

Levi's, la nouvelle vie d'un phoenix



1/6 AIDAN PERRY / PAUL AIDAN PERRY, XAVIER BEJOT, DR

Jean-Jacques N'djoli, Ruddy Trobrillant et Jean-Philippe N'Djoli, choisis par Levi's pour customiser la veste "Type III Trucker"

Par [Caroline Hamelle](#) - Le 25 février 2018

MODE

Du haut de ses 180 ans, Levi's est en train de réussir son retour dans l'ère de l'instantanéité. Récit d'une renaissance exemplaire.

Berlin. Un soir d'automne dans le quartier branché de Mitte. Devant un immeuble planqué récemment réhabilité, coincé entre un bar et une pizzeria, une bande de jeunes prend un verre, et rigole. Anglais, français, allemand, espagnol... Ça discute dans un brouhaha polyglotte et décomplexé. S'il s'agissait d'un échange scolaire, ce serait celui d'une école de style, vu la manière dont ils ont tous personnalisé la veste en jean [Levi's](#) qu'ils portent sur le dos.

Il s'agit du modèle "Type III [Trucker](#)", né en 1967. En fait, ils sont venus des quatre coins de l'Europe célébrer l'anniversaire ici dans cette ville temple de la contre-culture. La marque américaine a demandé à des collectifs d'artistes faiseurs de style, issus de chacun de ses marchés européens, de s'emparer de cette pièce et de la customiser à leur goût. Parmi eux, Ruddy Trobrillant, Jean-Philippe et Jean-Jacques N'djoli, trois jeunes Français, figures des réseaux sociaux, dont le nom excite sérieusement la mode par leur influence croissante.

Un virage difficile dans les années 2000

"J'ai grandi en ayant toujours trois marques en tête : Nike, [Comme des Garçons](#) et Levi's. En général, on travaille avec les marques qui nous sollicitent et qui nous plaisent, mais Levi's est la seule que nous ayons contactée directement", souligne Ruddy Trobrillant, 23 ans et 11.900 followers au compteur sur instagram. Une attention de la jeune génération qui dit beaucoup du retour du géant américain dans le marché du cool. Car il y a encore cinq ans, l'image de Levi's n'inspirait plus grand monde. Surtout les fameux millennials. "Je trouvais que c'était une marque de vieux", confirme Ruddy. Ouch !

Le géant du jean revient de loin. Dans les années 2000, l'arrivée de la fast fashion et du denim premium font baisser ses ventes quasiment de moitié, passant de 6,2 milliards d'euros en 1996 à 3,6 milliards d'euros en 2003, sans vraiment réussir à remonter la pente pendant presque une décennie. Mais l'arrivée d'un nouveau PDG, James Curleigh, en 2012, et d'un directeur artistique, Jonathan Cheung, un an plus tard, ouvre l'ère du changement.

Innover pour ne pas s'éteindre

Nerd du denim autoproclamé ayant fait ses classes chez Moschino pendant dix ans à Milan, puis chez Giorgio Armani, le Britannique Jonathan Cheung concède que la marque s'était reposée sur cette fameuse culture Levi's : "Une partie de notre création se fonde sur cet esprit authentique soutenu par les archives, mais on est conscients qu'on doit innover, sinon on va s'éteindre. Charles Darwin n'a-t-il pas dit : 'Ce n'est pas le plus fort ou le plus intelligent qui va survivre, mais celui qui saura le plus s'adapter au changement.' Pour y arriver, on est à l'écoute de nos consommateurs, particulièrement les jeunes." Ces jeunes, sur informés et sur connectés, que veulent-ils au juste ? "Du sens", assène Jonathan Cheung.

Or chez Levi's, il y a bien eu ce point de rupture il y a cinq ans, où du sens, il n'y en avait plus. "La marque a traversé une période où elle donnait l'impression de ne plus trop savoir qui elle était. Elle semblait trop soumise aux tendances", confirme Pascal Monfort, directeur du cabinet de tendances REC. Comment le changement s'est-il organisé ? "On a rationalisé", explique Santiago Cucci, le PDG actuel de Levi's France, passé par Quiksilver et Tommy Hilfger, recruté en 2013 alors que la maison n'avait plus de dirigeant local depuis plus de cinq ans. Une transition qui exprime la volonté de la marque de réinvestir chacun de ses marchés, surtout celui d'Europe du Sud, "un des plus premiums et des plus réactifs", selon son PDG.

