

# AVEC PATRICK LESAGE ON A MARCHÉ SUR LA DUNE

INTERVIEW / JÉRÔME RUDONI  
PHOTO / KARL ANDRÉ TERBLANCHE

Avec son pavillon signé Metaform Architects, le Luxembourg investit 32 millions d'euros pour avoir une présence sur la scène de cet impressionnant spectacle mondial que nous promet d'être l'Exposition Universelle Dubai 2020. Si l'ambition est de développer des partenariats et de permettre à différents acteurs économiques locaux de signer des contrats à l'international, et notamment avec le pays organisateur, il en est un qui a déjà signé le sien, à un niveau plus local: il s'agit de Patrick Lesage, dont l'agence Takaneo a été sélectionnée à l'issue d'un pitch organisé par la Chambre de Commerce pour sa communication autour de ce grand rendez-vous. L'occasion était toute trouvée pour nous de rencontrer ce quinquagénaire natif d'Arlon et tenter de retracer son parcours.





**L'Exposition Universelle de Dubaï démarre en octobre prochain. Pour vous et votre équipe, cette aventure a débuté quand?**

Et bien, il n'y a pas si longtemps que cela en réalité puisque c'était au mois d'août 2019, au moment où l'appel d'offres a été lancé. Nous avons relevé le défi avec le sourire et avec détermination parce que nous apprécions particulièrement travailler pour et avec la Chambre de Commerce. Il est évident que nous avons très envie de collaborer sur un projet d'une telle envergure et de contribuer, à travers des outils de communication attractifs, au rayonnement du Luxembourg à Dubaï.



**"LA CHAMBRE DE COMMERCE ENTEND ENCOURAGER LES ENTREPRISES LUXEMBOURGEOISES À TISSER DES RELATIONS ÉCONOMIQUES ET COMMERCIALES AVEC CETTE RÉGION DU MONDE."**

**Quelle est l'étendue de votre mission sur ce projet?**

Nous devons principalement travailler sur les outils print et digitaux qui seront utilisés par la Chambre de commerce dans le cadre de Dubaï 2020: site web, flyers, brochures, newsletters, réseaux sociaux, etc.

**Takaneo a su faire la différence aux yeux de la Chambre de Commerce dans le cadre de son pitch. Comment l'expliquez-vous?**

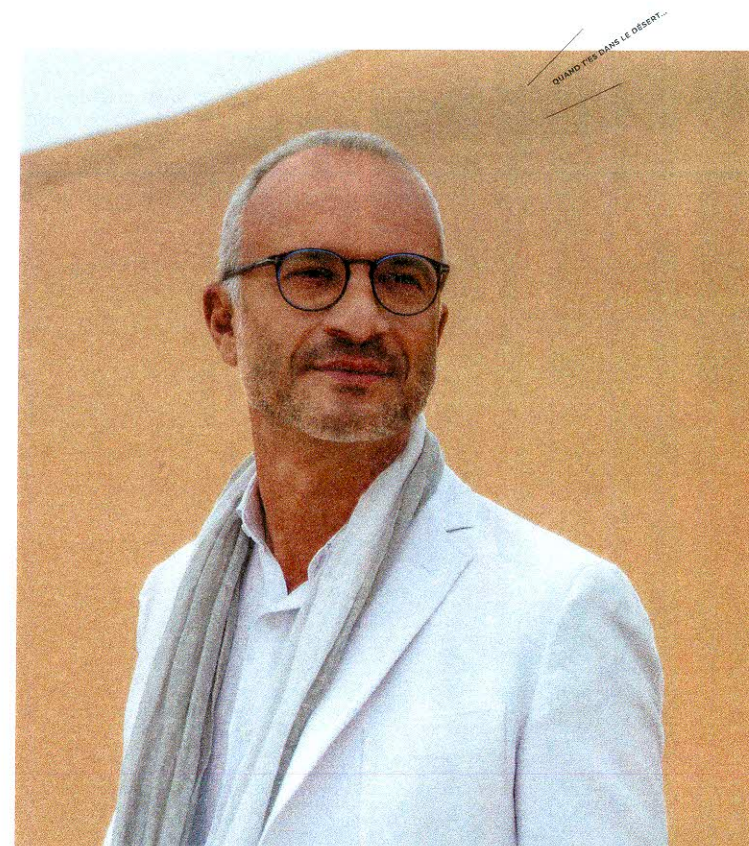
Comme pour les différents appels d'offres que nous remportons, c'est peut-être notre engagement qui a fait la différence. Vous savez, il n'y a pas de formule magique, mais il y a une méthodologie, un savoir-faire, une réflexion sur la problématique, les objectifs et les enjeux du client. Dans ce cas précis, nous avons développé deux pistes créatives, qui ont été déclinées sur tous les supports. Pour ces deux pistes, nous avons souhaité proposer une image universelle tout en étant high end, une image qui traduise également l'ouverture et l'attractivité du Luxembourg. Le concept graphique

