



HAL
open science

Le prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités - 30 ans de DIM.

Denis Darpy, Pierre Gomy

► To cite this version:

Denis Darpy, Pierre Gomy. Le prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités - 30 ans de DIM.. 5èmes Journées d'histoire du management, Mar 1999, Orléans, France. pp.16. hal-01518924

HAL Id: hal-01518924

<https://hal.science/hal-01518924v1>

Submitted on 5 May 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



CENTRE DE RECHERCHE DMSP
DAUPHINE MARKETING STRATEGIE PROSPECTIVE

**Le prisme d'identité de marque,
outil pour l'analyse historique des publicités - 30 ans de DIM.**

D. Darpy et P; Gomy

Cahier n°269

Mars 1999

| | |
|---|--|
| <p>Denis Darpy Centre de recherche DMSP -Université de Paris Dauphine Place Maréchal de Lattre de Tassigny 75775 Paris Cedex 16 tel : 01.44.05.41.86 / fax : 01.44.05.44.49 email : denis.darpy@dauphine.fr</p> | <p>Pierre Gomy Gfk France 10 rue Lionel Terray 92508 Rueil Malmaison Cedex tel : 01.47.14.44.00 / fax : 01.47.14.44.99</p> |
|---|--|

| |
|---|
| <p style="text-align: center;">LE PRISME D'IDENTITE DE MARQUE, OUTIL POUR L'ANALYSE HISTORIQUE DES PUBLICITES - 30 ANS DE DIM.</p> |
|---|

Résumé : Le prisme d'identité de la marque est un concept désormais établi pour analyser la marque. Cet article permet de montrer en quoi le prisme d'identité de la marque peut se révéler un bon outil d'analyse historique. En se fondant sur les campagnes publicitaires de la marque DIM, les auteurs montrent la constance du prisme d'identité au travers des diverses extensions de la marque. Cette analyse montre que le succès des extensions est lié à la constance du prisme et suggère les conséquences organisationnelles sur la pratique du marketing.

Mots clés : Prisme d'identité - Marque - Histoire - Publicité - Organisation marketing.

Abstract : This paper outlines the use of the identity prisma as an historical tool to conduct research in marketing. Using the well know French brand DIM, the authors present the permanent brand identity across brand extensions.

Key words : Brand identity - Brand - Historical approach - Advertising - Marketing organization

Le prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités - 30 ans de DIM.

Introduction

Dans une approche historique de la marque, trois concepts centraux peuvent être mobilisés : l'image de marque, le positionnement de la marque et l'identité de marque. L'image de marque est versatile et temporaire, c'est l'opinion positive ou négative des consommateurs à un moment donné (par exemple suite à une expérience de consommation ou une exposition à un écran publicitaire). Le positionnement est une décision de l'entreprise fonction de la perception des consommateurs de la marque par rapport aux concurrents ; le positionnement vise à donner sa spécificité à la marque dans un univers concurrentiel donné. L'identité de marque trouve ses racines dans l'histoire de la marque, dans la multiplicité des produits qu'elle englobe et des hommes et femmes qui l'ont construite. Elle est visible dans tous les signes émis par l'entreprise dans son environnement (packaging, publicité, relation client, service consommateur, événements, etc...).

Alors que le positionnement est modifiable selon les évolutions concurrentielles, et que l'image de marque est influencée par les humeurs du consommateur, l'identité est le concept le plus durable dans le temps. C'est sur cette base là qu'on doit construire une approche historique de la marque visant à établir sa spécificité.

L'identité de marque est un élément de réponse à deux problèmes essentiels qui se posent au-delà des professionnels du marketing :

1. Comment valoriser la marque ? Depuis le début des années 80, des entreprises avec des marques prestigieuses ont été rachetées à des valeurs nettement supérieures à leurs actifs financiers. La valeur d'une marque repose sur son histoire. L'identité de marque est donc l'un des éléments à prendre en compte dans la valorisation financière de celle-ci en cas de cession ou de rachat de l'entreprise. Il est raisonnable de penser que plus l'identité de marque est stable dans le temps, plus la marque est forte et valorisée (Kapferer, 1991).
2. Comment capitaliser sur la marque en développant des extensions de marques ? Cette problématique se pose à toutes les entreprises qui recherchent la rentabilité de leurs investissements dans les marques. En effet une marque ayant déjà une histoire ne pourra réussir des extensions ou des évolutions de son produit phare que si ces extensions sont cohérentes avec l'identité de marque. Toute nouvelle extension doit reposer sur l'histoire de la marque. Par conséquent il est important que le manager introduise une compréhension historique de sa marque pour construire le futur de celle-ci.

Pour répondre à ces deux questions, il est regrettable que le concept d'identité de la marque ne fasse pas l'objet de plus de recherches notamment historiques. Nous proposons ainsi de montrer dans cet article comment se fonde et se développe l'identité d'une marque au travers de ses communications publicitaires sur le produit de base et les extensions de gammes sur une longue période. Nous illustrerons notre propos en nous appuyant sur une marque forte qui a réussi ses diversifications : DIM. Il est donc intéressant de vérifier si l'identité de marque a été maintenue dans le temps.

Méthodologie

Démarche générale et collecte des données

L'identité fonde l'unicité de l'entreprise, ce qu'elle est. On peut retrouver ce qu'est une entreprise au travers de ce qu'elle dit. La publicité est l'un des vecteurs de communication atteignant le consommateur final. Nous nous proposons donc de questionner le maintien de l'identité de marque de DIM au travers d'une analyse de contenu de ses communications publicitaires télévisées sur une période de 30 ans incluant 3 gammes de produits successivement introduites sur le marché : les collants (à partir de 1968), la lingerie (à partir de 1975) et les sous-vêtements masculins (à partir de 1987). Nous avons demandé à Publicis Conseil, agence de communication de DIM depuis les années 60, de nous fournir les campagnes publicitaires pour ces trois gammes dans une cassette video rassemblant 20 campagnes publicitaires DIM diffusées à la télévision française entre 1968 et 1998.

