

**PAROLES  
D'EXPERT**



**Géraldine  
MICHEL**

**Information**

**Professeur IAE de  
Paris, Université  
Panthéon-Sorbonne**

**Directeur de la Chaire  
Marques & Valeurs**

**Auteur de  
« Au cœur de la  
marque », Dunod 2009  
et  
« Management  
transversal de la  
Marque », Dunod 2013**

**Chaire  
Marques & Valeurs**

# Les marques personnifiées et humanisées

**N ° 2 0 1 4 - 4**

**Extrait du Grand Livre des Marques**

# MARQUES ET RECHERCHE

## LES MARQUES PERSONNIFIÉES ET HUMANISÉES

LES MARQUES SONT CERTES ACHETÉES, UTILISÉES, CONSOMMÉES À TRAVERS LEURS PRODUITS ET LEURS SERVICES, MAIS ELLES SONT AUSSI ADORÉES, AIMÉES, DÉSIRÉES OU À L'INVERSE HAÏES, DÉTESTÉES, PARODIÉES, BOYCOTTÉES. ANGES ET DÉMONS À LA FOIS, ELLES SONT ADULÉES PAR CERTAINS ET DÉCRIÉES PAR D'AUTRES. POURQUOI UNE TELLE ATTENTION LEUR EST-ELLE ACCORDÉE ? TOUT D'ABORD PARCE QU'ELLES REPRÉSENTENT UN OBJET SYMBOLIQUE MAIS AUSSI PARCE QU'ELLES REVÊTENT DE PLUS EN PLUS UNE DIMENSION HUMAINE QUI LEUR PERMET DE RENTRER EN RELATION AVEC LES INDIVIDUS ET D'APPORTER DU SENS.

BRANDS CAN BE PARODIED, ADORED, DESPISED AND WORSHIPPED. THE LOVE HATE RELATIONSHIP CONSUMERS HAVE WITH BRANDS IS OFTEN TRIGGERED BY THE PERSONALITY PORTRAYED BY THE BRAND IN QUESTION. TAKE THE MICHELIN MAN, MR. PROPRE, THE M&M CHARACTERS, THE CAJOLINE BEAR, THE OASIS FRUITS WHO HAVE INVADDED THE MEDIA TO PERSONIFY THE BRANDS WHILST DEVELOPING AN ON-GOING CONNECTION WITH THE CONSUMER. THE GEORGE CLOONEY/NESPRESSO CAMPAIGN HIGHLIGHTS THIS INTIMATE RELATIONSHIP BUT EACH BRAND MUST ALSO DEMONSTRATE A RATIONALE FOR THEIR EXISTENCE. MARKETING STRATEGIES IMPLEMENTED BY LECLERC, DOVE, HERMES ALL SUCCESSFULLY APPEAL TO OUR HUMAN VALUES. THIS APPROACH IS AN EFFECTIVE WAY OF CREATING LONG-LASTING BRAND AFFINITY.



### LES MARQUES PERSONNIFIÉES

Les marques ont depuis longtemps développé des stratégies pour être considérées comme des personnes. Des personnages imaginaires ont alors envahi nos écrans pour transférer des qualités humaines aux marques. Le Bibendum de Michelin, personnage sympathique, mondialement connu, apporte proximité et chaleur à la marque. Mr. Propre, homme athlétique au T-shirt immaculé et au crâne brillant, véhicule quant à lui l'idée de force et de propreté pour la marque du même nom. Dans la catégorie « personnages imaginaires », on trouve également les personnages M&M's, qui reflètent la gourmandise, et les fruits déjantés d'Oasis, qui incarnent la joie de vivre. Les symboles animaliers sont également à l'honneur. C'est ainsi que, depuis déjà plus de trente ans, l'ours en peluche symbolise la douceur de l'adouçissant Cajoline. À côté de tous ces personnages imaginaires, on voit également des célébrités prêter leur visage à des grandes marques, comme George Clooney, qui apporte chic et séduction au café Nespresso. Toutes ces stratégies de personnification dotent la marque de caractéristiques humaines qui lui confèrent une personnalité, mais surtout permettent aux individus de rentrer en relation avec elle. Les marques deviennent des ex-petits amis, des frères, des mères. Quand certains entretiennent avec leur marque une relation fidèle de longue durée, qui s'apparente à un engagement marital, d'autres développent avec elle un lien qui peut être comparé à une forte amitié où la marque apporte un réconfort et un moyen de développer son estime de soi. Mais, au-delà de la personnification, les marques s'humanisent pour également donner du sens.

