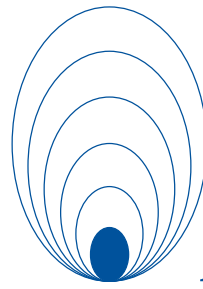


fr



**EUROLOGOS**  
THE LANGUAGES OF COMMUNICATION  
Brussels



**Document d'information  
pour les candidats à la franchise**

## Sommaire

<b>Le Groupe Eurologos</b>	p. 4
– « Glocalisé » dans les pays où les langues sont parlées	
<b>Le Système Eurologos</b>	p. 5
– La seule et unique possibilité rationnelle de produire de la qualité multilingue	
<b>Pourquoi Eurologos ?</b>	p. 6
– Entrer dans un réseau « glocalisé » et pouvoir garantir une qualité maximale aux prix les plus bas	
<b>Pourquoi Eurologos a besoin de vous ?</b>	p. 7
– Chaque siège Eurologos opérationnel est responsable pour sa langue et son géostyle	
<b>Typologies des candidats</b>	p. 8
– Des bureaux monocalisés, des petites agences et des entrepreneurs éclairés	
<b>Le système de franchise</b>	p. 9
– La marque	
– Système d’exploitation	
– Assistance continue	
<b>Témoignages</b>	p. 10



EUROLOGOS  
(Brussels Head Office)  
Chée de Louvain 550  
B- 1030 Bruxelles

T +32 (0)2 735 48 18  
F +32 (0)2 736 87 67  
info@eurologos.be

ISO 9001 Certified - Translation Quality

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



↻ **Translating and publishing where the languages are spoken** ↻

## « GLOCALISÉ » DANS LES PAYS OÙ LES LANGUES SONT PARLÉES

Le Groupe Eurologos, fondé en 1977, est un leader mondial dans l'industrie des services multilingues.

Les sièges du Groupe Eurologos, tous « glocalisés »\* (globalisés et localisés en même temps), fournissent aux entreprises et aux institutions tous les services plurilingues relatifs à la communication nécessaire pour pénétrer les marchés internationaux. Sa structure multinationale lui permet de justifier son slogan : *Translating and publishing where the languages are spoken.*

Le groupe se « glocalise » de plus en plus avec ses bureaux les plus récents ouverts en Asie, au Maghreb et en Europe centrale.

\* Le mot « glocalisation » est un néologisme inventé par les Californiens dans le milieu des années 90 qui a dépassé le million d'occurrences sur Internet dans les sept langues les plus utilisées.

*Le Head office du Groupe Eurologos, le siège de Bruxelles, est certifié ISO 9001. Les autres sièges du groupe le seront progressivement également.*

## LA SEULE ET UNIQUE POSSIBILITÉ RATIONNELLE DE PRODUIRE DE LA QUALITÉ MULTILINGUE

### Toutes les productions peuvent être délocalisées... sauf celle des langues

Chaque siège Eurologos fonde ses services sur trois principes-piliers :

- *produire et/ou contrôler les langues là où elles sont parlées* (on ne peut assurer la qualité multilingue que si l'on dispose d'une structure propre de bureaux vraiment multinationalisés) ;
- *fonder cette production sur la terminotique* (la précision terminologique — c'est-à-dire la base de la qualité linguistique — n'est possible que si l'on dispose de nombreux glossaires des technoclectes dans les mémoires de traduction au sein de chaque bureau du groupe) ;
- *assurer le contrôle des rédactions et des traductions jusqu'à la publication multimédia* (l'intervention de l'infographie permet des économies de temps et d'argent : possibilité de services complets et intégrant les services multilingues dans leurs supports printing, web et e-marketing. Voir le site web de notre filiale ([www.litteragraphis.be](http://www.litteragraphis.be)).

### Les cinquante langues de notre ère

Quarante à cinquante : c'est le nombre de langues qui font tourner l'économie de la mondialisation et qui constituent les vecteurs fondamentaux de la logosphère moderne.

Ainsi, les traducteurs, réviseurs, terminologues, graphistes, project managers et webdesigners du Groupe Eurologos, bien que mégalo-phobes par choix culturel, poursuivent toujours la relocalisation de la production des langues dans chaque pays.

Bref, le Système Eurologos constitue l'ensemble le plus vaste de services et de médiations linguistiques à la fois validés sur place et aux prix les plus compétitifs : produits dans les marchés cibles et à des prix on ne peut plus bas.

