



Gift'in

Hors-série spécial cadeau | Édition 2021



Magazine du Master Management
Interculturel et International

L'art ancestral du Furoshiki

Voyage à travers les cultures

En route vers la digitalisation

**La symbolique du cadeau :
le don et le contre-don**

Sommaire

Décryptage (p. 4-5)
La symbolique du cadeau :
le don et le contre-don

Économie (p. 6)
En route vers la
digitalisation

Do's & Don'ts (p. 7)
Voyage à travers
les cultures

Enquête (p. 8)
L'art ancestral du Furoshiki

Repenser le cadeau...

A l'ère du digital, nous avons tendance à privilégier la technologie dans notre façon d'offrir, quitte à perdre de vue l'essentiel : faire plaisir. Pour réussir cela, dans un monde tourné vers l'interculturel, il faut connaître les codes et traditions propres à chaque culture.

Le bonheur est un cadeau qui s'offre dans une boîte, ficelée d'un ruban d'or et tenu d'un nœud rouge. Est-ce la bonne définition du cadeau dans son intégralité ? Doit-on repenser le cadeau ?



Si nous vous disions qu'un cadeau ce n'est pas seulement un don, mais aussi un contre-don ? Retrouvez notre décryptage [pages 4 et 5](#) qui vous dévoilera les secrets sur la symbolique des cadeaux selon différentes cultures.



Un cadeau c'est avant tout le plaisir d'offrir. Au cœur d'une génération sans cesse monopolisée par les écrans, mêler technologie et cadeaux est un défi de taille. Défi relevé [page 6](#) ! Découvrez l'impact de la digitalisation des cadeaux dans les préférences des consommateurs.



Au-delà des cadeaux à offrir, il y a aussi ceux à ne pas offrir. Cela vous intrigue ? Quand la superstition s'immisce dans nos cadeaux, nous vous invitons à découvrir comment éviter le faux pas interculturel [page 7](#).



Une fois le cadeau choisi, encore faut-il l'emballer. Au Japon, nul besoin de ruban, de papier ou de scotch, un tissu suffit ! Rendez-vous [page 8](#) pour vous plonger dans l'art ancestral de l'emballage japonais : le Furoshiki.

Prêts à découvrir toutes les richesses que notre monde a à vous offrir ?

Liinaa Seidally



Secrétaire de Rédaction
Dounia Shili



Maquettiste
June Byun



Chargée de Communication
Liinaa Seidally



Planificatrice
Agostina Massarini



L'équipe de rédaction

Gift'in, hors-série spécial cadeau, Magazine du Master 2 Management Interculturel et International (Mzi), édition 2021

Rédaction réalisée par les étudiantes du Mzi, spécialisation Communication d'entreprise internationale et événementielle : June Byun, Agostina Massarini, Dounia Shili et Liinaa Seidally

Directrice de la publication : Fiona Rossette

Direction éditoriale : Corinne Saurel, Responsable du cours communication d'entreprise et internationale, consultante en management interculturel, Cultures & Strategy

Photos et illustrations : livres de droit, livre *Furoshiki, L'art d'emballer avec du tissu*, édition 2020, Aurélie Le Marec, Editions Un Dimanche Après Midi, Karima Amadi, Sokunthea Samreth, Bouchra Tadjoudine, Carl Franco Vetus, Adelya Nabiullina, Léa Huynh, Joëly Mialy Manantena.

Un grand merci à nos interviewés sans qui notre magazine n'aurait pas pu être achevé : Karima Amadi, Bouchra Tadjoudine, Joëly Mialy Manantena, Sokunthea Samreth, Myriam Daiboun Sahel, Sarah Mezidi, Tharusa Tharavajan, Thushanthi Ravitaran, Adelya Nabiullina, Fanny Jabbour, Genelva Munoki, Viktorija Torchinskaïa, Aurélie Le Marec, Shin Hwa Kim, Léa Huynh et Carl Franco Vetus.

La symbolique du cadeau : le don et le contre-don



*Offrir, recevoir... en matière de cadeaux, ce n'est pas si simple.
Les travaux du sociologue Marcel Mauss révèlent les
significations et symboliques implicites du cadeau.*

Une notion partagée par diverses cultures

Quelle est l'intention derrière un cadeau ? Se résume-t-elle juste à vouloir offrir ? Mauss nous explique les logiques du don et contre-don dans les sociétés primitives* qui sont toujours présentes dans certaines sociétés modernes. Un don mène à la réciprocité, au "contre-don". C'est une prestation qui unit le donneur et le receveur sous forme de contrat social.



Karima
AMADI

*"Aux Comores il est commun de
montrer lorsque l'on donne. Le don
est exécuté sous forme de 'show'
lorsque l'on donne de l'argent aux
mariés car tout le but est de rendre
le don exceptionnel et voyant."*

Une Bienveillance

Une valeur partagée par de nombreuses cultures, comme le Cambodge et l'Algérie, est l'hospitalité. Dès qu'il y a un don, le receveur se doit de donner quelque chose en retour, en signe de politesse. Dans certaines cultures, il est bien vu de rendre plus que ce qui nous a été donné, comme dans la culture malgache. Bien que la notion du donnant-donnant soit une pratique fondamentale, certaines occasions divergent de ces principes.

