



Le jeu de cartes, accessoire incontournable. Photo Patrice SAUCOURT

## Casting magique

« C'est un jeu de cartes ordinaire. Pas de trappe. Pas de double fond. Regardez, vérifiez si vous voulez. Je vais vous demander de les mélanger puis de tirer quatre cartes au hasard ». Le tour commence de façon classique. Le magicien, Philippe Molina, dit Oscar, un jeune Nancéien de 22 ans, se trouve face à un public extrêmement réduit. Une seule personne le scrute et l'écoute. C'est Guillaume Mouquet, représentant la société de communication parisienne Joseph Magic Media. Le cadre n'est pas très convivial non plus. Une petite salle de réunion banale, dans un hôtel qui ne l'est pas moins. Pourtant, Oscar se concentre, face à celui qui joue le rôle de l'examineur, puisque celui-ci recrute des magiciens pour des opérations d'animation, en grande distribution et pour le compte de marques connues. Les quatre as virevoltent entre les doigts experts. Ils sont là, ils ne sont plus là. Dessus, dessous. Au milieu. A quelques centimètres, il est impossible de suivre les manipulations. « Bluffant », lâche l'unique spectateur, apparemment surpris. La magie, en « close-up », c'est-à-dire de tout près, ce serait presque énervant. On se dit qu'il y a un truc. On cherche à comprendre. Mais on n'y arrive pas !

### Figure imposée

Après avoir fait disparaître puis réapparaître toutes les cartes possibles et imaginables, Oscar doit passer à un exercice plus difficile. Une figure imposée, liée aux futurs contrats qui pourraient lui être proposés par Joseph Magic Media. En l'occurrence, il lui faut faire disparaître une carte dans un « désintégrateur », une petite boîte noire en carton, tout en amenant un public imaginaire à s'intéresser aux DVD d'Harry Potter. La chose est bouclée en deux temps-trois mouvements. Pour un tel lascar, désintégrer une carte avec le sourire, c'est visiblement une vraie plaisanterie.

Comme pour tous les magiciens qui se sont succédé hier pour le fameux casting. Certains réduisent les accessoires au maximum. Comme Lionel Martin, la trentaine ébouriffée et l'oeil rêveur, avec quatre cartes en mains seulement, il parvient à vous ébahir ! Avec une technique proche du joueur de bonneteau, il vous demande avec insistance de retrouver le joker qui passe et repasse sous vos yeux. Même au ralenti et à dix centimètres de votre nez, celui-ci ne sort jamais là où on l'attend...

### Emotion

Que de talent ! Tous ces magiciens, sélectionnés cette semaine tant à Paris que dans différentes villes de province, seront ensuite appelés au gré des contrats. « C'est une manière originale de répondre aux attentes des marques », explique Guillaume Mouquet. « Il s'agit d'adapter chaque tour de magie au produit et de provoquer l'acte d'achat en créant une émotion, un échange avec les clients ».

Mieux que l'animateur façon bateleur de foire ou que l'accorte jeune femme proposant des produits à déguster, le magicien en tête de gondole, il paraît que c'est une valeur qui monte. La « magie du close-up », cela peut servir à vendre n'importe quoi. Parfums, vins, disques, cacahuètes... L'important, c'est de mesurer la progression des ventes pendant l'intervention de l'homme de l'art. Le but final, c'est de faire bondir le chiffre d'affaires. Comme par magie.

Ludovic BASSAND