

3

QUESTIONS À...

Philippe Riboton

Arrivé à Prague en 1992, ce jeune créateur d'entreprise diplômé de Sciences po a trouvé là des opportunités que la France, alors en crise, ne lui offrait plus. Aujourd'hui, à 39 ans, il fête le 100^e numéro de The Prague Tribune, mensuel économique dont il est fondateur et patron. En partenariat avec le groupe français Synergie, il s'est aussi imposé comme chasseur de têtes en République tchèque et en Slovaquie.



Pourquoi Prague ?

► C'est un choix presque dû au hasard. Ici, la société bougeait, les marchés s'ouvraient, les entreprises

internationales débarquaient. A l'époque, on ne trouvait guère d'informations économiques disponibles. Pourquoi ne pas créer un média accessible, d'une part, aux investisseurs en mal de repères sur les acteurs du marché et les mutations en cours ; d'autre part, aux Tchèques, qui devaient alors se

contenter, pour l'essentiel, d'une presse typiquement postcommuniste ? C'est ainsi qu'est née la formule bilingue du magazine, aujourd'hui tchèque-anglais.

Est-ce l'un des atouts du succès ?

► Succès, je me méfie du mot. Je dirais plutôt que nous avons trouvé une

identité, un style dynamique qui met l'accent sur ce que j'appelle la « new business génération », les nouveaux managers de 30 ou 40 ans qui représentent désormais l'alternative à la génération des « profiteurs » qui a sévi dans les années 1990.

Les perspectives de l'entrée dans l'Union ?

► Pour les Tchèques, c'est un non-événement. La plupart d'entre eux ont déjà le sentiment d'en faire partie – tout en ayant jusqu'ici l'impression d'être traités en Européens de second rang. Au journal, nous avons aussi anticipé, en présentant à nos lecteurs une sorte de miroir européen, c'est-à-dire d'autres méthodes de management, de distribution, de logistique, d'autres approches dans tous les secteurs de l'économie... Pour nous, c'est plutôt un aboutissement. ●

Propos recueillis par S. P.