L'honneur et le partage

Le donneur a une forme de prestige dans le fait de savoir donner. C'est notamment le cas dans la culture comorienne où le "bien-paraitre" est très important. Cela permet de se donner une bonne image et de prouver son honneur grâce à sa richesse.

Quant au receveur, il doit d'abord savoir recevoir et doit ensuite savoir-rendre "un équivalent" de ce qu'il a reçu. C'est un des principes de la culture sri lankaise. On estime qu'un effort mérite une récompense et privilégie un partage équitable.



Sokunthea
SAMRETH

*"Au Cambodge, lorsqu'un
voisin nous offre de la
nourriture, il repartira
obligatoirement avec son
assiette tout aussi pleine
qu'à son arrivée."*



Le cadeau, un acte de réciprocité ?

La notion de contre-don est souvent confondue avec l'action d'offrir en retour. Dans les cultures européennes et nord-américaines, lorsque l'on a offert un bien matériel, on s'attend à recevoir un cadeau de valeur égale. Marcel Mauss, dans son étude sur les sociétés primitives* et le don, avait déjà constaté qu'il ne s'agissait pas forcément d'échange de biens de valeur. Ce que l'on qualifie de contre-don pourrait tout aussi être des pratiques traditionnelles, de la générosité ou simplement faire partie du savoir-être.

Une pratique traditionnelle

Dans certaines cultures il n'y a pas de dette morale. En Russie ou encore en République du Congo, le contre-don n'est pas obligatoire. On offre sans rien attendre en retour.



Gulab Jamun

"En Inde il est courant de distribuer des pâtisseries et sucreries traditionnelles en cadeau (du chocolat, des Gulab Jamun ou encore des Laddu) pour faire part d'une bonne nouvelle. Il est question de célébration et de partage, sans contre-don exigé."



Bouchra
TADJOU DINE

La Générosité

Pour certains, le contre-don est purement culturel. Au Liban, le contre-don fait parti du savoir-être. Lorsqu'il rend visite à un proche ou une connaissance, un Libanais ne viendra jamais les mains vides, il aura toujours une petite attention. Le don est ancré dans la culture libanaise. En conséquence, aucun contre-don n'est exigé en retour, c'est un acte de pure générosité.

Un sentiment de gratitude

Générosité, réciprocité, traditions mais aussi... reconnaissance. C'est le cas du Kirghizistan. Lorsque l'on offre un cadeau, le contre-don sera incarné par la reconnaissance de celui qui le reçoit. Même si rien n'est exigé en retour, tout l'esprit du contre-don réside dans la symbolique du cadeau qui a été fait.

June Byun et Liinaa Seidally

En route vers la digitalisation

L'achat en ligne n'est pas une nouvelle tendance. Il existe depuis plusieurs années. La pandémie actuelle n'a fait que le privilégier. Aujourd'hui, l'achat de cadeaux en ligne ne cesse de croître.

Même si les cadeaux digitalisés ne représentent qu'une partie des échanges de cadeaux au niveau mondial, de nouvelles formes de cadeaux digitalisés ont vu le jour dans le monde occidental ou assimilé.

Deux enquêtes menées par le groupe Deloitte et Integral AD Science sur les intentions des consommateurs américains et européens révèlent que 73% des Américains et 55% des Français effectueront leurs achats de cadeaux en ligne, principalement en raison de la pandémie actuelle.

Pourquoi ce choix ? D'abord, éviter la foule des magasins pour 65% des interrogés. Ensuite, le confort de recevoir ses achats directement chez soi (64%), la rapidité des envois (seulement 24 heures parfois) (58%), et l'avantage de pouvoir comparer les prix avec divers magasins en ligne (53%).

En plus des habituelles cartes cadeaux digitales pour passer un week-end en relais château, d'autres nouveautés ont surgi face aux restrictions de rassemblements et au respect de la distanciation. Les magasins ont dû exploiter le domaine digital afin de garder leurs clients.

73% des Américains et 55% des Français achèteront leurs cadeaux en ligne...

pour éviter la foule des magasins (65%)

Et vous, quel cadeau digitalisé allez-vous choisir ?

- une Masterclass de cuisine virtuelle
- un abonnement à une salle de sport
- un abonnement à Netflix
- une commande de nourriture
- un e-book (livre numérique)
- la création d'une cagnotte pour replanter des arbres en Indonésie

Agostina Massarini

*Sources : [Deloitte Holiday Retail Survey \(2020\)](#), [Intentions d'achat et perception de la publicité de IAS insider](#)



Voyage à travers les cultures

Do's : qu'offrir pour quelles occasions ?