De plus, Eurologos, avec la « glocalisation » de son réseau sur quatre continents, assure non seulement la véritable qualité des langues mais également leurs géostyles régionaux (le portugais européen par rapport au brésilien, l'anglais britannique au lieu de l'américain, le castillan face à l'argentin...).



↻ Assurer au client  
l'excellence traductive pour les  
langues de ses marchés ↻

# Pourquoi Eurologos ?

---

## ENTRER DANS UN RÉSEAU « GLOCALISÉ » ET POUVOIR GARANTIR UNE QUALITÉ MAXIMALE AUX PRIX LES PLUS BAS

Chaque petite agence de n'importe quelle ville du monde propose dans sa publicité, sans l'apparente conscience du non-sens et du paradoxe, de fournir des traductions dans toutes les langues.

Par ailleurs, il devrait être intuitif, même de la part de Monsieur Tout-le-monde, que seule une société de traduction installée dans le marché cible peut bien traduire et, surtout, valider un texte vers la langue de son pays et dans le géostyle de son marché spécifique.

Les langues économiquement importantes du monde ont tendance à se particulariser par rapport à leurs marchés. Les linguistes appellent « spécificité géostylistique » ce phénomène de divergence géomarketing des langues.

Même les traducteurs de langue maternelle, après des années d'émigration, deviennent « délocalisés » et sont victimes d'interférences phraséologiques et conceptuelles professionnellement dévastatrices.

Les langues évoluent plus qu'on ne le croît : il suffit de penser au nombre de nouveaux mots qui entrent chaque année dans les dictionnaires ou qui en sortent car devenus désuets. Sans parler des mutations phraséologiques qui transforment toute langue, surtout dans son usage commercial, publicitaire et technique.

Cette stratégie de relocalisation des langues va de pair avec l'intérêt pour chaque entreprise de services linguistiques de s'internationaliser. Cela est fonction de la qualité pertinente du multilinguisme et de son prix de production.

**↻ Seule une société de traduction installée dans les marchés cibles peut bien traduire un texte vers les langues de ces pays ↻**



## CHAQUE SIÈGE EUROLOGOS OPÉRATIONNEL EST RESPONSABLE POUR SA LANGUE ET SON GÉOSTYLE

Généralement, si l'intérêt du franchisé est de s'internationaliser en s'affichant à l'intérieur d'un groupe multinational, l'intérêt du franchiseur n'est, au fond, nullement... différent.

En effet, Eurologos-Bruxelles, avant de commencer à bâtir son groupe international, se retrouvait – comme la presque totalité de ses concurrents, on vient de le voir – toujours dans la situation épineuse de devoir espérer que ses collaborateurs livrent des textes impeccables, et ceci sans aucune possibilité de les vérifier. Parfois, vu l'enjeu qualitatif et économique de certaines traductions à livrer, l'Eurologos des années « préhistoriques » de sa monolocalisation faisait réviser le texte d'un freelance par un autre traducteur freelance. On se retrouvait souvent face à deux textes engendrant la même perplexité embarrassante.

Seul un autre siège Eurologos, utilisant les mêmes procédures de production et de contrôle de la qualité (révision interne croisée + validation terminologique, par exemple), peut en effet assurer au client l'excellence traductive pour la langue de son marché.

Un fournisseur, aussi compétent que le meilleur des freelances, demeurera toujours et seulement un fournisseur isolé, limité et faillible.

Voilà pourquoi l'intérêt du franchiseur Eurologos-Bruxelles coïncide avec celui de tout franchisé ou de ses filiales internationales.

↻ **L'intérêt du franchiseur**  
**coïncide avec celui de tout franchisé** ↻

# Typologies des candidats

---

## DES BUREAUX MONOLOCALISÉS, DES PETITES AGENCES ET DES ENTREPRENEURS ÉCLAIRÉS

Les franchisés potentiels sont avant tout des personnes ouvertes au développement et à la compétitivité réelle en termes de qualité. Des entrepreneurs désireux de se « glocaliser » : rester maîtres de leur propre autonomie économique locale tout en participant activement à une stratégie marketing et organisationnelle globale. C'est la typologie des activités multilingues qui exige la « glocalisation ».

On peut distinguer, fondamentalement, trois types de candidats :

- 1) toute agence de services multilingues monocalisée désireuse de se développer et d'entrer dans le réseau mondialisé et « glocalisé » (d'Eurologos) ;
- 2) toute agence de communication exerçant des activités complémentaires aux services multilingues (conception publicitaire, graphisme, webdesign...) désireuse d'intégrer les activités multilingues indispensables à ses activités existantes ;
- 3) les jeunes entrepreneurs désireux de lancer leur propre activité directement (en tant qu'Eurologos) pour démarrer avec une marque munie d'un savoir faire et d'un positionnement solides et indispensables à la production multilingue.

