

**Fidélité** Duke fêtera cet été ses dix ans d'existence et, ce mois-ci, ses deux années sous pavillon américain. Retour sur le parcours d'une agence qui ne veut pas rentrer dans le moule.

« **C**e qui n'a pas changé, en dix ans, c'est la philosophie, le positionnement, l'esprit. Duke est une agence qui a envie d'être différente, d'une exigence absolue pour elle-même et ses clients, par rapport au marché et aux modes. C'est une agence challenger dans l'esprit. » Le ton est donné par Matthieu de Lesseux, seul aux commandes de Duke, depuis le départ de Christine Santarelli, à l'été 2008. Sur celui-ci, très peu de commentaires, le président de la filiale française d'Avenue A Razorfish invoquant « des décisions profondes, intimes et respectables, un choix privé de tourner la page », sans rapport avec le nouvel actionnaire américain Microsoft, invité surprise du rachat de Duke (voir encadré). Interrogé sur ce rachat justement, et sur la « mauvaise affaire » que l'agence aurait faite (Publicis a racheté trois mois plus tard Business Interactif pour la bagatelle de 137 M€), M. de Lesseux élude : « Mon moteur n'a jamais été de gagner beaucoup d'argent. Pour moi, réussir ma vie, ce n'est pas ça. On n'a pas survalorisé Duke comme on aurait pu le faire; on est restés fidèles à ce que l'on est. »

## Des succès, mais aussi des casseroles

Fidélité, le mot reviendra souvent au cours de l'entretien. Que ce soit celle à un état d'esprit – humilité, exigence, créativité –, la fidélité des clients de l'agence ou celle de ses collaborateurs, au nombre de 170, dont une vingtaine est chez Duke depuis ses débuts. Quand on rapporte à M. de Lesseux l'anecdote d'un concurrent s'interrogeant sur la bonne santé de l'agence pure player (« avant on ne pouvait pas débaucher les gens de Duke; maintenant, on peut », disait ce dernier), il éclate de rire et préfère le prendre comme un compliment : « Depuis dix ans, on prédit notre mort... Plus sérieusement, ça veut dire que Duke est une marque qui représente quelque chose, et que nous sommes valorisés comme une marque. » Pour autant, le président de Duke ne verse pas dans la complaisance : « En dix ans, on s'est pris quelques râteaux aussi. » Le premier, retentissant, date de 2003, époque où l'agence a lancé Edison & Bell, sa filiale de marketing mobile (« marketing téléphonique » (!) dira M. de Lesseux). « C'était beaucoup trop tôt et on n'a pas su faire... », reconnaît-il. Le deuxième râteau, plus récent, c'était en

# Flash-back Duke cultive son jardin numérique



**Mathieu de Lesseux :** « Duke est une agence challenger dans l'esprit [...]. C'est une aventure humaine et rien d'autre que ça »

sur les briefs, on était en queue de peloton. Maintenant, on est briefés beaucoup plus en amont, au même moment que l'agence dite "leada". » Duke a donc récemment invité à bord des gens qui ont une « culture de la marque », à l'image d'Aurélien Acheriaux, ex-TBWA, qui rejoint au poste de chargée d'études Remi Marcelli, directeur du planning stratégique, et B. Janny. Parallèlement, Frédérique Carré, CR de formation (Dassas, DDB, BLLB, Eccla, Rapp Collins) puis DC chez Tribal DDB, responsable des stratégies créatives chez MRM et, plus récemment, chez Drafftcb (Monoprix), est arrivée chez Duke en tant que concept manager. *Last but not least*, Christophe Perruchas, précédemment chez Lowe Stratéus, intègre les équipes créatives en tant que CR. À charge pour lui de « développer des mécaniques créatives susceptibles de favoriser l'émergence des marques sur le Net ».

## Objectif pour 2009 : une MB de + 10 à 15 %

L'avenir? Le patron de Duke, qui vise une MB 2009 de +10 à 15 %, ne se voit pas vendu à WPP, comme certains le prédisent. Signe fort, selon lui, que Microsoft est intéressé par une compréhension stratégique, une vision et la créativité du réseau, Razorfish est la seule activité du groupe qui ait un président... Quid du reporting à l'américaine? « Ils sont exigeants, c'est sûr. Mais piloter une boîte durant dix ans sans faire de reporting, c'est impossible. On était déjà gestionnaires. Maintenant, c'est un peu plus précis. » Au-delà des chiffres, le cœur de métier de l'agence, plus pure player que jamais, va-t-il évoluer? « Notre métier, dans le fond, n'a pas changé ces dix dernières années, notre démarche non plus. Duke, c'est une aventure humaine et rien d'autre. J'espère que ce sera la même agence dans dix ans, encore plus forte, plus créative et plus précise. »

Anne-Valérie Hoh

## Duke en 7 dates clés

**Juillet 1999** Création officielle de Duke, fondée et présidée par Matthieu de Lesseux et Christine Santarelli

**Janvier 2000** Premiers clients prestigieux, Rolex et « l'Équipe »

**Mars 2007** Rachat de 100 % de l'agence par l'américain pure player Avenue A Razorfish, pour 6 M€ au comptant, avec un solde supérieur non dévoilé, en fonction des résultats de l'agence.

**Juillet 2007** L'agence déménage dans le III<sup>e</sup> arr.

**Août 2007** Rachat de aQuantive, holding d'Avenue A Razorfish, par Microsoft

**Décembre 2007** Gain du budget Levi's Europe après compétition

**Juin 2008** Départ de Christine Santarelli, cofondatrice et coprésidente

2006, avec « la tentation de faire de la publicité traditionnelle. Là-dessus, on n'a pas été humbles », s'excuse-t-il presque. Mais l'agence s'est rendu compte assez vite que, là non plus, elle « ne savait pas faire. Ce n'est pas notre culture ».

Duke avait pourtant recruté à cette époque son premier « publicitaire », Bertrand Janny, depuis nommé directeur des stratégies. Pour autant, si le off line n'est plus à l'ordre du jour, l'agence poursuit son débauchage de talents issus d'agences traditionnelles. Raison invoquée: l'effet

conjugué de la montée en puissance du sujet Internet dans les préoccupations des annonceurs et de la crise: « Nos clients nous attendent à court terme pour booster les ventes et mesurer le ROI de leurs actions, et à long terme sur la construction de la marque et la stratégie digitale. Avant,