



> dans cette présentation le terme traducteur/interprète est pris au sens des métiers et inclus par conséquent toutes les personnes sans discrimination de genre

OMAR
M'A TVER



mots & images*

*** tout est communication**

*** traduire
ce qui a été
vu**



36'000 ans

*** traduire
ce qui a été
écrit**

2'300 ans

*** traduire c'est
communiquer**

*** La traduction est au coeur
de la communication entre
les états, les économies et
les cultures**

Michel Ballard

*** état des lieux**

SERVICES COMMUNICATION

1'000 Mds \$

1% PIB

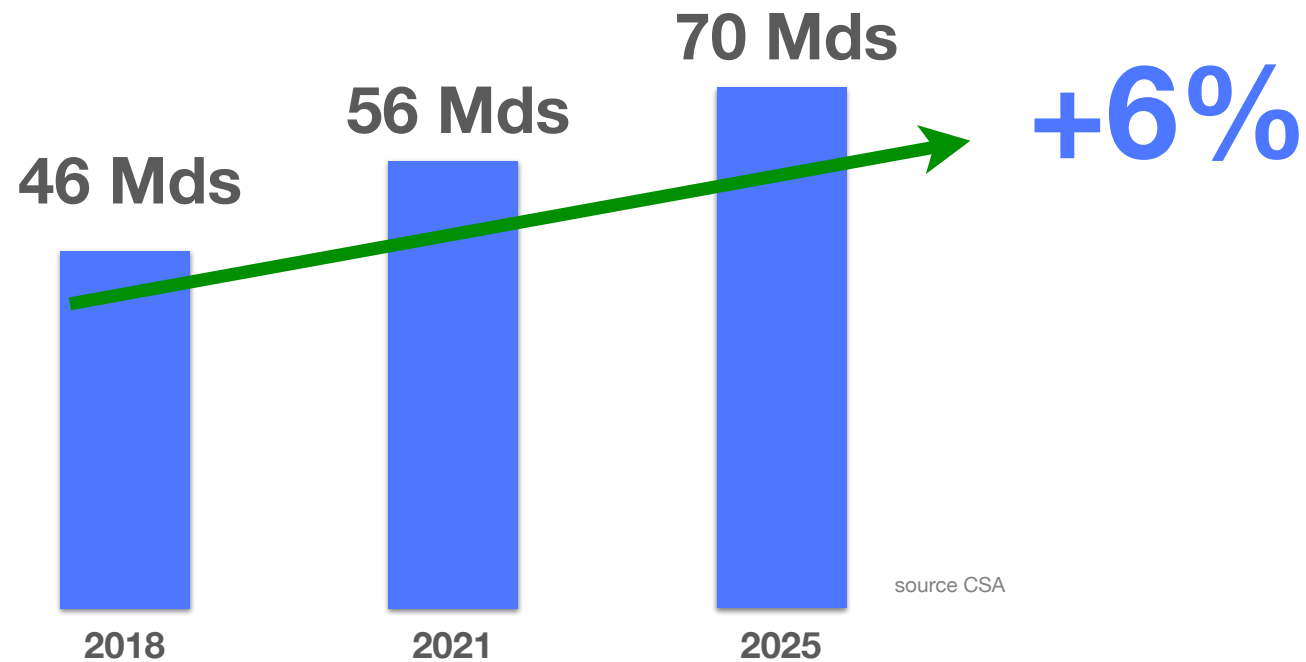
Télévision
Film
Journal
Conférence
Radio
Twitter
Livre
Poème
Article
TikTok
Presse
Instagram
Brochure
Internet
Smartphone
Zoom
Twitch
Site
Flyer
Blog
Book
Magazine
Banderole
Facebook
Yammer
Communiqué
Intranet

SERVICES LINGUISTIQUES

<50 Mds \$

2 acteurs ont 4% du marché mondial

croissance mondiale



marché mondial

< 18'000 sociétés

< 60% de sociétés de 2 à 5 employés

< 650'000 traducteurs/interprètes

< 6'000 langues

< 200 pays

marché mondial

concentration des grands sur le marché

disparition des acteurs de taille moyenne

de plus en plus d'outils: TAO, TA, IA

baisse des tarifs

délais plus courts

contexte socio-économique

mondialisation des échanges

explosion de la demande

explosion de la création de contenu

durée de vie des contenus plus courtes

contexte technologique

[illegible]