**↻ La typologie des activités multilingues exige la « glocalisation » ↻**



## LA MARQUE

- » Le Groupe Eurologos a démarré son internationalisation dès la fin des années 80. Le nom du groupe est connu et reconnu sur quatre continents depuis presque 25 ans.
- » La marque Eurologos est enregistrée depuis plus de 20 ans dans l'ensemble des pays du monde et sur Internet.
- » Le franchisé bénéficie d'une zone d'exclusivité territoriale aussi bien pour sa prospection que pour ses opérations.

## SYSTÈME D'EXPLOITATION

- » Un Manuel des procédures de plus de 400 pages recouvre le know-how du Groupe Eurologos acquis en plus de 30 ans d'expérience sur les marchés.
- » Le Système Eurologos et son réseau « glocalisé » sont les éléments principaux et nécessaires à une production multilingue digne de ce nom.
- » Le panel de services diversifiés, complémentaires et intégrés du Groupe Eurologos permet de répondre à la demande croissante de communication multilingue sous toutes ses formes (imprimés ou web).
- » Le Groupe Eurologos garantit une excellence de qualité grâce à sa structure « glocalisée » sur quatre continents.
- » Produire là où les langues sont parlées permet également une production à moindres coûts.
- » Le groupe permet d'assurer tous les services d'interprétation et de formation linguistique.

## ASSISTANCE CONTINUE

- » Première formation gratuite de quatre à cinq jours pour deux personnes dans tous les départements du Head Office de Bruxelles dès la signature du contrat.
- » Disponibilité permanente de l'External Communications Executive du groupe pour un soutien et de l'aide à tout moment et pour tout type de projet.
- » Mise à disposition gratuite du package de démarrage contenant tout le matériel marketing nécessaire au nouveau bureau (disponible sur l'Extranet du groupe).
- » Préparation gratuite de la publicité locale durant les deux premières années après signature du contrat.
- » Mises à jour périodiques de la situation courante du Groupe Eurologos (newsletters internes et externes, Marketing Plan annuel, formations gratuites...).

**Restez maître de sa propre autonomie économique locale tout en participant activement à une stratégie marketing et organisationnelle globale**



## Vincent Varelli

General Manager

- +33 (0)1 45 97 29 54
- +33 (0)1 45 97 72 35
- info@eurologos-paris.com



## PARIS

« En 2003, j'ai lancé Eurologos-Paris en tant que petit belge « immigré ». Aujourd'hui nous avons même un autre siège au centre de la capitale. »

« Comme il n'y avait pas la possibilité d'installer un autre bureau Eurologos en Belgique à cause de la petite taille du pays (on venait d'éliminer le deuxième bureau belge d'Eurologos à Anvers pour l'intégrer au nouveau siège de Bruxelles), j'ai « émigré » à Paris et je me suis lancé dans l'aventure glocal du groupe. »

## Mario La Gatto

General Manager

- +55 11 5541 0037
- +55 11 5548 2568
- info@eurologos-saopaulo.com



## SÃO PAULO

« Une agence de services multilingues dans une des plus grandes villes de l'Amérique latine : le géostyle brésilien plutôt que le portugais européen. »

« Mon épouse et mes filles sont nées brésiliennes et je suis devenu brésilien par choix. Moi, Argentin, après avoir travaillé quelques années aux États-Unis, je me suis installé à São Paulo, la métropole économique et financière la plus grande du Brésil. En 1999, j'ai décidé de fonder ma propre entreprise et, tout

en voulant la situer sur un plan international, le Consul général belge de São Paulo m'a fait connaître le Groupe Eurologos. J'ai immédiatement décidé d'adhérer à l'idée du glocalisme et je suis allé en Belgique pour la signature du Contrat de franchise. Depuis, notre liste clients n'a cessé de s'élargir : avec du travail, il va de soi. Mais nous avons toujours aimé travailler et vivre dans un environnement multiculturel et multilingue. Nous ne pouvions pas faire mieux. »

## LISBONNE

« En 2006, nous sommes devenus franchisés à Lisbonne. En 2009, nous avons créé notre consœur à Porto. »

« Nous avons profité de la défaillance de la première franchise Eurologos-Lisbonne en 2006 pour la remplacer au pied levé.




