

Pristop à Ljubljana

Objectif Balkans

LA PREMIÈRE AGENCE SLOVÈNE MISE SUR LA DIVERSIFICATION ET SUR LA RÉGIONALISATION POUR POURSUIVRE SON DÉVELOPPEMENT.

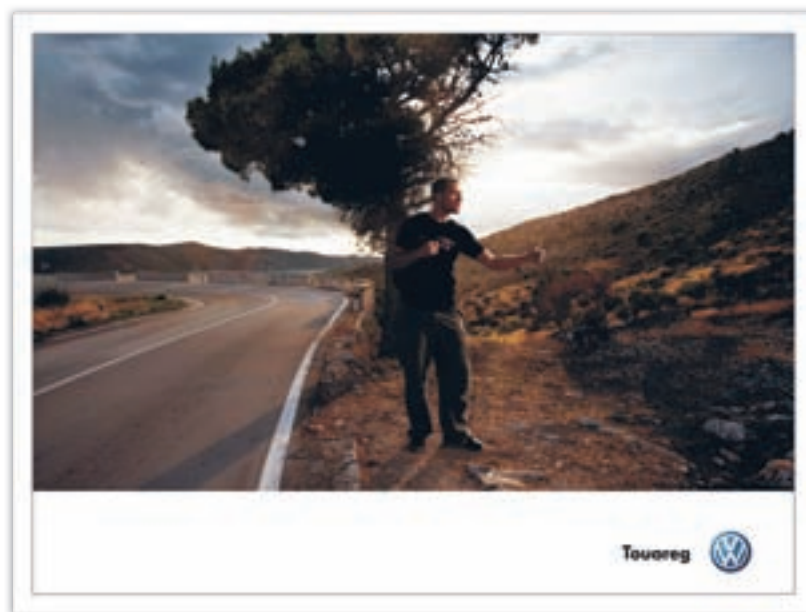


Rencontré à l'Université de Lugano, dans le cadre du programme MScorn (lire *com.in* décembre), Dejan Verčič, un des fondateurs de Pris-

top, me propose de venir visiter son agence à Ljubljana. Après des visites en Europe de l'Ouest, pourquoi ne pas changer de cap? N'appelle-t-on pas la Slovénie, actuellement présidente de l'Union européenne, la Suisse de l'Adriatique? Le rendez-vous est fixé début février...



Avec ses 100 collaborateurs, Pristop est aujourd'hui la première agence de communication du pays. Depuis sa création, voici une quinzaine d'années, cette structure est restée indépendante. Spécialisée d'abord dans les relations publiques, elle s'est mise à la publicité sur le tard. Un timing un peu atypique qui n'a rien à voir avec les contraintes du



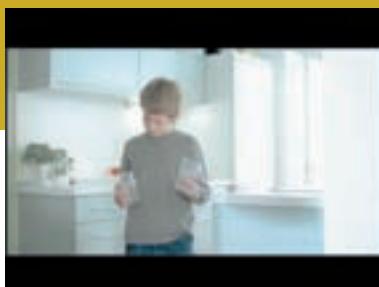
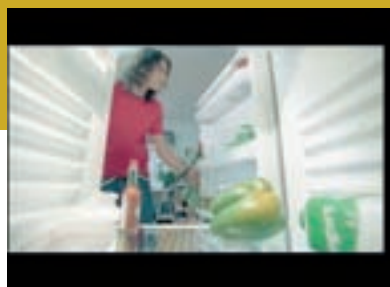
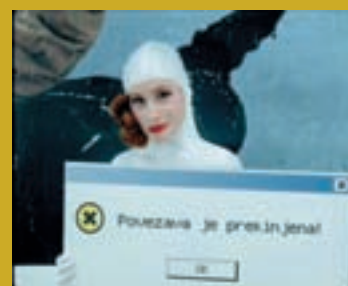
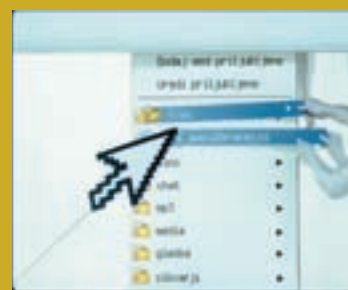
pas l'URSS!» C'est donc le parcours professionnel des quatre associés fondateurs qui a déterminé la spécialisation de l'agence. Mais très vite, les clients de Pristop en ont voulu

plus. «C'est ainsi que nous avons finalement décidé de créer un département publicité.» Et qui dit pub, dit média... «En effet, l'époque était à l'émergence des agences médias. Et du buying au média planning, il n'y a qu'un pas qui nous amenés à nous lancer dans la recherche. In fine, nous nous sommes intéressés à l'internet. Mais là, nous avons préféré racheter une agence spécialisée.»

