

Les termes ont leur importance

Par Xavier Comtesse et Philippe Grize

A une époque où les thèses se résument en 180 secondes et où les entrepreneurs en herbe apprennent à «pitcher», pour être compris il faut utiliser des mots qui résonnent pour le plus grand nombre. Si vous êtes le seul à promouvoir une terminologie, une expression, alors vous risquez de prêcher dans le désert. Cela paraît évident, mais pourtant c'est ce qui se passe actuellement dans bon nombre de domaines d'activités. Dans l'Arc jurassien, on parle de «microtechnique» pour désigner le point fort de la région. On y évoque de manière confuse et tour à tour les microtechnologies, la micromécanique et la microélectronique. Pendant ce temps, le monde entier parle de «Precision Manufacturing».

Sur l'Arc lémanique le monde de la santé parle de «médecine personnalisée» ou de «Health Valley» alors que les termes fédérateurs sont : «precision medicine» et «écosystème»! Du côté de Genève, on utilise «ICT» alors que le terme désormais consacré est «digital»!

Tout cela pourrait paraître anodin mais en réalité c'est crucial. À la fois parce qu'il est essentiel d'être compris (c'est évident

pour le marketing), et d'être entendu (c'est mieux pour la vente) mais surtout pour voir où l'on va (donner du sens à une vision du futur). Si vous pensez que votre avenir est dans la «micromécanique» par exemple vous allez passer à côté de la révolution du «Precision Manufacturing». Le risque est que vous n'allez pas saisir à quel point l'industrie évolue non seulement vers une précision synonyme de qualité et de confiance dans ses produits, mais aussi vers le Big Data et l'IA, vers le connecté (IoT) et l'additif, permettant à l'industrie d'être agile dans les «fast turnaround» et efficace grâce à la réduction des coûts de production par la digitalisation.

Et si vous ne le saisissez pas vous-mêmes, alors comment vos propres clients peuvent-ils comprendre à travers les mots employés que vous avez compris et anticipé leurs problèmes?

Les termes orientent la pensée, les savoirs, les savoir-faire mais aussi les capacités d'innover et de le faire savoir. Inventer c'est se projeter dans du nouveau, du jamais vu, du jamais dit... il est impossible de le faire avec les mots anciens qui ne parlent qu'aux initiés alors qu'en Suisse les profits proviennent majoritairement des produits à haute valeur ajoutée qu'exporter.

Il faut donc sans cesse adapter le vocabulaire à ses écosystèmes nouveaux pour y trouver de la résonance auprès des clients. En Suisse romande, pris par nos parlers provinciaux on a tendance à utiliser des mots qui ne parlent qu'à nous même. Microtechnique, ICT, Cluster, Health Valley, etc. sont des termes d'autres décennies que plus personne n'emploie.

L'usage approprié des termes est fondamental à l'heure où la pertinence des mots-clés dans les moteurs de recherche vous font apparaître ou disparaître! Voilà pourquoi aussi il est grand temps de faire un lifting, des termes, des mots et des noms utilisés si l'on veut coller à la réalité de nos sociétés industrielles et toucher un public qui surfent sur le «hype» du progrès, et ceci même si nos avantages reposent sur des racines profondes et que nos savoir-faire sont issus d'une histoire industrielle vieille de bientôt deux siècles.

Pour en revenir à «Precision Manufacturing» son usage n'est pas seulement correct mais également nécessaire pour se donner une «vision». C'est la perspective d'un futur qui manque le plus aux régions fortement industrialisées de notre pays.