Jeunes diplômés, nous avons beaucoup travaillé et les affaires sont presque immédiatement devenues importantes.

Notre participation au Glocal, l'e-Magazine de groupe a toujours été constante. En 2009, nous avons ouvert notre filiale portugaise à Porto, la deuxième polarité économique au Portugal : le deuxième cœur du pays, comme on le dit ici.

Nous comptons assurer la traduction du Glocal en portugais pour l'utiliser directement pour notre publicité au Portugal et même au Brésil. »

### **Marco Neves**

General Manager

 +351 218 94 31 32  
 +351 218 94 31 33  
 info@eurologos-lisboa.com



## TRIESTE




« D'étudiante stagiaire à franchisée Eurologos à Trieste, à l'extrême nord-est de l'Italie. »

« Étudiante en traduction et interprétation à Trieste, j'ai eu la chance, à la fin des années 90, de faire un stage de trois mois au bureau d'Eurologos-Bruxelles qui avait déjà commencé son internationalisation. À la fin de mes études, mon père – par ailleurs ravi de mon intrapreneurialité – m'a accompagnée à Bruxelles pour la signature du premier Contrat de

franchise pour le territoire de la polarité économique de Trieste. Depuis lors, j'ai trouvé un associé et quelques employés. J'ai même intégré les locaux qui étaient situés à côté des nôtres : aujourd'hui nous occupons la totalité de l'étage de notre immeuble dans le centre de Trieste, à côté du Canal. Eurologos-Trieste a désormais entamé les procédures pour l'obtention des certifications UNI EN ISO 9001 et UNI EN 15038. »

### **Elisabetta Maurutto**

General Manager

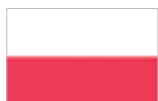
 +39 (0)40 63 02 12  
 +39 (0)40 63 02 12  
 info@eurologos-trieste.com



### **Arkadiusz Dziura**

General Manager

- +48 32 331 33 00
- +48 32 331 33 00
- info@eurologos-gliwice.com



## GLIWICE

**« Nous sommes entrés dans le Groupe Eurologos presque en même temps que la Pologne dans l'Union Européenne. »**

« Nous avons déjà une agence de traduction et d'interprétation qui vivait à Gliwice.

La proposition de franchise nous est parvenue par un Intermédiaire qui nous a rendu visite comme suggéré sur le site web d'Eurologos.

Il nous a expliqué les principes du glocalisme et nous a mis en contact avec le franchiseur, le bureau bruxellois.

Il n'a pas été nécessaire de faire trop d'efforts pour nous convaincre : nous l'étions déjà. Puis, nous avons visité le siège du Head office et, petit à petit, nous avons doublé notre chiffre d'affaires.

Entre-temps, la Pologne est entrée dans l'Union européenne. »

### **Antonin Crha**

General Director

- +420 530 348 225
- +420 530 345 234
- info@eurologos-brno.com



## BRNO

**« Pourquoi ne pas fonder notre entreprise de services multilingues dans un groupe mondial et glocalisé ? »**

« Dès que nous avons découvert le concept de la glocalisation d'Eurologos, en 2010 nous avons décidé de créer notre propre entreprise à Brno, la deuxième ville et la plus industrialisée de la République tchèque.

« Nous » sommes trois jeunes amis de longue date : mon épouse, Hana (la linguiste), Marie (l'experte en marketing)

et moi-même Antonín (l'infographiste). Nos débuts, comme prévu, sont encore économiquement difficiles (après à peine quelques mois), mais les commandes des premiers clients nous ont enflammés ; le rapport avec notre marché ne fait que nous enthousiasmer. Nous sommes bien conscients de l'extrême compétitivité des services des sièges Eurologos. Ils sont tous glocalisés et radicalement concurrentiels avec les innombrables « boîtes aux lettres » monolocalisées. »

## MADRID

### « Enfin sortis de la monolocalisation avec Eurologos-Madrid ! »

« Moi et mon associé Kent Brabon, Américain tombé amoureux de l'Espagne et d'une de ses belles filles, avons connu Eurologos par le biais d'un autre associé : il nous avait parlé du projet glocaliste et international.

Cela tombait bien car – comme les autres « boîtes aux lettres » du marché – nous ne savions pas vraiment comment sortir de notre monolocalisation et de notre isolement.

Nous avons donc rendu visite au franchiseur Eurologos-Bruxelles




(c'était en 2000) et avons signé le premier Contrat de franchise (en 2007, il y eut la reconduction automatique pour la même période).