- > **aller plus vite**
pour moins cher
- > **volume vs qualité ?**

problématique

> dans une époque résolument tournée vers l'avenir** et le **numérique**, où l'IA prend de plus en plus de place, quel futur pour le métier de **service** de traducteur/interprète, comment prendre le tournant numérique?**

20 Mio montres, **22** Mds CA



30 Mio montres, **12** Mds CA

***positionnement**

réflexion

> comment **vendre** son métier
dans un marché concurrentiel
où la **concurrence** est une **machine** ?

utilité et mécanismes

« dire des choses que les gens savent déjà ne sert à rien, répéter ce que les concurrents disent déjà ne sert à rien »

se différencier de la concurrence (des machines)

occuper une place dans l'esprit des clients

se positionner sur 1 seule caractéristique

utilité et mécanismes

ne pas se positionner...

...c'est laisser le marché penser « machine » lorsqu'on dit traducteur/interprète

choisir plutôt que subir

utilité et mécanismes

permet de se différencier

permet de rassembler

permet de communiquer

permet de créer de la confiance

permet de délimiter un territoire

permet d'être unique et intemporel

utilité et mécanismes

trouver un lien entre vos services et une idée clé

créer une « association » du couple service/idée

**faire en sorte que demain cette idée clé
et cette association deviennent évidentes
dans la mémoire du marché**

utilité et mécanismes

traducteur/interprète = idée clé

idée clé = traducteur/interprète

légitimité et crédibilité

la légitimité demande du temps

**la traduction écrite et orale peut
revendiquer sa légitimité,
après plus de 2000 ans**

légitimité et **crédibilité**

il faut être un **spécialiste** dans son domaine
pour être crédible

il faut prendre le lead dans une **catégorie** spécifique
pour être crédible

on arrête pas le progrès !

« toute tâche pouvant être automatisée devrait l'être »

*** on s'adapte !**



*** be what you are** ©

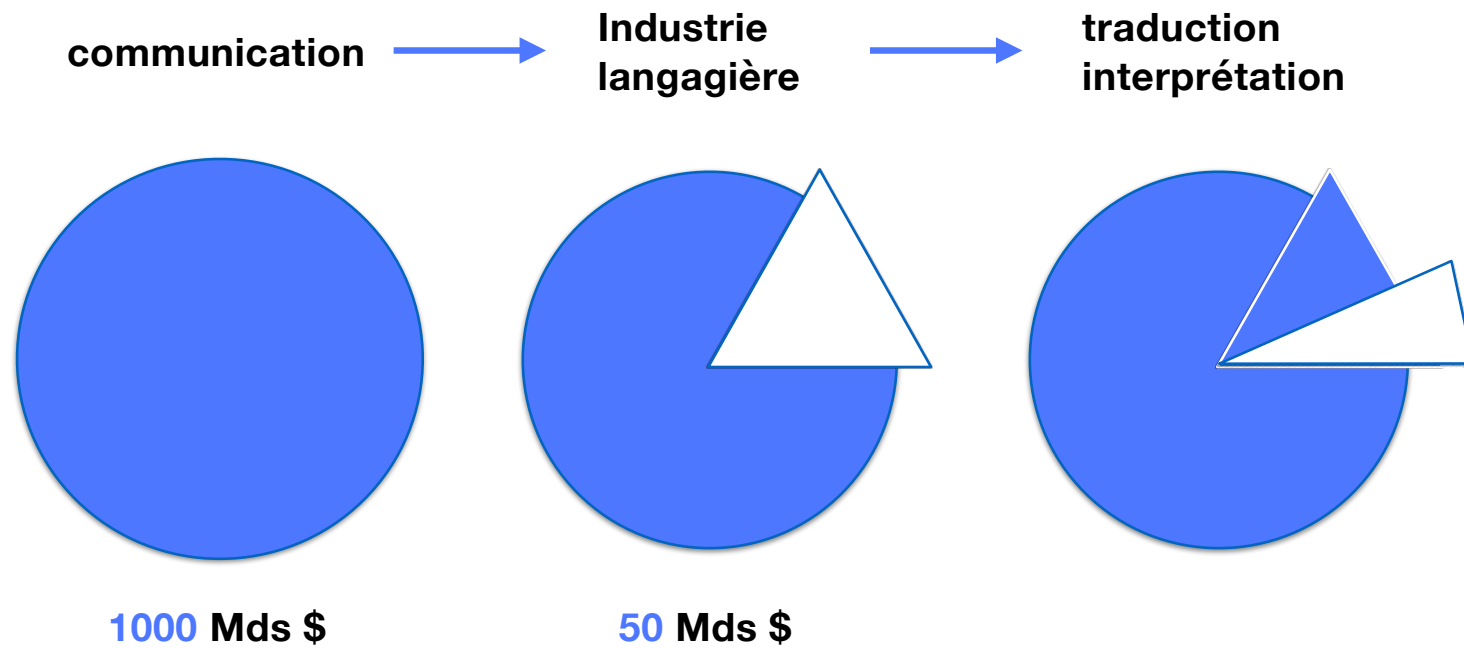
what are you ?

