

Philippe Bougard : « Nous sommes capables de toucher à toutes les catégories de la magie : lévitation, disparition, transformation, téléportation. Mais la lévitation l'emporte : c'est le vœu de tout le monde de pouvoir voler ! »

là, où une personne du public se retrouve au volant puis réapparaît dans la salle. Pas besoin de prononcer la célèbre formule magique « akabi, akaba », la scénographie s'adapte aux événements d'entreprises quels qu'ils soient !

Avec les avancées technologiques des dernières années, Levita est désormais capable d'automatiser ces tours 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, sans la présence d'un technicien. La magie opère toute seule ! « Nous avons cherché l'effet visuel optimal et sommes aujourd'hui capables de toucher à toutes les catégories de la magie : lévitation, disparition, transformation, téléportation, même si c'est la lévitation qui emporte tous les suffrages. Normal : c'est le vœu de tout le monde de pouvoir voler ! »

Étonnamment, la technique mise en place date de plus de deux cents ans, explique Philippe Bougard, même si celle-ci a été adaptée au goût du jour grâce à l'électronique et à la mécanique pour arriver à un résultat de lévitation totalement bluffant, capable de tourner non-stop, sans la présence d'un magicien. Le premier client à profiter de l'aubaine fut la marque suisse de montres haut de gamme Roger Dubuis. « Nous avons installé une vitrine dans leur magasin pour faire vivre à leurs clients une expérience magique incomparable. »

Ce coup de maître place Levita sur orbite. « Nous avons commencé à voler, mais en gardant les pieds sur terre. » Ont suivi des installations éphémères au Louvre, puis quatre grandes vitrines chez Dior, rue Montaigne, avant de faire voler un gros bloc de béton chez Louis Vuitton à New York ainsi qu'une poignée de bijoux et de montres

Cartier à Hong Kong.

Il est de notoriété publique qu'un magicien ne dévoile jamais ses tours. On n'en saura donc pas plus côté technique, car aussi bien Philippe Bougard que Clément Kerstenne ou Nicolas Dembour, qui a rejoint les deux fondateurs associés, ne piperont mot sur le sujet, fidèle à l'éthique qui a toujours prévalu dans le monde des magiciens. « On n'a pas non plus envie d'être copiés car plus on gardera nos secrets longtemps, plus on conservera une avance technologique », précise Philippe, aujourd'hui à la tête d'une équipe de dix-sept personnes travaillant sur le site liégeois de Pôle Image : ingénieurs, designers, techniciens, chef d'atelier, spécialistes en lévitation, sans oublier un représentant en poste à Pékin et un autre à Londres.

En tout cas, la micropesanteur pratiquée par Levita a encore de beaux jours devant elle. Après avoir travaillé pour la famille royale d'Angleterre et fait léviter dix-sept taires royales lors d'une exhibition organisée par Sotheby's – parmi lesquelles celles de Lady Diana et de la reine Victoria, ainsi que la couronne médiévale du roi du Wessex –, Levita voit toujours plus grand. « Nous avons l'ambition de faire voler des objets de plus en plus imposants. Pour l'instant, notre service de recherche et développement planche sur le projet de faire flotter une voiture. Ce sera pour bientôt ! »

On ne sait pas si Mercedes, Ferrari ou Bentley ont déjà pris une option, mais tout porte à croire qu'on est bien parti pour assister à l'incroyable ballet d'une automobile en suspension dans les airs, sans pour autant devoir se téléporter dans l'espace !



LEVITA EN ÉTAT D'APESANTEUR

Des montres de luxe aux bijoux les plus précieux, cette société liégeoise, spécialisée dans les tours de passe-passe pour le marketing, fait voler ou léviter les objets de toute nature dans des vitrines d'exposition de plus en plus grandes, suscitant l'intérêt des entreprises du monde entier.

Par Philippe Fiévet

Magiciens, mais pas plaisantins ! Philippe Bougard, 35 ans, et son associé Clément Kerstenne, 32 ans, ont toujours aimé les tours de magie. Il y a onze ans, ils créent leur société de magie professionnelle, In the Air, avec un DVD explicatif à destination des illusionnistes. Ils décident ensuite de se lancer dans le divertissement pour enfants en faisant disparaître et apparaître des objets, ce qui leur donne l'idée de s'in-

EXCELLENCE BELGE

téresser aux entreprises, moins ludiques mais tout aussi prêtes à jouer le jeu. « On s'est mis à mélanger marketing et magie en personnalisant nos tours selon les besoins et l'image du client, que ce soit lors d'événements, de soirées promotionnelles ou de lancements de produit. Par exemple, lors d'opérations commerciales réalisées dans le cadre du Black Friday, en faisant sortir le produit ciblé de l'écran. »

L'industrie automobile est également ciblée avec toute une déclinaison de scénarios où la voiture apparaît ci, disparaît



Des objets qui bougent chez Dior et Vuitton : complètement bluffant !