A partir de ce matériel nous avons réalisé une synthèse de chaque spot. Les critères retenus sont le scénario, l'ambiance et le décor, le nombre, l'âge, les actions, les rôles, et le sexe des acteurs, les relations entre les acteurs du films (femme - femme, homme - femme, homme - enfants), les caractéristiques produits, les bruits de fond, la voix off et la musique.

Traitement des données et outil d'analyse

A l'issue de ce travail préparatoire, le prisme d'identité de la marque a été construit pour chaque écran publicitaire. Le prisme d'identité de marque a été proposé par Kapferer (1991) pour rendre compte de six facettes de l'identité : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation.

Le prisme d'identité de la marque a un double intérêt :

- Tout d'abord il est aisé de mise en place pour les praticiens
- Ensuite c'est un outil de conservation de l'histoire que peut utiliser l'historien. En effet ses dimensions permettent de capitaliser sur son passé.

Rappelons ici les éléments constitutifs de chaque facette que nous devons faire ressortir lors de notre analyse historique des campagnes publicitaires DIM.

- **Le physique** : il renvoie à la catégorie de produit, au packaging et aux attributs tangibles du produit mis en avant dans la communication. Le physique est extérieur à la marque alors que la deuxième facette, la personnalité est intérieur à la marque.
- **La personnalité** : La personnalité de la marque se spécifie comme pour un être humain par un certain nombre de traits de personnalité. Les psychologues se sont accordés pour considérer l'approche des « Big Five » (modèle OCEAN) comme pertinente pour décrire la personnalité humaine : les cinq facteurs principaux de la personnalité sont la Stabilité émotionnelle (*Neuroticism*), l'Extraversion (*Extraversion*), l'Ouverture (*Openness*), l'Agréabilité (*Agreeableness*) et le Caractère consciencieux (*Conscientiousness*).

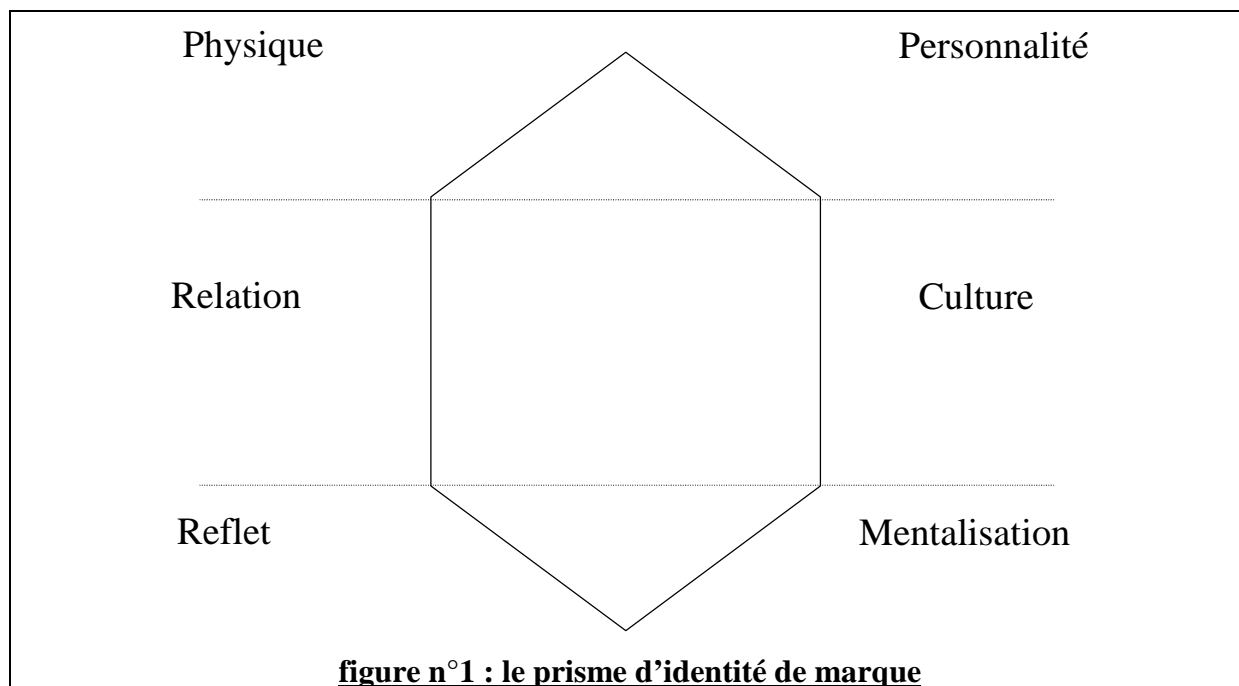
Les cinq facteurs de la personnalité (« Big Five » ou modèle OCEAN).

Les cinq facteurs de la personnalité sont généralement considéré comme utiles pour organiser et décrire les différences individuelles (Sternberg, 1995).