chercher sa différence

est-ce que mon métier répond à un besoin ?

est-ce que ce besoin répond à une adhésion ?

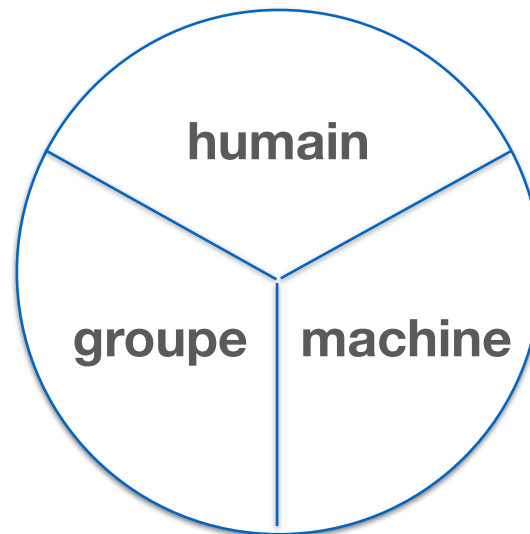
dans quel univers



structure



structure



traducteur/interprète

un talent

l'humain

un métier

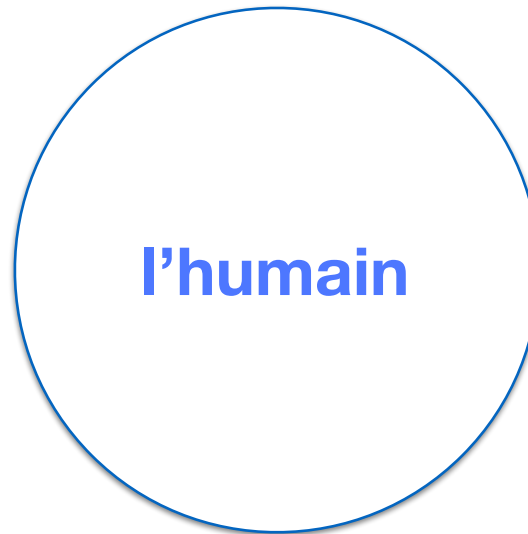
un outil

la machine

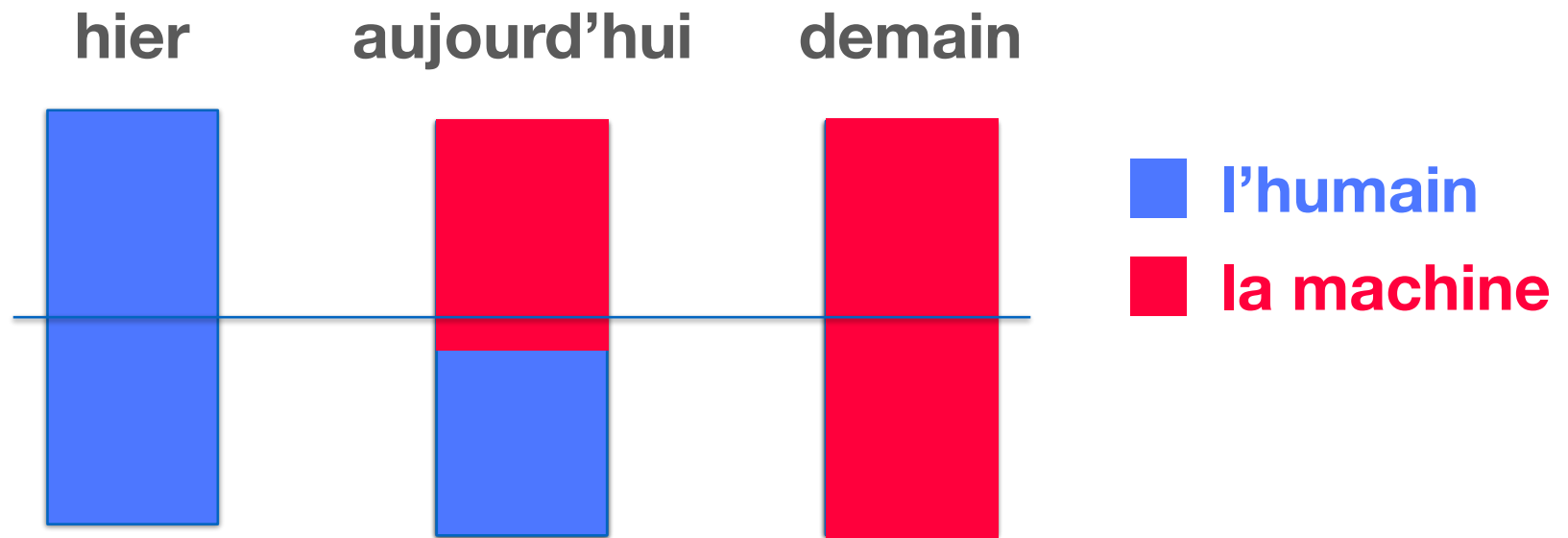
un moyen



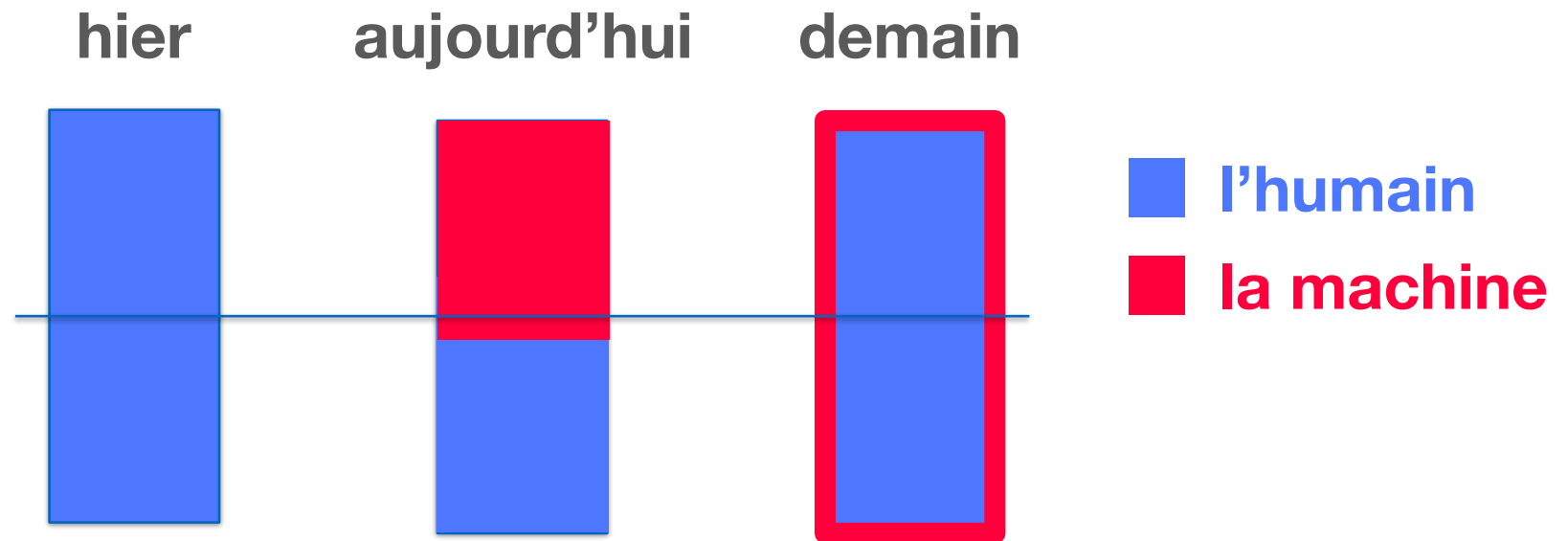