## Des pâtes oui, mais des Panzani.



### LES MARQUES HUMANISÉES

Il ne suffit plus de créer de bonnes relations d'amitié ou de connivence entre la marque et les consommateurs : certaines cherchent à expliquer leur raison d'être, pourquoi elles sont là. Elles ne sont pas seulement innovantes, modernes, fiables et performantes, elles ont également des convictions, des valeurs qu'elles veulent faire partager. La marque n'est pas uniquement une personne, elle est une personne avec des valeurs humaines : « Je revendique la baisse des prix, je défends la hausse du pouvoir d'achat du consommateur, je m'appelle Leclerc. » Dans ce même esprit de militantisme, Dove prône la vraie beauté des femmes, dénonce la manipulation de la beauté faites par les retouches sur les images publicitaires des grandes marques : « Don't manipulate our perceptions of real beauty. » D'autres marques s'humanisent en mettant en valeur leurs salariés, comme Hermès, qui met en scène ses artisans sur les points de vente ou dans les supports de communication pour revendiquer et légitimer la transmission des savoir-faire (voir le film Les Mains d'Hermès). Les entreprises n'hésitent pas à mettre en avant les salariés, pour « parler vrai » au consommateur. C'est le cas de certains producteurs qui affichent leur silhouette sur le packaging de leurs produits, comme ceux de la pomme de terre « la Pompadour », qui souhaitent remettre au goût du jour des variétés oubliées de pommes de terre. Les consommateurs veulent mettre des visages sur les produits, c'est rassurant. L'idée est que derrière une grande marque il y a toujours de grands hommes. Certaines poussent la transparence plus loin. Sur son site, la marque d'épicerie Michel et Augustin propose de suivre les tribulations de son équipe, la « tribu des trublions », et ouvre les portes de son siège tous les premiers jeudis du mois. Le procédé de personnification et d'humanisation surfe sur la quête de sens dont la société de consommation semble avoir besoin.

GÉRALDINE MICHEL PROFESSEUR, IAE DE PARIS,  
UNIVERSITÉ PARIS I PANTHÉON-SORBONNE  
DIRECTEUR DE LA CHAIRE MARQUES & VALEURS



# Chaire Marques & Valeurs

## Chaire Marques & Valeurs

IAE DE PARIS - SORBONNE GRADUATE  
BUSINESS SCHOOL

21 rue Broca

75240 Paris Cedex 05

Téléphone : 01 53 55 28 00

<http://chaire.marquesetvaleurs.org>

La chaire Marques & Valeurs a pour objectif de favoriser la création, la diffusion et l'échange de connaissances autour des enjeux auxquels les organisations font face aujourd'hui en matière de management de marque (e-réputation, résistance aux marques, alliances de marques, marque employeur...) et auprès de différentes composantes (marketing, RH, stratégie, finance, juridique...).

Contact :

**Géraldine Michel**

Professeur à l'IAE de Paris

Responsable de la Chaire Marques & Valeurs

Courriel : [michel.iae@univ-paris1.fr](mailto:michel.iae@univ-paris1.fr)

## Retrouvez nos « Paroles d'expert » sur le site web

- La légitimité des marques, *D.Dion*, 2014-03
- Les marques qui font sens, *N.Fleck*, 2014-02
- L'engagement à la marque, *E.Julienne*, 2014-01
- Créer une marque territoire forte, *A.Caluwe, A-C.Gony, A.Imperatori, S.Lacube, L.Landrieu, J.Wallesche*, 2013-11
- La responsabilité des marques dans le risque nutritionnel, *M-E.Laporte*, 2013-10
- Marques & mécénat, concilier l'inconciliable? *G.Michel*, 2013-09
- Le noyau central de la marque, *G.Michel*, 2013-08
- La stratégie de marque pas-à-pas dans le secteur public, *C.Rogliano, I. de Rotalier-Guillou*, 2013-07
- Actifs culturels et marques publiques, *D.Bourlange, G.Michel*, 2013-06
- Le marketing humanitaire peut-il être créateur de valeur pour les marques? *A.Agnès, C.Aubrun, A.Benamina, M.Cavaignac, S.Ricard, F.Spagnoli*, 2013-05
- Stratégie de co-branding quand 1+1 > 2, *G.Michel*, 2012-14
- Luxe et Internet : danger ou opportunité ? *N.Veg-Sala*, 2012-13
- La conversation de marque: de quoi parle-t-on ? *A.Andriuzzi*, 2012-12
- Diversity of Consumers' Relationships with Brands, *S.Fournier*, 2012-11
- Sale Force Brand Relationships What is it? How to measure it ? *M.Merk*, 2012-10
- La figure de "Brand Champion" Une relation singulière à la marque à l'intérieur de l'organisation, *F.Berger-Rémy*, 2012-09
- Regard des financiers sur les marques, *A.Karklins-Marchay*, 2012-08
- Marque et hyperchoix : un mariage apprécié par les consommateurs, *S.Rieunier*, 2012-07
- Une nouvelle ère de communication pour les marques, *G.Michel*, 2012-06
- Gérer l'identité de sa marque: comment faire un bon usage des modèles de Kapferer et Aaker, *F. Berger-Remy*, 2012-05
- Les célébrités dans la publicité : le cœur ou la raison ? Le piège des célébrités populaires, *N. Fleck*, 2012-04
- Le marketing régional et les marques. Créer de la valeur à partir des cultures régionales, *D.Dion*, 2012-03
- Quand évaluation ne rime pas avec comptabilisation. Le cas des marques créées, *E. Walliser*, 2012-02
- Les effets paradoxaux de l'extension de marque. Des bénéfices à court terme et des risques à long terme, *G. Michel*, 2012-01