1. Stabilité émotionnelle : nerveux, imprévisible, tendu, inquiet
2. Extraversion : sociable, allant de l'avant, recherchant la compagnie des autres, s'amusant
3. Ouverture : imaginatif, intelligent, curieux, artiste, sensible à l'esthétique
4. Agréabilité : bon vivant, emphatique envers les autres, amical
5. Caractère consciencieux : fiable, travailleur, ponctuel

Encadré n° 1 : les facteurs de la personnalité

- **La culture** : La troisième facette est constituée par la culture dans laquelle évolue et se développe la marque. C'est le système de valeurs sur lequel repose la marque. Par exemple Apple trouve ses racines dans la culture californienne.
- **La relation** : La marque est une relation. Kapferer (1998) indique que « les marques sont souvent l'occasion d'une transaction, d'un échange entre les personnes ».
- **Le reflet** : Le reflet est la cible idéale et mise en musique par la communication. Elle est potentiellement réductrice par rapport aux cibles multiples poursuivies par l'entreprise.
- **La mentalisation** : Si le reflet est le miroir externe de la cible, la mentalisation en est le miroir interne. Grâce à certaines marques nous entretenons un certain type de relations avec nous-mêmes. C'est l'idéal qu'aimerait atteindre le consommateur en devenant consommateur de cette marque.



Nous allons voir dans l'exemple DIM, que l'identité de la marque naît de sa propre histoire. La marque a une vie autonome qui se déroule sans à coups à condition que les facettes essentielles de l'identité de marque soient préservées aussi bien dans la durée que dans les

extensions. Le prisme d'identité de marque qui rassemble ces différentes facettes permet d'assurer une diversification solide de la marque.

Pour retracer l'histoire de DIM nous nous sommes attachés à reconstituer le prisme d'identité de la marque dès sa genèse et à le vérifier au fil des années.

Analyse historique - 4 époques DIM

La période de construction de l'identité - 1^{ère} phase

L'introduction du collant DIM en 1968 marque le début de l'ère DIM. Les trois premières campagnes qui suivent fondent l'identité de marque de DIM.

1968 - Les Tels Quels - Just Jaeckin - Collants

Une jeune femme sur fond blanc sautille en montrant ses jambes enveloppées du nouveau collant DIM Tel Quel. Les fesses sont englobées par le collant. Il n'y a pas de slip. En musique de fond, des femmes chantent. Le plan de conclusion présente plusieurs types de collants.

1969 - Les Bicyclettes - Eric Lipman, - Collants

Un groupe de jeunes femmes présente une gamme complète de collants lors d'une ballade à vélo à la campagne. Elles sont au nombre de quatre, qui pédalent d'abord isolément, ensuite par deux, et finalement toutes les quatre sur un seul tandem. Elles s'amuse beaucoup (les chapeaux s'envolent. La musique est répétitive et rapide. Une voix off précise les attributs du produit : variété et extensibilité.

1971 - Les Chameaux - Yvon-Marie Coulais - Collants

Un groupe de jeune femmes présente une gamme complète et colorée de collants dans le désert. Après un tour en véhicule tout terrain, le groupe part d'une oasis à dos de chameaux pour aller bivouaquer en plein désert pour la nuit. Elles sont six. Le parcours est enjoué : elles sont à dos de chameaux et bien remuées, ou elles conduisent les chameaux en sautant dans le sable. C'est la première campagne avec la musique DIM. La musique est chantée par des hommes. La voix off est celle d'une femme.

Encadré n°2 : les campagnes fondatrices de l'identité de DIM

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

Le physique

Les attributs physiques sont dans les ces trois cas :

- 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 au 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

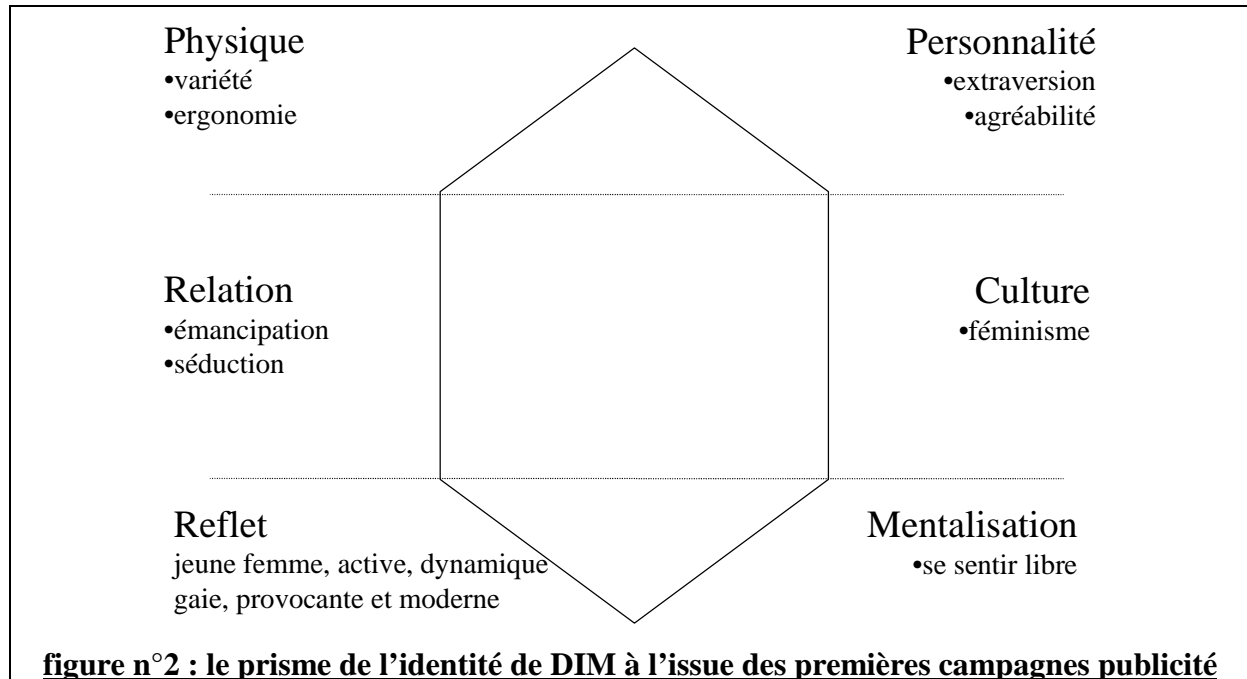
Les actrices reflètent la cliente DIM : elle est jeune, mince, active, dynamique, gaie, et provocante.