l'humain au centre

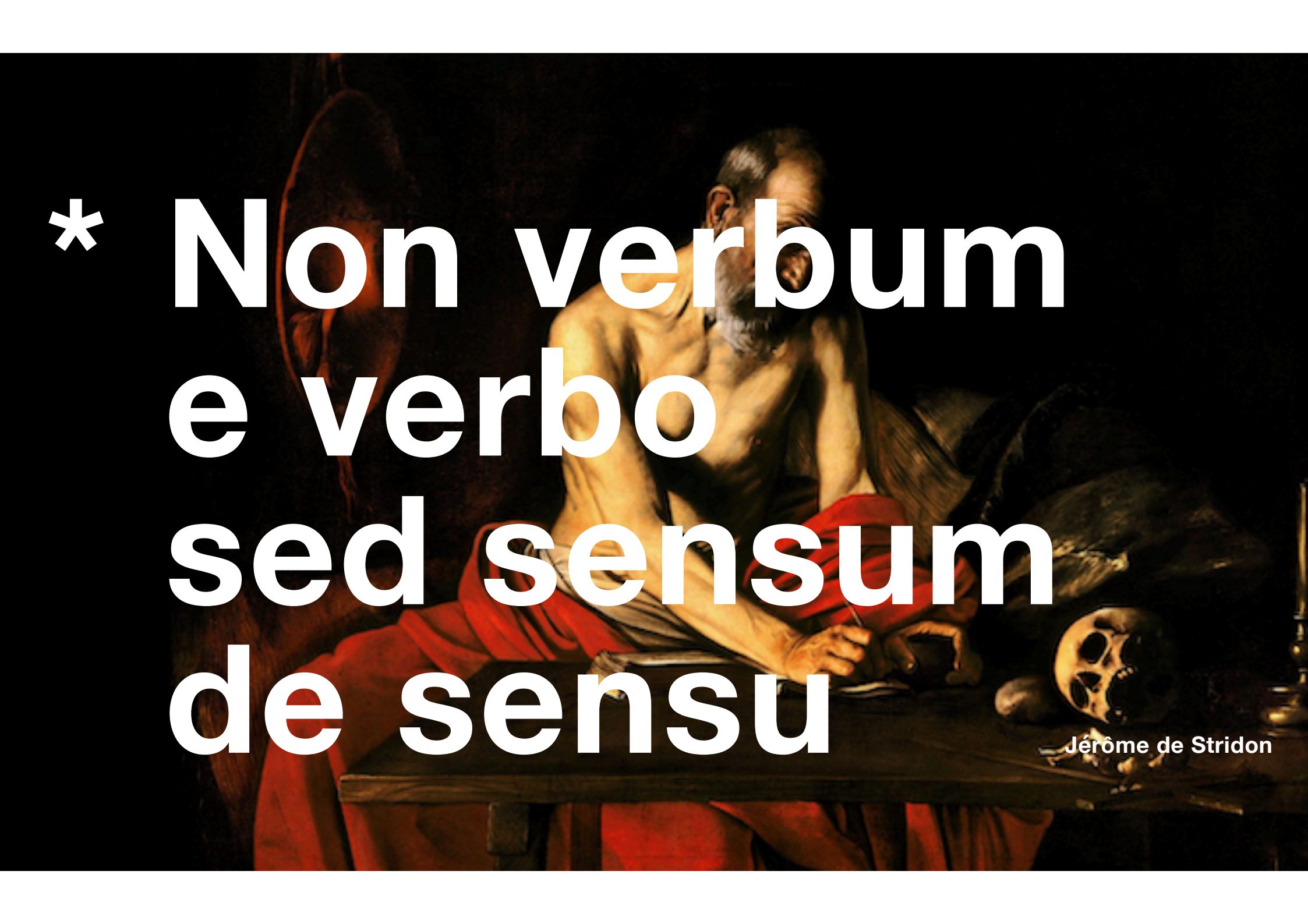


vision alarmiste



vision stratégique



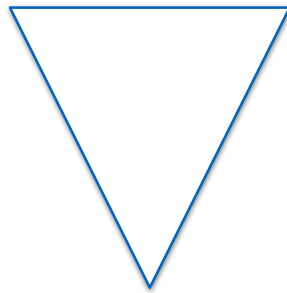
A dramatic painting of St. Jerome writing, with a skull on the desk.

