marchés de demain. À mesure que les marchés grandissent et se développent, les marques peuvent ensuite explorer le niveau d'investissement suivant, en s'appuyant sur ces fondations.

Nous avons étudié les raisons pour lesquelles les communications mondiales des marques doivent répondre aux attentes des clients en matière d'expérience de marque via la cohérence, la conscience du contexte et la pertinence culturelle, et ce sur tous les marchés cibles, afin d'être véritablement inclusives. Il faut désormais aller au-delà de l'expérience client, en reconnaissant que celle-ci est aussi solide que son maillon le plus faible.

Et dans un monde connecté, votre réputation précédera la disponibilité de vos produits ou services. Préparer votre croissance future en posant dès aujourd'hui les fondations de la marque permettra de vous assurer que votre réputation correspond à vos objectifs commerciaux sur ces marchés.

La confiance a été implicite dans tout ce que nous avons évoqué, tout comme dans la plupart des aspects du comportement des consommateurs. Si nous acceptons que nous travaillons dans une économie relationnelle, la valeur de la confiance nous apparaît beaucoup plus clairement.

En tant que consommateurs, nous faisons confiance à une marque pour fournir les produits et services de qualité pour lesquels nous avons payé. Nous sommes convaincus de pouvoir traiter avec les marques en toute sécurité et que nos données personnelles seront protégées. Nous sommes convaincus que le respect des délais sera assuré. Nous sommes convaincus qu'en cas de problème, nous serons en mesure d'accéder facilement à l'assistance client. En fin de compte, nous avons un certain niveau de confiance en l'intégrité des marques avec lesquelles nous choisissons de nous engager.

***Mais l'économie relationnelle exige une confiance au-delà des seules transactions. Nous voulons disposer d'une personnalisation, d'une ouverture, d'une disponibilité et d'une interaction plus profondes et que les marques soient à la hauteur de leurs objectifs et de leurs valeurs. De plus en plus de personnes attendent des marques qu'elles prennent la parole sur les questions mondiales et sociales (mais, bien entendu, d'autres y sont opposées) et s'efforcent d'aligner leurs choix de consommation sur leurs valeurs personnelles.***



En fin de compte, nous sommes tous citoyens du monde et si nous ne faisons pas front ensemble, nous tomberons ensemble. **Favoriser une compréhension globale**, dans laquelle la confiance est la clé, est sans aucun doute la meilleure façon pour tous d'aller de l'avant.



## Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les parties prenantes de RWS qui ont soutenu ce projet, notamment : *Andrew Thomas, Arjen van den Akker, Christiane Bernier, David Hetling, Emer Dolan, Hallie Huang, Jack Ruane, Joaquín Soler Arias, Maria Schnell, Martha Crow, Mihai Vlad, Wendy Farrell et Wendy Wong*

Merci tout particulièrement à Wayne Bourland, directeur de la traduction chez Dell

# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Enquête menée et réalisée en octobre-novembre 2022.

500 personnes ont été interrogées sur chacun de nos 13 marchés mondiaux

L'enquête a été mise à disposition dans les langues locales sur tous les marchés

(plus une option en anglais)

Toutes les personnes interrogées ont été sélectionnées en fonction des critères suivants :

1. Accès à Internet
2. Implication dans l'e-commerce au cours du mois précédent

(achat ou recherche en ligne)

Les échantillons sont largement représentatifs des populations nationales en fonction du sexe et de l'âge. Notez que le Ghana, le Kenya et le Nigeria ont des profils de public particulièrement jeunes.

## Les personnes interrogées comprennent :



un solide échantillon mondial de personnes vivant avec une ou plusieurs déficience(s) (auto-déclarées)



un solide échantillon mondial d'acheteurs B2B à temps plein ou indépendants (auto-déclarés)

## Profil global des sondés :

| Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | Plus de 65 | Vivant avec une déficience | Acheteur B2B |
|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------------------|--------------|
| 51 %  | 49 %  | 18 %      | 25 %      | 19 %      | 15 %      | 11 %      | 13 %       | 16 %                       | 63 %         |



Si vous souhaitez en savoir plus sur l'un des thèmes présentés dans ce rapport, rendez-vous sur [www.rws.com](http://www.rws.com) ou contactez-nous sur [LinkedIn](#).



RWS Holdings plc est un fournisseur unique et de premier plan de services linguistiques, de gestion de contenu et de propriété intellectuelle basés sur la technologie. Grâce à la transformation de contenu et à l'analyse de données multilingues, notre combinaison unique de technologie et d'expertise culturelle aide nos clients à se développer tout en veillant à ce qu'ils soient compris partout dans le monde, dans n'importe quelle langue.

Notre objectif est de favoriser la compréhension à l'échelle mondiale. Nos services et notre technologie, combinant la compréhension de la culture, du client, mais aussi de l'aspect technique, permettent à nos clients d'acquérir et de fidéliser les leurs, d'offrir une expérience utilisateur attrayante, d'être toujours conformes, mais aussi d'obtenir des informations exploitables sur leurs données et leur contenu.

Nous travaillons avec plus de 80 % des 100 plus grandes marques au monde, avec plus des trois quarts des 20 « entreprises les plus admirées » du classement Fortune et avec presque toutes les plus grandes entreprises pharmaceutiques, banques d'investissement, cabinets d'avocats et déposants de brevets. Notre clientèle est répartie en Europe, en Asie-Pacifique et en Amérique du Nord et du Sud. Nos plus de 65 sites internationaux sur les cinq continents répondent aux besoins des clients dans les secteurs de l'automobile, de la chimie, de la finance, du droit, de la médecine, de la pharmacie, de la technologie et des télécommunications.

Fondée en 1958 et basée au Royaume-Uni, la société RWS est cotée en bourse à l'AIM, le marché réglementé de la Bourse de Londres (RWS.L).

Pour de plus amples informations, consultez : [www.rws.com/fr/](http://www.rws.com/fr/).