



Entrepreneurs@Forbes

Pascale Venot, la fée des marques

Sa réputation a depuis longtemps dépassé les frontières de l'Hexagone. Ses clients viennent de la Silicon Valley, à l'instar d'Airbnb, ou d'univers emblématiques de la France comme Citroën ou Marionnaud. Pascale Venot dirige l'un des plus importants bureaux de presse et de communication de la place de Paris dans le domaine du tourisme, de l'hôtellerie, de la gastronomie ou de la mode. Avant-gardiste et non conventionnelle, elle a fait de son audace une signature. Lumière sur cette femme de caractère qui peut faire et défaire une réputation en un coup de fil.

PAR SABAH KEMEL KADDOURI

Avec son côté rock'n roll assumé et son regard azur pétillant, Pascale Venot promène son élégante silhouette dans tout ce que Paris compte d'iconique : palaces, tables étoilées, galeries d'art ou pop-up stores tendance. Des univers attirant leur cortège de snobs. Mais il serait hasardeux d'accoler pareille étiquette à cette redoutable femme d'affaires qui fuit les mondanités. C'est en qualité d'attachée de presse de référence de marques aussi emblématiques qu'influentes que Pascale Venot se déplace pour veiller au grain. Ses clients s'appellent Porsche, Airbnb, Marriott, Pierre Hermé, Taittinger, Relais & Châteaux ou Barrière. Un tableau de chasse qui lui vaut le doux surnom de « Killeuse » dans le monde pas si amical de la communication et des relations presse.

Sa force de frappe, elle l'exporte également de New York à Tokyo, en passant par l'île Maurice et Dubai. Lasse de courir le monde ? « *Absolument pas !* » recadre la working girl qui carbure à la passion et à l'empathie. « *Dans mon métier, il faut avoir le goût des autres, aimer les gens. Le relationnel, c'est la clé. Je n'aurais jamais pu faire autre chose !* » confie l'inépuisable blonde. Une philosophie de vie qui lui réussit. Son chiffre d'affaires s'évalue en millions, mais se mesure aussi à travers la fidélité de ses clients. Certains sont à ses côtés depuis 1995, date à laquelle elle s'est lancée dans l'entrepreneuriat.

« *Encore une fois, c'est une histoire de rencontre humaine* », se remémore Pascale Venot. Le chef étoilé Alain Senderens la trouve à l'étroit au sein de l'agence Carole Bracq où elle fait des étincelles. Il la juge calibrée pour une aventure plus grande et la veut absolument à ses côtés. Joignant le geste

à la parole, il propose de la financer à hauteur de 50 000 francs (7 600 euros) dans son entreprise d'émancipation. Cette confiance l'oblige. La trentenaire entend bien démontrer à son mentor qu'il ne s'est pas trompé : « *J'ai toujours aimé pousser des portes, m'aventurer sur des territoires vierges qui n'attirent pas la pensée dominante*, explique Pascale Venot. *En 1995, aucune agence ne s'intéressait vraiment à notre patrimoine gastronomique, aux chefs étoilés, au monde du design et aux hôtels lifestyle. La mode et la beauté étaient l'objet de toutes les attentions.* »

Elle flaire le changement de paradigme qui se matérialisera bientôt par la starification des chefs étoilés, par l'avènement des boutique-hôtels et par la fièvre autour de la décoration et de l'architecture : un bouillonnement mondialement incarné aujourd'hui par des Jean Nouvel ou Philippe Starck. Une évidence en 2019, mais un pari risqué il y a vingt-quatre ans. Cette diplômée en droit et en communication, issue de la bourgeoisie de l'Ouest parisien, signe son premier succès en se diversifiant avant tout le monde dans le secteur de la gastronomie, de l'hôtellerie de luxe, du tourisme, de la décoration et de l'automobile, tout en offrant ses services dans la mode et la beauté.