Il y a des traditions qui ne connaissent pas de frontières, comme Noël ou la Saint-Valentin, où nous savons quoi offrir. Mais chaque culture a également ses propres traditions et des cadeaux qui lui sont associés. On vous embarque pour un tour du monde des cadeaux à offrir selon les coutumes. Follow us!



Carl Franco
VETUS

Philippines : "Noël est une fête très importante aux Philippines ! C'est le moment pour les filleuls de recevoir leur **aguinaldo**, de l'argent de poche dans des enveloppes rouges traditionnelles, de la part de leurs parrains et marraines, les *ninongs* et *ninangs*."



Madagascar : "à Noël et au Nouvel An, le **solom-bodi akoho** (croupion de volaille) est cuisiné et donné aux aînés en signe de respect car c'est un bon morceau. Une enveloppe d'argent leur est également offerte."



Joëly
MIALY
MANANTENA



Adelya
NABIULLINA

Russie : "à la naissance d'un bébé, la famille proche lui offre une **cuillère en argent**. C'est une référence aux cadeaux offerts à Jésus et ça les protégerait de la pauvreté."



Corée du Sud : Lors du premier salaire, on offre à ses parents un dessous de vêtement rouge.



Don'ts : superstitions, ce qu'il ne faut pas faire

Le but premier d'un cadeau, c'est de faire plaisir. Et oui, on espère voir la joie sur un visage, recevoir un remerciement ou même décrocher quelques larmes d'émotion. Cependant, chaque cadeau peut venir avec son lot de superstitions. Gift'in vous aiguille pour éviter les faux pas.



Ukraine : à l'inverse des États-Unis, où l'on célèbre une future naissance lors d'une *Baby shower*, il ne faut **pas préparer ni recevoir de cadeaux** de bébé avant sa naissance. Cela porterait malheur.



Sokunthea
SAMRETH

Cambodge : "si vous voulez offrir une plante, attention au **cactus** ! Ses épines seraient un signe de malheur au sein de la famille qui le reçoit."



Léa
HUYNH

Chine : "offrir des **woks de cuisine** pourraient mener à un licenciement. Les **bougies** et **l'encens** sont aussi à proscrire chez nous ! On les allume pour s'incliner devant les tablettes au nom des ancêtres."

June Byun, Agostina Massarini,
Dounia Shili et Liinaa Seidally

L'art ancestral du Furoshiki

Qui aurait cru qu'avec un simple morceau de tissu, on pouvait créer un emballage cadeau à la fois esthétique, chargé de symboles et écologique ? Pour clore ce hors-série, Gift'in vous embarque à la découverte du furoshiki.

Le furoshiki, kézako?

Le terme furoshiki désigne une technique japonaise de pliages et de nouages de tissus, ainsi que le tissu en lui-même. Cette technique est destinée à l'emballage d'objets pour toutes sortes d'occasions, notamment l'emballage cadeau. Au Japon, on y accorde une attention toute particulière. L'emballage y est parfois plus important que le cadeau lui-même, comme nous l'explique Aurélie Le Marec, fondatrice de l'Atelier du Furoshiki : *"Les Japonais adorent faire des petits cadeaux, même dans le cadre professionnel. Mon fournisseur japonais glissait toujours des petites attentions dans les commandes, des petits gâteaux par exemple. L'intérieur du cadeau est presque secondaire, ce qui compte c'est le plaisir d'offrir et que les cadeaux soient soigneusement emballés."*

L'emballage érigé en art

Avec son furoshiki, il faut faire attention aux symboles. Bien choisir ses couleurs est primordial. Une valeur sûre ? Le rouge, qui a une signification très positive au Japon. A l'instar des couleurs claires ou brillantes, on l'utilisera pour les anniversaires, mariages ou autres occasions festives.



On évitera soigneusement d'utiliser des couleurs foncées, réservées aux événements tristes, comme des funérailles. Seuls le marron et le violet, couleurs impériales, peuvent être utilisées en toutes occasions.

Quant aux motifs, les Japonais, pour qui la nature est sacrée, valorisent les végétaux et les animaux. Au gré des saisons, on utilisera la feuille d'érable en automne et la fleur de sakura au printemps. Pour les animaux, on mettra sur le lapin, symbole de longévité, le chat, qui représente le bonheur, ou encore la libellule, qui évoque rapidité et victoire.

En soie, coton ou synthétique, le furoshiki peut se décliner et se réutiliser à l'infini. Alors exit le papier cadeau du supermarché et tous à vos tissus !



Le saviez-vous ?

- Créée au VIIIe siècle, cette pratique ancestrale était réservée aux nobles avant de se démocratiser auprès de toute la population japonaise.
- Au XXIe siècle, le furoshiki s'invite chez les grandes marques : Lush propose des produits emballés avec cette technique japonaise.
- Des techniques de pliages de tissus similaires se retrouvent dans des cultures africaines et d'Amérique Latine.