

Nuova Fiera de Milan (Rho)

Salon  
Franchising & Trade  
20-23 octobre 2006

Présentation de  
**Franco Troiano**  
CEO Eurologos Group  
(Head Office di Bruxelles)

# Un siège Eurologos en franchise dans votre région. Glocal, mondial et en exclusivité.

Activités Eurologos intégrées :  
du multilinguisme au multimédia

- Traductions
- Services multilingues
- Localisations de sites web
- Localisations de logiciels
- Layout et Préresse
- Services d'interprétation

[www.eurologos.com](http://www.eurologos.com)

(en 8 langues)

## 1 – Le réseau Eurologos : intrinsèquement mondial. Un hommage au franchising

Avant de vous faire cette brève présentation du franchising Eurologos, je voudrais rendre hommage au franchising lui-même. À son idée-concept, à sa structure économique et à sa fonction en rapport au phénomène le plus important et significatif de notre ère : la globalisation culturelle et économique de la planète.

Jusqu'à il y a à peine 10-15 ans, les activités en franchise étaient fondamentalement nationales. Très peu étaient en relation avec des marques opérationnelles sur le plan européen et mondial.

Le franchising Eurologos, par contre, est né prioritairement comme une activité mondiale. Intrinsèquement mondiale. Les langues, la production de multilinguisme, ont tout de suite caractérisé notre proposition de franchising dans sa dimension multinationale.

En effet, le *core business* de nos activités économiques est centré sur les services multilingues : les traductions, les localisations plurilingues de sites web, les localisations de logiciels ou bien les services d'interprétariat. Dans notre site web, nous en avons présenté plus d'une trentaine.

Il s'agit de tous les services multilingues et de géostyle dont les entreprises de la globalisation ont besoin. Celles-ci sont volontairement ou passivement contraintes d'exporter leurs produits ou de s'exporter elles-mêmes dans les langues des clients : dans le monde.

La modernité, l'efficacité et la compétitivité d'une entreprise pourraient aujourd'hui être mesurées par le degré de sa multinationalisation (ne fût-ce que pour l'exportation).

Le modèle commercial le plus diffusé dans le monde de la globalisation économique est le franchising.

## 2 - Le capitalisme populaire et le marketing glocal

Pendant que Marx écrivait son *Manifeste du parti communiste*, avec son très célèbre slogan « Proletaires du monde entier unissez-vous », aux États-Unis le contrat de franchising voyait le jour.

Les bases d'un nouveau capitalisme populaire étaient ainsi établies. Naturellement, on était au niveau géographique des marchés de cette époque, au temps de la première locomotive à vapeur : celui des marchés régionaux et nationaux.

Après l'écroulement implosif des pays actuellement dits postcommunistes, la globalisation est repartie au galop.

Ce n'est pas par hasard que l'on a assisté à la création, de la part des Californiens, et dans les années 90, du néologisme « glocalisme » : contraction de globalisme et localisme. Les deux concepts, inexactement et inutilement mis en contraposition, même aujourd'hui, se voyaient réunis en un seul mot, très simple et omnicompréhensif.

En réalité, l'inévitable et heureusement irréversible globalisation n'a jamais été en opposition ou même seulement en contradiction avec le localisme.

On n'est pas globaliste si on n'est pas local et fatalement localiste. Même les antimondialistes sont devenus tout simplement altermondialistes ou glocalistes (parmi les 200 000 citations de « glocal » en sept langues sur Internet, celles des soi-disant altermondialistes sont nombreuses).

Mais mon hommage général à l'institution du franchising (fatalement devenue internationale) doit toucher au moins quatre points qui synthétisent les avantages – même grâce à l'expérience glocale du Groupe Eurologos sur le plan culturel et économique.

- a. Avant tout, le franchising amène à la maximisation de l'action entrepreneuriale (beaucoup de jeunes ou moins jeunes peuvent devenir, avec le franchising, des entrepreneurs, et tout de même, des petits capitalistes sans l'avoir jamais pu espérer à cause de leur extraction sociale).
- b. Puis, le franchising permet un contrôle total du *management* et du retour sur investissement (les entreprises modernes et la vie du monde globalisé ont produit un profond changement anthropologique des personnes à cause duquel aussi bien le management que le contrôle de la rentabilité des activités ne peuvent être vraiment réalisés que d'une manière personnalisée, avec un rapport très strict et direct).
- c. Le franchising soutient le développement de la capitalisation populaire : *bipartisan* ! (la recherche de sa propre liberté individuelle et de la pratique des activités à risque professionnel est affirmée désormais par tout le monde : aussi bien à gauche qu'à droite. Il s'agit encore une fois de capitalisme populaire).
- d. Et enfin, le franchising assure un marketing local et surtout glocal (la franchise locale valorise l'initiative localistique dans une dimension générale et globale commercialement moderne).

Le franchising, donc, est totalement *trendy*.

### 3 – Eurologos : un réseau mondial glocalisé

Pour produire des services multilingues et de localisation, il est indispensable d'avoir un réseau mondial glocalisé.

En effet, la production de la qualité linguistique pour toutes les langues du monde n'est possible qu'avec l'intervention d'autres sièges situés dans les pays où les langues à livrer aux clients sont parlées.

C'est une absurde et évidente prétention de penser pouvoir produire les langues étrangères, y compris leurs géostyles (par exemple, le brésilien au lieu du portugais européen) avec un seul siège. Les marchés de la globalisation exigent objectivement la relocalisation de la production des langues.

