

Nostalgie : de l'optique consommateurs à celle des marques

Aurélie Kessous ^a, Elyette Roux ^b

a INSEEC Business School, 27 avenue Claude Vellefaux 75010 Paris, France

b IAE Aix-en-Provence, CERGAM, Clos Guiot-Puyricard CS 30063- 13089 Aix-en-Provence Cedex 2.
FR

Juillet 2014

An ulterior version of this article will appear in *Décisions Marketing*, 75, juillet-septembre, 117-133.

**NOSTALGIE : DE L'OPTIQUE CONSOMMATEURS A CELLE DES
MARQUES**

Aurélie KESSOUS, Professeur assistant, INSEEC Business Schools

27, avenue Claude Vellefaux

75010 PARIS

5, place Joseph Etienne

13007 MARSEILLE

06 03 48 49 33

akessous@groupeinseec.com

Elyette ROUX, Professeur, Aix-Marseille Université

CERGAM (EA 4225), IAE Aix-en-Provence

CERGAM- IAE Aix-en-Provence,

Clos Guiot-Puyricard

CS 30063- 13089 Aix-en-Provence Cedex 2. FR

04 42 28 08 20

elyette.roux@iae-aix.com

Les auteurs tiennent à remercier les responsables des marques qui ont bien voulu prendre le temps de contribuer à cette étude.

NOSTALGIE : DE L'OPTIQUE CONSOMMATEURS A CELLE DES MARQUES

Résumé :

Cet article vise à comparer les bénéfices que les consommateurs retirent de la consommation nostalgique, aux avantages différentiels que les entreprises dégagent d'une gestion de marque basée sur la nostalgie. Il s'appuie sur deux études qualitatives complémentaires, l'une auprès de 45 consommateurs, l'autre auprès de 10 responsables marketing d'entreprises. De cette comparaison découlent des évaluations tant qualitatives que quantitatives de l'efficacité opérationnelle de la nostalgie dans le management des marques.

Mots-clés : nostalgie, marques perçues comme nostalgiques, gestion des marques, perception du consommateur.

NOSTALGIA: FROM THE PERSPECTIVE OF THE CONSUMERS TO THAT OF BRANDS

Abstract:

This article aims at comparing the benefits that consumers derive from consumption based on nostalgia. It also addresses the incremental advantages gained by companies through the use of nostalgia in brand management. Two complementary qualitative studies, one with 45 consumers, and the other with 10 marketing managers, serve as the basis for the analysis. Results from qualitative as well as quantitative evaluations support operational efficiency associated with using nostalgia in brand management.

Key words: nostalgia, brands considered as nostalgic, brand management, consumer perception.

Nostalgie : de l'optique consommateurs à celle des marques

A l'heure du tout numérique, rien n'est plus à la mode que le noir et blanc. Sur l'air du « c'était mieux avant », les consommateurs prônent les valeurs d'antan. Progrès rime avec danger. Les crises sont multiformes et se mondialisent. Les consommateurs ont besoin d'être rassurés et portent un regard ému sur le passé. « Faire du neuf avec du vieux », telle est la devise des marques qui surfent sur la vague nostalgique.

Force est de constater le nombre de publicités qui font appel à des icônes intemporelles, symbolisant l'image de l'éternelle jeunesse. Alain Delon incarne aujourd'hui la fragrance masculine de l'intemporelle "Eau Sauvage" de Dior, avec un extrait du film *La Piscine*, datant de 1968, où il interprète un séducteur au sourire ravageur, sur un air des Rolling Stones. Brigitte Bardot prête en 2011 son image à un sac de Lancel, avec 4 portraits en noir et blanc datant de 1966 et présentant B.B., à la fois comme femme fatale, et comme femme enfant. Plusieurs campagnes reposent également sur l'image de stars disparues. Marilyn Monroe et John Lennon promeuvent le lancement de la DS3 de Citroën, Steve McQueen est l'ambassadeur de la montre Monaco de Tag Heuer.

Bien que les responsables marketing fassent largement appel à la nostalgie (cf. Annexe 1), peu d'études ont examiné ce type de stratégie. Les recherches quantitatives se sont intéressées soit aux antécédents et aux conséquences de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques (Kessous et Roux, 2010 ; Holbrook, 1993; Loveland, Smeesters et Mandel, 2010), soit à la mesure du concept (Holbrook, 1993). Des recherches sémiotiques, ont choisi d'étudier l'emploi de la nostalgie en management des marques *via* les représentations collectives du concept (Kessous et Roux, 2008).

Mais si la nostalgie est à la mode et suscite l'attrait des gestionnaires, son emploi n'est pas sans risque (Holak et Havlena, 1998). En théorie comme en pratique, elle est présentée comme « *une réaction affective douce-amère éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu* » (Divard et Robert-Demontrond, 1997, p. 41). Elle se caractérise donc par des aspects positifs – le fait de retrouver le bon vieux temps –, et négatifs – l'idée d'irréversibilité du passé.

Bon nombre d'exemples illustrent la réussite de ce type de stratégies : en 1994, Coca-Cola a doublé son volume de ventes en proposant des bouteilles aux contours de 1923;

Volkswagen a retrouvé sa santé financière en relançant la New Beetle (Naughton et Vlastic, 1998). A l'inverse, le recours à la nostalgie peut s'avérer préjudiciable. Robert-Demontrond et Boulbry (2003) soulignent les risques de la publicité pour les assurances CNP, mettant en scène un petit garçon vieillissant jusqu'à devenir une personne âgée. L'idée de perte de la jeunesse pourrait ainsi conduire les seniors à rejeter cet assureur. Cet article compare les bénéfices que les consommateurs retirent de la consommation de marques nostalgiques aux avantages différentiels que dégagent les professionnels d'un management de marque basé sur la nostalgie. La question de recherche est donc la suivante : Comment les marques traduisent-elles les bénéfices des consommateurs en avantages différentiels ? Pour ce faire, deux études qualitatives complémentaires ont été menées : la première auprès de 45 consommateurs, et la seconde auprès de 10 responsables marketing d'entreprises. De cette comparaison découlent des évaluations de l'efficacité opérationnelle de la nostalgie dans le management des marques. Cet article est structuré en 4 parties. Premièrement, il s'intéresse au concept de nostalgie et aux raisons justifiant sa création. Deuxièmement, il étudie les cibles et les bénéfices que les consommateurs associent aux marques nostalgiques. Troisièmement, il met en perspective la traduction de ces bénéfices dans les pratiques managériales. Enfin, il discute ces résultats et évoque les risques de la nostalgie pour les marques.

Qu'est-ce que la nostalgie et pourquoi la créer ?

Si la nostalgie est un concept ancien, inventé par la médecine en 1688, son intégration dans la recherche marketing est récente (Holbrook et Schindler, 1989). Elle est définie comme une évocation (Davis, 1979), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un désir (Baker et Kennedy, 1994 ; Sierra et McQuitty, 2007) ou une réaction affective douce-amère [...] associée à une activité cognitive (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Nous nous inscrivons dans le cadre de cette dernière référence car elle insiste sur ses caractéristiques cognitives et affectives.

Nostalgie : activité cognitive

- **Nostalgie et idéalisation des souvenirs *a posteriori***

Une raison justifiant l'emploi de la nostalgie dans les stratégies de marque est le mécanisme d'idéalisation des souvenirs *a posteriori*. Les souvenirs nostalgiques,

rappelés au présent, tendent à s'éloigner d'une réplique identique du passé. Au-delà des défaillances mémorielles liées à l'âge, la nostalgie filtre les aspects négatifs des événements (Hirsch, 1992). Divard et Robert-Demontrond (1997) notent que le regard nostalgique est informatif (sélectif des faits selon ce que fut *a priori* le passé), transformatif (changeant leur contenu sémantique) et créatif (inventant des événements). Il traduit un écart entre les perceptions de ces situations par «enjolivation». Il est donc possible de distinguer plusieurs niveaux de nostalgie, allant du réel au simulé.

