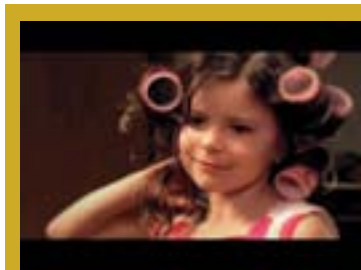


GREY Budapest

# Objectif: création



**APRÈS AVOIR PERDU LE MANDAT VODAFONE, CETTE AGENCE NETWORK A MIS LES BOUCHÉES DOUBLES AFIN DE RÉCUPÉRER DE NOUVEAUX CLIENTS. UNE GAGEURE DANS UN PAYS OÙ LA CRISE ÉCONOMIQUE A RENDU LE MARCHÉ TRÈS MOROSE.**



Pays de 10 millions d'habitants, la Hongrie possède une particularité qui fait sa force et sa faiblesse: sa langue. Le hongrois, un idiome à racine non indo-européenne, préserve de toute influence étrangère mais isole les Hongrois. Comme l'explique, Ilona Kolipka, Chief Operations Officer de Grey Budapest, «nous devons faire une adaptation de toutes les campagnes qui nous arrivent de l'extérieur, mais a contrario envisager une communication régionale est quasiment impossible, tant notre destin est éloigné de celui des slaves orthodoxes.»

Plus avancé que d'autres lors de la chute du Mur, la Hongrie a été l'un des premiers pays de l'Est à s'ouvrir aux marques de l'Ouest. Les grands producteurs et distributeurs européens ne s'y sont pas trompés, eux qui y

l'ont choisie comme tête de pont afin de desservir les autres pays de l'Est. Vingt ans plus tard, le miracle économique qui a suivi cette ouverture à l'économie de marché, puis l'intégration à l'Union européenne, n'est plus.

Désormais, l'avenir a la teinte du chômage, de l'isolement et de la non intégration à la zone euro en raison des mauvais résultats économiques. L'environnement géographique est défavorable: les pays balkaniques,



## Direction créative: un team complémentaire

Lorsque l'on veut quelque chose, il faut savoir s'en donner les moyens. Par conséquent, la direction créative a été confiée à un DA, Milos Gazdic, et à un concepteur-rédacteur, Attila Nyeki: un Serbe et un Hongrois. Une combinaison osée, qui a pour but d'être explosive. «J'ai travaillé un peu partout dans la région, explique Milos Gazdic. La Hongrie est un pays où les annonceurs avaient peu de culture publicitaire. Au fil du temps, cela a commencé à changer. Aujourd'hui, ils veulent des prix et des solutions originales.» A l'instar de la campagne pour Groupama imaginée en quelques minutes par ce team au tempérament chaud-froid. «Nous avons conçu en un rien de temps deux films cocasses pour le site, relève Attila Nyeki. Non seulement le client les a adorés, mais nous avons été primés. La preuve que nous tenons une bonne piste.» Et Milos Gazdic de conclure: «La créativité n'a pas besoin de temps, mais avec du temps, elle n'est que meilleure!»

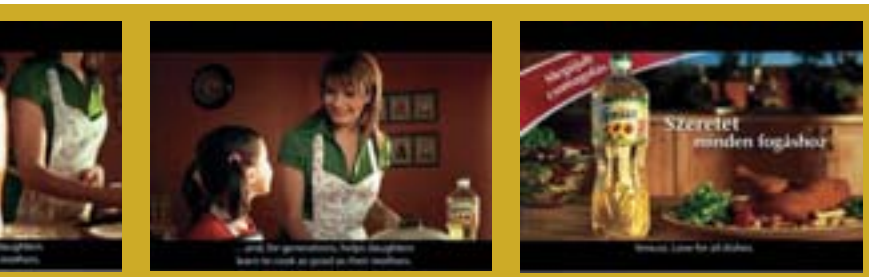


encore dans l'attente d'un règlement politique, promettent un développement fulgurant dans un espace géographique qui fut jadis intégré. La discrète Hongrie n'y jouera aucun rôle. La Pologne avec son fort marché intérieur (40 millions de personnes) se suffit à elle-même, il en va de même pour la Russie. Restent la Roumanie, qui vit actuellement le rêve européen, et la Bulgarie, qui, comme la Slovaquie, attire les entreprises multinationales grâce au bas coût de sa main d'œuvre.

