

Pour Sloggi, Noah garde le bas

Publicité ■ IL ÉTAIT EN LICE AVEC BIXENTE LIZARAZU, FABIEN BARTHEZ, DAVID HALLYDAY ET ANDRE AGASSI.

ON A L'HABITUDE d'admirer Yannick Noah sur un court de tennis ou micro en main. Cette fois-ci, c'est dans le plus simple appareil ou presque que le champion-chanteur fait parler de lui. Du 16 au 22 mars, il apparaissait en slip noir sur 10 000 Atribus. L'occasion de découvrir qu'à 44 ans, il n'a pas pris un gramme. Cette pub est signée Sloggi qui cherche à faire oublier son image de marque pas très branchée. Une star en slip, ce n'est pas très glamour. Mais cela fait plutôt rire l'auteur de *Saga Africa*. « Tous les champions et les chanteurs portent des slips ! », s'exclame-t-il. Selon nos informations, pour apparaître en petite tenue, il aurait touché au moins 300 000 euros pour trois vagues d'affichage prévues du printemps 2005 à l'été 2006.

Si Sloggi a mis Noah dans sa pub, ce n'est pas par hasard. Cette marque du groupe Triumph qui appartient à des milliardaires suisses de Zurich est habituée à utiliser des stars comme Monica Bellucci. Notamment en France, où son manque de notoriété plombe ses ventes. Avec seulement 3 %

de part de marché, Sloggi a du mal à détourner les hommes des caleçons Dim, H&M ou Tex, la marque de Carrefour. « Grâce à Noah, notre objectif est d'atteindre 10 % des ventes de slips en France », annonce Dominique Seau, directeur marketing et commercial de Triumph France.

Choisir la bonne star n'a pas été facile. Pour trouver le meilleur porte-slip, Sloggi a fait appel aux services de VIP Consulting, une agence habituée à mettre des stars dans les pubs. Les besoins de la marque ? « Nous cherchions une personnalité populaire, conviviale, qui ait une image cool et appréciée par toutes les catégories d'âge », explique Dominique Seau. Il y avait aussi une autre contrainte moins avouable : dénicher une star au physique impeccable, sans poignée d'amour. « Nous avons présélectionné cinquante candidats, compte tenu de ces impératifs », raconte Frank Hocquemiller, directeur associé de Vip Consulting, et nous en avons proposé réellement cinq à Sloggi : Bixente Lizarazu, Fabien Barthez, David Hallyday, Andre Agassi et Yannick Noah. Celui-ci présentait l'avantage d'être la



Regardez-moi dans les yeux... (DR.)

quatrième personnalité la plus appréciée des Français. » Finalement, c'est avec le tennisman-chanteur que la marque a fait affaire : « J'ai trouvé le challenge

qui consiste à faire progresser cette marque très excitant », affirme Yannick Noah.

Mais le contrat n'a pas été facile à finaliser : Yannick Noah a de-

puis cinq ans sa propre ligne de vêtements vendus en grande distribution et Sloggi a voulu s'assurer qu'il n'y aurait pas de concurrence malvenue. De son côté, l'ex-roi du service-volée a pris soin de ne pas galvauder son image : les clichés les plus osés, où il était en slip au milieu de la foule dans un train, on ne les verra jamais.

Cela n'a pas gêné le concepteur de la campagne, Hervé Lesur, de l'agence strasbourgeoise Koufra. « Même si les photos retenues sont très sobres, dit-il, le charisme de Noah est suffisant pour exprimer qu'on se sent bien dans les slips Sloggi. »

Cet enthousiasme n'est pas partagé. « Cette pub présente Noah dans une attitude machiste qui ne lui correspond pas, critique Gilles Dumas, patron de l'agence de conseil en marketing sportif, Sportlab. Elle ne dit rien des valeurs qu'il incarne (la générosité, l'ouverture d'esprit et le sens de la fête). » Il n'empêche. Cette campagne a rempli son premier objectif : faire parler de la marque. Sur les blogs Internet, les commentaires sur Noah en caleçon vont bon train.

Jean-Yves GUÉRIN
et Léna LUTAUD