



JEAN-CHRISTOPHE MARINAVI/LE FIGARO

# « Le design est une arme extrêmement puissante »

Frédéric Messian, le président de l'agence indépendante Lonsdale, était hier l'invité du « Buzz Média Orange-Le Figaro ».

**COMMUNICATION** Il y a trois ans, Frédéric Messian, ancien cofondateur de W & C<sup>o</sup> (Havas) puis fondateur de M+Associés, reprenait l'agence de design Lonsdale au groupe High Co. Plus ancienne agence française de design, Lonsdale fêtera en 2011 ses 50 ans. À son rachat en 2007, cette agence emblématique était pourtant « dans un

état paradoxal ». C'était alors une « marque forte du design, qui a inventé des choses formidables comme la première bouteille en PET pour Évian, La Vache qui rit, ou la Vizirette pour Procter & Gamble ». Mais « au fil du temps, Lonsdale s'était étioyée, elle avait oublié de se renouveler, souligne Frédéric Messian. Il fallait la réenchanter, ce que nous avons essayé de faire depuis cette époque. Aujourd'hui, nous avons tout remis à plat », précise le président de Lonsdale, qui compte 30 collaborateurs, dont 16 designers.

**« C'est un métier de petite taille, d'artisans »**

L'agence travaille pour des enseignes « comme la mutuelle Malakoff Médéric, des produits de groupes comme Henkel, Sara Lee (Williams,

Monsavon, Sanex...) ou Spotless (Eau Écarlate, Vigor, Neutrakal...), ou encore des entreprises comme GDF Suez et Groupama ». Lonsdale vient d'opérer son retour dans le « pool » d'agences Nestlé (Mousline) et de remporter le budget Casino, la plus importante compétition packaging de 2010. « C'est un métier de petite taille, d'artisans. Lonsdale fera cette année environ 4 millions d'euros de chiffre d'affaires, contre 15 à 20 millions pour les leaders français. Nous avons doublé la taille de l'agence en trois ans », à travers des gains de nouveaux clients à hauteur d'« un million d'euros chaque année. 2010 étant une bonne année, on peut penser que Lonsdale doublera encore sa taille d'ici à 2012 », souligne Frédéric Messian.

Lonsdale se présente comme une agence de « brand design ». Un concept qui consiste, selon son président, à « rendre explicites des histoires de marques ». Plus concrètement, il s'agit de démontrer « en quoi le monde serait différent si une marque n'existait pas », explique-t-il. « Les marques sont en période de guerre, dans un marché européen en croissance de 1 à 2 %. Chaque marque qui veut se développer doit prendre des parts de marché ailleurs et arracher sa croissance avec les dents. Le design est une arme extrêmement puissante. L'acte d'achat se faisant in fine sur les linéaires des distributeurs, c'est un point très important et le design est en première ligne de la communication », insiste Frédéric Messian. ■

P.L. ET H.P.

« Les marques sont en période de guerre. Elles doivent arracher leur croissance avec les dents »

