

PUBLICITÉ • L'enseigne de luxe fête les dix ans de sa campagne animalière avec un livre. Le bestiaire qui colore ses affiches y est reproduit intégralement

Le Bon Génie couche son zoo imaginaire sur papier

Le Bon Génie cultive un bestiaire qui est devenu sa carte d'identité. Depuis dix ans, ce zoo imaginaire tient lieu de publicité à la chaîne de magasins de luxe. Pour fêter l'anniversaire de cette campagne qui fait se croiser 30 millions d'amis et Alice aux pays des merveilles, un livre vient d'être édité à 3000 exemplaires qui reproduit les 47 affiches conçues par l'agence genevoise Transphère. L'occasion de retrouver l'otarie dans le bouquet d'aubergine, la girafe zébrée ou le dauphin dans les volutes de fumée.

Une décennie de collaboration, c'est rare dans le monde de la communication. «Pour qu'une campagne frappe, la durée est nécessaire», dit Pierre Brunshawig, à la direction du Bon Génie. Souvent, l'entreprise commanditaire se lasse



L'antilope-coccinelle, l'antilope-pintade et l'antilope-léopard. Une faune bigarrée pour le succès d'une campagne.

ARCHIVES

avant le public et provoque un changement trop rapide. Il faut préciser que les liens entre le distri-

buteur et le publicitaire sont étroits. Transphère a été créée il y a quinze ans par la famille Brunshawig, pro-

prétaire des magasins, avec le créateur Werner Jeker. L'agence (7 collaborateurs) a aussi conçu des cam-

pagne pour les horlogers Raymond Weil et Bréguet.

Sur dix ans, l'impact de ces af-

fiches surprend d'autant plus que Bon Génie ne compte pas parmi les grands annonceurs nationaux. Chaque campagne a coûté 400 000 francs en achat d'espaces, ce qui reste un budget moyen. La force visuelle développée par les trois phases d'affiches (animaux comme mannequins, travestissements puis camouflage des bêtes) a toutefois marqué les esprits au-delà de cette comptabilité.

Pour la première fois, l'ultime vague d'annonces a mis en scène deux visages humains. «Nous sommes dans une phase où nous nous demandons si nous devons passer à autre chose», souligne Christian Nouveau, directeur de Transphère. Le livre refermerait alors les grilles du zoo.

David Haerberli