Le renouveau avec "Live in Levi's"

En parallèle de cette nouvelle stratégie à dimension plus locale, Levi's a aussi mis en place un plan de rationalisation des coûts. "On a décidé d'arrêter de faire tout ce qui n'était pas notre métier (les programmes informatiques, le service client...) et on a réinvesti cet argent économisé pour parler à notre clientèle avec des produits qui lui font envie. Car quand on parle plus au consommateur du parfum que de son métier premier, c'est dangereux." Résultat, la marque reprend la parole en 2014 avec "Live in Levi's", une campagne qui lui permet de réaffirmer ses valeurs d'authenticité avec un recentrage autour de produits clairs et identifiés. "Parce qu'on a beau avoir le meilleur marketing au monde, si le produit n'est pas le bon, ça ne marche pas. A l'époque, on avait la prétention de penser qu'on pouvait répondre à chaque type de morphologie, mais le consommateur ne raisonne pas comme ça. Il est plus simple, il commence par choisir la coupe et la taille", confirme Santiago Cucci.

L'offre femme, alors très complexe, se simplifie avec l'apparition du "Lot 700" lancé il y a trois ans : quatre coupes, skinny, slim, regular ou boot cut, et deux tailles, haute et basse. "Entre le "Curve ID", qui devait épouser toutes les formes, et le "Lot 700", il y a une évolution." Pour Pascal Monfort, le changement est net : "Chez Levi's, ils sont de nouveau fiers de leur logo et de leur "501", le jean cinq poches parfait. C'est un modèle rassurant car dans aucun milieu on ne peut le critiquer : il s'inscrit à la fois dans une démarche de consommer moins mais mieux et dans une ère de retour aux années 90, pré-baggy, qui le valorise."

La personnalisation, supplément d'émotion

Le message est plus simple et la promesse tenue : c'est une vraie marque crédible de spécialiste. Au point que Levi's propose depuis un an en France "Lot 1", un service de jeans sur mesure installé au-dessus de la boutique des Champs-Élysées. Le comble du luxe pour les puristes amateurs de toile de Nîmes qui, pour 590 €, peuvent s'offrir le modèle dont ils rêvent, de la matière, japonaise ou américaine (bien sûr sans Stretch) à la forme des poches, la couleur du Zip et celle du fil. Le tout livré six semaines plus tard dans une pochette avec un numéro attribué à son propriétaire, lequel correspond à un patron sur place à son nom. Un projet qui permet à la marque de proposer une offre à 360 degrés et qui résulte d'une réflexion menée autour de l'intérêt d'un espace de vente face à l'explosion du digital.

"On ne peut plus se permettre d'avoir une boutique à la papa où on entasse des produits comme il y a dix ans. Aujourd'hui, un espace de vente doit avoir une âme et "Lot 1" permet d'avoir ce petit supplément d'émotion qui assure rêve et qualité", analyse Santiago Cucci. Résultat, depuis 2013, le taux de croissance de Levi's progresse de façon constante : +10 % sur l'ensemble de l'Europe. Et pour l'aider à ancrer ces chiffres, la marque peut compter sur des influenceurs comme [@ndjoljean](#) et [@trobrillants](#) sur Instagram. Ces jeunes lui vouent une passion sincère et n'hésitent pas à réaliser pour rien (ce qui ne l'est pas au pays des influenceurs, ndlr) un vrai travail de customisation sur la veste "Trucker". Car, après tout, tout le monde a une histoire avec Levi's. "En 2000, c'est notre père qui nous enfilait nos jeans", précisent Jean-Jacques et Jean-Philippe Ndjoli. Porter du Levi's serait donc une façon de s'offrir un petit bout de son histoire ? Pas mal à l'ère éphémère du digital.