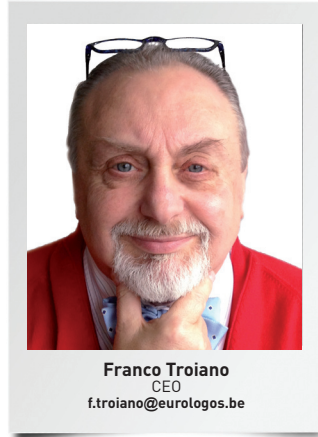


Un entrepreneur « pubeur » heureux dans son glocalisme Eurologos

## Lorsqu'une défaillance créative rappelle dans la continuité la précondition pour la grande communication multilingue



L'idée lui est venue en observant son jeune fils aîné manœuvrer un cerf-volant sur une plage de la Côte belge. La métaphore sur le rapport entre le marketing et la publicité s'est présentée ainsi à son esprit dans les yeux de sa fillette : totalement fascinée et rêveuse comme si elle était en face d'un spot publicitaire pour une poupée, elle ne pouvait détourner le regard du jouet fantaisiste et aérien que le fil permettait à son frère de diriger.

La publicité était ainsi représentée par le merveilleux cerf-volant avec ses arabesques dessinées dans le ciel éternellement transfiguré de chacun ; et le marketing était ainsi substantié par le fil qui pilotait savamment toutes ces évolutions en empêchant au magique engin de se perdre, en s'envolant inutilement dans l'espace.

Franco Troiano, le CEO du Groupe Eurologos qui s'apprêtait à ouvrir plus de quinze agences de communication sur quatre continents, a toujours été un observateur aigu et transcendant de la réalité. D'antan, on l'aurait défini comme un poète populaire...

\* *Glocalisme : L'organisation mondiale d'Eurologos (selon le néologisme californien des années 90 obtenu par la contraction des mots globalisation et localisation) exprime la recherche continue du groupe d'être situé, pertinemment, « là où les langues sont parlées ».*



En réalité (peut-être conséquemment), il est le fondateur et continue à diriger son groupe international multimarché, surtout de services de copywriting, de traduction et de sites web.

Il cultive apparemment toujours un grand regret parmi ses satisfactions de « pubeur » et de traductologue reconnu : il a – entre autres – publié de nombreux ouvrages professionnels disponibles même en ligne. Il a, en effet, la faiblesse de se plaindre de ne pas avoir créé le mot central et emblématique de ses activités : glocalisation\* (le néologisme inventé par les Californiens...).

Mais cette défaillance, il la considère finalement comme une sorte de mémoire permanente et bénéfique. Elle est indispensable à son inévitable humilité, toujours nécessaire à toute recherche de la vraie excellence dans les activités de la grande communication multilingue.



Eurologos Group, quality and low cost in multilingual communication.