- 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 toute 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.

Le prisme de la construction de l'identité



L'extension vers la lingerie - 2^{ème} phase

En 1975, DIM introduit une nouvelle gamme de produits. Le positionnement est spécifique au marché du soutien-gorge. Y a-t-il eu une remise en cause de l'identité de marque ? La construction du prisme va nous montrer que l'identité est stable.

1975 - Pour voir des seins comme ça - Adrian Lynne - Soutien gorges

De nombreuses femmes (y compris des femmes mûres) exhibent le nouveau soutien gorge DIM. Elles se dépensent (boxe, mouvements rapides). La chanson et la voix off insistent sur les bénéfices du produit : la variété des produits (couleurs et formes), le confort de l'accessoire (le coton), la correction des insuffisances corporelles (pour les petits seins - « pour que les petits seins soient bien ronds sous des pulls bien moulants »). Musique DIM.

1977 - Le serveur - Ridley Scott - Soutien gorge

Deux femmes partagent une chambre dans un grand hôtel. Alors que le serveur (la quarantaine et moustachu) apporte le petit déjeuner, les deux femmes se promènent en sous-vêtements dans la chambre. L'une aide l'autre à finir d'attacher le soutien gorge. Elles s'exhibent devant le serveur avec plaisir et jubilation. Le serveur ressort défait, de la chambre.

1979 - L'écrivain - Alain Franchet - Soutien gorge

Une femme d'une trentaine d'années se promène seule devant une mer déchaînée. Elle décide de rentrer dans la maison (luxueuse semble-t-il) où un homme marié est en mal d'inspiration devant sa machine à écrire. Il reste assis. S'approchant du feu de cheminée, elle se déshabille et présente son soutien gorge. L'homme reste assis et assiste à ce spectacle impuissant et sans inspiration littéraire. La voix off de l'homme souligne l'attribut confort du produit. En fin de séquence, elle rejoint l'homme qui reste assis. Ce dernier repose sa tête sur son buste, comme un enfant.

Encadré n°3 : les campagnes de la première extension de marque

Le physique

Les attributs tangibles du produit restent la variété (multiplicité des modèles à des prix variés) et l'ergonomie (« tout en coton »). Cependant la marque propose également de corriger le corps (« pour faire des petits seins tout rond sous les pulls moulants »).

La personnalité

La marque est extravertie (les femmes sont en groupes (1975), en compagnie d'une autre femme (1977), ou va à la rencontre de l'homme qui est resté à l'intérieur et elle se déshabille (1979)). La marque est également agréable (elle est amicale (1977)).

La culture

La culture reste féministe. Jusqu'en 1975, les hommes sont exclus visuellement du spot. Ils ne sont présents que vocalement par la chorale de la musique DIM, légère et peu masculine. En 1977, l'homme ne commande pas, il est serveur. En 1979, l'homme est d'un statut plus élevé (écrivain) mais reste en retrait (il est assis, il reste à l'intérieur alors que la femme est sortie, il est à cours d'inspiration, il ne décide pas de la relation).

La relation

Emancipation et séduction sont toujours des relations présentes. On peut désormais ajouter la domination de la femme sur l'homme présente en 1977 (l'homme est serveur) et en 79 (l'homme est assis).

Le reflet

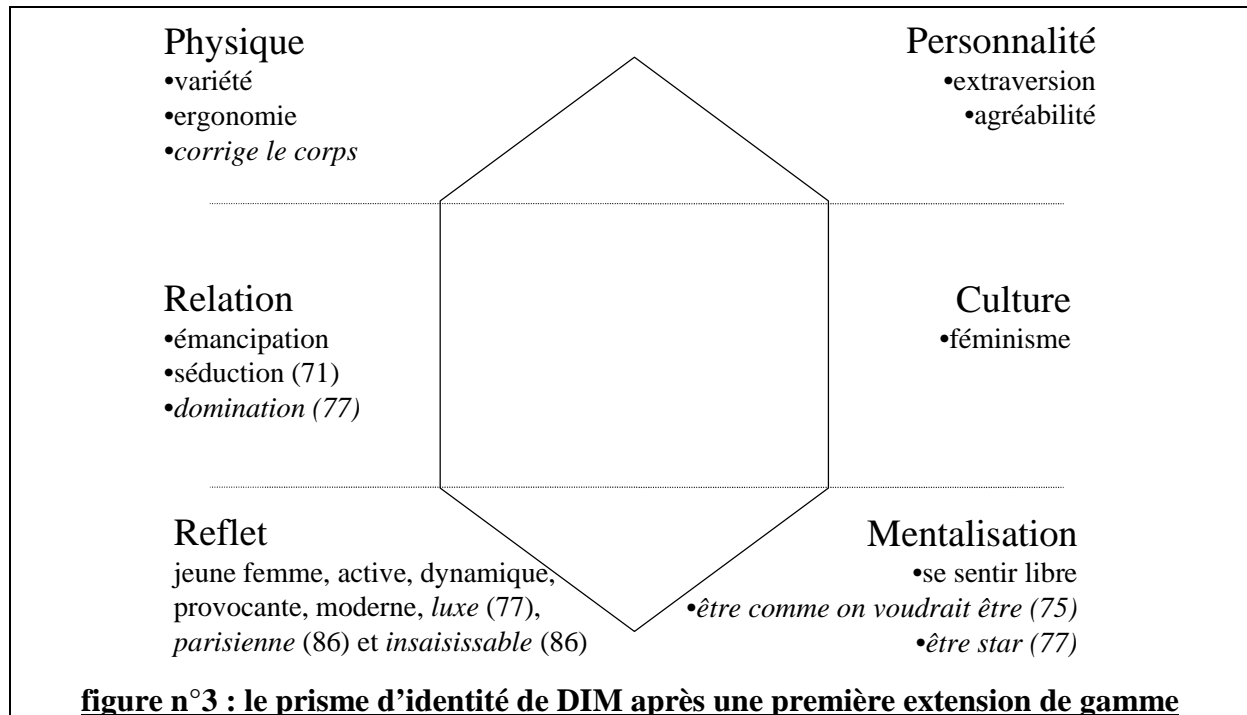
Le reflet reste constant. Seule la présence de femmes d'âge plus mûr en 1975 modifie le reflet. A partir de 1979 on ne reverra plus de femmes âgées.

