

MARKETING

Les Echos - Mercredi 23 avril 2003

Quand les marques se dopent à la potion magique

TENDANCE

CLOTILDE BRIARD

Le thème de la magie et du merveilleux envahit aussi bien le discours publicitaire que la promotion des ventes. Tous secteurs confondus, les industriels cherchent à faire disparaître la friolité des consommateurs par des tours de passe-passe.

Plus le climat se fait morose, plus les marques ont besoin de donner au consommateur un sentiment d'évasion. Elles utilisent aujourd'hui à plein régime un registre de communication propice à faire rêver, la magie. Trois exemples parmi d'autres : la publicité pour la Peugeot 807 scande la formule « Abracadabra ». Le spot vantant les mérites des cahiers Oxford met en scène deux élèves s'affrontant à grand renfort d'effets magiques. Quant au groupe agroalimentaire Sodiala, il a adopté pour sa marque de lait la signature « C'est ça la magie Candia. » « Ce registre se justifie d'autant plus que le lait concerne beaucoup les enfants, note Jacques Joux, directeur du marketing de la firme. Nous voulons notamment traduire l'idée que la marque enrichit les laits pour apporter au client un produit différent. » Pour la référence « Croissance », la thématique est illustrée par un junior chaussé de bottes de sept lieues tandis que pour « Viva », un jeans cadre marchant dans une ville austère se métamorphose en surfeur juché sur son attaché case, après avoir vu une maison remplie d'heureux buveurs de lait. La magie fait aussi florès dans les dénominations des marques.

L'univers de la lessive s'en est emparé. Henkel a ainsi baptisé Mir Black Magic et Mir Fresh Magic, ses lessives spécialisées pour les vêtements noirs et les textiles synthétiques. Au rayon décoration, Dalux a lancé en Grande Bretagne et en Allemagne une peinture dénommée Magic White. Rose lors de l'application, elle permet de s'assurer que toute la surface a bien été couverte sur des zones mal éclairées comme les plafonds avant de devenir blanche en séchant. Le site Amazon.fr vient, lui, de doter son rayon livres d'une catégorie « esotérisme et paranormal » qui explore notamment le thème de la magie.

Favoriser l'émotion

La prestidigitation commence même à devenir un outil de promotion des ventes. Au début du mois, Henkel a confié à des magiciens une animation autour de sa lessive X Tra. Les clients de Carrefour ont pu voir apparaître sur leur vêtements des boules bleues (allusion aux perles contenues dans la lessive) ou assister

Marques utilisant le thème de la magie

Marques	Opérations
Peugeot	Campagne publicitaire pour la 807
Candia	Campagne pour ses différentes sous-marques
Oxford	Campagne pour ses cahiers
Henkel	Non utilisé par Mir pour des lessives spécialisées Opération d'animation pour X-TRA dans les magasins Carrefour
Hermès	Animation de ses boutiques
Ralph Lauren	Animation dans les duty-free pour le parfum Glamorous

Les Echos

à la transformation d'un foulard sale en foulard blanc. « La magie retient immédiatement l'attention et fait vivre aux gens une émotion favorable à l'achat. Elle permet de franchir les barrières que chacun érige face au déferlement des messages publicitaires tout en associant à la marque un sourire, né de la

étincelant par la grâce de la magie. « Une réduction gagnée acquiert plus de valeur, le consommateur voulant profiter de son cadeau », note le magicien. L'effet réel de ce type d'opérations sur le chiffre d'affaires n'a pas encore été vraiment mesuré, mais le fondateur de l'agence l'estime de 25 % supérieur à des animations classiques, moins coûteuses.

Un risque de banalisation

Le contexte est propice à cet engouement des hommes du marketing pour la magie. Le succès du jeune sorcier Harry Potter a contribué à redonner un certain lustre à la discipline, qui a vu s'éloigner un peu les spectres de la veste à paillettes et de la ringardise. Par ailleurs, les spécialistes des tendances n'ont que l'expression « réenchâtement du consommateur » à la bouche. « Face à un environnement plutôt difficile, aléatoire, rempli de la notion de doute, nous avons des envies de surprise et de magie, souligne Vincent Grégoire, qui fait partie de l'agence Nelly Roddi. Cette quête du merveilleux, de l'extraordinaire va continuer à se développer. »

La magie a l'avantage d'être un thème universel qui dépasse les frontières culturelles et intéresse toutes les générations. Mais l'argument à intérêt à rester utilisé à bon escient. A force de servir, il risque en effet de s'user et il peut difficilement être repris par plusieurs marques sur un même secteur. « Le thème de la magie peut être la meilleure comme la pire des choses, reconnaît Jacques Joux, chez Candia. Il ne doit pas se banaliser. »

surprise créée. Elle facilite aussi le bouche à oreille », affirme Damien Bertrand, cofondateur de l'agence spécialisée Joseph qui a réalisé l'opération.

Cette dernière, qui intervient pour des acteurs aussi divers qu'Hermès et Nestlé, fonctionne comme une agence de communication. Une fois la problématique du produit exposée, ses créatifs conçoivent des tours sur mesure qui sont ensuite diffusés à son réseau de 400 magiciens recrutés autant pour leurs capacités techniques que pour leur jeune âge et leur présentation physique. « Nous proposons trois tours car les gens ne doivent pas rester trop longtemps, l'objectif étant de créer du trafic et de vendre », souligne Damien

Bertrand. Si des bons de réduction sont donnés en parallèle, le client doit cependant les mériter. Dans le cas de X-Tra, il faut deviner entre deux barils lequel contient un foulard propre. En fait, il n'a aucune chance de se tromper, le tissu taché étant lui aussi devenu