qui a été retenu par la Chambre de Commerce se veut actuel et novateur, il propose un style très dans l'air du temps et associe les bâtiments iconiques du Luxembourg, traités en noir et blanc à divers éléments graphiques très futuristes qui s'animent autour de ceux-ci. Cet entremêlement d'images et d'éléments futuristes graphiques donne un aspect très créatif à la campagne, tout en valorisant les éléments architecturaux du Luxembourg et de Dubaï. Parmi ces éléments graphiques, on retrouve naturellement la forme du ruban de Möbius, mis à l'honneur par l'architecture du pavillon luxembourgeois, traitée comme une ligne souple et dynamique qui serpente les documents au fil des pages

des supports print ou sur le site web, ainsi que le «X» bicolore du nation branding, utilisé avec parcimonie, soit comme un signe singulier soit en ensemble composant une forme. Pour résumer, je crois que notre proposition graphique était tout à fait en phase avec l'image que la Chambre de Commerce souhaitait donner à ce projet emblématique, et que la réflexion à la base de notre proposition a montré notre bonne compréhension de leurs besoins.

**6 mois, 6 trade missions, et une promesse: Connecting business, creating opportunities. Quels sont les objectifs qui vous ont été fixés?**

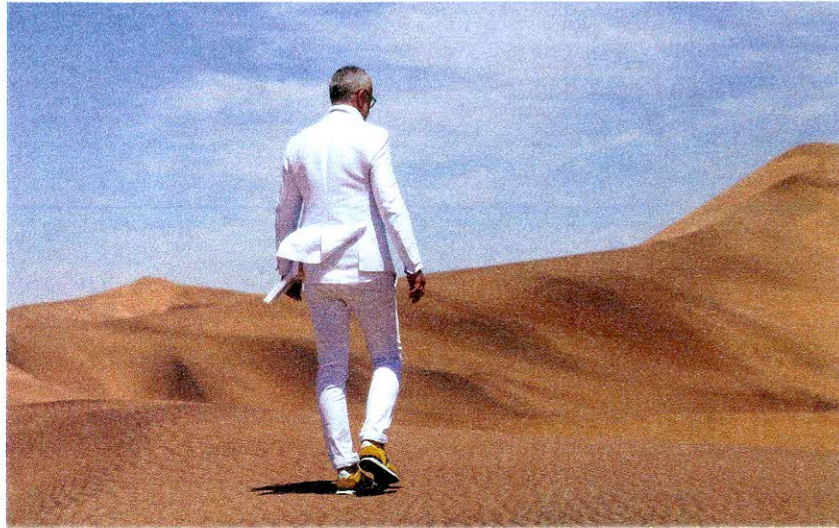
L'objectif principal consistait à créer une identité graphique en ligne avec celle du Nation Branding et du Pavillon national qui puisse servir de repère de communication pour la Chambre de Commerce à Dubaï. S'agissant des objectifs de la campagne, la Chambre de commerce entend encourager les entreprises luxembourgeoises à tisser ou à développer des >>>



**"Il n'y a pas de formule magique, mais il y a une méthodologie."**

**PAS SI SAGE** Après 15 ans de carrière en tant que directeur commercial chez Harlequin, spécialiste des sols de danse, le Belge Patrick Lesage (51 ans) a quitté sa zone de confort il y a 5 ans pour lancer son agence au Luxembourg. Un choix qu'il ne regrette pas un seul instant.





relations économiques et commerciales avec cette région du monde. Nous devons donc créer un univers attractif, dynamique, avec un look & feel international et universel, dans le but d'inciter les entreprises luxembourgeoises à participer à l'exposition universelle 2020 à Dubaï.