La mentalisation

Différentes mentalisations se conjuguent :

- Le message « Se sentir libre » est clairement présent : en 1977 les femmes sont à demi-nues, en 1979 la femme est libre et solide devant les grosses vagues de l'océan.
- « Etre comme on voudrait être » représente une nouvelle mentalisation de la marque dès 1975 : l'amélioration esthétique proposée par le nouveau soutien-gorge établit cet aspect.
- Enfin « Etre star », est également une nouvelle mentalisation dès 1975. En effet les femmes portent des lunettes de soleil et se donnent en spectacle.

Le prisme de la première extension¹.



L'extension vers de nouveaux segments et cibles y compris les hommes - 3^{ème} phase

A partir de 1986, la marque DIM développe les extensions de gammes :

- 1986 : DIM Up
- 1987 : DIM développe sa gamme vers les sous-vêtements homme.
- 1988 : Diam's
- 1994 : Soutien Up
- 1997 : les collants d'été.

Chacune de ces extensions réalisées sur des marchés nouveaux reste liée à une identité unique.

¹ Les nouveaux thèmes de l'identité de marque sont indiqués en caractères italiques.

1986 - Dim Up - Chico Bialas - Collants

La séquence débute par une scène de théâtre : la jeune femme présente ses jambes en montrant ostensiblement ses nouveaux collants Dim Up. Ensuite elle sort, va pêcher à la ligne, dresser un chiot, se faufiler entre les automobiles coincées dans un embouteillage parisien. Elle embrasse un homme au milieu d'un carrefour (La Concorde ?) et très rapidement continue ses occupations : aller chez le chapelier, courir, etc... Elle revient sur scène où elle se fait applaudir par des hommes invisibles.

1987 - Mariage - Arthur Elgort - Soutien gorge et lingerie

La future mariée entre dans le salon d'une maison en bord de mer et jette sa serviette de bain à la figure de son « futur » qui reste assis. Dans une succession de séquences rapides elle présente toutes les couleurs de la gamme de sous-vêtements féminins tout en s'amusant et rigolant. Elle se dit « panthère ». Une fois habillée de la robe de mariée, on distingue clairement les sous-vêtements. Elle court sur la pelouse poursuivie par son mari qui ne réussit pas à l'attraper.

1987 - Les Mâles - Chico Bialas - Sous-vêtements Homme

Un groupe de jeunes hommes (20 à 30 ans) fait de la gymnastique en sous-vêtements. L'un d'entre eux soulève un petit garçon et l'embrasse maternellement. La musique DIM est chantée par un homme avec une voix de « crooner ». Les paroles précisent que « maintenant que l'homme a changé, DIM propose toute une gamme de slips et caleçons tout en coton ». La scène s'achève sur un plan qui ne montre que les jambes et les bassins des hommes très « mâles ».

1988 - Diam's - Jean-Paul Goude - Collants

La femme revêt l'habit du toréador pour montrer le confort et l'extensibilité du nouveau collant de DIM. Ses cheveux sont plaqués sur les tempes et tirés en arrière. Avec l'épée elle fait signe qu'elle tue et met à terre le taureau. Les hommes sont dans les tribunes de l'arène et revêtent tous un masque de taureau. Ils applaudissent lorsque la mise à mort est finie.

1990 - L'Australien - Chico Bialas - Sous-vêtements Homme

Un homme seul nage dans la mer. Il est nu et se meut dans l'eau comme un poisson. A la sortie, il met un slip DIM, présenté comme confortable, et court sur la plage avec force. Il s'arrête au milieu et tape du pied dans l'eau en regardant l'horizon.

1994 - Soutien Up Blanc et Noir - Fabrice Carrazo - Soutien gorges

Une très jeune femme montre son nouveau Soutien Up qui rend les seins plus beaux. Devant un miroir elle se raconte une histoire de courtisanes et de courtisanes au 18^{ème} siècle. Après avoir éveillé l'intérêt, elle s'enfuit en rigolant. Le caractère de la séquence est très onirique.

1995 - Diam's Ventre plat (Taxi) - Patricia Murphy - Collants

Une jeune femme parisienne hèle un taxi. Dans ce dernier, sous les yeux du chauffeur, elle enfle son nouveau collant qui fait les ventres plats. Un embouteillage se forme. Il est causé par la livraison d'une statue type « Vénus de Milo ». La jeune femme descend du taxi et se faufile entre les voitures sous les yeux incrédules et émerveillés des conducteurs hommes. Elle s'enfuit.

