

TENDANCES

Tours de passe-passe dans les linéaires

Utiliser l'art de la prestidigitation comme outil de promotion des ventes, c'est l'idée de Joseph Magic Media, une jeune agence de communication parisienne.

Londres, aéroport d'Heathrow. À l'intérieur de la zone de vente duty free, Frank, costume gris, mise impeccable, attire les voyageurs sur le stand de Glamourous, le dernier parfum de Ralph Lauren. Il s'approche d'une jeune Chinoise, lui présente le flacon. Soudain, dans un éclat de feu, une fleur de lys a remplacé la bouteille. «Incroyable!» s'exclame la jeune fille, bluffée. Elle vient de faire sa première expérience de «magie communicante», un concept développé par Joseph Magic Media.

Un langage universel

Fondée il y a un an, l'agence ambitionne d'élever la prestidigitation au rang de nouvel outil de promotion des ventes. «La magie est un formidable vecteur de communication parce qu'elle utilise un langage universel, explique Damien Bertrand, magicien de carrière et cofondateur de l'agence. Or, jusqu'à maintenant



Pour présenter son parfum dans les aéroports, Ralph Lauren a choisi la magie



elle était confinée au seul domaine du divertissement. Nous avons donc eu l'idée de la mettre au service des marques.»

Joseph aurait pu se contenter de réaliser des prestations de magie classique. Mais sa stratégie va plus loin: l'agence conçoit des tours de passe-passe personnalisés pour ses clients, l'objectif étant de mettre en avant les bénéfices du produit ou de la marque concernée. Les créatifs de l'agence, des magiciens chevronnés, sont ainsi en train de plancher sur une opération pour une grande marque de lessive, au cours de laquelle il s'agira de démontrer, magie à l'appui, la puissance des agents actifs de la poudre. À cette occasion les recrues sélectionnées dans le vivier de magiciens estampillés Joseph Magic Media seront formés et envoyés dans deux cents hypermarchés en France à la rencontre du consommateur. Et la bonne nouvelle, c'est que ce dernier serait particulièrement réceptif à cette nouvelle forme de communication. «Grâce à l'émotion que dégage la magie, les gens, quel que soit

leur âge, se laissent séduire, le message passe », assure Damien Bertrand.

Image, notoriété... la magie peut servir plusieurs objectifs marketing. Mais «le baromètre suprême, ce sont les courbes de vente», indique encore Damien Bertrand, qui compte déjà dans son porte-feuille de clients CocaCola, Hermès, L'Oréal ou encore Casino, pour qui Joseph vient de réaliser une opération promotionnelle dans cent dix hypermarchés Géant.

Mais l'agence ne dispose pas encore d'étude précise pour mesurer l'efficacité de son procédé. Selon les premières estimations des fondateurs de Joseph Magic Media, les retombées seraient de 25 % supérieure à celles de l'animation classique en magasin. Subsiste une question: à force de multiplier les contrats, Joseph ne risque-t-il pas de galvauder l'originalité du concept? «Le registre de la magie est inépuisable», assure Damien Bertrand, qui a décidé plus d'un tour dans son sac.

ANNABEL COSTE