



L'Inde, la Chine, l'Afrique : des marchés et une source d'inspiration

L'intelligence culturelle. Pour une autre approche du marché chinois.

Décider est subordonné à l'intelligence des situations. Au sens anglais du mot « intelligence » qui intègre les données psychologiques d'un partenaire/adversaire, étudie les failles, les opportunités qui permettront de répondre aux attentes d'un marché. Cela implique un tout autre rapport au temps, à la parole comme au silence. En tenir compte c'est établir l'amorce d'une situation, d'en exploiter le potentiel et de comprendre les attentes de l'Autre, dans le contexte chinois. Le déploiement de cette intelligence est synonyme de culture. Autrement dit, de stratégie. Postulat qui se vérifie en toutes choses, dans les affaires comme dans les choix politiques du pays.

Enseignant -chercheur à l'Institut Catholique de Paris et sinologue, [Emmanuel LINCOT](#) a conçu le premier Mooc sur la Géopolitique de la Chine. Il dirige le pôle Eurasie de l'Institut Vaugirard et intervient régulièrement pour décrypter les événements sous l'angle géostratégique, économique, culturel dans cette partie du monde. Il vient de publier, « Chine, une nouvelle puissance culturelle ? » aux éditions MKF.