1997 - Souffle d'air (Frigo) - Bruno Aveillan - Collants

Le rideau d'une chambre qui vole au vent, se lève. Dans la chaleur de l'été américain, une jeune femme prend dans un réfrigérateur une paire de collants. Elle l'enfile sensuellement ; la voix off précise que le voile est très léger. Elle sort sur l'avenue. Un livreur de pains de glace est impressionné. Un pain entier lui fond dans les mains. Elle s'enfuit.

1997 - Teint de soleil (Garage) - Bruno Aveillan - Collants

Un rideau métallique se lève. Deux jeunes femmes sortent. Elles portent des lunettes et présentent leurs collants. Un jeune homme est couché sous une voiture, en pleine réparation ; seules ses jambes dépassent. Il est torse nu. Les jeunes femmes lui rendent visite, font un tour et s'en vont. L'homme reste sans mots. Elles s'enfuient en se retournant et en rigolant.

Encadré n°4 : les campagnes d'extensions de gammes vers tous les segments

Physique

La variété est présente dans chacune de ces extensions. L'ergonomie et le confort sont au cœur de chacun des nouveaux produits (les sous-vêtements hommes sont tout en coton (1987), les collants d'été ont une maille légère (1997)). La correction du corps est toujours présente : les Diam's permettent de renforcer le ventre plat ; le Soutien Up embellie la poitrine ; les collants d'été permettent de cacher les imperfections des jambes alors que les collants "teint de soleil" donnent l'illusion de la peau bronzée à l'intersaison.

La personnalité

Aucune modification n'est à signaler y compris dans les publicités de sous-vêtements masculins.

La culture

Les valeurs du féminisme sont présentes pendant toute cette période. Avec DIM, la femme s'approprie toujours les symboles masculins (la tauromachie en 1988). Elle a la possibilité de voir des hommes nus en publicité pour la première fois (1990) : contrairement à la plupart des écrans publicitaires, c'est la femme qui peut devenir voyeuse et non l'homme. Les enfants sont gardés par les hommes (1987) « puisque l'homme a changé ». A cause de cette évolution, DIM, marque féminine et féministe, développe maintenant une gamme de produits pour hommes. L'homme est positionné par rapport à la femme et non le contraire.

La relation

Les trois relations qui ont émergées dans les deux périodes précédentes sont toujours actives. L'émancipation est renforcée par la possibilité de voir des hommes nus. DIM permet la domination de la femme sur l'homme : l'homme est chauffeur de taxi (1995), livreur de glace (1997), garagiste (1997) et il garde les enfants (1987), mais la femme continue de s'enfuir dans toutes les séquences publicitaires.

Reflet

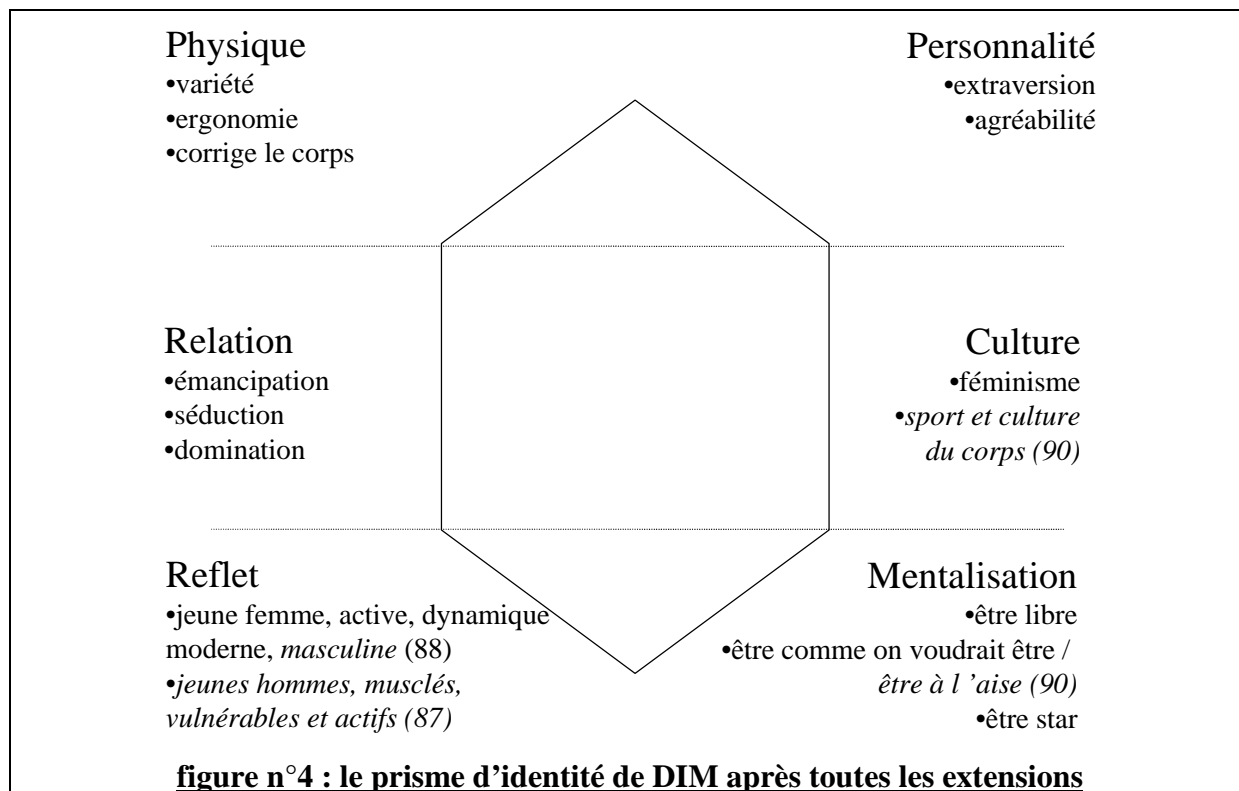
Désormais il y a deux reflets. Un reflet homme et un reflet femme. La femme reste active, jeune, dynamique, urbaine, moderne, alors que l'homme est jeune, musclé, actif et sportif.

