

succès

Jérôme Mauduit (Open2Europe) De Paris, il communique dans toute l'Europe

Il a fait de la Capitale une tête de pont médiatique en direction de tous les pays. Avec 28 millions de chiffres d'affaires, son agence est un cas d'école.



Au cours des vingt dernières années, mise à part la montée en puissance d'Internet et du courrier électronique, le métier n'a pas vraiment changé. Du moins, en ce qui concerne la plupart d'entre elles. Open2Europe présente la double originalité de gérer la communication de ses 70 clients à partir de

son unique bureau de la région parisienne et d'employer des collaborateurs de 23 nationalités différentes. Rien à voir avec une moderne tour de Babel, puisque, évidemment, la communication y règne en maître.

Une véritable demande

Pour Jérôme Mauduit, président et créateur de l'agence, cette approche originale s'est imposée d'elle-même : "Par mon parcours de manager dans des entreprises informatiques comme Metrologie ou ISE Cegos, j'ai d'abord eu une vision des relations presse du côté client. Et une idée assez claire des besoins d'une société du secteur des hautes technologies souhaitant s'implanter dans plusieurs pays européens. Les agences multinationales, généralement des filiales de grosses entités anglo-saxonnes et les réseaux ne répondaient pas totalement aux attentes au niveau économique comme opérationnel, en termes de souplesse et d'homogénéité des prestations".

Face aux mutations géopolitiques et économiques, il n'est en effet plus possible de travailler comme avant : "L'Europe s'élargit, de 5 pays, on est passé à 25 ou 30 pays, représentant un marché de 800 millions de clients potentiels. Et même plus si on envisage une Europe géographique élargie qui intègre des pays non membres de la Communauté comme la Suisse, mais aussi la Turquie ou le Maghreb. Pour une entreprise américaine, par exemple, il n'est plus question d'avoir des filiales dans tous les pays, mais de travailler avec 25 ou 30 partenaires différents. Face à cela, assurer une image homo-

“ Notre modèle est une alternative économique à l'offre des réseaux et des entreprises disposant de filiales dans tous les pays. ”

“ L'Europe, c'est un marché de 800 millions de clients potentiels. ”

gene, avec un interlocuteur unique et pour un cout maîtrise est un impératif”

Centralisation décentralisée

L'idée de cette entreprise du XXI^{ème} siècle rompt donc avec les pratiques classiques “Notre approche peut se resumer a cette question : est-il possible de faire efficacement de la communication a partir d'un pays, par exemple la France, dans un autre pays europeen, par exemple l'Italie, sans y avoir obligatoirement un bureau ou un partenaire ? Ce qui est necessaire, c'est la connaissance du pays, pas uniquement la maîtrise linguistique, évidemment obligatoire, mais aussi la maîtrise de la culture du pays. Et, évidemment, de pouvoir se rendre en Italie des que c'est utile. Tous nos concurrents pensaient que ça ne pouvait pas marcher mais, nous, nous avons répondu oui

Certes, les conditions étaient réunies à l'aube du nouveau millénaire “Outre Internet qui a considérablement change les choses, les communications téléphoniques sont de moins en moins coûteuses. Et, avec l'offre low cost des compagnies aériennes, aujourd'hui, aller tous les jours en Italie coûte moins cher que d'avoir un bureau permanent. Il y a trois compagnies qui proposent des allers-retours a moins de 100 euros. Même une nuit d'hôtel sur place coûte plus cher !”.

La société a donc été créée en 2000, avec 3 personnes,

Open2Europe, faits et chiffres

Chiffre d'affaires de **28 millions** d'euros en **2007** (2 millions en 2006, 4 millions d'euros prévus en 2008)

15% de l'entreprise appartient aux cadres et salariés

25 collaborateurs de **23**

nationalités différentes (dont 17 Français) âgés de **30 à 44 ans**,

45 femmes pour **5** hommes

1/3 clients américains, **1/3** clients asiatiques, **1/3** clients européens

70 clients actifs

40% de clients dans le secteur des nouvelles technologies,

mais aussi des entreprises de l'électronique grand public, des cosmétiques, des équipements sportifs, du développement durable, aussi bien dans le secteur BtoB que BtoC. Création d'Open2America en **2006**, avec une équipe de **5** personnes, basée à Calgary au Canada, dirigée par une canadienne, Dalcyce Suanez, pour aborder le continent nord-américain (Etats-Unis, Canada et Mexique).

Ouverture de Open2India en **2008**

pour proposer des services de relation presse et de business développement à destination des entreprises commerciales du secteur high-tech souhaitant s'implanter en Europe, de manière concrète, en les aidant à trouver des partenaires et à augmenter leur visibilité. “En 2001, après le 11 septembre, l'activité “business development” a souffert, mais les relations presse ont heureusement explosé. Aujourd'hui, nous proposons des services à valeur ajoutée pour répondre à l'ensemble des besoins de nos clients : outre les relations presse, qui constituent le cœur de notre offre, nous offrons des prestations de conseils en communication, d'achats d'espace, de traduction, de recherche de partenaires, d'informations financières, d'assistance sur les salons. Nos tarifs correspondent aux prix du marché dans chaque pays. Mais nous sommes les seuls à proposer une mutualisation des coûts. Nous comptons aujourd'hui 15 clients qui travaillent avec nous sur plus de 10 pays”.

Management pluriculturel

Open2Europe, c'est aujourd'hui une PME de 58 personnes de 23 nationalités différentes. Et les trois vice-présidentes représentent la diversité de l'agence : une Française, Florence Jouve, une Suédoise, Anna Anderson et une Anglaise, Emma Keenan. La force d'Open2Europe, c'est la qualité de nos consultants. Leur profil est un peu celui de “moutons à cinq pattes” : nous cherchons des collaborateurs issus des différents pays européens, trilingues (leur langue maternelle plus le français et l'anglais), avec une formation supérieure (bac + 4/5 ou plus), qui peut être dans l'économie, la gestion ou la communication, mais aussi dans la littérature ou d'autres disciplines. Gérer une telle diversité n'est, à en croire Jérôme Mauduit, pas si compliqué qu'il n'y paraît. “Nous recrutons des gens qui ont la volonté de venir en France ou qui sont déjà installés ici, et beaucoup ont la double nationalité. Pour les échanges, c'est simple : on parle la langue du pays des journalistes, entre nous le français et l'anglais avec les clients”.

Pour séduire des consultants de haut niveau, le choix de Paris s'est révélé idéal. “S'implanter en région parisienne s'est imposé comme une évidence. Non seulement le prix de l'immobilier de bureau est moins cher que dans d'autres villes européennes, notamment Londres, mais le coût de la vie est plus compétitif pour nos collaborateurs. Et Paris est toujours une ville attractive pour la jeunesse actuelle, en termes de qualité de vie et de culture. Pour un jeune diplômé, venir travailler à Paris n'est vraiment pas vécu comme une contrainte ! Enfin, comme nos collaborateurs voyagent beaucoup (chaque jour, 5 ou 6 consultants sont quelque part en Europe), la position centrale de Paris et l'offre en matière de transport aérien à destination de toutes les capitales européennes, desservies par au moins deux compagnies low cost, qui est l'une des plus compétitives, restent des avantages majeurs”. A transmettre aux exiles du fisc ●

Pascal Rosier