

Duke rafle le budget Levi's en Europe

COMMUNICATION

L'agence interactive française a fait la différence sur la vision de marque et le support technique.

UN SUCCÈS attendu. L'agence interactive Duke vient de gagner la compétition pour gérer la communication numérique du fabricant de jeans Levi's en Europe. Le budget est le plus important jamais décroché par Duke à l'issue d'une consultation et le deuxième de l'agence, derrière Nissan. Ce résultat intervient après deux changements majeurs : le rachat de Duke par l'américain Avenue A Razorfish en mars 2007, puis l'ouverture sur un nouveau métier, avec l'arrivée du publicitaire Bertrand Jany.

« Le gain de ce budget valide notre vision stratégique, explique Mathieu de Lesseux, cofondateur de Duke. Avenue A Razorfish nous a aidés sur le développement technique, lourd. Bertrand Jany nous a permis de mener une réflexion de marque stratégique sur Levi's. » Résultat, Duke a soufflé à

Fullsix Londres et Ogilvy l'ensemble des lots en jeu, soit le site de marque, l'e-commerce, les campagnes Web, une plate-forme communautaire sur la musique, le mobile et la communication numérique en points de vente. Duke devra unifier cette offre jusqu'ici organisée par pays ou produits, mais pas en fonction des besoins des consommateurs.

Attaques de nouveaux entrants

« Nous avons redéfini notre modèle marketing et mis le numérique au centre, indique Vincent Stuhlen, directeur du marketing numérique de Levi's. Duke avait une approche à 360 degrés et s'est différenciée grâce à une vision de marque très poussée. » Mythique, Levi's a ainsi souffert des attaques de nouveaux entrants de la mode comme Diesel et Replay. Ciblant les 15-24 ans, l'américain s'est laissé distancer sur le Web. Déterminé à « se remettre à niveau », Levi's mise sur les nouveaux lieux de contact avec « des budgets numériques en très forte progression ».

M.-C. B.