

MAGIE Une carte maîtresse pour stimuler les ventes

MARKETING Quotidien réenchânté dans la publicité, tours de passe-passe dans les linéaires, la magie fait rêver dans les médias et déclenche les achats en magasins.

« La magie est paradoxale. Si elle véhicule l'image ringarde des spectacles "paillettes", elle est aussi intemporelle et plaît à toutes les générations ! », lance Sandy Arzur, directrice conseil d'Eccla, l'agence de marketing opérationnel de Casino. Le succès de *Harry Potter* en témoigne. En plus d'être un best-seller mondial, le film *Harry Potter à l'école des sorciers* a totalisé en France plus de neuf millions d'entrées. La magie a aussi opéré pour les hobbits, elfes et magiciens du *Seigneur des anneaux*, dont le premier volet a terminé troisième au box-office, avec plus de six millions d'entrées. Cette réussite tient autant au besoin de réenchâter son quotidien qu'à l'universalité du langage proposé. Car la magie séduit sans distinction d'âge, de nationalité ou de catégorie sociale. Force est aussi de constater que les magiciens ont fait peau neuve. Le plus médiatisé d'entre tous, l'Américain David Copperfield, a troqué, sans l'ombre d'un complexe, la baguette et le lapin au profit de tours haute technologie. Pas étonnant que la publicité se farrache C'est ainsi que l'alliance du lait et du jus d'orange devient « magique » pour Danao de Danone, tandis que Prince de LU et Pépito font appel à la dimension du merveilleux pour magnifier un discours sur le produit acceptable par la mère. « L'intervention de Pépito dans la réalité est magique. La mascotte débou-le dans la vie des enfants pour appuyer leur position face à des adultes qui doutent », commente Vincent Larnaudie, consultant chez Young et Rubicam.

Toucher les adolescents

Au-delà de l'alimentaire et du monde onirique de l'enfance, la sémantique et les références magiques pénètrent de nouveaux secteurs, comme les lessiviers : « la magie d'une lessive pour les textiles Hi-Tech » pour Mir Fresh Magic de Henkel, ou l'automobile avec la campagne Abracadabra de Peugeot pour la 807 où l'enfant est prescripteur.

Dans la publicité pour les cahiers Oxford, les personnages s'affrontent dans un duel d'effets spéciaux. On entre de plain-pied dans la dimension magique. Normal, le film vise d'abord les adolescents, très friands de mondes parallèles. « L'objectif est de redonner de la personnalité à un produit banalisé », souligne Nathaël Duboc, directeur associé chez Ailleurs Autrement, l'agence en charge du projet. Dans le film, le cahier a le pouvoir d'influer sur les choses. Il permet aussi d'exprimer la part de rêve qui est en nous. »

Une part de rêve qui fait vendre « Avant, nous écoulions surtout des boîtes de magie destinées aux jeunes enfants », lance Jacky Pelieux de JouéClub. Aujourd'hui grâce au phénomène Harry Potter et aux jeux vidéo, nous touchons toute une population d'adolescents. » De fait, l'enseigne a compris la nécessité de faire rêver le consommateur pour déclencher l'acte d'achat. Chez JouéClub, la carte de fidélité s'appelle carte magique et, au Village JouéClub le magicien fait partie des animations permanentes. « Les produits magie partent bien, reconnaît Marine Harbonnier, la responsable des animations. Nous avons

aussi un public de fidèles : de nombreux clients reviennent uniquement pour voir le magicien. Parmi les spectacles proposés pour les goûters d'anniversaire, la magie est d'ailleurs quasiment toujours choisie. »

Une augmentation des ventes de 25 %

Mais la magie ne se limite pas à l'univers du jouet. Pour inciter à la fête, l'opération Festimagic de Carrefour, plus proche d'ailleurs du carnaval que de la magie, avait ouvert le bal en 1998. Suivie par Continent et ses « portes magiques », un jeu destiné à fêter le passage à l'an 2000. Aujourd'hui, loin des animations style bateleurs, l'agence Joseph conçoit la magie comme un outil promotionnel au service des marques. « Submergés par une masse d'informations, les consommateurs sortent leurs boucliers et sont moins réceptifs aux messages. En mettant en magie les produits sur les points de vente, le magicien crée une émotion et fait tomber ces armures », explique Damien Bertrand, magicien et cofondateur de l'agence.

Pour prouver l'efficacité d'une lessive ou démontrer l'intensité de l'arôme d'un café, Joseph propose des tours sur mesure et met à disposition un réseau de 300 magiciens pour des opérations de communication de grande envergure. « Une opération de magie "communicante" augmente les ventes de 25 % », assure Damien Bertrand.

Cet argument a visiblement séduit Géant. À l'occasion de la sortie du DVD *Men in Black*, l'enseigne a recruté 110 magiciens de l'agence Joseph habillés pour l'occasion en agents spéciaux. « La

magie a toujours été utilisée de manière artisanale et ponctuelle dans des animations marketing, indique Sandy Arzur. Ce qui est nouveau, c'est la création de tours personnalisés. La magie raconte une histoire et l'adapte en fonction d'un objectif. Dans le cas de l'opération *Men in Black*, elle s'inscrivait bien dans le territoire de communication décalé du film. » « Nous avons eu de très bons résultats sur l'opération, reconnaît de son côté Emmanuelle Delettretz, responsable communication de la marque Casino. La magie de proximité fonctionne bien, elle est transversale au niveau des âges et tire toujours son épingle du jeu auprès du public des hypermarchés. » Début avril, les magiciens de Joseph seront présents dans 140 magasins Carrefour pour Henkel. Leur mission ? Faire vendre le plus possible de barils de lessive X'tra... avec un peu de poudre aux yeux !

SYLVIE LAVABRE

DEUX POSITIONNEMENTS DISTINCTS

Des animations permanentes

JoueClub

Dispositif

Une animation régulière pour fidéliser les clients. Un magicien propose des animations et réalise des tours le mercredi et le samedi toute la journée à la maison Jeux et Jouets du Village JoueClub à Paris.

Résultat

Un public fidélisé et une croissance des ventes.

Des animations ponctuelles

« Men in Black » pour Géant

Dispositif

Opération nationale dans 110 points de vente à l'occasion du lancement du DVD *Men in Black*

le 22 février. 110 magiciens, habillés pour l'occasion en agents K, se sont substitués aux animateurs classiques pour attirer et séduire une clientèle familiale qui se prête facilement au jeu. Quatre tours de magie créés spécialement sur le thème *Men in Black* dont l'objectif est de communiquer un message commercial, de séduire tous les âges et de créer un impact émotionnel sur le client. En plus des tours, le magicien offre une « carte à effet spécial » qui permet aux clients de gagner des cadeaux.

Résultat

Une augmentation de trafic et un accroissement des ventes.

X'tra pour Henkel chez Carrefour

Dispositif

Opération promotionnelle dans le cadre des 40 ans de Carrefour. Sur le stand Henkel, présence de magiciens dans 140 magasins les 28 et 29 mars et 4 et 5 avril pour promouvoir les barils de lessive X'tra grâce à des tours spécifiques.

Objectif

Faire gagner des bons de réduction et stimuler les ventes de barils.

LES PLUS

- L'impact émotionnel apporte du rêve à un moment inattendu
- Ce langage universel s'adresse à tous les publics
- Il augmente le trafic dans le magasin et stimule les ventes

LES MOINS

- L'image du magicien doit être dépoussiérée
- La prestation est plus chère qu'une animation classique
- Trop exploité, le filon peut finir par lasser