La langue... une chance!

Cette volonté de rester dans le coup est inscrite dans l'ADN de l'agence. «Dès le départ, nous avons appliqué la technique japonaise en matière de veille, explique Dejan Verčič. Nous avons visité de nombreuses agences dans divers pays. Etant professeur au département de marketing à l'Université, j'invite régulièrement des professionnels ou des chercheurs reconnus à Ljubljana. Et nous envoyons nos collaborateurs se frotter avec le monde extérieur.» Pour-

quoi une telle quête de savoir? Parce qu'avec ses 2 millions d'habitants, la Slovénie est un petit marché. Ce qui en termes de clients signifie des petits budgets. Pour se faire une





idée, une campagne (production et création) dépasse ici rarement les 150 000 euros.

Les concurrents de Pristop sont les grands networks internationaux tels que TBWA, Publicis Group, McCann-Erickson, DDP Office qui gèrent surtout l'adaptation des campagnes worldwide. «Heureusement que le slovène, précise Primož Pucar, CEO de l'agence, n'est parlé qu'en Slovénie. Et qu'il n'y a quasiment pas de marques, mis à part les internationales, communes à la région des Balkans. C'est ce qui nous a permis de

romande, le public dispose d'une pléthore de médias: deux chaînes de télévision publiques, trois TV privées, plusieurs locales, cinq quotidiens, trois gratuits, trois hebdomadaires, trois stations de radio publiques, une privée et sept régionales, un territoire entièrement câblé et d'un taux de connexion à l'ADSL dépassant les 70%. Ce qui dénote du dynamisme de ce pays dont le PIB de 23 400 \$ par habitants (34 000 \$ en Suisse) est le plus élevé de toute l'Europe centrale et qui enregistre un taux de croissance annuel de plus de 5%.



croître constamment tout en restant indépendants.»

Cet isolement linguistique a une autre conséquence. Sur ce territoire à peine plus grand que celui de la Suisse

Une région très créative

Issue de l'empire austro-hongrois, puis ayant fait partie de la République fédérale de Yougoslavie, la Slovénie a gagné, en 1991, son indépendance

C'est comment, la pub slovène?

Pour le savoir, il faut d'abord connaître le profil du Slovène moyen. Urša Pučko, Account Director, le définit comme une personne éduquée, bénéficiant d'un haut pouvoir d'achat, non urbain, aimant avant tout sa famille et son pays et souhaitant préserver sa qualité de vie. «En Slovénie, personne ne se stresse. A 18 heures, nous arrêtons tous de travailler. C'est pourquoi ceux qui partent étudier ou travailler à l'étranger reviennent généralement très vite.»

60% des investissements publicitaires sont dirigés vers la TV, 18% vers la presse, 7% en affichage, 3% en radio et 2% vers l'Internet.

Le coût d'un spot moyen avoisine les 80 000 euros (production + création). La pression sur les prix et la baisse de l'efficacité média pousse aujourd'hui l'agence à sortir de la logique du «tout spot». «Les campagnes sur Internet sont nettement à la hausse, de même que l'événementiel.»

après seulement dix jours de guerre. «Nous sommes ainsi suffisamment proches des autres pays de l'ex-Yougoslavie et suffisamment neutres pour justifier notre implantation dans ces pays, poursuit le CEO.» Présente déjà en Croatie, en Serbie, en Macédoine et en Bosnie, l'équipe de Ljubljana attend que les problèmes politiques,

25 fois plus grand que notre pays. Une aubaine!» C'est pourquoi Dejan Verčič et Primož Pucar mettent un point d'honneur à précéder les évolutions du monde de la communication. «Pour être crédibles ailleurs, nous devons être les meilleurs chez nous.» D'où la culture des prix (les murs sont tapissés de certificats), un inté-



qui entravent encore les Balkans, se résolvent. «Le développement économique va être fulgurant dans cette région. Malgré une image très négative que l'on peut avoir de cette zone, le potentiel créatif est immense.» Et de rêver déjà à une prochaine implantation en Roumanie et en Bulgarie. «Avec les Balkans qui comptabilisent 22 millions d'habitants et ces deux pays qui en dénombrent 30 millions, nous pourrions toucher un bassin

rêt pour la formation (une joint-venture avec une grande entreprise du pays a permis de créer une école de design) et un souci du positionnement de l'agence. «Nous sommes persuadés qu'offrir de multiples services est la bonne stratégie. Nous sommes ainsi moins vulnérables aux attentes du marché annonceurs.»

VICTORIA MARCHAND

» www.pristop.si

