

Mes enfants s'appellent Armani, Lexus et Chanel

Les parents américains sont de plus en plus nombreux à donner des noms de produits à leurs enfants, comme Ikea pour les filles ou Porsche pour les garçons. En Europe, la tendance reste plus conservatrice.

Curieuse coïncidence. Alors que de plus en plus de parents donnent des noms de marques à leurs enfants, les entreprises, elles, commencent à s'affubler de prénoms humains.

On apprend ainsi que Giovanni Panzani serait né en 1911 «dans une boutique de pâtes et de produits italiens», comme l'indique le site de la marque. Un certain Charles Gervais aurait inventé le petit-suisse vers 1850 et Rodolphe Lindt le chocolat fourré en 1879.

Difficile de démêler le vrai du faux, estime Sébastien Pierrot qui, dans le magazine L'Entreprise, se penche sur ce retour en grâce des prénoms dans l'image de marque. Il est cependant certain que ces personnages sont porteurs d'authenticité aux yeux des consommateurs: «Le prénom est censé rappeler l'artisan qui se cacherait derrière les produits traditionnels de ces marques industrielles».

Curieux phénomène que celui des marques qui tentent de s'humaniser. Mais celui des humains qui n'hésitent pas à s'approprier des appellations réservées à des produits l'est davantage encore. Aux Etats-Unis et au Canada, de plus en plus de parents choisissent les prénoms de leurs enfants parmi leurs marques préférées.

Bonjour les petits Timberland, Chivas, Porsche et autres Canon, Bentley, Jaguar ou Xerox. Côté petites filles, les Nivéa, L'Oréal, Fanta, Pepsi ou Ikea ont également fait leur apparition. Même le très luxueux matelas suédois Duxiana s'est incarné humainement à plusieurs reprises...

Suite de l'article : largeur.com

Par

Publié sur Cafeduweb - Archives le lundi 10 novembre 2003

Consultable en ligne : <http://archives.cafeduweb.com/lire/3685-mes-enfants-appellent-armani-lexus-chanel.html>