* Non verbum
e verbo
sed sensum
de sensu

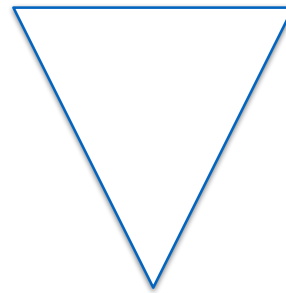
Jérôme de Stridon

légitimité vs crédibilité

légitimité sur le métier et **crédibilité** sur l'humain



histoire, formation,
reconnaissance



la crédibilité tend à aller
vers les **machines**

légitimité vs crédibilité

il faut **crédibiliser** un positionnement sur **l'humain**

en d'autres termes, la différenciation doit être
crédible et cohérente sur une caractéristique
propre à la légitimité des activités de vos métiers

what are **you** ?

des **spécialistes** formés et reconnus

des humains capables de **discernement**

des humains disposant d'un **esprit critique**

des humains capables de **sentir**

capables de déceler les **ambigüités**

what are **you** ?

des humains dotés de qualités **particulières**

des humains dotés de capacités **cognitives**

des humains dotés d'un appareil à **penser**

des humains dotés des capacités **émotionnelles**

des humains dotés de capacités **créatives**

what are **you** ?

le premier stade de l'intelligence est le **recueil**
des informations sensorielles (Elisabeth Nuyts)

l'intelligence est la capacité à **manier** des outils

la machine est donc un outil qui nous permet
d'**augmenter** et de manière plus rapide le
recueil d'informations

what are **you** ?

la **mémoire** est de + en + dans les machines

la machine est en quelque sorte être notre
7e sens, en plus d'être un outil d'aide pour
des tâches où elle est meilleure que nous !

what are **you** ?

pour vous une qualité moyenne n'est pas acceptable

**pour vous le minimum est une très bonne qualité
ou une qualité supérieure**

vous pouvez contextualiser

vous pouvez gérer le risque

vous pouvez décider et garantir ces qualités

keyword

what are *you* ?

vous êtes une valeur ajoutée

une valeur ajoutée irremplaçable

une valeur qui s'ajoute aux prestations des outils

une valeur qui offre une meilleure qualité au travail

what are you ?

**les traducteurs/interprètes sont les seuls à
pouvoir produire de la valeur ajoutée grâce
à leur **savoir, savoir-faire** et **savoir-être****

discernement
cerveau sens réflexion
compétence **qualité** exigence
contrôle valeur ajoutée
formation créativité
savoir **expertise** esprit critique
culture supérieur cohérence

what are **you** ?

dans l'univers de la communication, vous travailler dans l'industrie langagière et plus particulièrement dans les métiers de service de la traduction/interprétation. Vous travaillez aujourd'hui avec des outils informatiques, des TA, et votre valeur ajoutée réside dans l'apport de compétences particulières à l'humain, ses connaissances, sa formation, ses expertises, sa créativité, sa pensée, son discernement

*** be what you are** ©

vous êtes des
créateurs de valeur

be what you are[©]

Le créateur de valeur est la personne qui sait le mieux répondre à l'ensemble du besoin d'une entreprise, à savoir rechercher et réaliser des solutions dont le taux de rentabilité soit supérieur au risque supporté par les investissements liés au besoin

be what you are[©]

le créateur de valeur est une personne qui est définie par ses différents savoirs, les connaissances, les aptitudes, la personnalité et qui maîtrise ces savoirs

be what you are[©]

traducteur/interprète = **créateur de valeur**

créateur de valeur = **traducteur/interprète**

be what you are[©]

le créateur de valeur est différenciateur

le créateur de valeur permet une identification

le créateur de valeur est une promesse claire et unique

le créateur de valeur est crédible dans l'univers de référence

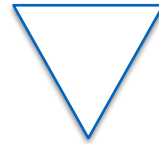
le créateur de valeur est valable pour tout le segment

le créateur de valeur tire la profession vers le haut

validité **ton** capacité
sens
référence **savoir** avantage
action diplôme
capital nuance
force expertise utilité
capacité envergure authenticité

*** et après?**

le faire savoir



one voice

le positionnement doit être communiqué

il faut en faire la promotion

dire au marché que vous êtes des créateurs de valeur

les créateurs de valeur suisses sont les meilleurs au monde

le faire savoir

pas 1000 choses 1 fois

1 chose 1000 fois

ce qui est dit est entendu

ce qui est répété est cru

80% des gens croient 100% de ce qu'ils lisent

100% des gens croient 80% de ce qu'ils lisent

le faire savoir

utiliser tous les outils de communication disponibles

sites internet

les médias sociaux

les relations presse

les événements, les vôtres et ceux des autres

et ne pas oublier

swiss made = qualité

la forme doit refléter le fond

tout est design

qu'on veuille négocier un prix c'est normal
qu'on doute de la valeur du service non !

*merci