

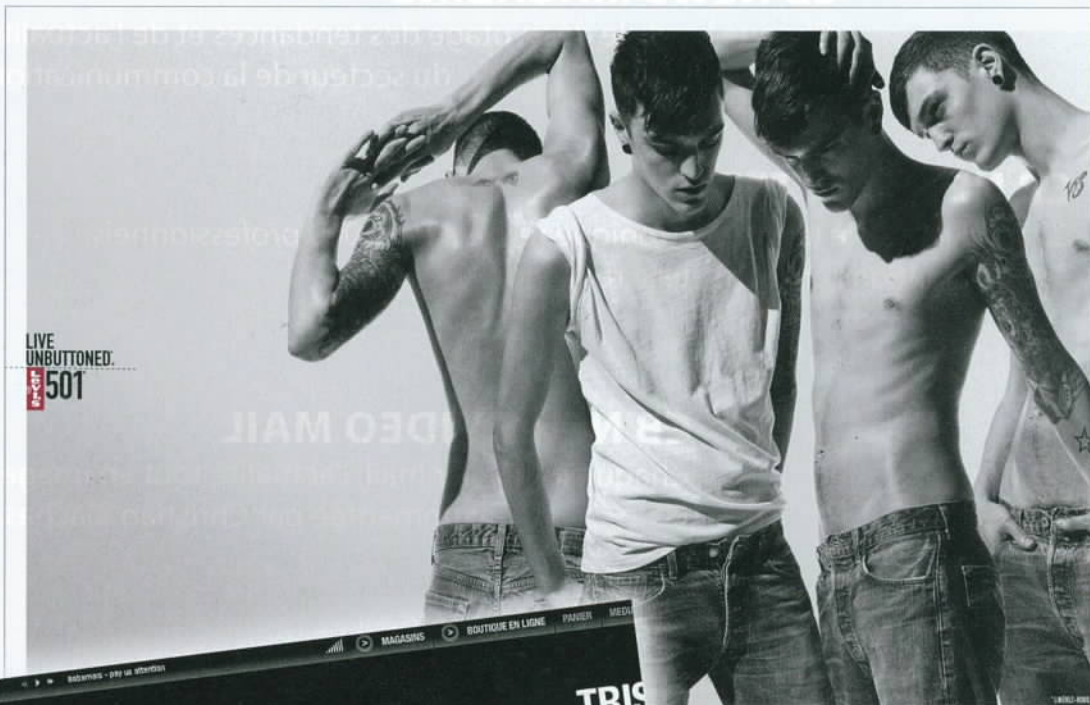
Levi's se déboutonne sur le Web

En perte de vitesse ces dernières années, Levi's tente de reconquérir des parts de marché, d'abord auprès des 15-25 ans, en misant sur son produit phare, le 501, et le digital.

Avec l'arrivée des jeans ultra-fashion, voire luxueux, et des marques comme Diesel, Dior, Miss Sixty ou Replay dans les années 90, suivies des enseignes grand public comme H&M ou Gap qui se sont lancées dans l'aventure du denim, le leader Levi's a subi un retour de bâton conséquent et vu ses ventes chuter considérablement ces dix dernières années. Profitant du retour d'une tendance axée sur l'authenticité et les matières brutes, la marque, qui semble avoir renoué avec la croissance (190 M€ de CA, soit + 10 % vs le second semestre 2007), relance son produit phare au niveau mondial, le 501, qu'elle entend bien replacer dans le *top of mind* des 15-25 ans, plus enclins à se tourner vers des marques «bling-bling».

Web : investissement pub quadruplé pour la France

Pour l'occasion, la stratégie de communication évolue et installe le digital au cœur de son dispositif marketing mondial. Le groupe a même créé un poste de directeur marketing digital Europe en 2007, confié à Vincent Stuhlen. «Après trois mois d'audit et d'analyse, je me suis



Levi's lance une campagne mondiale pour son «fonds de marque», le 501 (ci-dessus), et place le digital au cœur de son dispositif (ci-contre, la plateforme européenne)

rendu compte qu'il fallait opérer un redressement de la cible et développer le Web, assez peu présent dans le mix média de la marque», explique-t-il. En 2008, Levi's a donc triplé ses investissements sur ce canal en Europe, qui représente à lui seul plus de 10 % de son budget global. L'investissement a même quadruplé pour la France, car «il représente le meilleur marché européen en termes de résultats, et le deuxième au niveau mon-

dial, derrière les États-Unis, précise Olivier Bocquet, directeur marketing France. Nous n'avons pas eu à faire de bascule entre les médias puisque ces bons résultats ont permis de dégager une certaine marge.» Chaque pays reste seul décisionnaire sur le montant alloué à la publicité, même si le positionnement des prises de parole est orchestré par BBH Londres – qui détermine une charte graphique et un discours fixe – et que le Web, géré par Duke, passe en

priorité dans le mix média européen. Si le point d'orgue du dispositif est une plateforme européenne relookée (eu.levi.com) et un site monde dédié au 501 (501.com), Levi's complète l'ensemble avec une campagne de pub mondiale. Laquelle débute aujourd'hui avec de la TV, de la presse et du Web, basée sur le claim : «Live unbuttoned» («Vivez déboutonnés»), qui remet le 501 au goût du jour. «L'objectif est moins de mettre en avant le 501 que le fonds de marque. Ce jean est un produit d'appel qui doit servir aux autres produits. Même si nous avons hésité à lancer de nouveaux jeans, les jeunes attendent d'abord qu'on leur parle différemment», insiste O. Bocquet.

Virginie Baucomont