## La force du réseau

Tout n'est pourtant pas perdu! Pour preuve, l'agence Grey vient d'emménager dans un magnifique immeuble





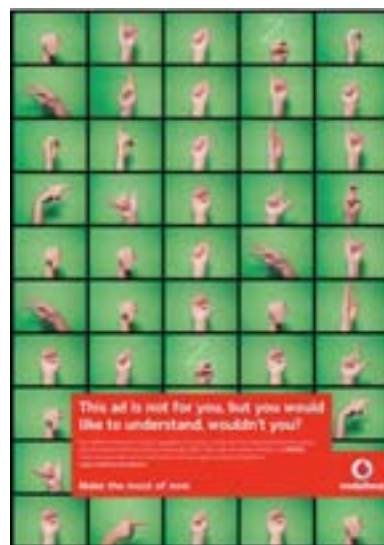
art déco du centre ville au 9 Andrassy út. Une zone à deux pas de l'opéra qui devient peu à peu le terrain de chasse des marques internationales de luxe. Des clients de l'agence? «Non, répond cette responsable.

nes publiques et trois privées (MTV, RTL, TV2) se partagent ce gâteau. L'affichage suit loin derrière avec la presse. «Ce sont des médias chers et les annonceurs ont peu de moyens. Ainsi, une fois l'achat d'espace payé,



Nous travaillons plutôt pour des marques de grande consommation. De par l'histoire de notre réseau, nous sommes proches de Procter & Gamble, pour lequel nous faisons la publicité pour Mister Proper et Jar (Dairy). Nous avons également le budget Nokia (Event Marketing), BAT (Dunhill, K), GalxoSmithKline (Aquafresh, Sensodyne, Coldrex, Lactacyd), Allianz, Groupama, TCom. L'agence travaille également pour des marques locales: Vénusz, Malev Hungarian Airlines, Globus, Maxima, Cardo.»

Côté média, 60% de ces budgets finissent en télévision. Trois chaî-



ils n'ont plus de ressources pour la création.» Pour comprendre ce marché, il faut savoir que la réalisation d'un spot considéré comme cher s'élève à quelque 140 000 euros. «Résultat: l'Internet est vu chez nous comme la solution à toute stratégie de communication.» Et pour répondre au mieux à cette attente, l'agence déjà spécialisée à l'interne en Grey ATL, Grey BTL, Grey PR, Grey Field (merchandising,) a ouvert une division Grey digital.

#### Exemple de crossmedia

Pas question pourtant de ne faire que du web. Illona Kolipka croit

au mélange des genres. Et de citer, comme meilleur exemple d'une campagne intégrée, celle pour l'huile locale Vénusz. «Cette marque pèse plus de 95% de pdm en Hongrie, c'est dire si elle est incontournable. Or, l'arrivée de marques moins chères a obligé ce leader à se repositionner sur le marché. L'axe choisi a été, dans un premier temps, l'innovation avec le lancement d'une huile sentant moins à la cuisson. Durant toute la phase d'étude, nous avons organisé de nombreux «focus groups» qui nous ont permis d'axer la communication tant sur la nouveauté que sur



la qualité. Le spot a ainsi mis l'accent sur l'avantage de cette huile inodore. La campagne presse a relayé cet axe avec une annonce où l'on pouvait gratter une vignette d'où il ne se dégageait aucune odeur et sur le site, nous avons recueilli les recettes que les consommateurs nous ont envoyées de tout le pays.» Résultat, des Effies qui ont permis à Grey d'atteindre la troisième place des agences du pays. «Aujourd'hui, nous voulons donner plus de place à la création. Notre objectif est de gagner plus de «Rasoirs» (le GRAND local).»

VICTORIA MARCHAND

» [www.grey.hu](http://www.grey.hu)

