

Les opticiens jouent une nouvelle fois Johnny contre Antoine

ANNE JOUAN.

Publié le 12 mai 2007

Plus de quarante ans après leur affrontement sur la scène, les deux chanteurs sont concurrents dans la publicité.

L'EX-VEDETTE aux chemises à fleurs avait déjà réalisé la publicité pour le Viadox, les campings Trigano, mais refusé de promouvoir une carte téléphonique et du beurre. Antoine incarne « *ce que nous ne pourrons jamais faire, à savoir tout plaquer* », estime Philippe Peyrard, directeur général d'Atoll (300 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2006). Tout commence en 1999. L'Association des techniciens opticiens lunetiers (Atol) estime qu'orthographier son sigle avec deux « L » rendrait plus sympathique la marque.

Du coup, Antoine, 64 ans, s'impose. « *C'est quelqu'un de très simple qui incarne nos valeurs. Il a une certaine philosophie de la vie : après des études brillantes (Antoine sort diplômé de Centrale Paris en 1966, NDLR) au lieu de pantoufler dans une multinationale du pétrole, il a décidé d'être un spectateur de la beauté du monde*, observe Philippe Peyrard. Il roule en Clio et ne défraie pas la chronique ». Plus de quarante ans après, la « guéguerre » qui opposa les deux chanteurs est ranimée. En 1966, dans les *Élucubrations*, Antoine voulait mettre « *Johnny Hallyday en cage à Medrano.* » Ce dernier répondit par le tube *Cheveux longs, idées courtes*. Pourtant, le choix des deux « ex-yé-yé » pour défendre les couleurs de lunetiers concurrents est le fruit du hasard.

Entre 350 000 et 500 000 euros

En 2000, Optic 2000 (855 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2006) choisit Johnny, 63 ans, parce qu'il participe au rallye organisé par la marque en Tunisie. « *C'est le chanteur numéro un depuis quarante ans* », affirme Yves Guénin, secrétaire général d'Optic 2000, qui traite directement avec la star « *pour éviter tous les intermédiaires* ». Le montant de son cachet serait compris entre 350 000 et 500 000 euros. Son contrat est exclusivement publicitaire. « *Nous ne lui faisons pas faire de foire au saucisson* », ironise Yves Guénin.

Recevant moins de 200 000 euros, Antoine travaille une dizaine de jours par an pour Atoll. Joint par *Le Figaro* au milieu du Pacifique, il rappelle qu'en 1989 pour la construction de son troisième bateau, il était à la recherche d'un sponsor : « *Puis, un jour, dix ans après, j'apprends qu'Atoll cherche à me contacter.* » Ils font affaire. La marque, qui comptait à l'époque 150 magasins, va inaugurer prochainement son 700^e. « *Nous avons doublé de taille tous les trois ans* », ajoute Philippe Peyrard. Cette publicité « *me permet d'être à l'aise pour mes tournages de films et d'avoir un certain confort. C'est le principe même du sponsoring* », explique Antoine. Sans compter « *que ma notoriété est clairement entretenue* ».

Le 22 mai, un nouveau film Optic 2000 sortira avec Laetitia Halliday. Il sera diffusé 180 fois à la télévision (hors câble). « *Johnny a tourné gratuitement pour son apparition à la fin* », insiste Yves Guénin. 27 000 affiches seront collées sur des Abribus. Des publicités seront diffusées dans 22 titres de presse. Coût de l'opération : 8 millions d'euros. « *Quand on fait une telle campagne avec Johnny, on relève 20 ou 30 % d'offre commerciale en plus. La deuxième paire gratuite étant réalisée dans un atelier spécifique, à Clamart, c'est très facile à observer* », assure Didier Papaz, président d'Optic 2000. L'effet Johnny est immédiat. Quand le chanteur a réalisé le jingle de la

marque, les ventes ont également progressé de 20 %. « Sans compter que ce jingle a été repris aux « Guignols », c'était de la communication gratuite ! » se réjouit Yves Guénin.