

BORDEAUX. Damien Bertrand, le directeur artistique de l'agence de publicité Joseph, recrute des magiciens. Ils seront appelés à réaliser des tours dans les magasins pour doper les ventes

Le chasseur de magiciens

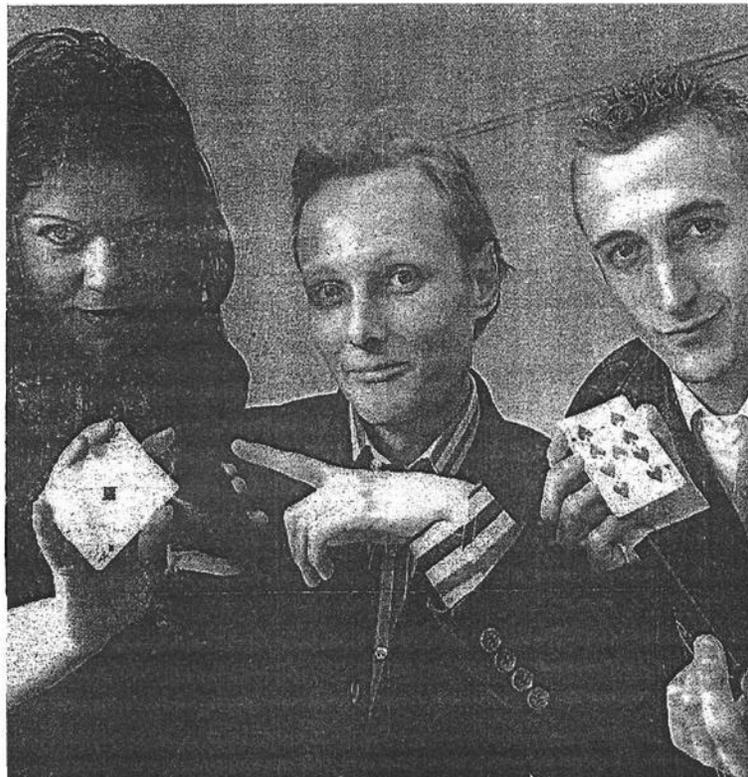
Michel Monteil

Les publicitaires ont plus d'un tour dans leur sac pour inciter à la consommation. Les souriantes hôtesse distribuant de précieux échantillons et invitant à la dégustation doivent s'attendre à une rude concurrence. La faute à Damien Bertrand et à Edouard Dauchez, les cofondateurs de Joseph. La première agence de communication qui met de la magie dans le commerce.

Hôtel Mercure de Bordeaux-Mériadeck, vendredi. Damien Bertrand a réservé un salon pour la journée. Le responsable artistique de Joseph, dont le siège est à Paris, est venu à Bordeaux - vingt villes de France ont reçu sa visite depuis le début de l'année - pour embaucher des magiciens. Quelques jours avant, il a fait passer une annonce dans la presse et a écrit à toutes les associations de magiciens et de prestidigitateurs, aux magasins d'articles de magie, aux revues spécialisées.

Un casting magique. Quinze Bordelais adeptes du tour de passe-passe, du foulard et du jeu de cartes se sont inscrits. Comme pour le recrutement des futurs pensionnaires de la "Star Academy" ou des premiers rôles d'un film de long métrage, la sélection repose sur un test. Un petit scénario d'une dizaine de minutes. "On voit s'ils sont à l'aise et souriants, s'ils correspondent à notre charte de qualité basée sur le talent, l'élégance, le sourire, la créativité, le sens de la vente", explique Damien Bertrand.

"Close up". Ici pas de lapin à sortir d'un chapeau ni de partenaire à scier en tranches. La magie de Joseph repose sur le "close up", ces petits tours de magie, souvent avec un jeu de cartes,



Illusion. Damien Bertrand, au centre, en compagnie de deux candidats bordelais du casting

PHOTO STÉPHANE LARTIGUE

réalisés sous votre nez et votre regard incrédule. Les candidats, âgés de 18 à 35 ans, sont notés et jugés selon leur habileté. Quel que soit leur niveau, ils ont des chances d'être sélectionnés. En effet, l'agence Joseph recrute dans trois catégories : les débutants, les professionnels confirmés, les meilleurs.

Joseph est né en mars 2002. L'idée de départ des deux fondateurs était de proposer aux entre-

prises une formule nouvelle et originale pour doper leurs ventes. Harcelé par la publicité visuelle ou sonore, le consommateur aurait tendance à se blinder. Qu'on le sollicite avec un moyen sympathique et "le bouclier tombe parce qu'on vend avec de l'émotion", souligne Damien Bertrand. Étrangement, les grandes agences de communication auxquelles Joseph a proposé ses services ont décliné l'offre.

"Alors, on est allé directement aux clients, ils ont été surpris et bluffés. Ça marche très bien !"

À la fin de 2002, Joseph disposait d'un fichier de 110 magiciens répartis dans toute la France. Les castings en cours visent à porter cet effectif à 250 noms. Selon leur catégorie, ils se verront proposer des animations dans les grandes surfaces, dans le cadre d'opérations de prestige et, pour les meilleurs, lors d'événements

dans de grandes entreprises ou de soirées privées de la jet set.

Clients bluffées. Les premiers clients de Joseph étaient dans le secteur du luxe : Hermès et L'Oréal. Des magiciens se rendent dans des magasins et se livrent à des tours de "close up" sous les yeux des clientes. "On ne fait pas de la magie pour distraire les gens mais pour faire vendre des produits, précise Damien Bertrand. Pour un parfum, par exemple, on fera passer l'idée de glamour et on élaborera deux ou trois tours de magie de cet impératif". Pour un autre client, le cognac Hennessy, l'agence a mis en place des tours dans certains bars branchés. Quand les magiciens sont dans des villes de province, ils reçoivent un CD-Rom de formation.

En 2003, Joseph passera à une autre échelle. Avec un réseau national de magiciens, l'agence espère lancer des opérations de communication de grande envergure. Un e-mail sera envoyé à tous les inscrits qui pourront accepter ou pas d'y collaborer. Titulaires du statut des intermittents du spectacle, ils touchent un cachet pour chaque prestation. "Notre objectif est de pouvoir proposer une mission nationale par mois", dit Damien Bertrand.

Sur son carnet de route, Joseph a déjà en projet une opération dans 110 hypermarchés (en février) et une autre en mars dans 216 magasins. Des contacts ont été pris avec une célèbre marque de boisson pour des tours de magie dans un millier de points de vente juste avant l'été. Deux célèbres magiciens français, qui parrainent la nouvelle agence, parlent de "magie innovante" et "communicante". Mais le "close up" et ses tours d'illusion réussiront-ils à faire mentir ceux qui prétendent que la publicité est surtout de la poudre aux yeux ?