Mentalisation

Une nouvelle mentalisation émerge dès 1990 avec le spot pour les hommes : être à l'aise.

Le prisme d'identité de l'extension vers les hommes

Le prisme ci-dessous révèle une constance par rapport aux périodes précédentes. Les ajouts sont mineurs et restent en cohérence avec les facettes existantes. L'extension de la gamme de sous-vêtements masculins reste fondé sur une culture féministe. La marque l'avoue en déclarant en 1987, maintenant que « les hommes ont changé ». Parce que les hommes ont changé, DIM peut proposer le meilleur du sous-vêtement féminin à l'attention des hommes.



L'extension vers les vêtements en règle générale.

En 1997, DIM propose une gamme de produits qui va au-delà des sous-vêtements traditionnels car ils se montrent comme des vêtements normaux.

Seule la facette culture de l'identité de marque évolue. Le féminisme est toujours fort (en 1998 les hommes sont les perdants : ils se déshabillent pas devant les jeunes femmes qui les provoquaient mais devant de respectables mamies qui apprécient le spectacle de la vitrine avec un air plus goguenard que réprobateur). Cependant les dernières campagnes intègrent désormais la culture américaine, notamment par les lieux évoqués (style de maison, voitures).

1997 - Dim's Lingerie + Caleçon - Jean-Pierre Roux - Soutien gorge

Une jeune femme, au physique masculin et trappu, essaie une série de soutien gorges et caleçon devant un grand miroir en faisant de nombreuses figures de gymnastique. Elle prend plaisir. Le klaxon retentit. Elle est attendue. Elle descend rapidement l'escalier de sa maison californienne de bord de plage.

1997 - Pulpy - Alec Keshishian - Soutien Gorge

Une jeune femme d'affaire, ferme par inadvertance la porte de sa chambre d'hôtel et se retrouve en sous-vêtements dans le couloir de l'hôtel. Elle frappe à la porte de son voisin, un homme maigrelet et moustachu. Elle chante sur la mélodie DIM adaptée au style Michel Legrand. Elle dit qu'elle « ne fait que passer », elle se déchausse, elle se dirige vers le rebord de la fenêtre et digne de « catwoman » rejoint sa chambre en marchant sur le rebords de fenêtre et s'enfuit. La femme ayant oublié ses chaussures, l'homme frappe à sa porte. Elle lui ouvre et rigole.

1997 - Super Dim - Chico Bialas - Sous-vêtements Homme

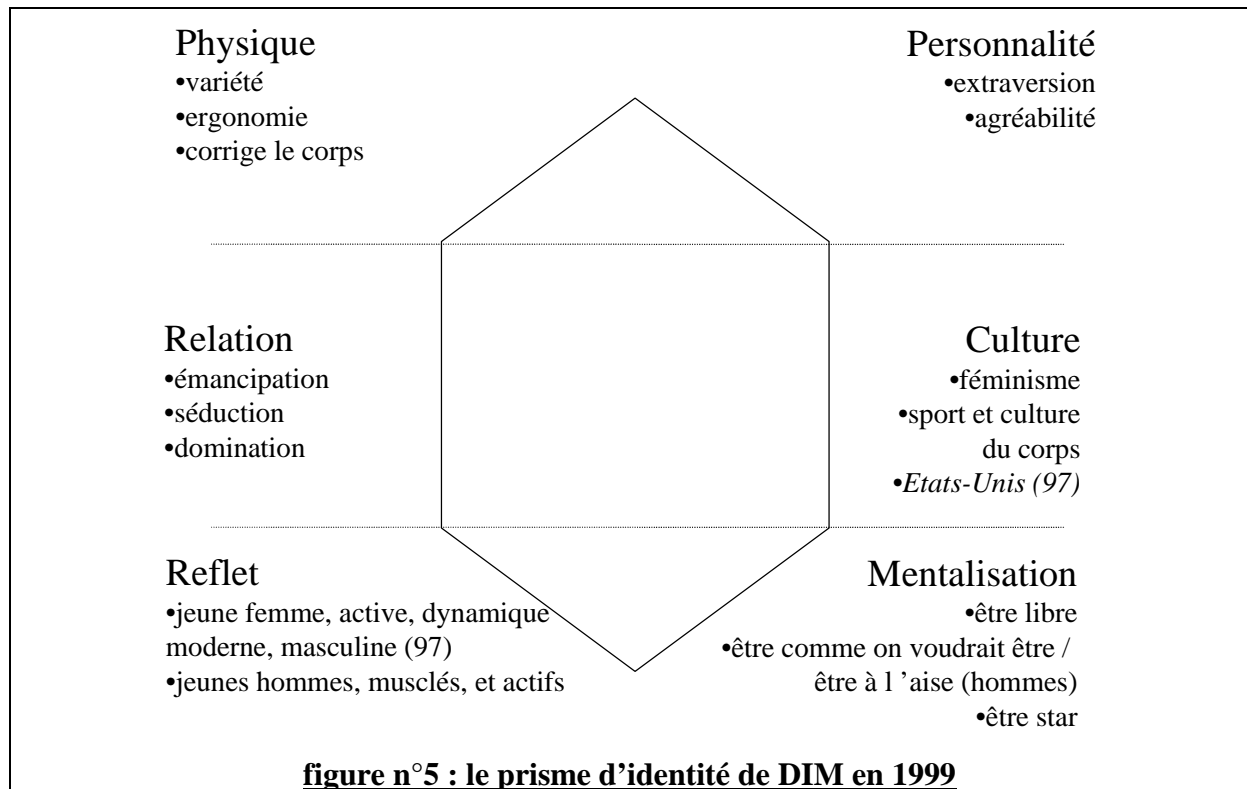
Un groupe de quatre hommes musclés font du surf. Ils enlèvent leur combinaison. Deux femmes observent. Les slips volent au vent, accrochés à des bâtons plantés dans le sable. Les hommes font du sport (sautent, courent) avec leurs sous-vêtements. Se retrouvent ensemble. Deux d'entre eux embrassent l'une des jeunes femmes. Le dernier écran montre un cinquième surfeur, plus âgé, qui se retrouve seul en sortant de l'eau.

