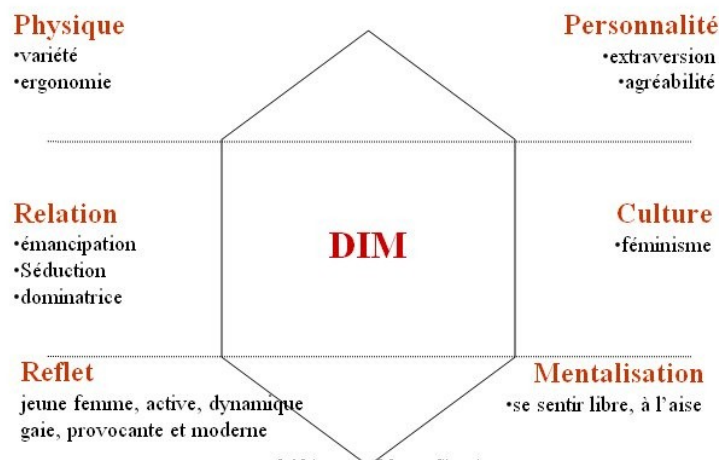


L'identité de la marque DIM

Prisme d'identité de DIM



Nous avons recherché dans ces cinq campagnes les éléments constitutifs de l'identité de marque.

Le physique

Les attributs physiques sont les 5 campagnes :

- la variété des produits : tailles et coloris sont proposés en nombre
- l'ergonomie : l'extensibilité du collant DIM est une garantie de confort mais également d'ajustement au corps (« plus de plis aux genoux », 1969).

La personnalité

Les facteurs de personnalités dominants sont l'extraversion (recherche de la compagnie des autres).

Exemple : les sorties en groupes pour faire du vélo ou une balade dans le désert) et l'agréabilité (notamment l'amitié qui s'exprime par la complicité qui lie les protagonistes).

Tous ces attributs de personnalité fondent le caractère extraverti et agréable de la marque. Et dès 1971, la personnalité trouve un hymne avec un thème musical identique à celui qui est toujours aujourd'hui.

La culture

La culture féministe fournit les références de la marque. En effet le féminisme s'exprime notamment par les sorties en groupes sans hommes (1969 et 1971) et la pratique d'activités masculines (1971) : les sorties en 4x4, la conduite de chameaux dans le désert sont des attributs particulièrement masculins. Par ailleurs les hommes sont absents du scénario alors qu'il y a recherche de séduction.

La relation

La culture associée au physique et à la personnalité développe deux dimensions dans la facette relation de la marque DIM : l'émancipation et la séduction. L'émancipation est présente dès la première campagne de 1968 : l'introduction du collant DIM est une révolution pour les femmes et participe au mouvement de libération de l'époque. L'émancipation s'exprime par les scènes joyeuses des campagnes de 1968 et 1971 où les femmes sont heureuses de s'amuser ensemble sans la présence des hommes. Cependant, en 1971, la séduction apparaît comme une dimension importante : la musique DIM est chantée par des

hommes : c'est la première introduction de l'homme dans l'univers DIM : il est simplement spectateur des activités féminines. Ce rôle dévolu à l'homme accroît à la fois la dimension émancipation et la dimension séduction.

Le reflet

Les actrices reflètent la cliente DIM : elle est jeune, mince, active, dynamique, gaie, et provocante.

- Le dynamisme est accentué par les activités des actrices : elles sont toujours en mouvement (la femme sautille tout le temps- 1968), elles sont sportives (les quatre femmes font du vélo pendant tout une journée - 1969) et elles sont aventurières (le groupe féminin fait de multiples activités dans la même journée, dans le désert, - 1971)
- La gaieté est caractérisée par la présence de rires tout au long des aventures de ces femmes.
- La provocation est permanente : la marque provoque car elle montre une femme en 1968 avec collants, sans slips en dessous. En 1969 comme en 1971, les jeunes femmes montrent leurs jambes tout au long de leurs aventures en riant, et moderne.

La mentalisation

Enfin la mentalisation que font les consommatrices de la marque est la liberté. Avec DIM la cliente se sent libre.