

Johnny Hallyday, commercial de choc d'Optic 2000

CAMPAGNE - L'enseigne d'opticiens diffuse un nouveau spot mettant en scène le rocker pour promouvoir une deuxième paire de lunettes gratuite de qualité égale à la première. Jean-François Arnaud [06 février 2006]

«TOUT LE MONDE avait peur des loups sur le tournage, moi je suis resté longtemps avec eux, sans parler, et on s'est bien entendu.» De nouveau embarqué dans une campagne de publicité pour l'enseigne Optic 2000, Johnny Hallyday se souvient des quatre jours de tournage des nouveaux spots qui seront diffusés toute l'année 2006 pour promouvoir *«la deuxième paire gratuite pour tous»*. Une campagne signée par l'agence de publicité Business et qui débutera le 18 février.

C'est le propre des stars : chacune de leurs prestations, aussi triviales soient-elles, a la saveur des grandes épopées. Filmée par Vincent de Brus sur une musique (le titre *Quoi ma gueule*) arrangée par Yvan Cassar, la bête de scène croise le regard magnétique des bêtes sauvages et sort une deuxième monture de la poche de son blouson d'aviateur pour soutenir le bleu intense des yeux de l'animal. *«Tout est faux dans ce film, s'amuse Yves Guénin, le directeur général d'Optic 2000. Le Grand Nord canadien a été tourné dans les Pyrénées, l'hydravion de Johnny est une image de synthèse et la cabane de rondins est un décor.»*

Un cachet top secret

Le budget de la campagne s'élève quand même à près de 8 millions d'euros et comprend 800 diffusions en télévision, 27 000 panneaux d'affichage ainsi que des encarts dans la presse et des déclinaisons locales dans les zones de chalandises des opticiens Optic 2000.

En revanche, le plus grand secret entoure le cachet de la star, estimé par les experts entre 350 000 et 500 000 euros. L'investissement paraît énorme pour ce réseau de plus de 1 000 magasins qui a le statut d'une coopérative. Mais, en réalité, ce gros contrat avec le rocker presbyte s'avère payant. Depuis le début de cette collaboration, chacune des campagnes a fortement boosté les ventes de lunettes. Elles ont doublé après la campagne «Route 66», où l'idole des jeunes enfourchait sa Harley. Elles ont à nouveau augmenté de 25% après la campagne où son épouse Laeticia affrontait des mercenaires cagoulés sur le pont d'un yacht lancé à vive allure.

Tant et si bien qu'aujourd'hui, Optic 2000 règne sur près de 20% du marché de la lunette française et mène le jeu dans l'optique avec ses concurrents Krys et Afflelou. *«Je suis très content de cette collaboration, confie Johnny Hallyday, car elle s'inscrit dans la continuité et cette marque me ressemble.»* L'interprète du *Pénitencier* a refusé de prêter son image à La Vache qui Rit il y a quelques années. En revanche, il avait signé avec le café Legal («Le goût, Legal»). *«C'est une chose naturelle aux Etats-Unis où les artistes signent fréquemment des contrats publicitaires»*, plaide Johnny. Bientôt *«Johnny en cage à Médrano»*, raillait son rival Antoine dans les années 60. Aujourd'hui, devenu pragmatique, le chanteur Antoine défend les couleurs des opticiens Atoll. *«Cheveux longs, idées de courte vue»*, pourrait rétorquer Johnny au terme d'un débat vieux de quarante ans.

(Source : Le Figaro)