- **Nostalgie réelle *versus* nostalgie simulée**

Les travaux sur la nostalgie ont très tôt opposé nostalgie individuelle et collective, ou directe et indirecte. De cette distinction sont nées les premières typologies des niveaux de nostalgie. Celle de Baker et Kennedy (1994) distingue : la nostalgie réelle, reposant sur une expérience personnelle et suscitée par des *stimuli* « authentiques » ; la nostalgie simulée, liée à une époque antérieure à la naissance et transmise *via* le récit des proches ; la nostalgie collective, relevant d'éléments symboliques pour une nation ou une génération. La typologie de Havlena et Holak (1996) croise les aspects directs *vs* indirects, et individuels *vs* collectifs. Elle reprend sous différentes appellations (nostalgie personnelle, interpersonnelle et virtuelle), les types de nostalgie de Baker et Kennedy (1994) et intègre la nostalgie culturelle, nostalgie d'un vécu culturel commun. Au-delà de l'activité cognitive sur laquelle elle repose, la nostalgie suppose des niveaux d'affectivité distincts, lui donnant un caractère tantôt subi, tantôt désiré.

Nostalgie : réaction affective

- **Nostalgie subie *versus* nostalgie désirée**

La nostalgie est un concept tantôt qualifié « d'émotion douce-amère » (inclination statique) (Divard et Robert-Demontrond, 1997), tantôt considéré comme un phénomène morbide ou heureux (inclination dynamique) (Bellelli, 1991). L'inclination statique suppose que les états positifs et négatifs de la nostalgie coexistent. La dimension positive relève du rappel d'événements passés, idéalisés avec le temps. La dimension négative se réfère à l'irréversibilité du passé et à «l'altérité», cette transformation irrémédiable des choses (Robert-Demontrond, 2002, p. 22). L'inclination dynamique traduit les déséquilibres affectifs de la nostalgie, étant vécue comme un phénomène

heureux ou morbide et renvoie à deux formes de nostalgie (Bellelli, 1991) : la nostalgie de type mémoire, dont le caractère positif tient à la possibilité de retrouver mentalement l'objet absent, et la nostalgie de type désir, dont l'aspect négatif relève de l'incapacité d'atteindre physiquement l'objet aimé. La nostalgie peut donc être subie (impossibilité de s'en dégager) ou désirée (convocation volontaire des souvenirs). Ce deuxième cas a ainsi motivé différentes recherches sur les relations consommateurs/marques.

- **Nostalgie et relations des consommateurs aux marques**

La nostalgie se manifeste *via* un transfert émotionnel sur des *stimuli* qui font resurgir de vieux souvenirs. Ces *stimuli* peuvent être des marques, qui, du fait de leur ancienneté et de leurs caractéristiques « revivalistes » (Robert-Demontrond et Boulbry, 2003, p. 33), peuvent susciter des attitudes et comportements particuliers. Kessous et Roux (2010) montrent ainsi que les marques nostalgiques – « *des marques qui étaient populaires dans le passé (et qui le sont toujours aujourd'hui)* » (Loveland et al., 2010, p. 397) – font parler et bénéficient d'un fort pouvoir d'attachement et d'identification. Holbrook et Schindler (1989) soulignent que les préférences durables de consommation culturelle naissent à la fin de l'adolescence et au début de l'âge adulte. Sierra et Mc Quitty (2007) observent l'impact significatif et positif des dimensions cognitives et affectives de la nostalgie sur l'intention d'achat de produits nostalgiques. Muehling et Pascal (2011) montrent que les publicités évoquant la nostalgie personnelle sont plus efficaces que celles basées sur la nostalgie collective et que les publicités non-nostalgiques. Enfin, Kessous (2011) note que les consommateurs matérialisent leurs souvenirs en collectionnant et/ou en offrant des produits dérivés des marques nostalgiques.

Ainsi, cette première partie justifie conceptuellement l'emploi de la nostalgie en gestion des marques. Deux études qualitatives complémentaires, visant à identifier les bénéfices que les consommateurs associent à la nostalgie et leur traduction dans les pratiques managériales, ont été menées auprès de 45 consommateurs et de 10 responsables marketing d'entreprises. L'échantillon de consommateurs interrogés a été segmenté par génération. Ce découpage est important vu la croissance du nombre de générations et la durée de leur coexistence (Bourcier-Béquaert et De Barnier, 2010). Il fournit en outre, une grille de lecture horizontale (segmentation de la société en classes temporelles) et verticale des phénomènes de consommation (distinction des filiations grands-parents/parents/enfants). L'encadré 1 présente la méthodologie adoptée.

Encadré 1 : Méthodologie des deux études qualitatives

ETUDE 1 : ENTRETIENS AVEC LES CONSOMMATEURS

Echantillon

Pour être jugé approprié, l'échantillon se compose de 45 personnes, couvrant plusieurs générations, situations familiales, CSP et présente une proportion d'hommes équivalente à celle de femmes (Churchill et Iacobucci, 2009).

Déroulement des entretiens (1h à 1h 30)

45 entretiens individuels, en face à face, ont été menés au domicile des interrogés, dans 2 villes du sud de la France. Pour favoriser un raisonnement réflexif, la méthode des scénarios a été utilisée. 4 fiches illustrant 4 étapes de la vie ont été présentées (enfance/adolescence, moments traditionnels, début de l'âge adulte, fin de vie). Chacune comprenait 6 images (3 en couleur, 3 en noir et blanc) et un scénario (4 *verbatim* typiques). Elles ont été proposées chronologiquement, permettant un éclairage progressif des stades de la vie. Le guide d'entretien comprenait 5 thèmes : 1) collecte des souvenirs liés aux marques/objets de la fiche ; 2) identification de marques/objets liés aux différentes étapes de la vie, mais non nécessairement représentés; 3) permanence/disparition de la marque/de l'objet dans la vie actuelle du répondant ; 4) identification de l'ancrage psychologique de l'individu dans une des 4 fiches ; 5) association de mots à chaque fiche.

Analyse du discours des consommateurs

Une analyse de contenu thématique a été menée après retranscription intégrale des entretiens. Elle identifie 3 bénéfices de la nostalgie : 1- **bénéfice fonctionnel**, axé sur les caractéristiques intrinsèques de l'objet d'attachement et définie en termes de besoin à satisfaire. 2- **bénéfice expérientiel**, axé sur la signification symbolique liée à l'expérience d'utilisation de la marque nostalgique. 3- **bénéfice temporel**, axé sur l'événement/le moment nostalgique et reflétant la relation au temps.

ETUDE 2 : ENTRETIENS AVEC LES PROFESSIONNELS

Echantillon

10 responsables marketing, basant leur stratégie sur la nostalgie, ont accepté de participer aux entretiens. Pour avoir une diversité de cas, ils appartiennent à plusieurs secteurs d'activité : agence publicitaire spécialisée dans les campagnes transgénérationnelles, automobile, ameublement, épicerie fine, prêt-à-porter, transport etc... Ils ont été contactés, fin 2010, par un e-mail présentant le sujet d'étude – nostalgie et stratégies de marques – et le guide d'entretien.