Des clients très importants du marché espagnol (et international) ont pu ainsi être acquis, et notre chiffre d'affaires a pu ainsi doubler deux fois.

Actuellement, après avoir déménagé, nous envisageons de nous développer ultérieurement sur notre marché limitrophe et dans toute l'Espagne. »

### **Victor del Prado**

General Manager

 +34 91 710 34 73  
 +34 91 636 56 53  
 [info@eurologos-madrid.com](mailto:info@eurologos-madrid.com)



## SHANGHAI

### « Le Groupe Eurologos ne pouvait pas éviter d'être actif sur le marché chinois, le plus grand du monde, et désormais en pleine expansion. »




« Les dirigeants d'Eurologos-Milan ont le mérite d'avoir pris l'initiative, mais nous étions déjà sur place et étions déjà devenus « Chinois ». Raimondo Gisarra marketeur italien de Paris, et moi-même, Giacomo Lotti, anglophone également d'origine italienne, étaient déjà à Shanghai depuis des années : nous avons décidé de nous installer dans cet immense pays, un véritable continent d'1,6 milliards

d'habitants et dans une ville de plus de 25 millions d'âmes toujours au travail...

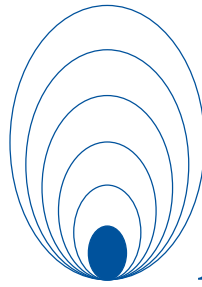
La création d'Eurologos-Shanghai a eu lieu au printemps 2008 et, en fin 2009, nous avons déjà déménagé. Ça va très vite ici d'un point de vue économique. Nous avons rapidement créé notre équipe interne avec des traducteurs et des marketeurs « indigènes » : le personnel ne manque pas (même s'il faut souvent le former à fond). Ce marché nous enthousiasme : le glocalisme d'Eurologos semble être spécialement conçu pour notre développement. »

### **Giacomo Lotti**

Manager

 +86 (0)21 6436 3134  
 +86 (0)21 6436 1463  
 [info@eurologos-shanghai.com](mailto:info@eurologos-shanghai.com)



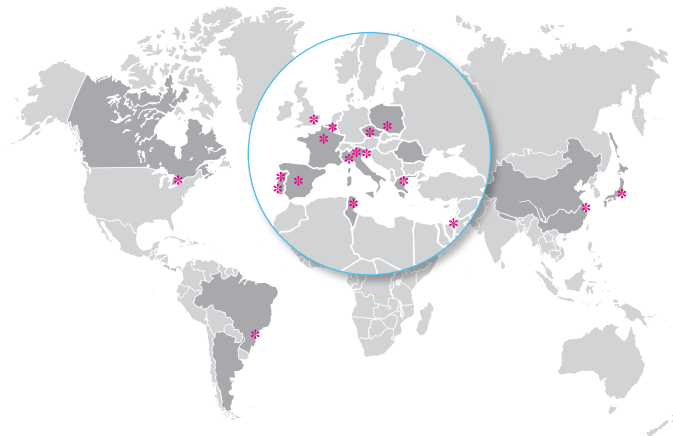


**EUROLOGOS**  
THE LANGUAGES OF COMMUNICATION  
Brussels

## TOUTES LES PRODUCTIONS PEUVENT ÊTRE « DÉLOCALISÉES »... SAUF CELLE DES LANGUES.

Le Groupe Eurologos continue à « relocaliser » la production des services multilingues et multimédias. Nous ne cessons d'implanter d'autres sièges « glocaux » (**g**lobaux et **l**ocaux en même temps) dans les plus grands centres économiques vers lesquels les entreprises de la globalisation doivent exporter.

La communication globale exige des langues « glocalisées ».



Bruxelles/Brussel \* Brno \* Genova \* Gliwice \* Lisboa \* London \* Madrid \* Milano \* Paris  
Porto \* São Paulo \* Shanghai \* Tel Aviv \* Thessaloniki \* Tokyo \* Toronto \* Trieste \* Tunis

(Brussels Head Office)  
Chée de Louvain 550  
B- 1030 Bruxelles

T +32 (0)2 735 48 18  
F +32 (0)2 736 87 67  
info@eurologos.be



ISO 9001 Certified - Translation Quality

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

EDITING — TRANSLATION — LINGUISTIC SERVICES — MULTILINGUAL LOCALISATION — MULTIMEDIA PUBLICATIONS