

Votre badge gratuit sur
www.siel-satis.com

EDITO

9 octobre 2008

Rentrons au coeur du sujet, de notre sujet, cette semaine sur Pixelcreation.fr !

Nous sommes allés à l'agence **Duke** nous faire expliquer le pourquoi du comment de la nouvelle stratégie numérique du géant Levi's. Retour au produit, esthétique sobre et enjeux techniques, les deux directeurs de création de l'agence vous expliquent tout !

Lui n'a jamais peur d'aller au coeur du sujet. Voire même, il les trifouille jusqu'à la moëlle, ses sujets. Lui, c'est le photographe batave **Erwin Olaf**. Ses images étranges, profondes et parfois glaçantes sont mises à l'honneur au Musée de la Photographie de La Hague, aux Pays-Bas, dans une sorte de mini-rétrospective. A découvrir pour revoir les quatre séries récentes et complémentaires de l'artiste.

Une jeune artiste à découvrir. Une jeune artiste dont nous avons repéré le talent, en mai dernier, à l'occasion du Concours de Photographie de Pixelcreation.fr. Illustratrice et graphiste, **Camille Pot** avait remporté le 3e prix de ce concours. Aujourd'hui, elle publie son premier livre illustré - "Conversations de plage" aux éditions Warum.

Si vous aimez les arts urbains, le graffiti, ruez-vous à la Maison des Métallos dès le 28 octobre. 400 artistes internationaux majeurs de ce courant ont été invités à customiser leur bombe de peinture. 400 interprétations d'un outils soudain érigé au rang d'oeuvre d'art : "400 ml project". Fascinant.

Bonne semaine !

Léonor de Bailliencourt,
rédactrice en chef de Pixelcreation.fr

ANALYSE GRAPHIQUE

Duke pour Levi's
Galerie : 17 images



Duke a récemment pris en charge la stratégie numérique européenne du géant Levi's. Fluidité, ergonomie et retour au produit : les directeurs de création de l'agence nous expliquent tout !

LIVRE

Conversations de plage
Galerie : 6 images



Lauréate du 3e prix de notre dernier Concours de photographie, Camille Pot publie son premier livre - "Conversations de plage" - aux éditions Warum.

GRAND PALAIS

Pirasso et les maîtres

MAISON DES MÉTALLOS

400 ML Project
Galerie : 9 images



400 bombes aérosols deviennent des objets d'art ! Customisé par les plus grands artistes urbains contemporains, voici désormais l'outil fétiche de tout un courant artistique érigé au rang d'oeuvre...

MUSÉE DE LA PHOTO DE LA HAGUE

Erwin Olaf
Galerie : 11 images



Le Musée de la Photographie de La Hague expose les quatre dernières séries du photographe Erwin Olaf. En route pour un voyage vers la bizarrerie !

Duke pour Levi's

L'agence interactive Duke repense la stratégie numérique de Levi's Europe



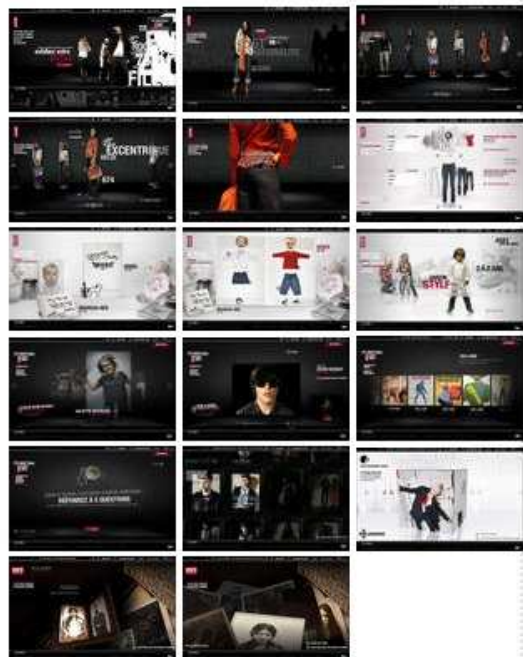
Nouveau site, nouvelles applications : la marque légendaire de jeans a confié à l'agence Duke les rênes de sa stratégie numérique en Europe. Un mot d'ordre pour l'agence interactive : retour au produit !

Rendez-vous était pris dans les jolis et trendy locaux d'une agence Duke désormais intégrée au réseau Razorfish, en plein Sentier. Piles à l'heure et plutôt enthousiasmés par ce beau budget, les deux directeurs de création Aurélie de Villeneuve et Christopher Oldcorn nous ont dévoilé les coulisses de la nouvelle stratégie numérique de Levi's.

Digital... global

Sorties vainqueurs d'une compétition internationale, les équipes de Duke ont été invitées à repenser l'ensemble de la communication interactive de la marque américaine avec comme fil rouge le message inventé par BBH, l'agence de publicité de Levi's : « Live unbuttoned ». Objectif, constituer un message cohérent sans que la réalisation soit identique à la télé ou sur le web, les attentes n'étant pas les mêmes.

« Aujourd'hui, ce qu'on crée pour le site peut et doit être aussi utilisé sur d'autres supports : écrans et bornes en magasins, téléphones... », explique en préalable Christopher Oldcorn. « Nous pensons le digital de manière globale, nous l'intégrons à la vraie vie », complète-t-il.