**Le site internet CC2020.lu est en ligne depuis novembre et les premiers visuels de la campagne ont été dévoilés dans la presse. Quelles sont les prochaines étapes?**

Comme première étape, nous devons en effet préparer tous les outils pour la conférence de presse qui a eu lieu le 11 novembre dernier, notamment le site internet en version one page qui sera bien sûr amené à évoluer dans les mois à venir. Nous avons également réalisé le save the date en version papier et électronique, les bannières pour les réseaux sociaux et les premières annonces presse notamment pour le magazine Merkur. Ensuite, la mission va évoluer avec la V2 du site, une brochure à développer pour chaque mission, des "waouh goodies" qui seront distribués sur le pavillon luxembourgeois à Dubaï, la réalisation de posts pour les réseaux sociaux ou encore la création de mini-vidéos. Je ne peux bien sûr pas tout vous dévoiler puisque ce projet est en cours de construction et de développement avec la Chambre de Commerce.

**Votre agence affiche de belles références clients. Comment fait-on pour convaincre ces annonceurs prestigieux quand on s'appelle Takaneo et qu'on n'est pas aussi connu ni aussi staffé que d'autres grandes agences sur la Place?**

Ce qui fait peut-être la différence, c'est notre méthode et notre approche. Pour nous, chaque projet est singulier et nous n'appliquons pas de recettes toutes faites et duplicables. C'est pourquoi, lorsque nous décidons de répondre à une demande quelle qu'elle soit – stratégie, graphisme, projet d'événement - la première chose que nous faisons, c'est de réunir l'équipe (nous sommes 6 actuellement) et d'échanger très librement à son propos. C'est d'abord une manière de se l'approprier et ensuite et surtout de l'éclairer avec des sensibilités très différentes. Le plus souvent, cette approche collective et plurielle dégage une vraie problématique et un premier axe stratégique. Ensuite seulement, nous entrons en phase d'élaboration de la recommandation ou de la stratégie, ou bien nous entamons véritablement la création des concepts, qu'ils soient graphiques ou événementiels. Bref, c'est avant tout la réflexion qui est le moteur originel. Et je suis convaincu que cette implication de l'équipe au complet, le temps que nous prenons à brainstormer, à penser stratégie avant tout et notre souci du détail séduisent les clients, qui s'inquiètent bien moins

de la taille de l'agence que de la fluidité du projet ainsi que du rendu final, au bout du compte. Et puis, ce qui fait le succès d'une entreprise quelle qu'elle soit, ce sont aussi et surtout les talents qui sont au sein de l'entreprise. J'ai la chance de compter sur des collaborateurs engagés et inspirants. Si je voulais être un peu provocateur, je dirais que Takaneo, c'est un peu l'auberge espagnole! Et figurez-vous que j'en suis fier! Chacun a des parcours, des expériences et des talents formidablement divers. J'ai toujours préféré engager des collaborateurs en fonction de la richesse de leur personnalité plutôt qu'à la taille de leur bagage universitaire! Tous, et chacun à sa façon, ont été déterminants dans la signature des contrats stratégiques et emblématiques que nous

tapis pour la danse, la scène et l'événementiel. Peu à peu a mûri en moi l'idée de créer l'agence que j'aurais souhaité rencontrer sur mon parcours professionnel. Il est vrai que spontanément je me disais souvent que "si j'avais une agence de communication, je ferais comme ceci ou comme cela" et à force de le dire, j'ai eu envie de passer de l'autre côté, et de créer ma propre structure. Finalement, je me suis lancé, et je ne l'ai jamais regretté. Je suis aujourd'hui très épanoui dans mon rôle de directeur d'agence.

**Comment décroche-t-on son premier client quand on lance son agence?**

Par la magie du web! Le site de Takaneo était à peine

## "J'AI TOUJOURS PRÉFÉRÉ ENGAGER DES COLLABORATEURS EN FONCTION DE LA RICHESSE DE LEUR PERSONNALITÉ PLUTÔT QU'À LA TAILLE DE LEUR BAGAGE UNIVERSITAIRE."

avons décrochés auprès de clients aussi prestigieux et emblématiques que Atoz, Ville de Luxembourg, Ville d'Esch, ING, Alfi, ABBL, KPMG, Société Générale, Lyxor, et bien d'autres.