1998 - Panoplie - Guzman, - Sous-vêtements Homme et Femme

Trois jeunes hommes étalagistes de mannequins féminins sont dans une vitrine faisant leur travail. 3 jeunes femmes, à l'extérieur, dans la rue, observent et leur montrent les différents type de sous-vêtements qu'elles portent. Dans la vitrine les hommes commencent à se dévêtir en dansant le thème DIM arrangé rap. Les jeunes femmes leur envoient des baisers à travers la vitre. Les hommes enlèvent leur pantalon et se retournent. Les jeunes femmes sont parties. Il reste 3 vieilles mamies sur le trottoir qui apprécient le spectacle.

Encadré n°5 : les campagnes d'extension vers le vêtement

Mais globalement l'identité de marque reste très stable par rapport aux premières campagnes des années 60.



Conclusion

Au delà des extensions et des adaptations des produits aux différents segments et aux modes, l'analyse ci-dessus a permis de montrer la permanence de l'identité de marque. Le prisme de l'identité de marque s'est révélé un outil efficace pour retrouver le fil conducteur de la communication émise. La culture féministe est en l'occurrence dans le cas de DIM, l'ossature de l'identité de marque, que ce soit pour les sous-vêtements féminins et masculins.

On peut retirer trois idées fortes de cette confrontation entre la marque et son histoire.

L'identité de la marque ne s'improvise pas, ne se crée pas. Elle s'impose.

L'exemple de DIM démontre donc le poids de l'histoire sur la gestion d'une marque. D'autres marques font également appel à l'histoire pour maintenir une cohérence avec la marque et assurer une continuité : la communication de Volkswagen autour de la New Beetle répond à cet objectif. La tentative de résurrection de la 2CV par Citroën vise également à relier la stratégie de l'entreprise avec son passé, notamment en se reposant sur la personnalité innovante de la marque, que le public a perçu comme disparue.

L'histoire de la marque impose des contraintes aux responsables marketing.

La continuité des éléments constitutifs de l'identité a permis une performance constante de la marque. La maîtrise de la continuité apparaît ainsi l'une des missions essentielles des hommes de marketing. Ces derniers doivent autant gérer l'histoire que développer la gamme vers de nouveaux marchés et segments sans altérer le prisme d'identité de la marque. La rotation souvent importante des managers marketing n'aura pas un impact négatif sur l'entreprise si la communication reste dans la même ligne. On peut alors suggérer que le métier principal des hommes de marketing est d'entretenir l'histoire. L'initiative sur le discours de la marque est impossible du fait de l'inertie de l'image de marque.

Les extensions ultérieures doivent être fondées sur l'histoire de l'identité de la marque.

Le cas DIM montre que des extensions sur des segments différents avec des cibles différentes (vêtements masculins) ne peut être un succès que si l'identité de marque est maintenue. Dans le futur DIM ne pourra développer d'autres produits que s'il est maintient cette identité.

Le maintien de l'identité de marque est devenu un enjeu important pour tous les dirigeants et en premier lieu desquels, les responsables marketing.

Sources

Aveillan Bruno (1997) , *Souffle d'air (Frigo)* , Publicis Conseil

Aveillan Bruno (1997) , *Teint de soleil (Garage)* , Publicis Conseil

Bialas Chico 1997 , *Super Dim* , Publicis Conseil

Bialas, Chico (1986) , *Dim Up* , Publicis Conseil

Bialas, Chico (1987) , *Les Mâles* , Publicis Conseil

Bialas, Chico (1990) , *L'Australien* , Publicis Conseil

Carrazo Fabrice (1994) , *Soutien Up Blanc et Noir*, Publicis Conseil

Coulais, Yvon,Marie (1971) , *Les Chameaux* , Publicis Conseil

Elgort, Arthur (1987) , *Mariage* , Publicis Conseil

Franchet, Alain (1979) , *L'écrivain* , Publicis Conseil

Goude, Jean,Paul (1988) , *Diam's*, Publicis Conseil

Guzman (1998) , *Panoplie* , Publicis Conseil

Jaeckin, Just (1968) , *Les Tels Quels*, Publicis Conseil

Kapferer, J-N. (1991), *Les Marques, Capital de l'entreprise*, 3^{ème} édition, Paris : Editions d'Organisation

Keshishian Alec (1997) , *Pulpy*, Publicis Conseil

Lipman, Eric (1969) , *Les Bicyclettes* , Publicis Conseil

Lynne, Adrian (1975) , *Pour voir des seins comme ça* , Publicis Conseil

Murphy Patricia (1995) , *Diam's Ventre plat (Taxi)* , Publicis Conseil

Roux Jean,Pierre (1997) , *Dim's Lingerie + Caleçon* , Publicis Conseil

Scott, Ridley (1977) , *Le serveur* , Publicis Conseil

Sternberg, R. J. (1995). *In Search of the Human Mind*. FL: Harcourt Brace & Company.