Aurélie de Villeneuve et Christopher Oldcorn, directeurs de création de Duke Interactive

Le contexte

Levi's est plus qu'une marque, une icône. Après des années de domination absolue, la concurrence s'est développée tous azimuts ces dernières années. Les marques italiennes très chères, très mode se sont emparées d'une partie du marché, laissant Levi's toujours leader mais un peu attaqué sur son pré carré. Surtout, l'image de la marque culte était en perte de vitesse. Pas assez mode, trop basique.

Aujourd'hui Levi's réaffirme son identité de marque authentique et surtout pas « mode ». Son antienne préférée : chacun se crée son propre style.

La première réponse

En gagnant la stratégie numérique de Levi's en Europe, Duke a d'abord identifié les urgences : il fallait refaire totalement le site européen de la marque. « Nous avons entrepris une remise à niveau tant sur le plan graphique que technique », explique Aurélie de Villeneuve. Parallèlement à la refonte du site, c'est le fond du message qui a été repensé. « Nous avons eu pour objectif de mettre en scène les produits », complète Christopher Oldcorn. « Nous avons mis en avant la versatilité des jeans, le fait que chacun d'entre eux peut-être porté de plusieurs manières différentes ». Le nouveau site le proclame : « Inventez votre style ». Outre soucis de l'agence : faciliter la compréhension de l'offre de Levi's qui propose depuis des années plusieurs lignes de produits sans que le public en ait toujours conscience.

Red Tab

C'est la ligne principale de Levi's. Et par défaut, c'est au cœur de Red Tab que plonge l'internaute qui arrive sur eu.levi.com.

« Nous avons souhaité mettre en avant la versatilité de la collection et surtout que les produits soient bien mis en scène », explique le duo créatif de Duke. « Alors nous avons shooté, chez nous, dans notre studio, comme nous le souhaitions, trois façons de porter chaque tenue. » Autre exemple de la polyvalence des jeans Levi's, c'est la possibilité pour l'internaute de se créer un profil. « Le consommateur se définit et le site lui propose des tenues. A chaque profil correspond une musique différente. » Et avec une quarantaine de morceaux à l'écoute, Levi's affirme toujours plus son union avec le monde musical.

Surf intuitif

Le premier soucis de Duke, dans cette refonte du site de Levi's, aura été la fluidité de la navigation.

« Nous avons souhaité que le surf soit le plus simple possible », confirme Christopher Oldcorn. La star c'est le jean et sa mise en valeur doit être la plus souple possible : l'internaute peut bien sûr zoomer mais aussi tourner autour. La navigation se veut intuitive, facile et très didactique. « Nous avons toujours cherché à concevoir des interfaces les plus fluides possibles », confirme Aurélie de Villeneuve. Fidèles à leurs habitudes, les équipes de Duke ont conçu tout le site en Flash (avec une « sous-couche » de HTML pour optimiser le référencement).

Campagne 501

Le 501, ce jean mythique, a été remis au goût du jour, il était donc impératif de communiquer. Partant de l'axe défini par l'agence print de Levi's, BBH (« Live unbuttoned »), les créatifs de Duke ont imaginé un mini-site événementiel.

« Depuis toujours, Levi's est associé à ce qu'on pourrait appeler des micro-célébrités - DJ, musiciens, graffeurs, blogueurs... », explique Christopher Oldcorn. « Alors Duke a demandé à une quarantaine de ces artistes, célébrités, de se révéler au travers d'interviews-vérité filmées ». Sans jamais parler du jean, ces personnalités incarnent le « claim » de la marque, le fameux « Live unbuttoned ». A leur tour, les internautes peuvent jouer à l'interview-vérité, se dévoilant et faisant participer leurs proches sur un mode ludique et hautement instructif !

Et demain Levi's ?

Pour la saison prochaine de Red Tab (à partir de février 2009), l'agence Duke prévoit un changement dans la continuité, se réservant la possibilité de modifier, notamment, la façon de présenter les vêtements. Au programme également, la mise en scène - façon Red Tab - des autres collections de la marque, chacune dans son esprit, mais aussi la création d'une partie e-commerce qui ne marquerait pas de rupture avec le site principal. Toujours cette quête de fluidité.

Et demain Duke ?

Fière de ses clients prestigieux, l'agence Duke empile les projets dont ses deux directeurs de création aimeraient parler. Pêle-mêle, on peut tout de même citer le nouveau site orienté mécénat du Champagne Louis Roederer dont la mise en page étonnante est divisée en deux parties équivalentes : l'une est consacrée aux activités de mécénat, l'autre très poétique évoque les vendanges et les nouvelles étiquettes.

Les créatifs de Duke sont également fiers du Prix Stratégies du Design reçu pour le site de Nike ACG (la marque outdoor de Nike).

Enfin, l'agence annonce avoir signé la nouvelle version - un « lifting » - du site sncf.com.

Plus d'infos sur Duke : <http://www.duke-interactive.com/>

Plus d'infos sur Levi's : <http://eu.levi.com>

Léonor de Bailliencourt - Octobre 2008