Pourquoi continuer à prétendre de faire traduire à Milan des textes en chinois ou en castillan (d'Espagne) ?

Il faut, par contre, relocaliser leur production en Chine et en Espagne. Par ailleurs, l'exigence de perfection des langues, dans leur usage quotidien, n'a jamais été si élevée depuis que la globalisation a repris son essor (début, surtout, des années 90).

Le Groupe Eurologos, avec tous ses sièges, arrive à satisfaire facilement ce très haut standard de qualité en relocalisant la production pays par pays.

D'ailleurs, un traducteur émigré – on le sait – fait continuellement des erreurs d'interférence lexicale, phraséologique ou conceptuelle. Par exemple, moi qui vis à Bruxelles depuis une trentaine d'années, qui écris et parle en français même avec mes enfants francophones, lorsque

j'écris en italien, je risque inévitablement des fautes. Je dois absolument être relu par des traducteurs qui vivent dans la Botte où on parle quotidiennement italien.

Voilà donc une illustration du principe dans lequel le glocalisme montre son incommensurable supériorité par rapport à l'alternative inexistante globalisme/localisme.

La chaîne productive – dans notre secteur d'activité – traducteur-réviseur-terminographe-coordonateur linguistique-localisateur informatique-webmaster-infographiste-project manager doit demeurer dans le pays de la langue et du géostyle cibles.

Ceci implique qu'il faut honnêtement disposer d'autant de sièges de production et de contrôle que de langues promises aux clientes.

Et, le fait de traduire et publier là où les langues sont parlées, coûte même moins cher !

#### 4 - La multinationalisation, nécessité plus qu'une option

Est-il donc possible de produire des services multilingues de qualité en ne disposant que d'un seul siège ? À l'évidence non ! Cependant, la réalité des marchés de l'offre montre que plus que 99 % des entreprises qui fournissent des services multilingues sont monocalisées (elles annoncent de manière séraphique livrer « toutes langues » ainsi qu'on peut le lire en ouvrant un bottin des Pages d'Or de n'importe quel pays).

Avant même de rechercher une légitime et, du reste, nécessaire puissance marketing internationale, la glocalisation de sa propre société de services linguistiques constitue un choix incontournable lié à l'honnêteté envers le client. Pour lui assurer la même qualité produite dans son propre siège dans la langue nationale, l'agence de traduction doit faire produire – de la même façon – les autres langues (celles étrangères) par des sociétés sœurs sous la même marque ! L'homogénéisation, pour nous, du processus productif dans tous nos sièges et dans toutes les phases est garantie par l'utilisation – obligatoire par contrat de franchise – du « Manuel des procédures Eurologos » d'environ 400 pages.

Même, et surtout, le travail réalisé par les free-lances des différents sièges est vérifié et validé après les éventuelles corrections avant d'être envoyé au siège Eurologos commanditaire et qui exerce, face à son client, la fonction de project manager (le fournisseur) du projet multilingue complet.

Au-dessous de ce niveau organisationnel, c'est-à-dire si on ne dispose pas d'un réseau glocal, on ne peut pas parler de qualité linguistique, et encore moins de « Qualité Totale ».

C'est pour cela que toutes les agences monocalisées dans un seul pays sont obligées fatalement de pratiquer l'*overclaim* publicitaire : elles doivent, en effet, promettre au client une qualité qu'elles ne peuvent structurellement garantir car, pour ces langues étrangères, elles sont littéralement analphabètes ou, en tout cas, pas en mesure de les écrire voire les corriger d'une façon adéquate.

Voilà la raison pour laquelle on dit que ces agences sont des « boîtes aux lettres » qui doivent prier Saint Jérôme, patron de la traduction, afin qu'il intervienne auprès des free-lances (et même auprès des concurrents sous-traitants !) dans le but de leur permettre de réaliser des textes utopiquement parfaits.

#### 5 – Mais également autant de sièges que de polarités économiques

La raison pour laquelle Eurologos continue à fonder surtout en franchising, des sièges dans le monde est donc celle-ci. Au moins un siège par langue ou, comme on a vu, par géostyle.

Mais nous suivons aussi une autre stratégie parallèle, celle que les spécialistes du franchising définissent comme la « densification marketing ».

L'objectif général, en effet, est d'établir un nombre de sièges proportionnel à la géographie commerciale des pays : autant de sièges qu'il y a de pôles économiques.

Par exemple, en Italie, il faut actuellement au moins une douzaine de sièges Eurologos pour couvrir d'une façon adéquate tous ses principaux marchés.

Les entreprises situées en Toscane ne font généralement pas appel à une agence de Turin ou de Gênes... Tout comme celles de Bruxelles ne deviennent pas clientes de notre siège de Paris (ou de Madrid).

Même dans notre monde très globalisé, les aires commerciales de référence restent celles appartenant aux pôles économiques « naturels ».

D'où le titre de cette présentation « Un siège en franchising dans votre région. Glocal, mondial et en exclusivité ».

En Italie, actuellement nous n'avons que trois sièges (Milan, Gênes et Trieste).

Et ici à mes côtés il y a un responsable du siège Eurologos-Milano, Dario Bertolesi, qui m'aidera à répondre à vos questions.

Merci

*Milan, le 21 octobre 2006*