Une incroyable croissance

Très vite, l'agence grandit à rebours de son écosystème sclérosé par la crise financière et par les coupes budgétaires n'épargnant aucunement les effectifs. L'entrepreneuse, elle, s'entoure de 45 attachées de presse triées sur le volet afin de suivre la cadence des appels d'offres qu'elle empoche frénétiquement au nez et à la barbe

Pascale Venot est à la tête de son propre bureau de presse depuis 1995. En 2017, elle a enregistré un chiffre d'affaires de plus de 6,3 millions d'euros.





de tous. La méthode Pascale Venot pour faire la différence auprès du client? « Lorsque nous arrivons en prospection, c'est une délégation de filles sûres d'elles qui débarque, qui ont la double casquette de stratèges et de créatives : soit le mouton à cinq pattes dans la profession. On est soit l'un, soit l'autre ! Le client perçoit immédiatement notre assurance », explique la femme d'affaires. En peu de temps, ces figures de proue du bureau de presse Pascale Venot, Virginie, Émilie, Mélodie, Christine, Caroline, Solène et consorts, deviendront incontournables dans le paysage médiatique.

Les plus éminents acteurs de l'audiovisuel, de la presse écrite et du numérique, au même titre que les entreprises leaders dans leur secteur, ne leur refusent aucun appel ou déjeuner.

« Nous avons un côté "premières de la classe", nos interlocuteurs médias ou business n'ont pas de temps à perdre. Nous mettons notre expertise à leur service et les accompagnons le plus efficacement possible. C'est une collaboration gagnant-gagnant, partage cette faiseuse de rois. Si notre client souhaite mobiliser 50 journalistes à un événement, nous nous assurerons toujours de dépasser cet objectif en

accréditant davantage de médias pertinents. Nous ne serons jamais en deçà du brief initial. »

Visionnaire et créative

Dans cet océan féminin, Serge Karboulonis a longtemps été le seul homme à naviguer dans le quotidien de celles qu'il surnomme, non sans une pointe d'affection et d'admiration, « les Amazones ». « En tant que garçon, je ne cherche pas à concurrencer mes collaboratrices, explique-t-il, car nous fonctionnons par définition de manière différente. Nous travaillons main dans la main pour rester au top. » Quant à Virginie Audebert, proche parmi les proches de Pascale Venot, elle salue la capacité de la manager « à faire confiance à ses équipes et à savoir les responsabiliser ». À ses côtés depuis 2007, ce pilier de l'agence a également été le témoin privilégié d'un autre coup de maître de la femme d'affaires : celui de prendre, avant les autres, le virage numérique en créant un pôle e-RP spécialisé. « Pascale a compris très vite la montée en puissance des influenceuses, des médias digitaux et des réseaux sociaux. Elle s'est rapidement acculturée à cette mutation pour développer une stratégie à 360° », révèle-t-elle.

L'instinct n'est pas l'unique boussole de la communicante. Selon sa garde rapprochée, il faut aussi s'attarder sur « sa personnalité non conventionnelle, un brin lunaire, propre aux esprits les plus créatifs ». Elle surprend encore son monde en voulant créer des synergies avec des marques ne partageant pas le même territoire. « J'ai convaincu le Crazy Horse et la marque de lingerie Aubade de monter une opération de cross-marketing. Après tout, il n'y avait rien d'incongru à faire dialoguer ces univers assez proches ! » commente Pascale Venot. Son audace la place ainsi parmi les pionnières de la profession en matière de cobranding. Une religion qui fait à présent tous les jours des émules en France.

Cette mère de famille fusionnelle est aussi à la tête d'une tribu de trois filles qui suivent ses traces : Éléonore (25 ans), Valentine (24 ans) et Ambre (16 ans). Encore dans l'ombre de leur imposante matriarche, ces dernières ont déjà à cœur de perpétuer la méthode Venot. « Depuis toutes petites, je les mets dans le bain de l'art de vivre et de la communication », confie leur mère. Et dans un futur encore plus proche, la fée des marques travaille au lancement d'une école de relations presse et de RP. Un projet de cœur qu'elle entend réaliser avec ses collaboratrices les plus fidèles. *

Lorsque nous arrivons en prospection, c'est une délégation de filles sûres d'elles qui débarque, qui ont la double casquette de stratèges et de créatives.