



# PERSONNAGE

de MARQUE

AMBASSADEUR DE TERRITOIRE.

**DOSSIER DE PRESSE**



Aujourd'hui, un axe de communication n'est pas utilisé dans le domaine de l'attractivité et du marketing territorial :

## LA PERSONNIFICATION.



Personnification :

Action de représenter sous une forme humaine une émotion, une qualité ou un trait de caractère.

Jusqu'à présent, les collectivités n'ont pas fait le choix de personnifier leur territoire, l'incarner au travers d'une illustration originale et fédératrice comme le font certains pays, comme le Japon.

C'est de ce constat qu'est né :

**PERSONNAGE**  
de MARQUE

AMBASSADEUR DE TERRITOIRE.

### FOCUS JAPON

#### Yuru-chara ? Kesako

Véritables stars au Japon depuis une dizaine d'années, les yuru-chara sont des personnages imaginaires, représentés sous forme d'illustrations.

Créés notamment à l'initiative des collectivités pour promouvoir une ville ou une région, les yuru-chara envoient un message d'attachement très fort des territoires qu'ils représentent, et en deviennent de facto les ambassadeurs.

L'impact positif sur les territoires est alors décuplé.



**PERSONNAGE**  
de MARQUE

## UNE RAISON D'ÊTRE

Accompagner les territoires dans le développement de leur stratégie de marque et d'attractivité au travers de la **personnification**.

## UN SAVOIR-FAIRE

Créer des **personnages originaux et impactants**, représentatifs de la culture, des valeurs et des traditions d'une ville, d'un département ou d'une région.

## UN LEITMOTIV

Développer une **communication affinitaire** entre un territoire et ses publics cibles.

## UNE AMBITION

Renforcer le **sentiment d'appartenance et de fierté territoriale** des publics cibles et leur donner un moyen supplémentaire de promouvoir leur territoire.

# LES 8 TERRITOIRES PERSONNIFIÉS À CE JOUR :



**NORMAND**  
D'ICÔNES  
Les émojis à la normande!  
La famille  
**Breizhad**



AJDE  
France



Hop'la  
**Muller**  
ALSACIENS DE CARACTÈRE



LILI  
des Landes

Les  
Treizors  
d'Occitanie



LUMIÈRE  
RHÔNE

Amoureux  
de Provence



Toutes nos créations sont des marques  
ou des concepts déposés à l'INPI  
(Institut National de la Propriété Industrielle)

Pour compléter sa démarche de valorisation des territoires, Personnage de marque a souhaité concevoir des cartes isométriques originales, totalement inédites.

Un outil de promotion novateur qui met en valeur les richesses architecturales et identitaires de chaque région.



+

Le style des cartes peut être adapté à tous les échelons, de la région au département, de l'intercommunalité à la ville...

À la genèse du projet *Personnage de marque*, les **yuru-chara japonais** ont occupé une place particulière.

C'est donc tout naturellement que **Thibaud Grall**, le fondateur, a souhaité créer sa propre mascotte d'inspiration nippone.

C'est ainsi qu'est né **Hagaki**, « carte postale » en japonais, un adorable petit personnage en style kawai.



À ce jour, Hagaki est le seul yuru-chara créé en France, par des Français, pour valoriser nos territoires.



# PERSONNAGE de MARQUE

AMBASSADEUR DE TERRITOIRE.

Une équipe de professionnel(le)s au service  
de l'attractivité des territoires :

## THIBAUD GRALL

Fondateur - Dirigeant  
Directeur artistique



### CAROLINE BOSCHER-VERVELLES

Chef de projet  
communication par l'objet

### ALEXANDRE MAUROUARD

Chef de projet web  
et communication digitale

### JÉRÉMY GANCEL

Illustrateur  
Character designer

### VALENTIN POIGNANT

Designer graphique  
Webdesigner

### JOHANN KOULLEPIS

Animateur - Formateur  
Brainstormer

### NADÈGE LEMARCHAND

Avocate spécialisée  
en propriété intellectuelle

### FRANCK LAMOTTE

Chef de projet édition & impression



# PERSONNAGE

de MARQUE

AMBASSADEUR DE TERRITOIRE.

[www.personnagedemarque.fr](http://www.personnagedemarque.fr)