Déroulement des entretiens (30 à 45 mn)

Pour des raisons pratiques, les 10 responsables ont répondu par téléphone aux questions suivantes : 1) pourquoi utiliser la nostalgie. 2) avantages retirés. 3) moyens employés pour créer de la nostalgie. 4) moyens d'évaluation de l'efficacité stratégique. 5) révisions stratégiques à engager dans le cas où un concurrent adopterait le même positionnement. 6) évolutions stratégiques potentielles.

Analyse du discours des responsables marketing

Les entretiens ont été enregistrés avec l'accord des interrogés, puis retranscrits. Les retranscriptions ont ensuite été relues par les répondants. Une analyse de contenu thématique a été réalisée puis validée par 2 autres chercheurs. Les encadrés reprennent les extraits les plus significatifs de ces entretiens. L'annexe 2 présente l'évaluation de l'efficacité stratégique de la nostalgie faite par les responsables marketing, sur les plans qualitatifs et quantitatifs.

Optique consommateurs : cibles et bénéfices

Utiliser la nostalgie dans la gestion de marque suppose de savoir quelle(s) génération(s) viser (Bourcier-Béquaert et De Barnier, 2010). Chaque génération est dotée d'une mémoire collective qui influence ses valeurs, attitudes et préférences de consommation (Holbrook, 1993). Une marque désirant fonder sa stratégie sur la nostalgie doit ainsi connaître les caractéristiques des générations. Pour ce faire, les développements suivants reposent sur une étude qualitative menée auprès de 45 consommateurs, segmentés en quatre générations : la génération Y (N = 12), la génération X (N = 10), les baby-boomers (N = 14) et la génération d'après-guerre (N = 9)¹.

Génération Y : quête de sécurité, hédonisme et revivre des moments ludiques du passé

Elle s'inscrit dans une période marquée par l'engouement pour les « nouvelles technologies » et les projets futuristes. C'est également une époque où progrès rime avec danger. Les crises prennent différentes formes et se mondialisent. Ces enfants de baby-boomers s'exposent ainsi à des enjeux bien distincts : développement durable, terrorisme international, problématiques sociales. La Génération Y est parfois qualifiée d'adolescente, étant ancrée dans une période transitoire, à mi-chemin entre l'adolescence et l'âge adulte. Les raisons structurelles expliquant cet ancrage sont : l'allongement des études, la maîtrise de la fécondité et le développement du chômage.

Ainsi, la nostalgie semble satisfaire pour cette génération trois bénéfices principaux : un **besoin de sécurité, une quête d'hédonisme** et la possibilité de **revivre des moments ludiques du passé** (cf. : *verbatim* ci-dessous).

« **Tagada**, c'est très **rassurant** car c'est sucré. C'est très psychologique, ça évoque l'enfance, **ça rassure**, c'est une époque où on est très naïf, **on est protégé**, où les choses vont bien, **ça entoure**. Quand je vois le paquet, je sens l'odeur, la matière, j'en mange tout le temps. **L'odeur est rassurante**, ça fait partie du produit, c'est **l'aspect, l'odeur, et la texture** » (Caroline, née en 1981).

« La première fois que je suis allée à **Eurodisney**, c'était il y a 15 ans, je devais avoir 8-10 ans. Je me souviens des parades, c'était fabuleux et à chaque fois que j'y vais, **je revis ça**. J'y suis tellement

¹Bien que le découpage générationnel soit questionné pour l'arbitraire des fourchettes temporelles, nous avons retenu les dénominations des générations que l'on retrouve dans des études tant anciennes que plus récentes (Meredith et Schewe, 1994 ; Ngobo et Devallet-Ezanno, 2010). L'association des répondants à une génération repose sur 2 critères : 1. l'année de naissance des interrogés ; 2. Les événements historiques qu'ils ont spontanément abordés dans leur discours.

*retournée que je le connais par cœur. C'est des choses qui m'ont émerveillée avant et qui m'émerveillent toujours. Je **déconnecte**, je saute de partout, je dis bonjour à Mickey, je l'embrasse, je fais des photos avec lui, j'adore ! Je suis une petite fille encore ...» (Anna, née en 1985).*

Génération X : quête de repères, authenticité, transmission de son histoire

Elle est née dans une phase de transition sociale. Elle a mis du temps à grandir, à se marier et à entrer dans la vie active. Elle a connu la fin de la Guerre Froide et ses conséquences en termes d'instabilités économiques et sociales (précarité de l'emploi, effondrement du modèle familial traditionnel...). Elle regroupe les premiers « enfants du divorce » et se compose d'individus en quête de repères. Son nom, qui est initialement celui d'un groupe punk rock britannique, a été repris pour souligner l'anonymat d'une génération consciente de son éclatement. Certains la qualifieront de « nomade ». Elle s'inscrit également dans une période marquée par l'émergence du mouvement hippie. Rejetant le matérialisme des sociétés industrielles, elle porte les germes d'une révolution de la culture et des mœurs. Une nouvelle place est accordée à l'écologie, à l'action humanitaire, au pacifisme, à la libération sexuelle et au féminisme. Musiques psychédéliqués, pop-art, couleurs vives, Flower Power sont les codes qu'utilisent généralement des marques comme Kickers pour séduire cette génération.

L'analyse des entretiens montre que la nostalgie contribue à satisfaire un **besoin de repère** et d'**authenticité** notamment, *via* la **ritualisation de son histoire** (cf. *verbatim*).

*« Kickers, mes premières chaussures. Elles symbolisaient l'avancée en âge, car on changeait de couleurs, c'était des « ceintures ». J'ai des copines un peu **baba cool** qui portent encore des Kickers,.... A l'époque, c'était nouveau et chaque année, comme je grandissais, il fallait changer de Kickers. C'était un **rite** quasi initiatique, je passais de la ceinture verte à l'orange. La couleur c'était presque « est-ce que je vais passer dans la classe supérieure ? » (Renaud, né en 1969).*

*« Mon premier souvenir de barres **Ovomaltine**, j'avais 6 ans, lors de vacances au ski à Wengen [...] Dès qu'on part en randonnée, au ski j'en achète [...] Le produit **n'a pas changé, c'est le même**. C'est toujours l'emballage orange, la couleur n'a pas changé. C'est lié à une activité sportive, dans mon quotidien, je n'en ai pas » (Olivier, né en 1970).*

*« **Lego**, ma grand-mère m'en offrait une boîte tous les mercredi après-midi, quand elle me gardait. Je les ai gardés longtemps et j'ai fini par les donner à mon petit-cousin. Et je lui ai **raconté** que c'était un cadeau que m'avait fait son arrière grand-mère, en fait... » (Laurent, né en 1974).*

Génération des baby-boomers : quête d'indépendance et identité, construire le présent pour envisager le futur

Elle regroupe des individus ayant connu la prospérité des Trente Glorieuses. Prônant les principes fondateurs du capitalisme, le droit à la possession et à la liberté, les baby-boomers se caractérisent essentiellement par leur individualisme. Acteurs ou spectateurs de Mai 68, ils revendiquent des slogans tels que « *Il est interdit d'interdire* » ou « *Jouissez sans entraves* ». Des marques comme Levi's ou Vespa sont parvenues à cibler cette génération en communiquant sur l'indépendance et la liberté.

L'analyse des entretiens montre que la nostalgie satisfait principalement trois bénéfices (cf. *verbatim*) : - un **besoin d'indépendance**, s'exprimant *via* l'attachement à des objets ayant eu une importance particulière durant la phase post-adolescence ; - une **fonction identitaire** : la nostalgie et l'attachement aux objets qu'elle génère permettent à l'individu de se rappeler de « celui qu'il était, de celui qu'il est et de celui qu'il sera » ; enfin, un bénéfice temporel : **construire le présent et envisager le futur**.

« **Ma première cigarette, c'était une Pall Mall...** je l'ai fumée avec le premier homme de ma vie. J'avais 18 ans. Ce garçon a fait partie de ma vie des années et maintenant qu'il en est sorti, j'ai gardé une nostalgie de cette cigarette et je pense de temps en temps à lui quand j'en allume une... » (Sophie, née en 1952).

« **Ma première voiture, c'était mon premier salaire, une 2CV.** Je ne l'avais pas payée cher car je gagnais mal ma vie. Je l'avais maquillée avec des autocollants : des yeux, un nez, une bouche sur le capot. On aurait dit une personne » (Sophie, née en 1952).

« J'ai eu **un grand amour**, désormais c'est fini mais j'ai gardé **une clef** de sa maison ; ça symbolise les galères du passé, ce que j'ai maintenant et ce que j'aurai demain » (Arlette, née en 1956).

Génération d'après-guerre : besoin de mémoire, combler un manque, immortaliser le passé

Née à une époque marquée par les avancées sociales du Front Populaire (congés payés, semaine de quarante heures, école laïque...), mais surtout imprégnée des pertes humaines et économiques de la Seconde Guerre Mondiale, c'est une génération méritocratique pour qui les notions d'autodiscipline et de travail sont importantes. L'esprit d'équipe, la soumission à l'autorité et le conformisme social sont les facteurs clés de la réussite. Ayant connu les rigueurs et privations de la Seconde Guerre Mondiale, cette génération tend à s'attacher à des marques insistant dans leur

communication sur le bien-être et la santé. Un exemple est Banania, qui proclame alors à cette époque : « D.C.A. : Défense contre l'anémie » et « Après l'alerte, le réconfort ».

Les *verbatim* correspondants sont les suivants :

« **Banania**, c'était notre petit-déjeuner. En plus, à l'école, c'était **après la guerre** et on nous donnait des bouteilles de lait chocolaté et pour nous c'était quelque chose d'important. A la maison, avant cette période là, on buvait du lait pur, pas du lait chocolaté. A partir du moment où on a commencé à mettre du chocolat, c'était le grand délice, le grand nectar.... » (Robert, né en 1947).

L'analyse des entretiens met en évidence trois bénéfices principaux de la nostalgie (cf. *verbatim*) : - la satisfaction d'un **besoin de mémoire** qui passe par la tendance à « raconter » son histoire, comparer le passé au présent et témoigner d'une époque « où les choses étaient différentes » ; l'attachement nostalgique à la marque/l'objet permet en outre **de combler un manque** et de rendre symboliquement présent un absent ; - enfin, la nostalgie permet **d'immortaliser le passé**, l'objet et les souvenirs qui lui sont associés agissent comme des repères rétrospectifs dans le futur.

« **La seule chose que j'ai gardée** de mon mari, c'est son **Dupont**. J'aurais dû le jeter, le maudire puisqu'il fumait et c'est ce qui l'a tué, mais bon...Il l'affectionnait particulièrement, c'est **une petite part de lui qui reste avec moi...** » (Suzette, née en 1945).

Le tableau 1 synthétise les bénéfices de la nostalgie et les marques évoquées par les consommateurs interviewés.

Tableau 1

Génération, bénéfices de la nostalgie et marques évoquées

	Génération Y	Génération X	Baby-boomers	Génération d'après-guerre
Bénéfices fonctionnels	Quête de sécurité	Quête de repères	Quête d'indépendance	Quête de mémoire
Bénéfices expérientiels	Hédonisme	Authenticité	Identitaire	Rendre une personne présente
Bénéfices temporels	Revivre	Ritualiser	Construire	Immortaliser
Marques évoquées par les interviewé(e)s	Haribo Disney	Kickers Lego	Pall Mall 2 CV	Banania Dupont

Dans la section suivante, nous comparons les bénéfices évoqués par les consommateurs interviewés aux avantages que les managers déclarent retirer d'un management des marques fondé la nostalgie.

Optique marques : mise en pratique de la nostalgie et avantages différentiels

En nous appuyant sur les bénéfices de la nostalgie identifiées dans le tableau 1 et sur une analyse de contenu approfondie des entretiens d'experts, nous mettons en perspective leurs traductions dans les pratiques managériales². L'analyse des interviews avec les responsables des marques est structurée en quatre thématiques, considérées comme quatre expressions opérationnelles de la nostalgie : 1-. sécurité et hédonisme, 2-. repères et authenticité, 3-. indépendance et identité, 4-. besoin de mémoire et de combler l'absence.

Sécurité et hédonisme en pratique

Pour les experts interrogés, l'avantage différentiel des marques communiquant sur la sécurité et l'hédonisme réside dans la possibilité de passer du marché de l'enfant à celui de l'adulte. Tel est notamment le cas de Haribo, qui parvient, *via* son slogan, à réveiller la gourmandise des jeunes et des moins jeunes (« *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits* »). Les adultes, devenus une cible privilégiée, sont sensibilisés *via* le sponsoring d'événements sportifs (Tour de France, Jeux Olympiques) et l'organisation « *des Halloween parties* » en discothèque. La réussite est incontestable : plus de 7000 fans font partie d'un club payant ; des taux de notoriété exemplaires : 99% pour les 15-24 ans ; 96% pour les 35-49 ans (étude BVA 2008). Florent Nataf, fondateur du site *cometeshop.com*, explique que la vente des T-shirts « Super Héros » répond à la demande de cibles transgénérationnelles (Encadré 2).

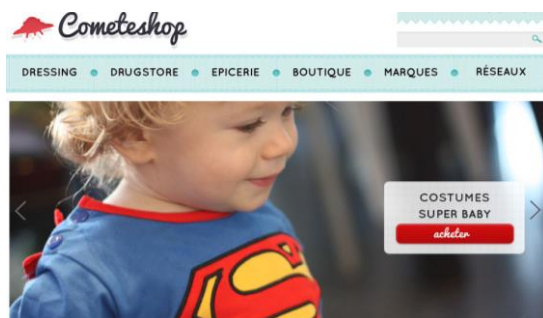
Dans la pratique, les marques surfant sur le crédo de la sécurité et de l'hédonisme cherchent à séduire les adulescents et leur proposent des jeux, des confiseries et divertissements de leur enfance. Les slogans publicitaires insistent sur le plaisir et l'amusement, comme Nutella : « *Chaque jour, du bonheur à tartiner* » ; Chuppa Chups : « *Life less serious* » ; l'amour et la tendresse avec Kinder : « *de l'amour pour tous* » ; Milka : « *Osez la tendresse* » ; le côté autorisé ou transgressif de la consommation régressive comme Pims : « *Biscuits pour adultes* » ou Mikado : « *La*

² Il est à noter que les bénéfices identifiés dans les récits des consommateurs ont servi de grille d'analyse du discours des experts interviewés, mais ne leur ont pas été communiqués.

petite faiblesse qui vous perdra ». Pour répondre à cet ancrage dans la jeunesse, les marques ont également favorisé le retrogaming, un courant visant à jouer et collectionner des jeux vidéo anciens. C'est ainsi que la nouvelle Atari Flashback et la Nintendo Nes originale, copies des modèles phares, sont récemment ressorties.

Encadré 2 : Les « Super Héros » transgénérationnels : Sécurité pour les enfants et hédonisme pour les parents

Florent Nataf, fondateur de *www.cometeshop.com*, site marchand spécialisé dans la vente de produits « esprit 70-80's ».



« L'esprit de la boutique est la nostalgie des 70-80's. On retrouve des M&M's au beurre de cacahuète, des baumes à lèvres à la cerise ou des tee-shirts « Supers Héros ». La valeur ajoutée est plus grande sur ces derniers produits que sur les autres : 40% des ventes du dressing et 15% du chiffre d'affaires global. Les pages où figurent nos tee-shirts « Supers Héros » sont les plus consultées et le temps passé

est 10 fois supérieur que pour un produit alimentaire. Les Supers Héros reviennent à la mode car on est confronté aux mêmes crises que dans le passé : attentats du 11 Septembre, armes chimiques, catastrophes naturelles...Le Super Héro est né après la guerre pour rassurer la population. A cette époque, sont nés les guerriers Capitain America ou Super Man qui, grâce à leurs pouvoirs, surmontaient des crises incroyables. Ils sont génétiquement modifiés ou mutants mais ont une morale. Ils ont une image de beauté, de pureté, d'honnêteté et ce côté puéril de l'enfant. Ils sont altruistes. Ils choisissent « les autres » plutôt qu'eux-mêmes et s'opposent aux principes individualistes contemporains. Ce n'est pas étonnant qu'on ait envie de s'identifier à eux. Notre Mega Star, c'est Wonder Woman. Ce sont les tee-shirts qu'on vend le plus. Il y a un côté nostalgique car la série a été très suivie et c'est une femme qui secourt les hommes. C'est un peu ce que l'on cherche aujourd'hui. Elle communique des valeurs de devoir, de civisme, de loyauté, d'honnêteté et utilise sa féminité. Le Super Héro est un produit transgénérationnel. Les clients sont des enfants, des trentenaires et des cinquantenaires. On retrouve deux comportements nostalgiques : les parents qui achètent ces tee-shirts car ils ont connu les Supers Héros étant jeunes et les enfants qui découvrent des Supers Héros, exposés à des menaces proches de celles d'aujourd'hui. Pour la première fois, parents et enfants partagent quelque chose qu'ils ont connu au même âge ».

Repères et authenticité en pratique

Ici, le principal avantage différentiel évoqué par les responsables marketing interrogés est l'image traditionnelle et le capital de crédibilité dont les marques se dotent. Elisabeth

Poisson, responsable marketing de l'enseigne Comptoir de Famille, en présente la déclinaison au travers des codes mobilisés par la marque (Encadré 3).

Encadré 3 : Comptoir de Famille : une enseigne authentique et nostalgique

Elisabeth Poisson, responsable marketing de l'enseigne Comptoir de Famille



« Notre inspiration naît des brocantes, on essaie d'extraire la « substance nostalgique » des produits. On se rattache à la mémoire collective pour réveiller les souvenirs des individus et promouvoir des objets qu'ils ont eu l'impression de voir chez leurs grands-parents ou qui les replongent dans leur enfance. On utilise également des tournures de phrases « anciennes », d'accompagnement à la vente. Par exemple, on ne parle pas de « promotion » mais de « réclame ». On fait brûler des bougies « gourmandes » dans nos boutiques, vecteurs de souvenirs. On utilise aussi des couleurs un peu vieilles comme l'ivoire, le grège ou le rouge sombre. On emploie des matières qui procurent de l'émotion, notamment le bois. Et puis on communique autour d'instantanés de vie qui rappellent des souvenirs : les dimanches à la campagne, les souvenirs de Noël... On a aussi commencé une nouvelle campagne « *nos produits mis en scène chez vous* » : on demande aux clients de photographier chez eux, les objets qu'ils achètent. Dans nos catalogues, on a une signature : la photo « ancienne », en noir et blanc, est toujours mise en contre-point avec la photo en couleur du produit d'aujourd'hui. Grâce à Comptoir de Famille, nos clients recréent leur maison familiale. Et nous, ça renforce notre image de qualité et notre crédibilité. »

<http://www.comptoir-de-famille.com/>

Dans la pratique, pour répondre à cette quête de repères et d'authenticité, les marques disposent de plusieurs outils. Lorsqu'il s'agit d'un positionnement temporaire, traditionnellement adopté en période d'anniversaire, elles relancent souvent des packagings, des produits ou des slogans anciens. Les exemples sont nombreux. En 2010, pour ses 40 ans, la barquette Danette a retrouvé l'authentique format des années 70. The Body Shop a développé la collection « Originals », regroupant les produits phares des années 80. Le film « Stars des années 80 » met en scène les gloires éphémères de ces mêmes années et surfe sur la vague de succès des « tournées du

souvenir », « Age Tendre et Tête de Bois » ou « RFM party 80 » (Derbaix et Derbaix, 2010). Enfin, les slogans des montres Kelton « *Vous vous changez, changez de Kelton* », et la vieille saga de Lustucru « Germaine et les martiens » ont récemment revu le jour.

Lorsqu'il s'agit d'un positionnement permanent, les marques mobilisent souvent dans leur slogan le champ lexical du « vrai » : Yoplait : « *saveur d'autrefois : la recette authentique de Yoplait* » ; Nivéa : « *l'authentique crème hydratante* » ou des marqueurs temporels pour La laitière : « *son petit pot restera dans l'histoire* » et Bonne Maman : « *tartelettes Bonne Maman, le doux parfum d'antan* ». Des codes visuels sont également utilisés: l'emploi de matières brutes renforçant le côté « rustique », le recours à des couleurs symbolisant la tradition (pourpre, marron, noir et blanc) et des polices scriptes évoquant l'idée de « fait main » et de « petites séries ».

Indépendance et identité en pratique

Pour les experts interviewés, les marques surfant sur ce crédo bénéficient d'un avantage en termes de différenciation. Elles rappellent ainsi leur côté à la fois précurseur et intemporel. Christophe Kapusta, general manager *Levi's Kid*, explique que sa marque a réussi à réveiller la nostalgie du premier jean's des baby-boomers (Encadré 4).

Encadré 4 : La nostalgie, de son premier Jeans

Entretien avec Christophe Kapusta, general manager *Levi's Kid*



« L'idée était vraiment d'accrocher les baby-boomer sur les souvenirs de leur premier 501 ; le but étant qu'ils l'offrent à leurs petits-enfants. On connaît un vrai succès, on continue depuis 5 ou 6 saisons. Le « My first Lévi's » a une coupe de 501, adaptée à la morphologie du bébé, avec une ceinture un peu large et élastiquée. Le packaging est une sacoche en jacron, identique à celle des premiers chercheurs d'or en Californie. On replonge les baby-boomers dans l'histoire de Levi's aux Etats-Unis dans les années 1950. Ce côté West pionnier, cowboy, nostalgique, ce retour aux significations d'origine de la marque, nous a permis de créer un événement, une histoire dont on allait pouvoir parler aux détaillants, aux consommateurs et aux médias. Le jour où on a nommé ce pantalon qui existait déjà « My first Levi's », repensé le packaging et la communication, son chiffre d'affaires s'est envolé. »

Dans la pratique, on retrouve majoritairement des marques symboles de liberté et d'indépendance, et des catégories de produits comme les jeans, les véhicules, cigarettes. Les slogans publicitaires insistent sur les notions d'interdit. Ainsi, à titre d'exemple pour les véhicules : Vespa : "*Chi Vespa mangia le mele*" = qui aime Vespa croque la pomme ; Nouvelle Mini Paceman : « *Anti Sage* ». Ils font également référence à l'identité : « *Fiat 500, vous à 500%* ») et à l'innovation : DS3 : « *Anti rétro* » ; « *Ne revenez pas en arrière, inventez votre style, vivez l'instant présent, vivez votre vie maintenant !* ». Les codes visuels renforcent aussi le côté transgressif : pour Vespa, la pomme croquée, symbole du fruit défendu, et la pin'up sexy, et pour la Mini, des cornes diaboliques avec le slogan « *Oserez-vous tester les 7 plaisirs capitaux ?* ».

Besoin de mémoire et combler l'absence en pratique

Les responsables marketing interviewés soulignent que l'avantage différentiel de leurs marques est le gage de qualité et de pérennité dont elles se dotent. L'ancienneté serait pour certains consommateurs, synonyme de stabilité, la marque ayant affronté les aléas du temps qui passe (Robert-Demontrond et Boulbry, 2003). Pour satisfaire un besoin de mémoire et se pourvoir d'une certaine immortalité, les marques choisissent souvent d'adopter dans leur décor un ancrage historique fort. Kate Thompson, directrice marketing Orient Express Service Ltd, précise les codes utilisés par la marque pour donner le sentiment d'être un voyageur des années 1920 (Encadré 5).

Les symboles du partage et de la transmission sont fréquemment mobilisés. C'est le cas de la publicité Werther's Original dans laquelle un grand-père donne un bonbon à son petit-fils : « *Je me souviens de la première fois où mon grand-père m'a donné mon premier Werther's Original. J'avais 4 ans. Et aujourd'hui c'est moi le grand-père* ». De même, Azzaro met en scène, dans sa campagne pour le parfum Chrome, trois générations unies par les liens familiaux et fait référence à la profonde complicité qui les rapproche. Enfin, Patek Philippe reprend de véritables portraits père/fils et vise, via son slogan, à une forme d'éternité : « *Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien, pour les générations futures* ».

Encadré 5 : L'Orient-Express, nostalgie d'un mythe et mémoire collective

Kate Thompson, Directrice marketing *Orient-Express Service Ltd*



« Nos voitures sont restaurées dans leur splendeur originelle. Elles occupent ainsi une place unique dans les mémoires. Bon nombre de nos clients réalisent un rêve en voyageant à bord du légendaire Venice-Simplon Orient-Express. Ils ont ainsi le sentiment de faire un voyage dans le passé, intégrer une époque qu'ils ont découvert

grâce aux souvenirs de leurs grands-parents. Reconnu comme une œuvre d'art, symbole de l'Art Déco, ce train représente la quintessence du voyage, une époque où grâce et élégance rimaient. L'expérience de "l'Age d'or du Voyage" se retrouve dans le design des cabines, véritables écrans parés de fines marqueteries et de laiton étincelants, donnant l'impression d'être un voyageur des années 1920. L'Orient-Express a également un marquage culturel fort notamment, grâce au roman d'Agatha Christie, « Le Crime de l'Orient-Express » publié



en 1934 puis adapté au cinéma en 1974. L'intrigue se déroule durant l'hiver 1915, met en scène le célèbre détective Hercule Poirot, venu résoudre une affaire criminelle en Syrie. Le mythe est aussi entretenu dans le spot publicitaire du N°5 de Chanel, leader mondial sur le marché des parfums. En 2009, Audrey Tautou, égérie de la marque, connaît à bord les prémices d'une grande histoire d'amour ».

La nostalgie : une panacée?

L'objet de cet article était de comparer les bénéfices que les consommateurs retirent de la consommation de marques nostalgiques aux avantages différentiels que dégagent les professionnels d'un management de marque basé sur la nostalgie. Il contribue ainsi à l'avancée du corpus académique, à deux niveaux.

Il permet tout d'abord d'identifier les bénéfices que chaque génération obtient de la consommation de marques nostalgiques. Ainsi, pour la génération Y, la nostalgie satisfait un besoin de sécurité et d'hédonisme *via* la consommation de marques à caractères ludique et régressif. Pour la génération X, la nostalgie favorise un besoin de repères traduit par l'usage récurrent et systématique de la marque lors d'un événement précis. Pour les baby-boomers, elle répond à une quête d'indépendance satisfaite par l'attachement à des marques déterminantes dans leur construction identitaire. Enfin, pour la génération d'après-guerre, la nostalgie contribue à un besoin de mémoire *via* l'attachement à des marques représentatives d'une époque « meilleure ».

En s'appuyant sur les bénéfices identifiés, cet article met ensuite en perspective leurs traductions dans les pratiques managériales et identifie ainsi les avantages différentiels dégagés par les marques. Ainsi, le principal avantage différentiel des marques jouant la carte de la sécurité et de l'hédonisme est la possibilité d'élargir leurs cibles de clientèles en passant, par exemple, du marché de l'enfant à celui de l'adulte. Les marques surfant sur la quête de repères et d'authenticité parviennent, quant à elles, à se doter d'une image traditionnelle, renforçant leur capital de crédibilité. Les marques répondant à une quête d'indépendance et d'identité bénéficient d'un avantage en termes de différenciation, rappelant leur côté précurseur et intemporel. L'avantage différentiel des marques favorisant un besoin de mémoire réside dans le gage de qualité et de pérennité dont elles se dotent, l'ancienneté étant synonyme de stabilité.

Enfin, évoquons les principaux risques auxquels pourraient s'exposer les marques.

Le premier risque managérial est l'éventuel rejet de la marque par les consommateurs. Tel peut être le cas par exemple, pour la génération Y, lorsque la consommation de la marque ne permet pas, face à la multiplication des crises contemporaines, de retrouver l'état d'insouciance psychologique propre à l'enfance. Pour la génération X, ce type de phénomène peut se produire quand les discontinuités de la vie viennent altérer la pérennité des coutumes nostalgiques (ex : décès d'une personne traditionnellement présente lors de la célébration d'un événement...). Pour les baby-boomers, la marque peut être rejetée lorsque, associée à l'idée de perte de la jeunesse, elle suscite une blessure narcissique et une dissonance entre l'identité passée et présente. Enfin, pour la génération d'après-guerre, la nostalgie s'apparente au deuil. Le rejet de la marque peut provenir de la conscience de l'incapacité d'intégrer un passé révolu.

Le deuxième danger managérial est l'image « has been », « démodée » et « vieillotte » dont la marque peut se doter. Tel est notamment le cas lorsque la nostalgie réelle est « trop éloignée » des valeurs contemporaines et donc inadaptée au goût du jour.

Le troisième écueil managérial est la perte d'authenticité des marques qui simulent de la nostalgie *via* des souvenirs « trop faux ». C'est d'ailleurs dans ce piège qu'est tombée en 1995 la chaîne de restauration rapide KFC, ayant alors choisi de communiquer sur l'image du colonel Sanders, décédé 15 ans plus tôt. Des publicités en noir et blanc mettant en scène un acteur grimé ont été préférées aux authentiques extraits cinématographiques à l'effigie du colonel. Bien qu'inadaptées à une logique commerciale, l'emploi de séquences illustrant le « vrai colonel » n'aurait ni « recréé »

l'histoire, ni diffamé sa mort (Naughton et Vlastic, 1998). Le mécontentement des consommateurs a ainsi conduit la société KFC à supprimer ces publicités.

C'est à ce même risque qu'aurait pu s'exposer Hugues Reboul, directeur de l'agence H lors du lancement de la DS3 de Citroën : « *Puiser dans les codes du passé a du sens dès lors que l'on réussit à adapter le message au XXI^{ème} siècle. Nous utilisons le nom d'une voiture légendaire, deux stars mythiques, Marilyn Monroe et John Lennon, mais nous n'avons pas voulu jouer la carte du revival. La nouvelle DS3 ne ressemble en rien à la première. Nous avons juste conservé l'état d'esprit. Avec cette campagne, nous avons relevé le défi de concilier le passé, le présent et l'avenir. Nous revendiquons seulement l'héritage créatif de la première DS.* » (Durox, 2011, p.12). C'est sans doute pour ces raisons que la marque continue sur la veine nostalgique collective, avec « les années 80 c'est bien », pour promouvoir en 2012 la C4 sur un tube de l'époque. Le tableau 2 synthétise les bénéfices/risques que chaque génération retire de la consommation de marques nostalgiques et les avantages/risques des professionnels surfant sur ce crédo.

Les recherches futures pourraient porter sur les émotions négatives associées aux produits et aux marques nostalgiques pour déterminer dans quelle mesure certaines marques devraient exclure ce positionnement. Elles pourraient également étudier les associations nostalgiques liées au phénomène « vintage ». Cela permettrait d'illustrer les aspects émotionnels individuels, et les fonctions de connexions sociales que les recherches récentes attribuent à la nostalgie (Zhou et al., 2012). Enfin, elles pourraient investiguer le besoin d'appartenance que satisfait la consommation de produits nostalgiques (Loveland et al., 2010) afin de mieux comprendre comment renforcer les liens unissant les fans d'une communauté de marque nostalgique.

Au terme de cette recherche, deux limites méthodologiques doivent être soulignées. La première a trait à la structure de l'échantillon de consommateurs interrogés, biaisée socio-démographiquement vers le haut. Ce biais est fréquent dans les enquêtes qualitatives par entretien au domicile des interviewés. Ce sont en effet, les individus les plus éduqués et d'un milieu social élevé qui acceptent le plus facilement de participer à ce genre d'étude. La seconde relève des limites classiques des études de cas. Bien que cet article repose sur plusieurs exemples réels d'entreprises, des études de cas supplémentaires contribueraient à la généralisation des résultats et à l'amélioration de leur degré de confiance.

Tableau 2

Nostalgie : optique consommateur vs optique marque : avantages et risques

Optique consommateur	Optique marque
GENERATION Y	
<p>Bénéfices Satisfaction d'un besoin de sécurité : attachement à des marques ayant un caractère régressif, rassurant et permettant de revivre des moments ludiques du passé.</p> <p>Risques La multiplication des crises, depuis le début du XX^{ème} siècle, renforce la conscience de l'incapacité de retrouver l'insouciance de son enfance.</p>	<p>Avantages différentiels La nostalgie comme élément segmentation, qui permet de passer par exemple, du marché de l'enfant à celui de l'adulte.</p> <p>Risques différentiels Lassitude voire rejet de la marque qui ne permet pas de retrouver un état d'insouciance psychologique.</p>
GENERATION X	
<p>Bénéfices Satisfaction d'un besoin de repère : attachement à des marques associées à des rituels et utilisées systématiquement lors d'un même événement.</p> <p>Risques Conscience des discontinuités de la vie. Traditions nostalgiques bouleversées par des transformations de l'existence (décès de personnes traditionnellement présentes lors de l'événement célébré, divorces...).</p>	<p>Avantages différentiels La nostalgie comme vecteur d'une image traditionnelle et authentique.</p> <p>Risques différentiels Rejet de la marque associée à l'événement célébré.</p>
BABY-BOOMERS	
<p>Bénéfices Satisfaction d'un besoin d'indépendance : attachement à des marques déterminantes dans la construction identitaire (stade post-adolescence).</p> <p>Risques Conscience de la perte de la jeunesse/ Pôle narcissique de la nostalgie. Expression d'une blessure identitaire/ dissonance entre le soi passé et le soi présent.</p>	<p>Avantages différentiels La nostalgie est source de différenciation : la marque a été précurseur dans son domaine et reste intemporelle, ancrée dans son époque.</p> <p>Risques différentiels Rejet de la marque associée à l'identité passée. Image vieillotte, « has been », dépassée.</p>
GENERATION D'APRES-GUERRE	
<p>Bénéfices Satisfaction d'un besoin de mémoire : attachement à des marques permettant de se souvenir du « c'était mieux avant ».</p> <p>Risques La nostalgie s'apparente au deuil. Conscience d'un passé révolu. de l'incapacité d'intégrer l'époque regrettée.</p>	<p>Avantages différentiels La nostalgie comme gage de qualité et de pérennité. L'ancienneté signifie « stabilité » ; la marque a affronté les aléas du temps.</p> <p>Risques différentiels Rejet de la marque associée à l'époque regrettée.</p>

Références

- Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific-cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 1, 169-174.
- Bellelli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.
- Bourcier-Béquaert B. et De Barnier V. (2010), Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 115-135.

- Churchill G.A. et Iacobucci D. (2009), *Marketing Research: methodological foundations*, 10th Edition, Mason Ohio: South Western.
- Davis F. (1979), *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*, N.Y., The Free Press.
- Derbaix M. et Derbaix C. (2010), Les tournées du souvenir : des générations en quête d'authenticité?, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 57-84.
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Durox S. (2011), C'était mieux avant, Interview de H. Reboul, *Marketing Magazine*, 145, Décembre 2010- Janvier 2011.
- Havlena W.J. et Holak S.L. (1996), Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 35-42.
- Hirsch A.R. (1992), Nostalgia: a neuropsychiatric understanding, *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Holak S.L. et Havlena W.J. (1998), Feelings, fantasies and memories: an examination of the emotional components of nostalgia, *Journal of Business Research*, 42, 3, 217-226.
- Holbrook M.B. (1993), Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 245-256.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1989), Some exploratory findings on the development of the musical tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 119-124.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1991), Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 330-333.
- Kessous A. et Roux E. (2008), Nostalgia – a connection to the past: a semiotic analysis, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 2, 192-212.
- Kessous A. et Roux E. (2010), Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 29-58.
- Kessous A. (2011), Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées, *Management et Avenir*, 48, Octobre, 217-232.
- Loveland K.E., Smeesters D. et Mandel N. (2010), Still preoccupied with 1995: the need to belong and preference for nostalgic products, *Journal of Consumer Research*, 37, 3, 393-408.
- Meredith G. et Schewe C.D. (1994), Cohort effects, *Marketing Management*, Winter, 3, 3, 25.
- Muehling D. D. et Pascal V. J. (2011), An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses, *Journal of Advertising*, 40, 2, 107-122.
- Naughton K. et Vlastic B. (1998), The nostalgia boom, *Business Week*, 3570, March 23th, 58-64.
- Ngobo P.V. et Devallet-Ezanno D. (2010), L'infidélité est-elle une question de génération?, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 85-113.
- Robert-Demontrond P. (2002), La nostalgie : du refus de l'altérité à la quête de l'ipséité, *Arobases*, 6, 1-2, 19-29.
- Robert-Demontrond P. et Boulbry G. (2003), Marketing mémoriel : attrait et dangers du phénomène nostalgique, *Gestion 2000*, 2, 31-46.
- Sierra J.J. et McQuitty S. (2007), Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchase: an application of social identity theory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 2, 99-112.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K. et Feng, C. (2012), Nostalgia: the gift that keeps on giving, *Journal of Consumer Research*, 39, June, 39-50.

Annexe 1 : Nostalgie et variables du mix

	Actions possibles	Secteurs d'activité	Exemples
PRODUIT	Lancement de packagings anciens	Alimentaire	2010 : La barquette Danette retrouve son format des années 70. 2009 : Le pot de yaourt en verre Danone fait son retour. 1994 : Coca-Cola relance sa bouteille aux contours de 1923.
	Produits/ Services phares relancés et adaptés au goût du jour	Véhicules	2011 : Vespa lance la nouvelle Vespa ; 2010 : Renault, la Gordini ; 2009 : Citroën, la nouvelle DS3 ; 2007 : Fiat, la nouvelle Fiat 500 ; 2001 : BMW, la nouvelle Mini ; 1998 : Volkswagen, la New Beetle.
		Jeux	2004 : Lancement de la nouvelle Atari Flashback.
		Accessoires	2007 : Adidas relance les chaussures Stan Smith.
	Spectacles Culture	2012 : Sortie du film Star des années 80 ; 2009 : les Black Eyed Peas reprennent <i>Time of my life</i> ; 2009 : Cinéma, retour du Petit Nicolas en ; 2007 : Tournées RFM party 80 et Age Tendre et Tête de Bois.	
COMMUNICATION	Slogans nostalgiques	Alimentaire	Lorina : « <i>Retrouvez le goût de votre enfance</i> » ; La laitière : « <i>Son petit pot restera dans l'histoire</i> ».
		Automobile	2012 : Citroën C4 « <i>Les années 80 c'est bien</i> » sur un tube d'époque.
	Publicités d'époque	Alimentaire	2011 : Lustucru relance la saga « Germaine et les martiens ». 2010 : Maggi reprend le scénario de la publicité Mousseline de 1976.
		Horlogerie	2000 : Réutilisation de l'ancien slogan des montres Kelton « <i>Vous vous changez, changez de Kelton</i> ».
	Icônes intemporelles	Entretien	2005 : Swiffer avec l'héroïne de la série Ma Sorcière Bien Aimée
		Automobile	2009 : M. Monroe et J. Lennon promeuvent la DS3 de Citroën ; 2007 : Volkswagen utilise Fred Astaire pour lancer la Golf GTI.
		Parfum	2012 : Dior, pour « J'adore », ressuscite M. Monroe, G. Kelly et M. Dietrich ; et en 2011 : A. Delon est l'ambassadeur d' "Eau Sauvage" dans un extrait du film <i>La Piscine</i> (1968).
		Horlogerie	1970 : McQueen, est ambassadeur encore aujourd'hui de la montre Monaco de Tag Heuer.
		Accessoires	2011 : Brigitte Bardot prête son image à Lancel avec 4 portraits en noir et blanc, datant de 1966.
		Alimentaire	2005 : Fernandel dans les publicités de l'huile d'olives Puget.
	Storytelling	Jeux	2010 : Lego demande aux quinquagénaires de raconter sur Radio Nostalgie leurs souvenirs avec la marque.
		Alimentaire	2010 : Haribo et le jeu « Parlez-vous chamallows ? », qui propose de « filmer une scène drôle et de parler chamallows ». 2005 : Nutella et son forum sur le net illustrant la «fête et les émotions partagées lors de Nutella parties».
Prêt-à-porter		2007 : Ralph Lauren collecte <i>online</i> pour ses 40 ans, les souvenirs du « premier costume porté lors du premier emploi ».	
Relations mère/fille père/fils	Prêt-à-porter	1997 : Comptoir des Cotonniers et sa campagne « mère fille ». 1990 : Vilebrequin et la campagne « Tel père, tel fils ».	
	Horlogerie	1996 : La campagne « Génération » de Patek Philippe présente des portraits père/fils, toujours utilisés aujourd'hui.	
DISTRIBUTION	Mise en scène du point de vente	Mode	Le design des boutiques Ralph Lauren met en scène une vision nostalgique et romantique de l'ameublement américain de la côte est.
		Alimentaire	Ladurée reprend dans ses boutiques le style Napoléon III : marbres et frises d'époque, rappelant l'Opéra Garnier. Les boulangeries Paul sont décorées d'objets anciens : moules en cuivre, paniers en osier, présentoir en fer forgé....
		Décoration	Les enseignes « Résonances » ont une offre-produits se référant aux patrimoines, métiers et traditions d'antan.

Annexe 2 : Nostalgie : Evaluation de l'efficacité opérationnelle de la gestion des marques

Extraits d'entretiens avec responsables marketing des marques		
	Critères qualitatifs	Critères quantitatifs
Comptoir de Famille	« Les clients s'expriment dans notre livre d'or. Quand ils achètent notre marque, c'est affectif. La promesse des émotions retrouvées ressort toujours. Cette stratégie marche aux plans quantitatif et qualitatif ».	« On essaie d'évaluer l'efficacité de notre stratégie avec le C.A. Et sa croissance laisse penser que cette stratégie fonctionne ».
Absorba	« La gamme vintage fait parler de nous, on a des articles dans l'Officiel, ELLE. Une robe est dans un clip sur Juliette Godrèche; ça redynamise notre image et nourrit l'esprit d'entreprise ».	« Comme c'était une collection capsule, on n'avait pas d'objectifs très hauts. On ne savait pas si ça pouvait fonctionner, il se trouve qu'on a dépassé nos objectifs et ça a été un plus financier ».
Levi's Kids	« Ca a permis de faire parler de nous, de présenter nos produits aux détaillants, aux consommateurs et aux médias, en racontant l'histoire du premier pantalon des chercheurs d'or [...] On récupère souvent des photos de bébés en jean's, avec un commentaire sur la marque, sur le côté cowboy ou pionnier ».	« Des pantalons bébés on en faisait mais, le jour où on les a nommés « My first Levi's », le C.A. s'est envolé. Le packaging le nom « My first Levi's », cette nostalgie a permis un retour aux significations originelles et de tripler le volume des ventes ».
Vilebrequin	« Les clients nous envoient très souvent des photos de toute la famille en Vilebrequin avec le père, le fils, le grand-père, le petit-fils. C'est vraiment une histoire d'hommes ».	
Lego	« Les 50 ans de Lego ont créé un buzz autour de la marque. Les quinquagénaires devaient raconter leurs bons souvenirs avec Lego, sur le site de Radio Nostalgie. L'objet était la prescription de la marque à leurs enfants. 500 dédicaces ont été recueillies. Plusieurs ont été diffusées sur les ondes à 8h29 ».	« On a noté une croissance exceptionnelle des ventes à Noël. Des boîtes collector au design des années 60, ont été vendues en série limitée, à 150€ ! On a donc touché les parents et les grands-parents, qui avaient connus Lego dans leur jeunesse ! »
Fiat	« Fiat 500 suscite l'émotion car très aimée à l'époque et encore plus aujourd'hui. Son positionnement est un succès. Avant, la 500 était populaire. Aujourd'hui, elle est moderne, à la mode, accessible. Elle donne une bonne image à la marque ».	« La stratégie commerciale de la Fiat 500 est un succès car elle représente plus de 1% des parts de marché des véhicules vendus en France. La 500 fait 2 fois plus de ventes que Mini par an, en France ».
Orient Express	« On a un vrai avantage compétitif : on est unique dans l'esprit des clients, les seuls à avoir des wagons d'une splendeur originelle et à utiliser le nom <i>Orient-Express</i> . Les retours des journalistes sur leur expérience de "l'Age d'or du Voyage" sont très positifs ».	« Partout où le train va, il fait sensation et le nombre de réservations ne cesse d'augmenter ».
Family & Compagni	« On est sur le positionnement du dernier album de Blake et Mortimer. On le réinscrit dans les années 50 et on cible les 25-45 ans. Le discours nostalgique ranime et modernise les valeurs des marques et touche les jeunes.»	« Les baromètres distribution nous montrent d'excellents retours sur ce type de campagnes ».
Comete-shop	« La clientèle, c'est toute la famille. J'ai des clients de 50 ans qui achètent des tee-shirts des Supers Héros, en tailles adulte et enfant et vivent une relation particulière avec leur petit fils ou leur petite-fille.»	« La valeur ajoutée sur les T-shirts Super Héros est grande : 40% des ventes et 15% du C.A. global. Ce sont les pages les plus consultées et sur lesquelles les gens passent le plus de temps ».