

**LES CONNEXIONS NOSTALGIQUES : UNE DOUBLE APPROCHE DU
DISCOURS DES CONSOMMATEURS**

Aurélie KESSOUS, Allocataire de Recherche
(aurelie.kessous@iae-aix.com)

et

Elyette ROUX, Professeur
(elyette.roux@iae-aix.com)

Université Paul Cézanne Aix-Marseille III
CEROG- IAE Aix-en-Provence,
Clos Guiot-Puyricard
CS 30063- 13089 Aix-en-Provence Cedex 2. FR

Communication au 7^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe

Venise

17-19 Janvier 2008.

LES CONNEXIONS NOSTALGIQUES : UNE DOUBLE APPROCHE DU DISCOURS DES CONSOMMATEURS

Résumé : A partir des recherches de Greimas (2002) et d'une étude qualitative de type longitudinal, cet article présente une double analyse de contenu du discours des consommateurs sur les produits et les marques avec lesquels ils entretiennent des relations nostalgiques. Les répondants ont été réinterrogés à onze mois d'intervalle (juillet-août 2005 et juin-juillet 2006) et leur discours a donné lieu à deux types d'analyses distinctes : 1°- une analyse sémiotique où l'opposition des dimensions « continuité » versus « discontinuité » (Floch, 1988, 1990) met en évidence une typologie de quatre moments nostalgiques (1)- quotidien passé, 2)- tradition, 3)- rareté, 4)- transition) auxquels s'associent des marques et objets spécifiques. 2° - une analyse lexicale suivie d'une analyse factorielle des correspondances qui permet de retrouver cette même typologie, attestant ainsi de la fiabilité de ces résultats.

Mots clés : connections nostalgiques, nostalgie, rites de passage, transition, première fois, analyse sémiotique, analyse lexicale, temps, marque.

NOSTALGIC CONNECTIONS: A DUAL APPROACH OF CONSUMER NARRATIVES

Abstract: Based on Greimas' contributions (2002) and on a longitudinal qualitative research, this article presents two different approaches of the analysis of consumer narratives concerning nostalgic connections with products and brands. Informants were interviewed twice over a 12-month period (July-August 2005; June- July 2006). First, a semiotic analysis of the meaning of nostalgia based on the two opposition between "continuity" and "discontinuity" (Floch, 1988, 1990), provides a structure for understanding four nostalgic moments - 1-everyday past, 2- uniqueness, 3- tradition and 4- transition which are linked to specific brands and objects. Then, in order to asses this typology, a correspondence analysis has been performed on a lexical analysis of the informants' discourse. This stresses the reliability of our results.

Key words: nostalgic connections, nostalgia, rites of passage, transition, first time, semiotic analysis, lexical analysis, time, brand.

INTRODUCTION

Nombreuses sont les marques qui surfent aujourd'hui sur la vague nostalgique. Cette rétro-tendance s'internationalise et concerne tous les marchés. Quel que soit le domaine concerné, les messages publicitaires insistent sur l'authenticité et le respect des valeurs traditionnelles. Dans le domaine de l'alimentaire, par exemple les slogans des marques Lorina et Mousseline sont respectivement « *de votre enfance, on a gardé le meilleur, la limonade* » et « *à la bonne saveur d'autrefois* ». Dans le secteur des cosmétiques, on peut citer le cas de Nivea avec sa fameuse boîte bleue « *l'authentique crème hydratante* », et enfin dans celui de la radio, l'emblématique « *Radio-Nostalgie, la légende...* ». La nostalgie est donc présente dans l'ensemble du mix-marketing (Robert-Demontrond et Boulbry, 2003). Renault assure ainsi la promotion de la Laguna (2005) en segmentant sa clientèle selon l'âge : « *Regrettez-vous vraiment vos 20 ans ? Nouvelle Laguna, le meilleur est pour maintenant* ». D'autres marques y font appel pour élargir leur cible : Cadum, célèbre marque d'hygiène corporelle lance en 2007, 100 ans après sa création, sa nouvelle gamme « *Maman* ». Dans le domaine vestimentaire, Petit Bateau né(e) en 1920, développe aujourd'hui sa campagne « *je m'habille comme maman, maman s'habille comme moi...* ». Design et architecture intérieure sont également des cas d'applications de cette démarche, qui font de la nostalgie un véritable élément de positionnement stratégique. La New Beetle de Volkswagen, la Mini de B.M.W. ou la nouvelle Fiat 500 sont des répliques d'automobiles d'époque dont les courbes et les attributs techniques ont été réactualisés (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). Le commerce n'échappe pas non plus à ce phénomène. Tel est notamment le cas des boulangeries Paul, des magasins de meubles Interior's, ou des enseignes de cosmétiques terroir l'Occitane. Enfin, la nostalgie se met à l'ère virtuelle avec Ralph Lauren qui, en l'honneur de son 40^{ème} anniversaire, dédie un espace d'expression sur Internet sollicitant la collecte des souvenirs « *du premier polo ou du costume Ralph Lauren porté lors de son premier travail* ».

Bien plus qu'une simple émotion, la nostalgie est un outil marketing qui confère à la marque un capital de crédibilité, d'authenticité, de longévité et de qualité (Naughton et Vlastic, 1998) et constitue de ce fait un facteur clef de succès pour les gestionnaires (Thompson, 1997). Il est donc important de comprendre son fonctionnement et les mécanismes qui sous-tendent sa création.

Au niveau académique, les recherches françaises les plus récentes ont choisi de se centrer sur le développement, l'adaptation ou la comparaison d'échelles de mesure de la nostalgie

(Vignolles, 2006) appliquées plus particulièrement à la publicité (Boulbry, 2003; Perrusson, 2003). Donc en dépit de son importance et de sa dimension universelle, peu d'études ont visé jusqu'à présent son « exploration réfléchie » sans doute car « *la nostalgie serait le désir dont on ne sait quoi* », selon la citation attribuée à Saint-Exupéry (Robert-Demontrond, 2002).

L'exploration du concept de nostalgie demeure ainsi délicate : il s'agit de pénétrer dans « l'histoire personnelle du consommateur », d'appréhender le regard qu'il porte sur les différentes phases de sa vie et de comprendre le transfert émotionnel qu'il opère sur une marque ou sur un objet particulier. Toutefois, d'un individu à l'autre, la nostalgie n'est pas vécue de la même façon et renvoie à des horizons temporels distincts. Des analyses qualitatives récentes mettent en évidence deux formes de nostalgie : celle de « la première fois » (discontinuité) et celle d'une longue période de l'existence (continuité). Un carré sémiotique opposant les dimensions de « continuité » et de « discontinuité » fait émerger une typologie de quatre moments nostalgiques : 1) le quotidien passé, 2) la tradition, 3) la rareté et 4) la transition et leurs caractéristiques respectives (Kessous et Roux, 2007). Ces catégories sémantiques renvoient à des conceptions différentes du temps qui engendrent par-là même des comportements de consommation particuliers (Bergadaà, 1988, 1989, 2005 ; Durand, 2003 ; Graham, 1981 ; Grant, 2003; Valette-Florence, Usunier et Falcy, 1995). Les souvenirs nostalgiques associés à chacun de ces moments, les "événements standards" communs au passé des individus (Barsalou, 1988) peuvent être utilisés dans le cadre de campagnes publicitaires autobiographiques (Braun-La Tour, La Tour et Zinkhan, 2007). On voit ici l'enjeu pour l'entreprise qui en associant sa marque à une expérience passée, bénéficierait d'émotions positives imaginaires ou réelles (Escalas et Bettman, 2003) et créerait un fort attachement nostalgique. Compte tenu de ces résultats et de leurs implications marketing, cet article vise à confronter l'analyse sémiotique à une autre méthode d'analyse de contenu du discours des consommateurs. Ainsi, une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) a été menée afin de mettre en évidence la répartition des quatre moments source de nostalgie. La projection des individus et des thèmes sur une même carte permet de situer leur ancrage psychologique par rapport à chacune de ces quatre dimensions. C'est pourquoi, après avoir clarifié le concept de nostalgie et rappelé brièvement ses définitions, nous exposerons les triangulations d'analyses suivies pour aboutir aux résultats de notre recherche.

I. LA NOSTALGIE : CONCEPT ET DEFINITIONS

Il faut attendre la fin du XVII^{ème} siècle pour que le mot « nostalgie » apparaisse dans le vocabulaire médical (Hofer, 1688), même s'il était déjà présent dans les psaumes bibliques, les récits d'Homère, d'Hippocrate, d'Ovide ou encore chez Du Bellay pour désigner un « *mal du pays* » et un « *désir de retour à la patrie* ». Initialement envisagé dans une perspective clinique, ce terme va connaître des glissements sémantiques importants et se diffuser peu à peu dans le langage courant (Bolzinger, 1989; Robert-Demontrond, 2002). La définition moderne de la nostalgie naît surtout des réflexions des grands philosophes du XVIII^{ème} siècle. En effet, pour Rousseau et Kant, la distance temporelle est davantage à l'origine de la nostalgie que la distance spatiale. Ainsi, la nostalgie serait plus un regret douloureux du passé qu'un simple mal du pays. En littérature, de grands auteurs, notamment Proust (1913), se rapprochent de la conception kantienne et voient la nostalgie comme la quête du temps perdu. Enfin, à l'initiative de Davis (1979), les sciences sociales, entendent la nostalgie comme un moyen de conserver son identité face aux transitions majeures du cycle de vie.

Dans la recherche en marketing, son intégration est relativement récente (Holbrook et Schindler, 1989) et correspond à une conception post-moderne des consommateurs nostalgiques et régressifs (Badot et Cova, 2003; Brown et al, 2003). Plusieurs définitions sont ainsi proposées. Ainsi, la nostalgie s'entend tour à tour comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un état (Stern, 1992) ou plus généralement comme une réaction affective (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Toutefois, la définition proposée par Holbrook et Schindler (1991) s'impose comme le référent conceptuel (Tableau N°1).

Auteur	Année	Définition
Belk	1990	"Une humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur, ou un morceau de musique".
Holbrook et Schindler	1991	"Une préférence (aimer, avoir une attitude positive, des affects favorables) envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (début de l'âge adulte, adolescence, enfance ou même avant la naissance)".
Bellelli	1991	" Emotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence: ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir ".
Stern	1992	"Etat émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée".
Baker et Kennedy	1994	"Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé".
Divard et Robert-Demontrond	1997	"La nostalgie est 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 ".

Tableau N°1 : Principales définitions de la nostalgie en comportement du consommateur

Pour comprendre ce qu'est la nostalgie, Greimas (2002) en propose une analyse sémiotique. Il fonde ses recherches sur les définitions des dictionnaires et met en évidence une construction syntaxique à trois paliers. La nostalgie s'entend comme : « *un état de dépérissement et de langueur // causé par le regret obsédant // du pays natal, du lieu où l'on a longtemps vécu* » qui suppose:

- un état pathémique (dépérissement, langueur, mélancolie) qui présuppose
- un autre état pathémique (regret obsédant ou non), causé à son tour, par
- une disjonction avec un objet de valeur (pays natal, chose révolue, etc...)

Dans le premier segment de définition, deux termes s'opposent : « dépérissement » et « langueur ». « Dépérir » signifie « s'affaiblir par consommation graduelle ». Les synonymes proposés (« affaiblissement, amaigrissement, anémie, épuisement») renvoient à l'idée de « diminution ». Les antonymes du terme « langueur » sont « activité, animation, ardeur, chaleur, force, vie et vivacité ». « *Ils nous renseignent sur la valeur sémantique qui subit cette diminution : il s'agit de l'un des termes du couple d'universaux sémantiques /vie/vs/mort/.* » (Greimas, 2002, p.595). L' « état » décrit est donc le passage graduel d'une phase (le dépérissement marquée par la **discontinuité** : la mort) à l'autre (la langueur marquée par la **continuité** : la vie).

L'élément déclencheur est le « regret obsédant » ; le « regret » étant entendu comme un « *état de conscience douloureux causé par la perte d'un bien* ». Il provient donc de la disjonction du sujet et de l'objet de valeur avec lequel il était précédemment conjoint.

On est donc face à deux états :

- . « Conjoint » : état passé où le sujet interfère avec son objet de valeur $S \cap O_v$
- . « Disjoint » : état présent marqué par la perte de l'objet de valeur $S \cup O_v$

$\frac{S \cap O_v}{/ \text{ passé } /}$	\Rightarrow	$\frac{S \cup O_v}{/ \text{ présent } /}$
---	---------------	---

La comparaison de ces deux états « conjoint » et « disjoint » doit être détemporalisée car « *le passé est présentifié pour pouvoir être confronté au présent marqué d'une absence* » (Greimas, 2002, p.596). Cette conception renvoie au « temps traditionnel » au sens de Bergadaà (2005) car, le présent est meublé de traditions qui viennent du passé, mais aussi du futur qui les verra perdurer. Il s'agit donc « d'objets » distants au niveau spatio-temporel, se référant à une époque révolue, dont la représentation peut évoquer différents éléments (paysages, personnes, instants, périodes). Ainsi, Greimas (2002) puis Fontanille (2002) envisagent la nostalgie comme un manque. Toutefois, d'un individu à l'autre la nostalgie peut être perçue et vécue de façon différente (Davis, 1979 ; Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook, 1993 ; Batcho, 1995). Certains vont s'attacher à des périodes longues de leur existence (l'enfance, l'adolescence...), d'autres au contraire vont plutôt mettre l'accent sur des moments particuliers de leur vie (le premier emploi, le mariage, la première grossesse, Ladwein et Sevin, 2006).

Pour comprendre et approfondir cette différence, nous avons choisi deux perspectives différentes d'analyse du discours des consommateurs : 1- une analyse sémiotique d'une part et 2- une analyse lexicale suivie d'une analyse des correspondances d'autre part.

II. LES CONNECTIONS NOSTALGIQUES : UNE DOUBLE APPROCHE DU DISCOURS DES CONSOMMATEURS

Fondé sur les analyses de Greimas (2002) et sur une recherche qualitative de type longitudinal, un carré sémiotique opposant les dimensions « continuité/discontinuité » permet de mettre en évidence les caractéristiques essentielles de la nostalgie. Ce carré présente une

II.1. Procédure de recueil des données

La phase de terrain de cette recherche s'est déroulée en deux vagues d'entretiens sur une période d'un an. Si la véracité de certains faits peut être établie à partir d'éléments concrets et objectifs (tels que l'âge, une date...), la fiabilité des données du souvenir est souvent critiquée (Christensen et al, 1983 ; Golden, 1992 ; Dex, 1994). Ceci est très courant lorsqu'une durée substantielle s'est écoulée entre la réalisation d'un événement et son rappel (Berscheid, 1994). Les oublis sont souvent propres à « l'amnésie de l'enfance » (Wetzler et Sweeney, 1986, cité par Berscheid, 1994), à la rationalisation *a posteriori* (Forgues et Vandangeon-Derumez, 2003) ou dépendent de données contextuelles (fonctionnement cognitif transformé avec l'âge, différences culturelles, etc...; Rubin, 1986 ; Schwarz, 2003 ; Guiot, 2006). Pour Miller, Cardinal et Glick (1997), la validité des entretiens rétrospectifs tient surtout à celle de l'instrument de recueil des données utilisé. C'est pourquoi, afin de nous assurer de la stabilité des données et de suivre les recommandations de Yin (1994)¹, nous avons recoupé entre elles deux vagues d'entretiens des mêmes répondants (T1, juillet-août 2005 et T2, juin-juillet 2006).

La première collecte de données (T1, juillet-août 2005) comprend vingt entretiens individuels d'une durée moyenne d'une heure. Ils se sont déroulés à Marseille, au domicile des personnes interrogées ou sur leur lieu de travail. Conduits à partir d'un guide d'entretien, ils ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Afin de ne pas orienter les réponses, la consigne de départ ne mentionne pas le terme « nostalgie » : « *Pouvez-vous me citer des produits et/ou des marques qui pour vous sont liés à des bons moments de votre vie ?* ». Ainsi, quatre-vingts (80) marques ont été citées dont le quart (20) est lié à des réminiscences nostalgiques.

Dans la seconde collecte de données (T2, juin-juillet 2006), 16 personnes ont pu être réinterrogées (soit 80% de l'échantillon initial). Afin de solliciter la mémoire autobiographique des interviewés, nous avons utilisé des techniques projectives. Nous avons ainsi présenté une photographie du produit ou de la marque qu'ils avaient qualifiée de « nostalgique » l'année précédente. La consigne était cette fois de raconter spontanément les souvenirs associés à l'image présentée. Nous cherchions moins à obtenir une reconstruction exacte du passé que la restitution de souvenirs réels et/ou idéalisés stables. Plus précisément, même si le souvenir relaté n'est qu'un fragment d'existence, le fait d'en reparler implique qu'il a une certaine importance pour l'individu et une incidence possible sur ses comportements de consommation futurs. Ainsi, cette méthode a permis d'une part d'explorer

¹ Les recommandations de Yin portent certes sur des études de cas.

les fondements du concept de soi (Neisser, 1981 ; Baddeley, 1988 ; Bruner, 2003) et d'autre part, de comprendre le sens qu'un produit ou une marque peut avoir pour le consommateur (Hebride, 1988 ; Olsen, 1995).

II. 2. Echantillon

Nous avons sélectionné des répondants aux profils différenciés en termes d'âge (quatre classes, allant de 20 à plus de 51 ans), de genre (avec une proportion d'hommes et de femmes équivalente) et de CSP. Les plus jeunes interviewés (20-30 ans) sont étudiants en droit, en médecine et en gestion. Les autres ont des activités variées : employés, cadres moyens et supérieurs, commerçants, professions libérales, ou sont sans activités : chômeur et retraité.

Au cours de l'année d'étude, l'échantillon a subi une faible mortalité : 16 personnes interrogées en T1 (2005) ont pu être réinterrogées en T2 (2006). Quatre autres (Christophe, Adriana, Franck et Francis) ont disparu de l'échantillon en T2: deux hommes ayant déménagé dans le Nord de la France pour raisons professionnelles, un ayant refusé de consacrer plus de temps à l'étude et une femme étant en vacances à l'étranger à l'époque (voir tableau 2).

Classe d'âge	T1 2005		T2 : 2006		Genre	Activité
	Prénom	Age	Prénom	Age		
[20-30]	Pascale	22	Pascale	23	F	Etudiante en RH
	Eddy	24	Eddy	25	H	Etudiant en médecine
	Chloé	24	Chloé	25	F	Etudiante en marketing
	Sandy	24	Sandy	25	F	Etudiante en droit
	Michaël	25	Michaël	26	H	Etudiant en école de commerce
[31-40]	Nathalie	39	Nathalie	40	F	Dermatologue
	Christophe	33	Christophe	NA	H	Directeur agence Crédit Lyonnais
	Brécard	31	Brécard	31	H	Chômeur
	Adriana	37	Adriana	NA	F	Agent immobilier
	Aurore	32	Aurore	33	F	Vendeuse
[41-50]	Chantal	44	Chantal	45	F	Employé de bureau
	Annie	43	Annie	44	F	Esthéticienne
	Michel	44	Michel	45	H	Expert en bâtiment
	Yves	49	Yves	50	H	Commerçant
	Franck	45	Franck	46	H	Représentant en appareils médicaux
[51 et +]	Sophie	52	Sophie	53	F	Gérante de Société
	Patrick	53	Patrick	NA	H	Retraîtée
	Christian	57	Christian	57	H	Dentiste
	Eliane	66	Eliane	66	F	Concessionnaire automobile
	Francis	53	Francis	NA	H	Chauffeur de bus

Tableau N°2: Evolution de la structure de l'échantillon entre les deux phases d'entretiens T1 : 2005 et T2 : 2006

II. 3. Etapes de l'analyse

Le corpus étudié ici correspond à la retranscription intégrale des entretiens conduits en T1 et en T2. Le tableau 3 ci-dessous détaille les différentes étapes de l'analyse.

1. Lecture flottante	« Nostalgie d'une longue période » vs « nostalgie d'une première fois »	Entretiens réalisés en T1
2. Analyse lexicale	Marques et objets nostalgiques et contextes spatio-temporels, émotionnels et interpersonnels auxquels elles/ils sont associés	
3. Analyse lexicale et analyse factorielle des correspondances	Stabilité des données (non présentée ici)	Entretiens réalisés en T1 et en T2
4. Analyse sémiotique	Proposition d'une typologie de quatre moments nostalgiques	
5. Analyse factorielle des correspondances	Confirmation de la typologie qualitative des quatre moments nostalgiques	Entretiens réalisés en T2

Tableau N° 3 : Les différentes étapes de l'analyse

-Analyse des entretiens conduits en T1 :

1. Une première étape de lecture flottante des entretiens a mis en évidence une distinction entre « nostalgie d'une longue période » et « nostalgie d'une première fois ». Le discours des répondants se structurait donc autour de deux conceptions temporelles distinctes, continue et discontinue.

2. Dans un deuxième temps, une analyse lexicale du corpus a été conduite, à partir du logiciel d'analyse de données textuelles Sphinx Lexica. L'analyse étant concentrée d'une part sur l'objet d'attachement, nous avons enregistré :
 - les marques et objets les plus fréquemment cités,
 - leurs caractéristiques physiques (couleurs, forme, slogan...) et sensorielles (odeur, touché, musique associée)
 - les descriptions faites en termes d'utilisation et de consommation (achat pour en faire cadeau, collection, consommation en communauté...)

D'autre part, nous nous sommes intéressées aux différents univers (spatio-temporels, émotionnels et interpersonnels) dans lesquels la marque/l'objet s'ancrait :

- Univers temporel : repérage des adverbes de temps (*avant, hier, maintenant...*) et de fréquence (*toujours, habituellement, parfois, souvent...*), des compléments circonstanciels de temps (*au petit-déjeuner, au goûter, pendant les vacances, à Noël, durant les examens...*), des rites de passage (*mariage, décès, grossesse...*).
- Univers spatial : identification des éléments du décor (« *dans un village du Var, sur une colline qui domine la vallée* » ; « *sous la vigne vierge* »), des compléments circonstanciels de lieu (*à la maison, chez ma grand-mère, en Ardèche...*).
- Univers émotionnel : champ lexical de l'affect (*amour, peine, bonheur, joie...*), vocabulaire du rituel (*magie, rites, fétichisme, traditions, croyances...*), significations symboliques (*sentiments de fierté, d'indépendance...*).
- Univers interpersonnel : identification des différents acteurs intervenant dans la relation marque (objet)/consommateur (*parents, amis, petits-amis, collègues de travail...*).

L'importance relative de ces différents éléments a été évaluée à partir de la comptabilisation de leur fréquence d'apparition et de la production de réponses caractéristiques (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004).

-Analyse des entretiens conduits en T1 et T2

3. La troisième étape de l'analyse (non détaillée ici) a consisté en la vérification de la stabilité des données de souvenir issues des deux vagues d'entretiens.
4. Dans la quatrième étape de l'analyse, un carré sémiotique opposant les dimensions « continuité » et « discontinuité » (Floch, 1988, 1990 ; Bertrand, 2002) structure une typologie de moments nostalgiques: 1) quotidien passé, 2) tradition, 3) rareté, 4) transition, auxquels sont associés des marques et des objets spécifiques.

-Analyse des entretiens conduits en T2 :

5. Enfin, une AFC menée sur les données issues de la seconde vague d'entretiens vise à confirmer cette typologie qualitative.

Les résultats de l'AFC sont présentés dans la section suivante.

III. RESULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES

Pour mener à bien l'AFC, nous avons extrait du discours des répondants les termes appartenant au champ lexical du quotidien passé, de la rareté, de la tradition et de la transition (voir tableau 4). Comme nous avons pu le mettre en évidence dans le carré sémiotique, le quotidien passé et les traditions traduisent une nostalgie pour les habitudes d'antan ; la rareté du moment et les transitions sont associées, quant à elles, aux rites de passage. Cette distinction demeure importante dans la poursuite de notre recherche pour deux raisons. D'une part, le niveau d'affectivité généré par l'habitude demeure plus faible que celui suscité par le rituel (Warner, 1959). Nous verrons ainsi que le vocabulaire employé par les répondants, pour caractériser des habitudes passées est très ludique, alors que celui utilisé dans la référence aux rites de passage atteste d'un engagement émotionnel profond. D'autre part, l'objet d'attachement s'avère différent: lorsque l'individu est nostalgique d'une habitude passée, son attachement concerne une marque alors que lorsqu'il est nostalgique d'un rite de passage, son attachement porte plus sur un objet particulier.

Pour Stanfield et Kleine (1990) quatre éléments distinguent l'habitude du rituel :

- *La fréquence temporelle* : les habitudes ont un caractère routinier relevant tant de l'individualité du consommateur (ex : la manière dont se déroule le petit-déjeuner) que de la société (ex : le fait de faire la queue à la caisse du supermarché est une règle implicite). Les rites de passage correspondent quant à eux à un ensemble de « stages intermédiaires », de « cycles cérémoniels » qui ponctuent la vie des individus (Van Gennep, 1909 ; Rook, 1984).
- *La prise de conscience* associée à la découverte des séquences du comportement : à la différence des comportements ritualisés où l'individu a conscience de l'enchaînement des étapes, l'habitude se déroule de façon mécanique.
- *La fonction de communication* : de façon analogue au langage, il est reconnu que les habitudes transmettent au travers de signes comportementaux un message contextuel, alors que les composantes du rituel sont par nature plus intenses et symboliques, et ont de ce fait, des significations multiples et ambiguës (Turner, 1967 ; Munn, 1973 ; Kertzer, 1988).
- *La résistance au changement* : si le rituel connaît parfois des changements de « procédures », les habitudes sont plus sujettes à des modifications quand elles ne satisfont plus leurs fonctions instrumentales et/ou expressives.

Deux des caractéristiques précédemment énoncées, la fréquence temporelle et la fonction de communication, se vérifient dans la sélection des principaux termes employés par les répondants (voir tableau 3, page suivante). Ainsi, si l'habitude a trait à la continuité, au quotidien et à la tradition, les rites de passage relèvent quant à eux d'événements marquants, d'instantanés rares qui font changer et grandir.

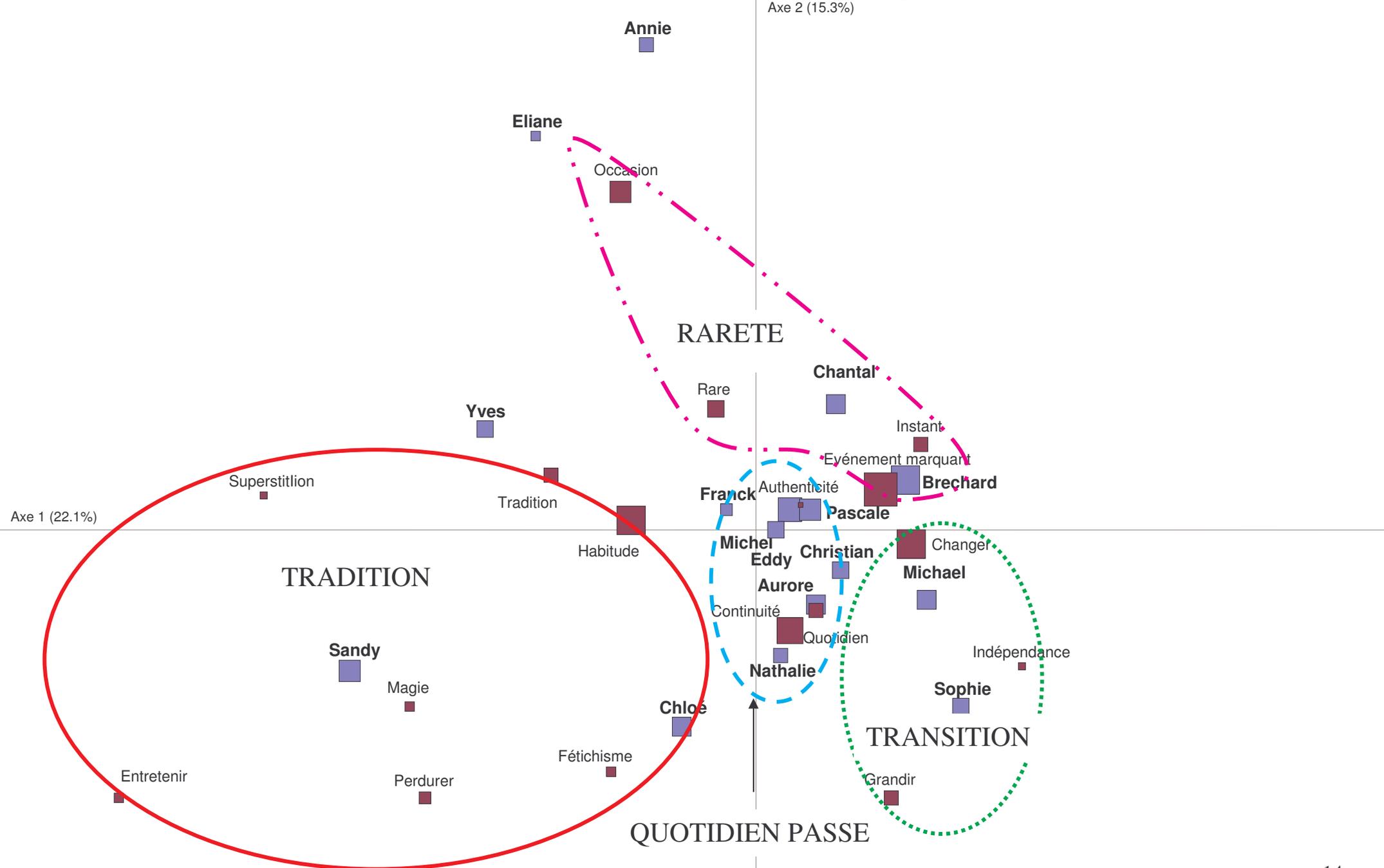
	Moments nostalgiques	Principaux termes employés par les répondants (2006)	Nombre de citations (2006)
HABITUDES	Quotidien passé <i>(continuité)</i>	Continuité	38
		Quotidien	13
		Authenticité	2
	Tradition <i>(non-discontinuité)</i>	Habitude	41
		Tradition	13
		Perdurer	7
		Entretenir	5
		Magie	5
		Fétichisme	5
		Superstition	3
RITES DE PASSAGE	Rareté <i>(discontinuité)</i>	Événement marquant	57
		Occasion	25
		Rare	14
		Instant	12
	Transition <i>(non-continuité)</i>	Changer	46
		Grandir	13
		Indépendance	3

Tableau N°4 : Moments suscitant de la nostalgie et champs lexical associé

L'AFC confirme les résultats du carré et permet de les compléter en les quantifiant. En effet, il est possible de visualiser sur le plan factoriel (figure 2), la répartition des quatre moments source de nostalgie². Nous retrouvons ici les quatre moments identifiés via l'analyse sémiotique : le quotidien passé, la rareté, la tradition et la transition. Le vocabulaire employé par les répondants permet de mieux appréhender la signification de chacun de ces moments. De plus, la projection des individus sur cette même carte permet de situer leur ancrage psychologique dans une de ces quatre sphères, et de donc de structurer une première typologie des connections nostalgiques.

² Les données quantitatives ayant permis cette représentation figurent en annexe 1.

Fig. 2: Représentation simultanée des moments nostalgiques et des individus les Tendances du Marketing en Europe.



III. 1. Marques et habitudes associées

Nous explorons ici deux premiers mondes nostalgiques distincts : le quotidien passé et la tradition. Après avoir mis en évidence leurs caractéristiques respectives, nous verrons en quoi les résultats de l'AFC confirment ceux du carré sémiotique, en les prolongeant.

-Au niveau de la continuité, la nostalgie ressentie est celle du **quotidien passé**. Ainsi, **l'enfance** (citée 131 fois en 2006), le lycée (cité 19 fois en 2006) et l'adolescence (citée 13 fois en 2006) sont des périodes propices aux réminiscences nostalgiques. Le quotidien (cité 13 fois en 2006), si banal autrefois, apparaît désormais comme fortement singulier. Dès le plus jeune âge, les enfants s'imprègnent de significations symboliques de la marque (Hite et Hite, 1995) et les connexions individus-marque se construisent (Chaplin et John, 2005). Se développe alors une mémoire du produit qui influencera par la suite, la formation des préférences (Braun-La Tour, La Tour et Zinkhan, 2007), comme l'illustrent les verbatim suivants :

« Le **pirouli** c'est un lien affectif parce que le pirouli c'est attaché à la sortie de l'école, les copains, on retourne de l'école en marchant avec notre pirouli, notre yéti glacé, c'est toute une nostalgie de **l'enfance** et de **l'adolescence** [...] Je crois que c'est une marque qui n'existe plus mais j'aurais du plaisir à en reconsommer, ça me rappellerait aussi de bons souvenirs ». (Franck, 45 ans, 2006)

« Ce qui m'a marqué depuis la **tendre enfance**, c'est la boisson qu'on buvait dans **les écoles**, le **Acocolac** [...] C'est vrai qu'à chaque fois que j'en retrouve, ça me fait penser aux heures de détente en maternelle ». (Yves, 49 ans, 2006)

« Alors c'est marrant, j'associe le **Malabar** au **lycée** parce qu'on les achetait toujours dans une petite boulangerie, en face du lycée Perier, donc avant les longues heures de cours où des fois on travaillait, des fois on s'ennuyait, on se remplissait les poches avant de rentrer ». (Christian, 57 ans, 2006)

-La non-discontinuité se rapproche quant à elle de la **tradition** (cité 13 fois en 2006) et de la pérennité de l'action (cité 3 fois en 2006). Nous sommes ici face à une conception circulaire-traditionnelle du temps, fondée sur une répétition à l'identique des événements passés (Graham, 1981). Plus l'expérience est ancienne (Bruhn, 1990, 1992) et répétée (Singer et Salovey, 1993), plus elle apparaît tel un rituel et confère à la marque des significations symboliques profondes (Braun-La Tour, La Tour et Zinkhan, 2007).

« C'est un goût auquel je me suis habituée depuis que je suis petite, que j'ai aimé et du coup j'ai pas envie d'aller voir autre chose [...] Ca fait partie de **mon rite, de ma coutume**, de manger mon Kinder à quatre heures [...] A Noël je sais que j'ai toujours de ma maman mon œuf surprise, donc c'est un **rituel qui reste et qui continue** à se développer toutes les années, je n'ai pas envie que ça parte » (Chloé, 25 ans, 2006)

La non-discontinuité s'accompagne parfois de considérations « fétichistes ». Rappelons que le terme est apparu en France au XVII^{ème} siècle, et que le mot « fétiche » (du portugais « feitiço »), signifie « artificiel » et par extension « sortilège ». Selon De Brosses (1756), le fétichisme renverrait à des objets matériels très divers (arbre, montagne, mer, morceau de bois...) auxquels on octroie une dimension sacrée, organisant « un culte singulier d'objets factices ». En dépit de leur apparence banale, certaines possessions peuvent être considérées comme sacrées. La dimension sacrée d'un objet n'implique pas nécessairement une opinion collective et peut être totalement individuelle (Belk et al, 1989). Il peut s'agir à titre d'exemple d'un stylo sur le bureau ou d'une boîte à cigares... (Morris, 1948). La signification subjective et personnelle de ces objets, reflète l'intimité, les croyances et la personnalité d'un individu et investit l'objet d'une valeur unique (Wallendorf et Arnould, 1988). Se crée alors tout un rituel autour de l'objet sacré destiné à faciliter l'adaptation de l'individu à son environnement naturel et social (Erikson, 1982). Le verbatim suivant en est une illustration.

*« J'avais **un stylo**, un Parker noir, que ma tante m'avait acheté pour le Bac, mon premier vrai examen et depuis je suis obligée de l'utiliser à chaque fois que je passe des examens, j'ai toujours le même stylo et j'ai l'impression qu'il me porte chance [...] Parce que la première fois que je l'ai utilisé pour le bac, j'ai très bien réussi et donc je me suis attachée à ce stylo [...] c'est comme un rite, **c'est magique**, je me dis que ce stylo c'est le stylo des exams, je ne peux pas l'utiliser à d'autres fins sinon il pourrait perdre **ses pouvoirs**... »* (Sandy, 24 ans, 2005).

Le plan factoriel ci-après (figure 3) confirme les résultats du carré sémiotique car on retrouve bien les deux mondes nostalgiques : celui de la tradition (partie gauche du plan) et celui du quotidien passé (partie droite du plan). De plus, il nous permet de mieux représenter les significations associées à chacun de ces mondes. Ainsi, dans l'esprit du consommateur, la tradition concerne tant les festivités (Noël), que les moments récurrents de la journée (le petit-déjeuner, le goûter), ou encore les examens. Le quotidien passé met quant à lui l'accent sur la discipline scolaire (l'école, le lycée) et sur des moments plus ludiques (les vacances, les jeux). Chaque dimension est caractérisée par un ensemble de marques, qui sont pour l'essentiel des marques de produits alimentaires (à l'exception de Parker, la marque de stylo utilisé pendant les examens). Par conséquent, on peut penser que la mémoire du goût est celle qui caractérise le mieux les habitudes passées (effet de la madeleine de Proust). Enfin, la projection des individus permet de situer leur attachement nostalgique dans un de ces deux mondes. Cette catégorisation est une étape préalable à la définition d'une typologie de consommateurs et de marques nostalgiques.



Fig. 3: Représentation simultanée des associations individus-marques-habitudes

III. 2. Objets et rites de passage associés

Nous explorons ici les deux autres mondes nostalgiques que sont la rareté et la transition. Après avoir mis en évidence comme précédemment leurs caractéristiques respectives, nous verrons en quoi l'AFC permet de confirmer et de prolonger les résultats de l'analyse sémiotique.

-Au niveau de la discontinuité, la nostalgie éprouvée est celle de la **rareté**. Elle concerne tant des événements normatifs et heureux (ex : naissance du premier enfant) que des événements inattendus et tristes (ex: décès d'un époux) (Mathur, Lee et Moschis, 2005). Les objets transmis lors de ces occasions sont investis de fortes charges émotionnelles. Leurs significations sont multiples. Certains, font échos avec le passé, établissant un lien avec des personnes disparues. D'autres, traduisent les sacrifices qu'ont nécessité leur acquisition; parfois, ils sont des substituts de réussite sociale, et ils peuvent aussi donner naissance à des collections (Belk et al, 1989 ; Belk, 1995). Ces idées transparaissent à la lecture des verbatim suivants :

*« Mon père, le pauvre **avant de mourir**, a commandé une bouteille de parfum, Fleur de Rocaille de Caron, c'était pour la fête des mères et il est décédé quelques mois après, donc cette bouteille est restée longtemps comme ça dans la salle de bain de ma mère, en souvenir de...parce qu'il venait de l'acheter, c'était son premier parfum et elle l'a toujours gardé » (Chantal, 44 ans, 2005).*

*« Adidas... c'est vraiment un truc qui m'émeut. C'est ma première marque, c'était **celle qui était difficile à avoir** [...] Depuis, je me sens mieux dans cette marque...peut-être que c'est un effet psychique, un effet mental [...] Je pense savoir aussi pourquoi...mon père jouait aussi avec des Adidas et je crois que c'est peut-être plus **la nostalgie de quelqu'un que j'ai perdu**...».*
(Brécard, 31 ans, 2006)

*« C'est le fait d'avoir **la collection** Adidas, le fait d'avoir plusieurs éléments de cette marque [...] j'ai jusqu'à la trousse de toilette, au gel douche, au stick, au parfum, au déodorant. Je suis vraiment fou amoureux de cette marque » (Brécard, 31 ans, 2006)*

*« Je me souviens quand mon époux m'a offert mon premier parfum, en plus c'était un vrai parfum. Avant on mettait de l'eau de Cologne on ne mettait pas de parfum, **ça coûtait cher** le parfum et là c'était un vrai parfum. C'était une toute petite fiole qui était très jolie et qui était dans un petit sac en velours noir...» (Eliane, 66ans, 2006)*

Les produits se référant à cette catégorie sémantique qu'est « la rareté » sont dotés d'une grande dimension symbolique. Il s'agit le plus souvent d'objets coûteux, voire luxueux, dont l'obtention a nécessité certains sacrifices. Pour Simmel (1978), la distance et la résistance d'un objet le rendent d'autant plus désirable. Son obtention devient alors une véritable obsession, notamment car elle offre un état altéré, une transformation, un échappatoire (Belk

et al, 2003). La transformation anticipée a trait au temps ou à l'espace, mais permet surtout de se libérer du présent. Ceci atteste d'une volonté de fuite vers quelque chose de mieux, vers une condition sacrée transcendant la dimension profane du présent (Belk et al, 2003).

-La non-continuité est l'expression d'une **transition**. Elle est en quelque sorte un seuil à franchir, un passage source d'anxiété. Pour Schouten (1991), toute transition débute par la séparation d'un rôle, d'une relation ou d'autres éléments clefs du concept de soi. La séparation peut provenir de facteurs externes (événements particuliers...), ou d'un changement interne (un besoin d'intimité, de sécurité, de contrôle...) et intervient lorsque l'individu rejette des aspects de son être. Il intègre ainsi une phase liminaire et doit, soit créer de nouveaux rôles, soit mettre l'accent sur un rôle existant afin de combler les manques. La transition est parfois vue comme « une petite mort à accepter » (Goguel d'Allondans, 2002). Les praticiens et les chercheurs en comportement du consommateur ont montré que les périodes de transition s'accompagnaient fréquemment de modifications des modes de consommation (Andreasen, 1984 ; Mehta et Belk, 1991 ; Price et Curasi, 1996 ; Mathur, Moschis et Lee, 2003). En se détachant de son rôle actuel et en intégrant un nouveau rôle l'individu, redéfinit son concept de soi (Mehta et Belk, 1991). Dans la mesure où les possessions font partie intégrante de soi et de l'accomplissement d'un rôle (Belk, 1988), la transition suppose que l'individu se détache de certains produits (ceux associés au rôle antérieur) et en acquière des nouveaux (ceux associés au nouveau rôle) (McAlexander, 1991).

La transition est intimement liée à l'idée de première fois (citée 192 fois). Rapaille (2004, cité par Braun-La Tour, La Tour et Zinkhan, 2007) souligne l'idée de première exposition de la façon suivante: « *Une de mes découvertes était que pour créer la première empreinte d'un mot, lors de son apprentissage, peu importe ce dont il s'agit, « café », « amour », « mère », il y a toujours une première fois. Pour apprendre quoi que ce soit, il y a toujours une première fois. La première fois que l'on inscrit ce mot, on crée une connexion mentale que l'on va continuellement réutiliser le reste de sa vie. A défaut d'émotion, aucune transmission cérébrale ne se produit*».

Bien que l'étude de Rapaille (2004) concerne indirectement notre champ de recherche, on voit bien que la première rencontre constitue l'interaction la plus marquante de l'histoire de la relation (Benoit-Moreau, 2006). On retrouve ces éléments dans les verbatim de la page suivante.

« *Ma première voiture, c'était mon premier salaire [...] Je l'avais maquillé avec des autocollants, des yeux, un nez, une bouche que j'avais mis sur le capot et on aurait dit une personne*».

(Sophie, 53 ans, 2005)

« *Ma première cigarette je l'ai fumée avec celui qui est devenu le premier homme de ma vie* »

(Sophie, 53 ans, 2005)

« *Ce vélo, c'est un sentiment d'indépendance puisque je pouvais aller enfin à l'école tout seul, aller aussi chez les copains tout seul* » (Michaël, 26 ans, 2006)

Le plan factoriel représenté par la figure 4 (page suivante) confirme les résultats du carré sémiotique en distinguant les deux mondes nostalgiques de la rareté (partie gauche du plan) et de la transition (partie droite du plan). Ainsi, dans l'esprit du consommateur, la rareté concerne tant des événements heureux (le jour du mariage) que tristes (le décès). La transition met quant à elle l'accent sur le début de l'indépendance et des responsabilités avec le premier amour, le premier salaire par exemple. Si au niveau de la rareté, l'attachement à l'objet naît essentiellement d'une relation interpersonnelle, au niveau de la transition, il provient surtout de l'étape de la vie qu'il symbolise. Enfin, la projection des individus dans un de ces deux mondes permet de situer leur attachement nostalgique. Les regroupements objet-individu-moment constituent un préalable à la définition d'une typologie de consommateurs et d'objets nostalgiques.

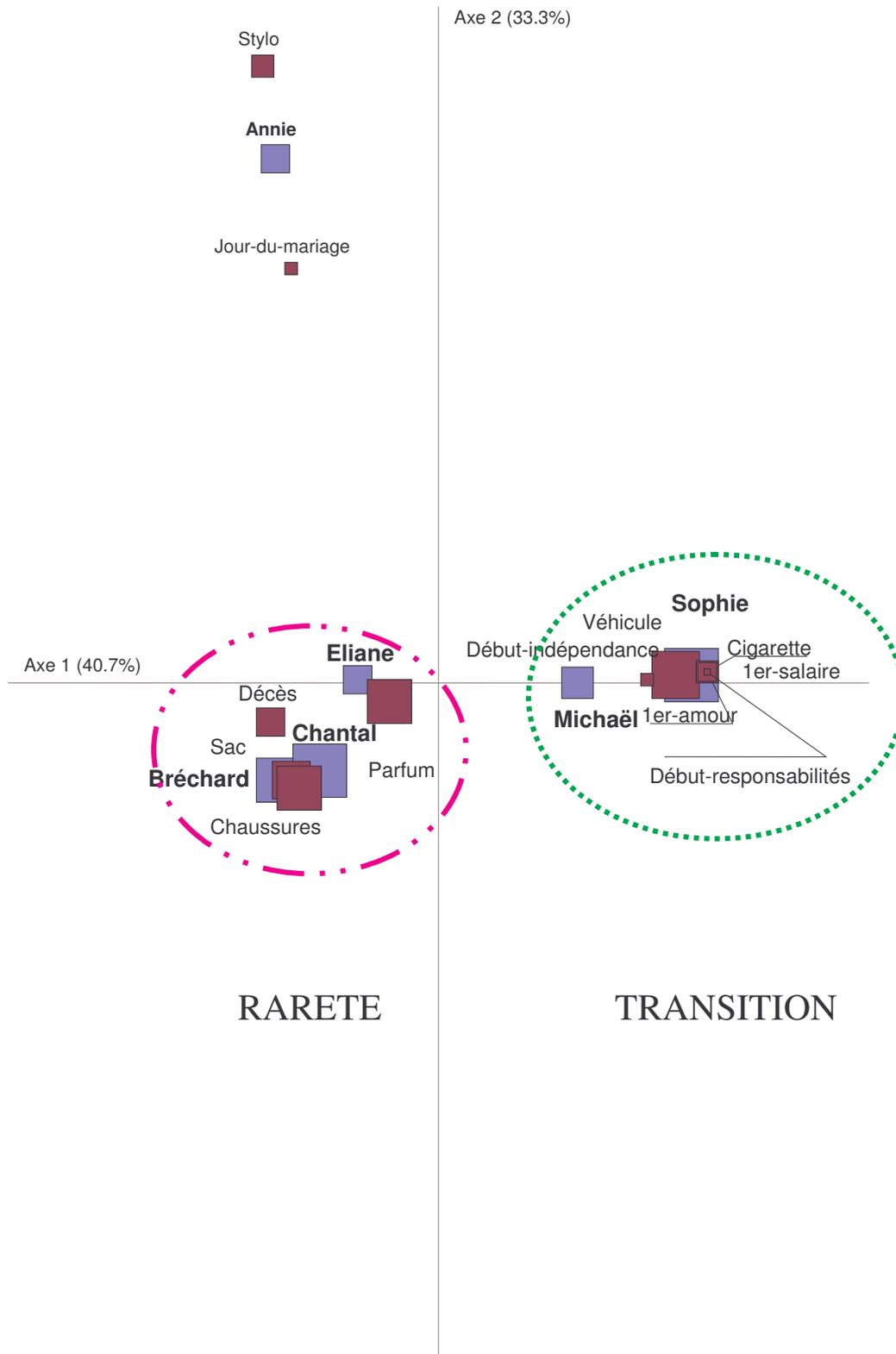


Fig. 4: Représentation simultanée des associations individus-objets-rites de passage

DISCUSSION ET LIMITES DE L'ETUDE

Cette double approche, complétant une analyse sémiotique par une analyse des correspondances des champs lexicaux évoqués par les répondants lors de deux vagues d'entretiens, apporte un éclairage nouveau sur le concept de nostalgie et sur la manière dont il est perçu par les consommateurs. Outre l'apport méthodologique d'une approche qualitative de type longitudinal, l'analyse sémiotique a mis en évidence la diversité des horizons temporels évoqués. Les entretiens rétrospectifs ont permis d'élargir le champ de recherche au contexte expérientiel, social et culturel de la vie du consommateur. Ainsi, l'opposition des dimensions « continuité/discontinuité » est le reflet d'une distinction entre « habitudes » et « rites de passage ». Ceci fait émerger une typologie de quatre moments aptes à susciter une telle émotion (le quotidien passé, la tradition, la rareté et la transition) auxquels on peut associer des marques et objets spécifiques.

Par ailleurs, une AFC a permis de confirmer et d'étendre les résultats de l'analyse sémiotique :

- La visualisation du vocabulaire associé à chacun des mondes nostalgiques, permet d'appréhender leurs significations respectives et met en évidence des différences de fréquences temporelles. Nous rejoignons donc ici les idées de Stanfield et Kleine (1990) sur les distinctions propres à l'habitude et aux rites de passage.
- La projection des individus dans une des quatre sphères permet également d'identifier leur attachement nostalgique et contribue à la définition d'une typologie de consommateurs nostalgiques.
- Enfin, les plans factoriels présentent les marques que les consommateurs associent à des habitudes d'antan (et plus spécifiquement au quotidien passé et à la tradition) et les objets qu'ils rapprochent de rites de passage (et plus spécifiquement à la rareté et à la transition). Ces résultats sont importants pour définir une typologie de marques et d'objets nostalgiques et nous conduisent à émettre les propositions suivantes :

P1 : Plus l'individu est nostalgique d'une habitude passée, plus il a tendance à s'attacher à une marque particulière.

P2 : Plus l'individu est nostalgique d'un rite de passage, plus il a tendance à s'attacher à un objet particulier.

Ces deux interrogations des mêmes personnes a également permis d'accéder au réel et obtenir des données dont la profondeur et la qualité n'auraient pu être appréhendées via une étude qualitative en coupe instantanée ou une enquête quantitative (Wilk, 2001 ; Linclon et Guba, 2003 ; Andreani et Conchon, 2003). Pour autant sa validité externe reste limitée, même si les évocations sont extrêmement stables dans le temps. Le fait de solliciter à différentes reprises des individus pour qu'ils se rappellent d'événements particuliers peut rendre des souvenirs erronés plus fiables avec le temps, mais sans les rendre moins erronés, c'est « l'effet de halo » souligné par Dex (1994). Mais, la permanence des associations mentionnées par les répondants souligne l'ancrage des produits et des marques évocatrices de nostalgie dans leur construction identitaire.

Cette recherche constitue également une étape essentielle à la conduite de recherches futures. En effet, elle s'intègre dans le cadre d'un travail plus large qui vise à énoncer les conditions d'application d'une stratégie marketing fondée sur la nostalgie. Les résultats de l'analyse sémiotique conjugués à ceux de l'AFC suggèrent que quatre stratégies principales pourraient être définies qui correspondraient aux quatre moments source de nostalgie identifiés. Comme nous avons pu le constater par l'AFC, dans chacun des mondes nostalgiques, nous retrouvons des marques ou des objets spécifiques (selon le référentiel « habitude » ou « rite de passage ») et des profils de consommateurs variés. Par conséquent, les techniques marketing à engager devraient dépendre du type de nostalgie que l'entreprise veut susciter : nostalgie du quotidien passé, nostalgie de la tradition, nostalgie d'un instant rare ou nostalgie d'une transition de la vie. Créer des émotions positives imaginaires ou réelles (Escalas et Bettman, 2003) suppose de mieux comprendre les mécanismes de connexion marque/expérience vécue. Cette recherche constitue une étape vers cette meilleure compréhension.

BIBLIOGRAPHIE

- Andreani J.C. et Conchon F. (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, 3^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 28-29 Novembre.
- Andreasen A.R. (1984), Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 11, 3, 784-794.
- Aunger R. (1995), On Ethnography: Storytelling or Science, *Current Anthropology*, 36 (February), 97-130.
- Baddelely A. (1988), "But What the Hell Is It All For?" in: *Practical Aspects of Memory: Current Research and Issues*, Michael M. Gruneberg, Peter E. Morris, and Robert N. Sykes, eds. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1-18.
- Badot O. et Cova B. (2003), Néo-Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchanté, *Revue Française du Marketing*, 195, Novembre, 79-94.
- Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), Death By Nostalgia: A Diagnostic of Context-Specific-Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Barsalou J. (1988), "The Content and Organization of Autobiographical Memories, in: *Remembering Reconsidered: Ecological and Traditional Approaches to the Study of Memories*, Ulric Neisser and Eugene Winograd, eds, Cambridge, UK: University Press, 193-243.
- Batcho K.I. (1995), Nostalgia: a Psychological Perspective, *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131-143.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk R.W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belk R.W. (1995), Collecting as luxury consumption: Effects of individuals and households, *Journal of Economic Psychology*, September, 16, 3, 477-491.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 1-38.
- Belk R.W., Ger G. et Askegaard A.S. (2003), The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 30, December, 326-351.
- Bellelli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.

- Benoit-Moreau F. (2006), La première rencontre mémorable entre marque et consommateur et son influence sur la relation : exploration par une approche qualitative phénoménologique, *Cahier n°354*, Centre de Recherche DMSP, Paris IX Dauphine, Mars.
- Bertrand D. (2002), Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie, *Revue Française du Marketing*, 187, 73-82.
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu. Première partie. *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 57-72.
- Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu. Deuxième partie. *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 37-55.
- Bergadaà M. (2005), Les cadres temporels comme cadres de l'action du shopper : la coexistence de trois modèles et l'impact sur le positionnement des enseignes, *Conférence Temps et Comportement du Consommateur*, 3èmes interfaces de l'IUT, Lille, 31 mars.
- Berscheid E. (1994), Interpersonal Relationships, *Annual Review of Psychology*, 45, 1, 79-129.
- Bolzinger A. (1989), Jalons pour une histoire de la nostalgie, *Bulletin de Psychologie*, 62, 389, 310-321.
- Boulbry G. (2003), L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire. Le cas de la publicité à évocations nostalgiques, *Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Rennes I.
- Braun-La Tour K.A., La Tour M.S. et Zinkhan G.M. (2007), Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 17, April, 45-60.
- Brown S., Kozinets R. et J. Sherry (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, July, 19-33.
- Bruhn A.R. (1990), *Earliest Childhood Memories: Volume 1: Theory and Application to Clinical Practice*. New York: Praeger.
- Bruhn A.R. (1992), The Early Memory Procedure: A Projective Test of Autobiographical Memory: Part 1, *Journal of Personality Assessment*, 58 (2), 1-15.
- Chaplin L.N. et John D.R. (2005), The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 119-29.
- Christensen A., Sullaway M. et King C. (1983), Systematic error in behavioural reports of dyadic interaction: egocentric bias and content effects. *Behav. Assess.*, 5, 131-142.
- Davis F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, New York, The Free Press.
- De Brosses C. (1756), *l'Histoire des navigations aux terres australes*, 2 vols, Paris.

- Dex S. (1994), La fiabilité des données de souvenir : une revue de la littérature, *Recherches et Applications en Marketing*, 9 2, 69-95.
- 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.
- Durand J. (2003), Médias et Représentations du Temps, *Revue Française du Marketing*, Novembre, 195, 5/5.
- Erikson E.H. (1982), *The Life Cycle Completed*, New York: W.W.Norton and Company.
- Escalas J-E. et Bettman J-R. (2003), You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Floch J.M. (1988), The contribution of Structural Semiotics to the Design of a Hypermarket. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 3, 233-252.
- Floch J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Fontanille J. (2002), Sémiotique des passions, dans : Hénault A. *Questions de sémiotique*, PUF, Paris, 635-637.
- Forgues B. et Vandangeon-Derumez I. (2003), Analyses longitudinales, dans : *Méthodes de Recherche en Management*, Thiétart, R.A., 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 422-448.
- Goguel d'Allondans T. (2002), *Rites de passage, rites d'initiation, lecture d'Arnold Van Gennep*, Presses de l'Université de Laval, Québec.
- Golden B.R. (1992), The Past Is the Past Or Is It? The Use of Retrospective Accounts as Indicators of Past Strategy, *Academy of Management Journal*, 35, 4, 848-860.
- Graham R.J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 7, March, 335-432.
- Grant S.J. (2003), Perspectives in Time: How Consumers Think About the Future, *Advances in Consumer Research*, 30, 143-145.
- Greimas A.J. (2002), «De la nostalgie: étude de sémantique lexicale » dans Hénault A., *Question de sémiotique*, PUF, Paris, 593-600.
- Guiot D. (2006), Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 57-79.
- Havlena W.J. et Holak S.L. (1991), The Good Old Days: Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behaviour, *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Hebride D. (1988), *Hiding in the Light*. New York: Comedia.

- Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M.L. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing: comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, 36, Octobre-Décembre, 75-90.
- Hite C.E. et Hite R.E. (1995), Reliance on Brand by Young Children, *Journal of the Market Research Society*, 37, April, 185-194.
- Holbrook M.B (1993), Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 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, 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, 330-333.
- Kertzer D.I. (1988), *Ritual, Politics and Power*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Kessous A. et Roux E. (2007), La nostalgie : Une grille d'analyse sémiotique, *Acte du 6^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 26-27 Janvier 2007.
- Ladwein R. et Sevin E. (2006), Pertinence du concept des rites de passage aujourd'hui : une étude exploratoire de la primo-maternité, *5^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommations*, 23-24 Mars 2006, IAE de Caen.
- Linclon Y.S. et Guba E.G., (2003), Paradigmatic Controversies Contradictions, and Emerging Confluences, dans : Denzin N.K. et Lincoln Y.S., *The Landscape of Qualitative Research, Theories and Issues*, Sage Publication, London, 253-291.
- Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Le Débat, Gallimard, Paris
- Mathur A., Moschis G.P et Lee E. (2003), Life Events and Brand Preference Change, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 129-141.
- Mathur A., Lee E. et Moschis G.P. (2005), Life-changing events and marketing opportunities, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 2, 115-128.
- McAlexander J.H. (1991), Divorce, the disposition of the relationship and everything, *Advances in Consumer Research*, 18, 43-48.
- Mehta R. et Belk R.W. (1991), Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States, *Journal of Consumer Research*, March, 17, 4, 398-412.
- Miller C.C., Cardinal L.B. et Glick W.H. (1997), Retrospective Reports in Organizational Research: A Re-examination of Recent Evidence, *Academy of Management Journal*, 40, 1, 189-204.
- Morris W. (1948), *The Home Place*. New York: Charles Scribner's Sons.

- Munn N.D. (1973), *Symbolism in Ritual Context: Aspects of Symbolic Action*, in Handbook of Social and Cultural Anthropology, ed. John J. Honigmann, Chicago: Rand McNally, 579-612.
- Naughton K. et Vlastic B. (1998), The Nostalgia Boom, *Business Week*, March.
- Neisser U. (1981), John Dean's Memory: A Case Study, *Cognition*, 9 (1), 1-22.
- Olsen B. (1995), Brand Loyalty and Consumption Patterns: The Lineage Factor, in: *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Autobiographical Sourcebook*, John F. Sherry, ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 245-281.
- Perrusson C. (2003), « Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés », *Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Price L. et Curasi C. (1996), I f one thing doesn't get you, another will: Old age transitions and market vulnerabilities, paper presented at the Association for Consumer Research Annual Conference, Tucson, AZ.
- Proust M. (1913), *A la recherche du temps perdu*, tome 1 : du côté de chez Swann, Paris, Nathan.
- Robert-Demontrond P. (2002), La nostalgie : du refus de l'altérité à la quête de l'ipséité, *Arobase*, 6, 1-2, 19-29.
- Robert-Demontrond P. et Boulbry G. (2003), Marketing mémoriels : attraits et dangers du phénomène nostalgique, *Gestion 2000*, 2, 31-47.
- Rook D.W. (1984), Ritual Behavior and Consumer Symbolism, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 279-284.
- Rubin D.C. (1986), *Autobiographical Memory*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Schouten J.W. (1991), Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, March, 412-425.
- Schwarz N. (2003), Self-Reports in Consumer Research: The Challenge of Comparing Cohorts and Cultures, *Journal of Consumer Research*, March, 29, 588-594.
- Simmel G. (1978), *The philosophy of money*, trans. Tom Bottomore and David Frisby, London: Routledge & Kegan Paul.
- Singer J.A. et Salovey P. (1993), *The Remembered Self: Emotion and Memory in Personality*. New York: The Free Press.
- Stanfield M.A. et Kleine R.E. (1990), Ritual, Ritualized Behavior and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct, *Advances in Consumer Research*, 17, 31-38.

- Stern B. (1992), Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The fin de Siecle Effect, *Journal of Advertising*, December, 21, 4, 11-22.
- Thompson S. (1997), Out of the Past, *Brandweek*, January 20th, 38, 3, 20-21.
- Turner V. (1967), *The Forest of Symbols*, Ithaca NY: Cornell University Press.
- Valette-Florence P., Usunier J.C. et Falcy S. (1995), Comparaison des systèmes de valeurs et des styles de temps : une étude exploratoire, *Economies et Sociétés*, Série Sciences de Gestion, 21, 5, 87-115.
- Van Gennep P. (1969), *Les rites de passage* 1909 réimpr. Mouton 1969.
- Vignolles A. (2006), Nostalgie et comportement du consommateur : test de deux échelles anglo-saxonnes de la propension à la nostalgie dans un contexte culturel français et voies de recherche, *Communication au 3^{ème} Tutorat Marketing ALM*, 23 Juin 2006, Toulouse.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), « My Favorite Things »: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, March, 531-547.
- Warner L. (1959), *The Living and the Dead: A Study of Symbolic Life of Americans*, New Haven CT: Yale University Press.
- Wilk R.R. (2001), The Impossibility and Necessity of Re-Inquiry: Finding Middle Ground in Social Science, *Journal of Consumer Research*, 28, September, 308-312.
- Yin R.K. (1994), *Case Study Research, Design and Methods*, Nexbury Park, CA, Sage, 1984, 2^{ème} édition, 1994.

Annexe 1 : Tableau de contingence : croisement des variables « individu »/ « moments » en 2006 (données de la figure 2, p.13)

Prénoms	Quotidien Passé			Rareté				Tradition						Transition			□	
	Quotidien	Continuité	Authenticité	Rare	Événement marquant	Instant	Occas°	Tradit°	Habitude	Entretenir	Perdurer	Magie	Fétichisme	Superstit°	Changer	Grandir		Indépendance
Sandy	1	2	0	2	0	0	2	2	6	5	3	3	1	1	0	0	0	27
Michael	0	4	0	0	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5	1	3	18
Chloé	0	7	0	0	0	0	2	0	2	0	3	0	2	0	1	3	0	20
Eddy	2	3	1	3	4	0	1	0	8	0	0	0	0	0	8	0	0	30
Pascale	0	4	0	1	11	0	1	0	5	0	0	0	1	0	2	0	0	25
Nathalie	0	3	0	0	2	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	10
Aurore	4	3	0	0	0	2	0	3	2	0	0	0	0	0	5	2	0	21
Brécard	1	6	0	4	11	5	2	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	41
Chantal	0	1	0	0	6	4	3	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	22
Michel	0	1	1	1	8	0	0	1	3	0	1	1	0	0	0	1	0	17
Franck	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	8
Annie	0	0	0	1	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Yves	0	1	0	0	0	0	2	3	9	0	0	0	0	2	0	0	0	17
Sophie	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	0	14
Christian	5	1	0	0	5	1	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	16
Eliane	0	0	0	1	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
□	13	38	2	14	57	12	25	13	41	5	7	5	5	3	46	13	3	302

Annexe 2 : Tableau de contingence : croisement des variables individus-marques-habitudes en 2006 (données de la figure 3, p.15)

	Sandy	Pascale	Eddy	Chloé	Aurore	Nathalie	Michel	Franck	Yves	Christian	□
Adolescence	0	3	1	3	0	0	1	2	3	0	13
Lycée	0	2	1	0	4	6	0	0	0	6	19
Vacances	0	0	4	0	0	0	2	0	0	4	10
Noël	0	4	0	5	0	0	0	0	0	0	9
Examens	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Petit-déjeuner	1	0	3	0	5	0	0	0	0	0	9
Jeux	0	0	1	0	0	0	9	2	0	1	13
Goûter	6	0	1	2	1	0	0	1	2	0	13
Quotidien	1	0	2	0	4	0	0	0	0	5	12
Ecole	5	0	1	0	5	6	0	3	4	0	24
Princes	0	0	19	0	0	0	0	0	0	0	19
Coca	0	0	0	0	0	0	1	0	8	19	28
Orangina	0	0	0	0	0	0	0	1	0	10	11
Malabar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17
Haribo	0	22	1	0	0	6	13	0	0	13	55
Kinder	15	0	0	16	0	0	2	0	0	0	33
Floraline	0	0	0	0	6	0	16	0	0	0	22
Banania	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10
Parker	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Nutella	17	0	21	0	0	0	0	0	0	0	38
□	62	31	55	26	35	18	44	9	17	75	372

Annexe 3 : Tableau de contingence : croisement des variables individus-objets-rites en 2006 (données de la figure 4 p.19)

	Michaël	Bréchar	Chantal	Annie	Sophie	Eliane	□
Parfum	5	0	12	1	1	8	27
Stylo	0	0	0	6	0	0	6
Véhicule	8	0	0	0	20	0	28
Cigarette	0	0	0	0	6	0	6
Sac	0	10	6	0	0	2	18
Chaussures	0	7	17	0	0	0	24
Décès	0	8	1	1	0	0	10
Jour du mariage	0	0	0	2	0	1	3
Premier salaire	0	0	0	0	1	0	1
Premier amour	0	0	0	0	5	0	5
Début des responsabilités	0	0	0	0	1	0	1
Début de l'indépendance	1	0	0	0	1	0	2
□	14	25	36	10	35	11	131