**Parce que tout le monde ne connaît pas forcément bien Patrick Lesage dans le milieu, pouvez-vous nous rappeler votre parcours, disons atypique?**

Au départ, rien ne me prédestinait vraiment à créer une agence de conseil en communication! Et pourtant, cela me réussit bien puisqu'en cinq ans, comme je le disais, nous avons acquis de très belles références. En fait, pendant quinze ans, j'ai été client d'agences au niveau national mais aussi à l'international dans le cadre de mes fonctions de directeur européen des ventes et de la communication chez Harlequin, le leader mondial en

lancé que j'ai reçu un mail de chez Lidl qui recherchait une nouvelle agence pour leur stratégie Relations Presse dans le cadre de leur montée en gamme et en puissance au Luxembourg. Au début j'avais du mal à y croire. C'est assez surprenant comme première demande! Et puis j'y suis allé et j'ai joué franc jeu lors de la présentation de l'agence, en disant, sur le ton de l'humour que, vu que j'étais seul à ce moment-là dans la structure, ils pouvaient être certains que ce serait moi qui ferais le travail et pas un stagiaire! Blague à part, ce qui a vraiment convaincu Lidl de travailler avec une agence "one man show" à l'époque c'est qu'ils ont cru à mon approche et à ma méthode de travail. Au-delà de la stratégie RP, l'aventure Lidl s'est poursuivie puisque nous avons ensuite lancé la page Facebook Lidl Luxembourg en août 2016 qui a rapidement dépassé le cap des 30.000 fans. >>>



**"PENDANT  
QUINZE ANS,  
J'AI ÉTÉ CLIENT  
D'AGENCES.  
J'AI VOULU  
CRÉER  
CELLE QUE  
J'AURAIS AIMÉ  
RENCONTRER  
SUR MON  
PARCOURS."**



**Takaneo entame sa cinquième année d'activité. Quelle est votre ambition pour les cinq années à venir ?**

Et bien, on ne change pas une formule qui gagne! Continuer à travailler avec la même conviction et avec la même détermination et la même persévérance, tout en veillant bien sûr à garder ce qui fait notre ADN, la réflexion, l'ingéniosité, la réactivité et l'attention au moindre détail. S'agissant de la clientèle, nous souhaitons consolider et développer les clients actuels de l'agence, sans perdre de vue la prospection. Il est vrai que notre offre de services est assez complète et que chaque client existant a un «potentiel d'évolution» compte tenu de la gamme de services assez complète que nous proposons: stratégie de marque, création graphique, relations presse, réseaux sociaux, web et événementiel. Chaque département étant piloté, je tiens à le préciser, par une personne qui a une solide expérience dans son domaine. En 2020, nous dévoilerons notre nouvelle identité graphique et visuelle. Si les cinq années à venir nous apportent autant de développement et d'évolution que ces dernières années, je me dirai alors que j'ai gagné mon pari!

**Vous reste-t-il quelques rêves à réaliser ?**

Plein! Je rêve notamment d'une collaboration avec Charles Kaisin qui est une personnalité très inspirante dans le secteur de l'événementiel. Et si cela pouvait se combiner avec un dîner sur la scène du Grand Théâtre de la Ville de Luxembourg, ce serait parfait! Avis aux amateurs...

**Dans vos autopromotions, vous posez toujours cette question sans donner la réponse, alors maintenant dites-nous: Takaneo, c'est japonais ?**

L'origine du nom Takaneo est espagnole et plus particulièrement inspirée par le secteur de la danse, dans lequel j'ai travaillé pendant quinze ans, mais surtout par le flamenco! En effet, en flamenco, le terme "taconeado" désigne le claquement de la chaussure sur le plancher en bois. Je souhaitais un nom de marque qui suggère le fait de faire du bruit autour de la marque de mes clients, pour qu'ils se fassent connaître, se fassent aimer et qu'une action soit ensuite déclenchée; les principes de base de la communication en somme, avec en plus le préfixe ou dans ce cas le suffixe "néo" pour symboliser une nouvelle approche de la communication. Et puis, c'est toujours bien d'avoir un nom de marque qui puisse se dire facilement dans toutes les langues! ●

## EN MODE GETTY

On n'a pas pu s'empêcher de faire quelques clichés en mode banque d'images. Tapez "businessman", "laptop" et "désert" sur istock ou gettyimages, et il y a fort à parier que vous tomberez sur ce genre de mises en scène improbables:

