

LE PRODUIT NOSTALGIQUE ALIMENTAIRE : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE

Elodie BOONEFAES

Etudiante

ENITIAA

elodie.boonefaes@enitiaa-nantes.fr

Véronique CARIOU

Maître de Conférences

SMAD-ENITIAA

veronique.cariou@enitiaa-nantes.fr

Chloé DEGHILAGE

Etudiante

ENITIAA

chloe.deghilage@enitiaa-nantes.fr

Jean-Marc FERRANDI

Professeur

LEMNA-ENITIAA

jean-marc.ferrandi@enitiaa-nantes.fr

Rue de la Géraudière

BP 82225

44322 NANTES

00.33.2.51.78.54.47

Olivia LECAUDEY

Etudiante

ENITIAA

olivia.lecaudey@enitiaa-nantes.fr

Fanny LEDOEUFF

Etudiante

ENITIAA

fanny.ledoeuff@enitiaa-nantes.fr

Harmony VILLEMIN

Etudiante

ENITIAA

harmony.villemin@enitiaa-nantes.fr

LE PRODUIT NOSTALGIQUE ALIMENTAIRE : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE

Résumé : Les recherches en comportement du consommateur relatives à la nostalgie sont relativement récentes. Elles ont cependant peu porté sur le lien entre alimentation et nostalgie malgré des éléments de convergence intéressants. L'objet de cet article est d'apporter une contribution dans ce domaine en déterminant « le » produit alimentaire nostalgique et ses caractéristiques, notamment en termes de packaging, au moyen d'une analyse textuelle des réponses aux questions ouvertes d'une enquête Internet. Les différents types de produits sont finalement caractérisés selon le profil des répondants à l'aide de tests hypergéométriques.

Mots clés : nostalgie, alimentation, analyse textuelle, test hypergéométrique, produit.

THE NOSTALGIC FOOD PRODUCT: AN EXPLOTATORY STUDY

Abstract: Studies on consumer behavior on nostalgia are relatively recent. Moreover the study of the association between nostalgia and food is scarce although some interesting elements of convergence can be shown. The purpose of this paper is to provide a contribution in this field. The concept of nostalgia about food product, both with respect with its characteristics and its packaging, is investigated through the analysis of opened questions of an internet survey. Finally the different kinds of products are characterized according to the profile of the respondents by means of hypergeometric tests.

Key words: nostalgia, food, textual analysis, hypergeometric test, product.

INTRODUCTION.

Bien que les premières recherches aient envisagé la nostalgie comme une pathologie (Hofer, 1968), ce concept a été peu à peu considéré comme un phénomène sociologique qui aide les individus à maintenir leur identité suite aux ruptures ou transitions dans leur existence (Davis, 1979). Par ailleurs, la nostalgie a également attiré l'attention des chercheurs en marketing au cours des vingt dernières années. Ceux-ci ont essayé d'induire des réponses nostalgiques à travers la gestion des produits, les messages publicitaires, la musique ou les activités de loisirs (Havlena et Holak, 1991).

La nostalgie est en effet un concept complexe, un sentiment doux-amer, riche pour offrir aux chercheurs et aux praticiens de nouvelles clés de compréhension du comportement alimentaire des consommateurs. Ce désir pour un passé idéalisé peut être évoqué par plusieurs objets (Holbrook et Schindler, 2004). Les entreprises sont déjà nombreuses à proposer des produits s'appuyant sur ce sentiment nostalgique à travers leur communication publicitaire, leur design et leur packaging.

En particulier, l'alimentation, en raison de sa capacité à mettre en jeu de multiples sens, peut transporter les individus dans le passé. Cependant, même si les consommateurs, les responsables marketing ou les chefs de cuisine font des connexions entre l'alimentation et la nostalgie ou la mémoire, peu d'études spécifiquement relatives au lien entre la nostalgie et l'alimentation ont été entreprises dans le domaine du comportement du consommateur (Vignolles et Pichon, 2007). Il nous semble ainsi pertinent de nous intéresser au concept de nostalgie dans le cadre du comportement alimentaire et d'envisager quel serait, pour le consommateur, « le » produit nostalgique alimentaire. Celui-ci pourra en outre être représenté sous sa forme commerciale en termes de packaging. Vignolles et Pichon (2007) ont noté que le design du produit alimentaire peut être évocateur de nostalgie. L'objet de notre recherche sera de répondre à la double interrogation suivante :

- Quel type de produit, associé à ses qualités organoleptiques, serait à même de réveiller un sentiment nostalgique chez le consommateur ? Quelles sont les attentes et les préférences du consommateur à l'égard de ce produit ?
- Quel serait son packaging ?

Dans une première partie nous présenterons d'une part, une synthèse du concept de nostalgie en sociologie, en psychologie et en comportement du consommateur, et d'autre part, ses liens avec l'alimentation. Dans un second temps, nous exposerons la méthodologie mise en œuvre au moyen d'une enquête Internet sur le concept d'aliment nostalgique. Les résultats de notre

recherche seront présentés sur la base de l'exploitation des questions ouvertes de l'enquête permettant de mieux appréhender les attentes des consommateurs. La conclusion soulignera les apports, les limites et les pistes de recherche de notre travail.

I. LA NOSTALGIE : CONCEPTUALISATION.

La nostalgie a été abordée différemment en sociologie et en psychologie. Historiquement, ce concept a été envisagé comme une maladie mentale et un désordre psychologique. Cette vision psychologique, voire psychiatrique, a dominé jusqu'à la fin des années 80. Même si les recherches conduites en psychologie se sont placées à un niveau individuel et celles en sociologie sur un plan sociétal, elles ont, dans les deux cas, essayé de déterminer la valeur des sentiments nostalgiques. Les recherches en marketing s'appuient sur ces travaux pour appréhender l'influence de la nostalgie sur le comportement du consommateur.

A/ Le concept de nostalgie en sociologie et en psychologie.

La première définition proposée par Hofer en 1688 (le mal du pays) trouve sa source dans l'Odyssée d'Homère et se rapporte aux maladies mentales observées sur les mercenaires suisses qui étaient au service des monarchies européennes. Cette conception a perduré jusqu'au 19^{ième} siècle. Ensuite, et au cours du 20^{ième} siècle, la nostalgie a été considérée comme un « désordre » psychiatrique avec comme symptômes anxiété, tristesse et insomnie ; une forme de mélancolie ou de dépression. La dichotomisation nostalgie – mal du pays se produit fin des années 70 à la suite des travaux de Davis (1979), seuls les travaux sur le mal du pays se focalisant sur les problèmes psychologiques (comme l'angoisse de séparation). Les recherches de Davis ont en effet montré que les individus associent à la nostalgie des termes comme chaleur, vieux temps, désir, enfance plus fréquemment qu'au mal du pays. De plus, la nostalgie est retrouvée sur un plan crossculturel parmi des enfants ou des adultes en bonne santé mentale. La nostalgie est donc une expérience courante (Wildschut et al., 2006).

Les travaux en sociologie se sont alors focalisés sur les aspects adaptatifs et sociaux de la nostalgie. Celle-ci est envisagée comme un mécanisme permettant aux individus de maintenir leur identité au cours des transitions de leur vie en réduisant l'anxiété ou l'appréhension qui leur sont associées. Même si ces périodes sont marquées par l'adoption de nouveaux rôles et de nouvelles relations (hypothèse de discontinuité de Davis), les individus cherchent des moyens (tels que les produits nostalgiques) pour créer une forme de continuité sociale et

identitaire (Loveland et al., 2008). Davis (1979) distingue trois niveaux d'expérience de la nostalgie :

- la nostalgie simple associée avec l'idée que les choses étaient mieux auparavant ;
- la nostalgie réfléchie impliquant davantage une analyse critique qu'une « sentimentalisation » du passé ;
- la nostalgie interprétée dans laquelle l'individu analyse lui-même son expérience nostalgique.

Enfin, les recherches sur la nostalgie ont permis de distinguer deux dimensions sur lesquelles l'expérience nostalgique peut se différencier : la nature personnelle ou collective de l'expérience et la base de cette émotion à partir d'une expérience directe ou indirecte. Les expériences personnelles reposent sur une mémoire propre à l'individu : elles diffèrent donc significativement entre les individus. Les expériences collectives, quant à elles, sont enracinées dans des événements et des phénomènes culturels que partagent les membres d'un même groupe. L'expérience directe se rapporte à des événements de la vie personnelle de l'individu, tandis que l'expérience indirecte résulte d'histoires racontées par des proches (amis, famille) ou d'informations rapportées par des livres, des films ou tout autre média.

Des recherches sociologiques soulignent que la nature et le domaine de la nostalgie diffèrent entre les hommes et les femmes. Par exemple, les personnes âgées et les femmes ont plus de chances que les hommes et les enfants de chérir des objets comme source de la mémoire (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Alors que les hommes ont tendance à mentionner des objets d'action (équipement sportif, télévision, automobiles) les femmes vont plutôt citer des objets de contemplation qui font référence à des souvenirs spécifiques (photographies, objets faits main, vêtements).

Pour les psychologues (Routledge et al., 2008), la nostalgie remplit quatre fonctions :

1. Elle sert en tant que dépositaire d'émotions ou de sentiments positifs. Bien que la nostalgie soit dans certains cas aigre-douce, elle est principalement une expérience émotionnelle positive. Les recherches menées par Sedikides, Wildschut, Arndt et Routledge sur la base de récits rapportant des expériences nostalgiques montrent que ces récits reflètent davantage un affect positif que négatif, même si la nostalgie est la conséquence d'états dysphoriques. De plus, l'expression simultanée de joie et de tristesse est plus commune dans les récits nostalgiques que dans ceux relatifs à la vie ordinaire. Les événements nostalgiques affichent des expressions plus fréquentes de joie et de bonheur. La signification psychologique de la nostalgie semble résider dans sa capacité à contrebalancer la détresse et à restaurer une équanimité psychologique.

2. Elle contribue à l'amélioration de l'estime de soi. Elle constitue un mécanisme à travers lequel les individus affirment des aspects de leur concept de soi qu'ils valorisent (Wildschut et al., 2006). Elle donne accès à un ensemble d'attributs de soi positifs tout en atténuant les mécanismes de défense de l'estime de soi (Vess et al., 2008).
3. Elle renforce les liens sociaux. Il s'agit d'une émotion sociale. Les liens symboliques avec les proches sont affirmés et ces proches deviennent momentanément partie du présent de l'individu. Les objets listés le plus fréquemment sont liés aux autres (membres de la famille, amis, petit(e) ami(e)), à des événements marquants (naissance, vacances) et au cadre de l'expérience vécue (coucher de soleil, lac) (Wildschut et al., 2006).
4. Elle réduit la menace existentielle perçue en fournissant des perceptions du sens de la vie qui facilitent la façon dont on affronte les soucis existentiels. Elle sert en tant que mécanisme de protection contre les soucis liés à la mort. Face à une mise en situation de saillance de mort (cf. la théorie du management de la terreur), les nostalgiques révèlent moins de pensées morbides.

Ainsi, la nostalgie, en psychologie, est vue comme une émotion principalement positive, sociale, attachée au concept de soi, remplissant des fonctions psychologiques essentielles. Sedikides et al. (2008) la définissent comme « *a sentimental longing for one's past* ».

Les recherches empiriques sur la nostalgie sont rares et ont surtout été abordées en comportement du consommateur. Principalement centrées autour de l'explication du succès de certains produits, elles ont montré comment des produits populaires durant la jeunesse d'un individu (musique, films par exemple) influencent ses préférences tout au long de sa vie (Holak et Havlena, 1998 ; Schindler et Holbrook, 2003).

B/ Le concept de nostalgie en comportement du consommateur.

Malgré la popularité des produits et des messages publicitaires reposant sur la nostalgie, la recherche sur ce concept en comportement du consommateur s'est développée récemment à la suite des travaux de Holbrook (1993) et de Holak et Havlena (1991, 1992) et s'est plutôt centrée sur les antécédents et les conséquences de la nostalgie sur le comportement. La nostalgie a été envisagée comme une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et

Schindler, 1991), un état (Stern, 1992) ou plus généralement comme une réaction affective (Divard et Robert-Demontrond, 1997)¹.

Leurs travaux confirment que l'âge et la nostalgie influencent quasiment indépendamment la formation des préférences pour des produits divers comme les céréales, les boissons gazeuses, les films, les séries télévisées, les vêtements, les bijoux ou les photos (Holbrook, 1990, 1993 ; Holbrook et Schindler, 2004 ; Schindler et Holbrook, 2003). Cependant, Rindfleisch et al. (2000) n'ont pas confirmé cette influence de l'inclinaison nostalgique sur les préférences et les choix des consommateurs pour les automobiles alors que le matérialisme a cet impact.

MacInnis et Price (1987) soulignent que l'imagerie, ou la représentation sensorielle d'une mémoire, permet aux expériences passées d'être revécues. Elle peut participer à donner des significations symboliques aux possessions précieuses (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Les produits peuvent de plus jouer le rôle de stimuli importants pour les expériences nostalgiques impliquant des individus et déclencher le rappel d'un événement. Le produit ou la marque sert alors de point de repère au concept de soi en le reliant à des lieux, à des événements ou à des individus importants pour le consommateur. Le produit participe de ce fait à la définition du concept de soi étendu du consommateur (Belk, 1988). Holak et Havlena (1992) ont ainsi proposé la classification suivante de l'expérience nostalgique :

- la nostalgie personnelle (expérience individuelle directe) liée aux souvenirs ou expériences personnels ;
- la nostalgie interpersonnelle ou intergénérationnelle (expérience individuelle indirecte) liée aux souvenirs des membres de la famille ou de proches ;
- la nostalgie culturelle (expérience collective directe) qui aide à la création d'une identité culturelle en regroupant les souvenirs communs aux membres d'une même culture (Wallendorf et Arnould, 1991) ;
- la nostalgie virtuelle imaginaire (expérience collective indirecte) qui idéalise un passé recréé d'une manière imaginative (Stern, 1992).

La préférence pour les produits nostalgiques est accrue quand des aspects sociaux, plutôt que personnels, sont activés dans la mémoire des répondants (Loveland et al., 2008). L'inclusion des autres dans le concept de soi se révèle être un médiateur partiel de la relation entre l'interaction sociale et la préférence pour des produits nostalgiques. Les individus préfèrent des produits nostalgiques quand ils pensent interagir avec les autres parce que ces pensées les

¹ Le lecteur désireux d'approfondir les définitions du concept de nostalgie peut se référer à l'article de Divard et Robert-Demontrond (1997).

amènent à se sentir émotionnellement plus proches des autres et la consommation de produits nostalgiques peut prolonger ce sentiment de proximité émotionnelle.

En France, les recherches quantitatives sur la nostalgie ont porté d'une part, sur la compréhension de ses effets dans la publicité (Boulbry, 2003) et d'autre part, sur la validité des instruments de mesure de la nostalgie comme l'échelle développée par Holbrook (1993) (Bouldry et Borges, 2003) ou celle proposée pour mesurer le caractère nostalgique perçu d'une publicité (Bouldry; 2006). Les recherches de nature qualitative, pour leur part, se sont penchées sur les connexions nostalgiques à partir d'une analyse sémiotique (Kessous, 2008 ; Kessous et Roux, 2009), dans le cadre d'une étude longitudinale (Kessous, 2006), sur le lien entre alimentation et nostalgie (Vignolles et Pichon, 2007) ou encore sur les associations et évocations du concept de nostalgie au travers de techniques projectives comme les collages (Vignolles et Bonnefont, 2007).

C/ Nostalgie et alimentation.

Peu de recherches se sont centrées sur le lien entre alimentation et nostalgie. Parmi les études menées, il a été montré que les aliments et les arômes sont souvent cités dans les récits nostalgiques des répondants (c'est le cas par exemple en Russie) et sont souvent associés à l'enfance (Holak et Havlena, 1992 ; Holak et al., 2007). Baker et al. (2005), pour leur part, ont identifié trois types d'association entre la nostalgie et les recettes culinaires :

1. Les recettes assurent des fonctions symboliques lors des rituels en tant que marqueurs de temps, de lieux et d'évènements clés particuliers ;
2. Les recettes peuvent aussi contribuer à renforcer les liens familiaux et à fournir une continuité intergénérationnelle. Le fait de cuisiner un plat peut être l'occasion d'évoquer la mémoire d'un individu. Comme les possessions précieuses et les bijoux de famille (Curasi, 1999 ; Price et al., 2000), les recettes sont transmises aux personnes aimées dans l'espoir qu'elles seront appréciées et rappelleront des moments avec le donneur.
3. En accord avec le rôle de la nostalgie dans la construction, le maintien et la reconstruction de l'identité, les recettes contiennent de multiples aspects du concept de soi. Les recettes favorites sont souvent liées à des événements heureux ou mémorables de l'enfance comme les anniversaires ou le temps passé avec une personne aimée. Elles peuvent aussi être associées à un héritage ethnique ou religieux ou à des lieux (de vacances ou du pays d'origine).

L'acte alimentaire est un acte social et psychologique complexe qui remplit une triple fonction : nutritionnelle, hédoniste (liée au plaisir gustatif et au partage et à la convivialité possibles du repas) et symbolique (suite à l'incorporation des aliments). En raison du principe d'incorporation (« on est ce que l'on mange ») il a une dimension identitaire fondamentale.

De plus, l'opposition entre néophilie (tendance à l'exploration, besoin du changement, de la nouveauté, de variété) et néophobie (prudence, crainte de l'inconnu, résistance à l'innovation) résulte de la contradiction qui existe entre l'obligation biologique de consommer une alimentation variée et la contrainte culturelle de ne pouvoir consommer que les aliments reconnus socialement. Ce « paradoxe de l'omnivore » (Fischler, 1990) est la source de l'anxiété humaine face à l'alimentation. Beardsworth (1995) a identifié trois formes d'ambivalence de l'alimentation humaine auxquelles correspondent des formes particulières d'anxiété : l'ambivalence plaisir – déplaisir, l'ambivalence santé – maladie et l'ambivalence vie – mort. Or, les crises alimentaires récentes ont renforcé l'anxiété du consommateur. La question n'est plus de savoir si nous aurons à manger, mais ce que nous allons manger (Corbeau, 2002). La nostalgie va ainsi pouvoir jouer un rôle de réassurance pour le consommateur parce que le produit consommé auparavant et associé à des souvenirs positifs peut réduire, voire éliminer le risque perçu.

Tout comme la nostalgie, la pratique alimentaire participe à la construction de l'identité personnelle et culturelle à travers par exemple la transmission des savoir-faire sur un plan intergénérationnel. En raison de ses dimensions sensorielles (Sirieix, 1999), l'aliment peut jouer le rôle de catalyseur des émotions et faciliter le rappel d'expériences vécues, des gens, des lieux ou des événements. Par conséquent, il peut être un vecteur de la nostalgie. L'ensemble de ces éléments explique les raisons de notre choix de déterminer « le » produit alimentaire nostalgique et ses caractéristiques.

Parallèlement, Holak et Havlena indiquaient en 1991 quatre pistes de recherche :

1. les perceptions de la nostalgie en liaison avec la consommation,
2. les caractéristiques de l'expérience nostalgique,
3. l'identification des types de produits et de messages qui se prêtent les plus à l'usage de la nostalgie,
4. la relation entre les caractéristiques individuelles et la propension à la nostalgie.

Notre recherche a pour objet d'apporter un éclairage sur les première et troisième pistes.

II. MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS.

La revue de la littérature a permis de mieux comprendre le concept de nostalgie et de pouvoir ainsi le mettre en relation avec les comportements alimentaires des consommateurs. La nostalgie est un concept multidimensionnel qui connecte un moment, un individu et un objet, ici le produit alimentaire.

A/ La méthodologie.

Diffusé sur Internet en utilisant le système « boule de neige » le questionnaire a été administré à un échantillon de 663 consommateurs français, à 70% féminin, âgés entre 16 et 74 ans. Il était demandé au répondant d'associer un aliment à une période de sa vie ou à un souvenir dont il était nostalgique². Le but était de le plonger dans son souvenir de l'aliment choisi et de l'amener à nous le décrire en détail. Le questionnaire était structuré en trois parties :

1. La description générale des caractéristiques intrinsèques du produit dont le répondant serait nostalgique comme sa saveur et sa texture ou encore son contexte de consommation ;
2. Le packaging réel ou imaginé, associé au produit selon qu'il s'agissait d'un produit « industriel » ou « fait maison » ;
3. La révélation du produit remémoré : le répondant pouvait alors donner toutes les informations qu'il désirait sur ce produit au moyen d'une question ouverte.

Les caractéristiques principales du produit nostalgique type ont tout d'abord été déterminées à partir de l'analyse des questions fermées. En particulier, il a été mis en évidence les saveurs privilégiées associées au produit nostalgique. Ces résultats ont pu être précisés selon les caractéristiques sociodémographiques des répondants au moyen de tris croisés. Par la suite, une analyse textuelle (Lebart et Salem, 1994) des questions ouvertes relatives aux descriptions des produits nostalgiques par les répondants a été réalisée. L'ensemble des termes retenus couvre à la fois la description du produit nostalgique, ses composants ainsi qu'éventuellement sa marque et les circonstances évocatrices. Enfin, une caractérisation des répondants a été effectuée à partir de cette première analyse lexicale au moyen d'une analyse factorielle des correspondances. La significativité des associations entre les groupes de répondants et les termes retenus a été évaluée par la valeur-test (Morineau, 1984). Celle-ci revient à effectuer

² Ce produit pouvait être fait maison ou non, exister toujours à l'heure actuelle ou non. Il ne devait pas être une boisson.

un changement de mesure en transformant la probabilité d'une distribution, dans notre cas hypergéométrique, en nombre d'écart-types d'une loi normale centrée réduite. Cette dernière phase d'analyse a aidé à préciser la notion de produit nostalgique alimentaire.

B/ Les résultats

a. Les caractéristiques du produit alimentaire nostalgique.

Les produits cités sont majoritairement des produits faits maison (76.16%) consommés régulièrement (56.56%) de manière sédentaire (86.57%). Ceci illustre le fait que la nostalgie est souvent associée à l'environnement familial qui met en confiance et protège. Elle est donc bien associée à des situations agréables. Ces produits faits maison semblent être davantage associés à un sentiment nostalgique que les produits achetés en magasin. Ils sont généralement consommés à des occasions particulières (fêtes, vacances) alors que les produits achetés en magasin sont caractérisés par une consommation régulière³.

Le produit est généralement consommé au cours des repas (le plus souvent en plat de résistance [62%]) ou au cours du goûter. Par contre, les aliments servis à l'apéritif n'ont été choisis que par quatre personnes et ne représentent pas des aliments propres à provoquer de la nostalgie.

En termes de qualité gustative, la saveur sucrée ressort majoritairement (64%). Seulement 12 produits amers ont été cités. En effet, l'amertume n'est pas a priori une sensation agréable en bouche. C'est aussi le cas pour les produits acides (seulement 33 réponses données par des individus de moins de 22 ans). Une différenciation des saveurs évoquées selon le sexe a pu être mise en évidence de manière significative. Les femmes ont davantage pensé à un produit sucré alors que les hommes sont plus nostalgiques d'un produit salé. Les entreprises ont ainsi tout intérêt à proposer un produit évocateur de la nostalgie différencié selon le genre du répondant.

Les produits dont les consommateurs aiment se souvenir ont des textures le plus souvent moelleuses, fondantes, croustillantes et onctueuses. Les trois premières caractéristiques sont typiques des gâteaux ou biscuits. Le caractère onctueux fait le plus souvent référence à des produits laitiers ou à base de crème. Enfin, la sensation en bouche la plus citée est la sensation de douceur. Nostalgie rime donc bien avec douceur. On trouve ensuite à proportions environ équivalentes les sensations de fraîcheur, d'humidité et la sensation épicée. Si la douceur est féminine, le produit sec est davantage masculin.

³ Tous les résultats présentés ici sont significatifs avec une p-value inférieure à 0.05.

Les aliments nostalgiques sont dans 97,8% des cas assimilés à une personne de l'entourage. La plupart du temps, il s'agit de la famille très proche à laquelle est associé un produit fait maison. Les produits associés aux grands-parents rappellent les vacances ; ceux associés aux amis et amoureux sont consommés lors de fêtes et ceux associés aux parents et enfants sont des produits consommés régulièrement. Ces résultats sont en lien avec le style de vie par exemple de la plupart des jeunes français : ils passent leurs vacances avec leurs grands-parents, font la fête avec leurs amis et amoureux et vivent tous les jours avec leurs parents. Pour les produits déjà existants en magasin, les consommateurs décrivent le packaging tel qu'ils le connaissent, sans lui donner de caractéristiques particulières. Le consommateur ne sort pas du produit qu'il connaît. Par exemple, s'il n'existe pas de portions individuelles pour ce produit, il ne souhaite pas qu'elles soient créées. Par contre, pour les produits «faits maison» les répondants souhaiteraient majoritairement que le packaging soit traditionnel, signe d'authenticité, ce qui va avec l'idée que la nostalgie est portée par le souvenir d'un produit. De plus, ils proposent des formes et des couleurs plus variées que pour les packagings des produits déjà commercialisés. L'analyse de la question ouverte sur le choix d'une couleur d'emballage montre néanmoins une préférence pour la couleur jaune (fréquence de citation égale à 15.8%). La présence d'un dessin ou d'une référence au passé est également privilégiée par les répondants. Enfin, contrairement aux produits déjà existants dans le commerce, les consommateurs aimeraient qu'il existe une portion individuelle de leur produit.

b. Analyse des données textuelles

Notre questionnaire comportait deux questions ouvertes, une relative à la couleur dominante de l'emballage et l'autre au produit pris comme référence par la personne interrogée⁴. Le corpus initial issu des réponses à la question ouverte sur le produit était composé de 3800 occurrences avec 1160 termes (appelés dans un sens plus général formes) distincts. Afin d'interpréter le corpus, une analyse des données textuelles a été réalisée. Elle s'est composée d'une première catégorisation des verbatims (c'est-à-dire les réponses) selon une typologie basée sur un petit nombre de mots signifiants définis a priori.

Par la suite, une analyse lexicale des verbatims a permis de sélectionner les termes les plus pertinents (élimination des mots outils, des mots du contexte, ainsi que des mots trop peu cités). L'analyse des tableaux lexicaux croisant l'ensemble des formes graphiques (segments

⁴ Quelle était la couleur dominante de l'emballage ? A quel produit alimentaire avez-vous pensé en remplissant ce questionnaire ? (Vous pouvez le décrire en plusieurs mots).

d'un seul terme et segments répétés) avec les caractéristiques des répondants a été réalisée au moyen d'une analyse factorielle des correspondances. Elle a permis de mettre en évidence certaines associations entre des groupes de répondants et le vocabulaire employé. Ces associations ont été validées du point de vue statistique par l'utilisation de la valeur-test.

Un premier recodage a donc été effectué de manière à classer rapidement les verbatims selon les caractéristiques même du produit décrit. Celles-ci ont été déterminées a priori par le choix de mots signifiants après un premier dépouillement du corpus. Ces codages sont présentés dans le tableau 1. La classe la mieux représentée est celle des gâteaux. Par ailleurs, nous avons précisé si la personne faisait référence à une marque dans sa description. Seulement 10% des réponses contiennent une référence à une marque.

Tableau 1 : Les tableaux de correspondance

CODAGE	CARACTÉRISTIQUES	TAILLE
0	AUCUN PRODUIT : Rien ou « plats des grands parents »...	9
1	PRODUITS INDUSTRIELS : Identifié comme tel avec une marque Nutella, céréales de petit déjeuner, bonbons, lait concentré...	80
2	GATEAUX : Tartes sucrées, charlottes, gâteaux de boulangerie (pièce montée, macarons...), crumble, gâteau au chocolat, pain perdu, brioche, crêpes, biscuits...	209
3	CHARCUTERIES : Pâtés maison...	10
4	CREMES : Compote, riz au lait, crèmes en tous genres, mousses, yaourts, bouillies, îles flottantes, glaces...	78
5	BONBONS / SUCRERIES : Chocolat en poudre, confitures, chocolat en tablette, tartine pain beurre chocolat...	20
6	PLATS SALES : Blanquette, fondue, ragoûts, gratin dauphinois, hachis Parmentier, pot-au-feu, coquilles St Jacques, pâté maison ...	98
7	ALIMENT SIMPLE : Purée, soupe, graines de tournesol, pain, légumes ou fruits seuls, lait cru, crème, tranches de saumon, pâtes maison ...	74
8	CUISINE RAPIDE : Pizza, pâtes, saucisse/purée, cake, tarte salée, tourte, frites, galette garnie, pain/fromage, pain/lard, nems...	50
9	ASSOCIATIONS MAISONS : Tartines beurre chocolat, mélanges improbables...	35

Nous aurions pu également analyser la longueur de la réponse ou son format car ces données peuvent donner des informations importantes sur l'état d'esprit de la personne interrogée. Les individus, qui ont écrit des phrases très longues et détaillées sur leur produit, semblent animés par une envie de partager leur expérience, par le besoin que leur réponse soit la plus complète possible pour recréer l'atmosphère qui fait de ce produit quelque chose d'unique. En effet, nous pouvons distinguer plusieurs degrés de réponse : produit cité seul, produit accompagné d'une description ou définition, produit accompagné d'une anecdote ou d'une situation associée à ce produit. Cette partie des réponses est celle qui est le plus souvent chargée en émotions, que reflète le choix du champ lexical mais aussi la ponctuation ou encore l'utilisation d'onomatopées. Des manifestations d'émotions sont également parfois présentes dans les autres catégories, notamment celle des produits associés à une description. L'analyse de chacune des 663 réponses permet de déceler une manifestation d'émotion évidente dans plus d'un tiers des réponses (246 cas sur 663). Cette classification reste cependant très subjective puisque nous ne connaissons pas les personnes interrogées et que la façon de s'exprimer dépend beaucoup du tempérament. Ainsi, une même expression n'aura pas forcément la même implication chez deux personnes différentes. Par ailleurs, lorsqu'il s'agissait d'un produit fait maison, la personne le précisait de façon quasi-systématique. Le tableau 2 présente quelques exemples des verbatims.

Dans un second temps, nous avons réalisé une analyse statistique des verbatims par le logiciel d'analyse des données SPAD version 5.5, comportant un module d'analyse textuelle. Pour cela, nous avons d'abord retraité le fichier initial en considérant toutes les formes graphiques qui, après normalisation orthographique, sont composées des termes et des segments répétés. Un segment répété est une suite d'au moins deux mots répétés au moins deux fois dans l'ensemble des réponses comme par exemple « *tarte* » + « *pomme* » ou « *gâteau* » + « *chocolat* ». Une lemmatisation a été effectuée de manière à ramener les formes conjuguées ou accordées à des formes canoniques et les formes élidées à une forme sans élision. Afin de réduire le nombre de formes à analyser et d'augmenter leurs fréquences d'occurrence, un regroupement des termes de la même famille a finalement été effectué. Il est à noter que cette lemmatisation a été comparée à celle réalisée par le logiciel Alceste. Une fois les réponses lemmatisées, nous avons réalisé une seconde sélection basée sur les fréquences d'occurrence des différentes formes qui a conduit à éliminer les hapax (terme cité une seule fois) et les termes trop peu fréquents (fréquence de citation inférieure à 5 pour les produits et égal à 1 pour les couleurs) ainsi que les termes trop fréquents (par exemple les mots de liaison et autres mots outils ou encore les termes du champ lexical de l'enquête). Le corpus final est

alors constitué de 127 formes graphiques, termes et segments répétés (sur les 1160 de départ) et de 1628 occurrences (contre 3800).

L'analyse de la fréquence d'apparition des mots permet de dégager les mots globalement le plus cités dans la description du produit, mots le plus en lien avec le sentiment nostalgique. L'examen du tableau de contingence montre que les mots les plus cités par les hommes ou les femmes sont différents. Les composantes : « *chocolat* », « *gâteau* » et « *maison* » sont communes aux deux sexes même s'elles n'occupent pas le même rang.

Tableau 2 : Exemples de verbatim.

<p>Produit cité seul</p>	<p>« <i>Crêpe jambon fromage</i> », « <i>une pizza</i> », « <i>soupe de légumes</i> », « <i>blanquette veau</i> », « <i>cervelle</i> », « <i>roquefort</i> », « <i>du chocolat</i> » ...</p>
<p>Produit accompagné de sa description</p>	<p>« <i>du lard fumé que l'on coupait au couteau et que l'on mettait directement sur une tartine de pain de campagne</i> »</p> <p>« <i>tzatziki (fromage blanc avec concombre, menthe, ail, huile d'olive...)</i> »</p> <p>« <i>poisson cru au lait de coco (plat tahitien) fait à base de thon rouge concombre tomate et lait de coco sel citron</i> »</p>
<p>Produit accompagné d'une anecdote ou situation associée à sa consommation</p>	<p>« <i>un lapin à la moutarde accompagné de pommes duchesses mangés au cours du repas où nos parents nous ont annoncé l'arrivée de notre petite sœur</i> »</p> <p>« <i>les vermicelles au lait de ma maman quand j'étais malade!</i> »</p> <p>« <i>la "Mique" (orthographe ???) ; il s'agit d'une potée : choux, carottes, poireaux etc... la viande (je ne sais plus en général celle qui est associée à la potée allo Maman ?) et surtout le meilleur c'était une espèce de pain (pain, œuf, lait façonné) et cuit</i> » ...</p>
<p>Manifestation d'émotion</p>	<p>« <i>les berlingots de lait concentré sucré TIC et TAC !! Miaaaaaam...</i> »</p> <p>« <i>[...] les mercredi après-midi!!!! [..]</i> »</p> <p>« <i>tomate farcie de ma grand-mère avec les tomates du jardin. Rien à voir avec celle que l'on peut trouver maintenant, celles de ma grand-mère étaient un peu sucré et bien juteuse</i> » ...</p>

Tableau 3 : Les mots les plus cités

MOT LE PLUS CITE EN GENERAL	Nombre de citations
Chocolat	95
Gâteau	73
Mamie	57
Maison	55
Pommes	54

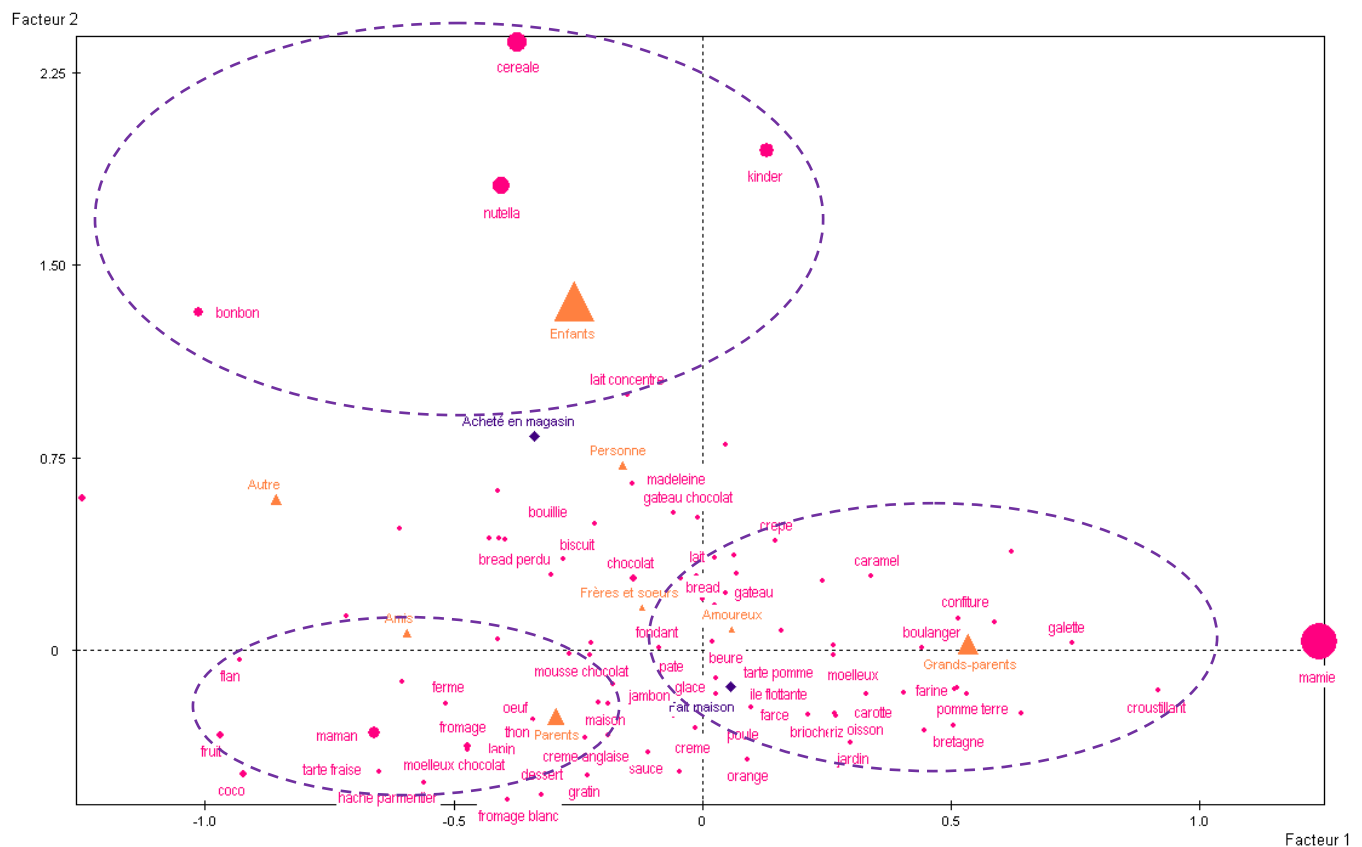
Nous avons complété notre étude par une caractérisation des groupes de répondants selon le vocabulaire utilisé. Pour déterminer les termes et les segments répétés les plus caractéristiques d'un groupe, la fréquence d'occurrences de chaque terme dans le groupe a été comparée à la fréquence globale calculée sur l'échantillon, en faisant l'hypothèse nulle que les individus qui constituent le groupe sont tirés au hasard et sans remise de l'échantillon global. Sous l'hypothèse H_0 , cette variable suit une distribution hypergéométrique et le degré de significativité de la p-value nous permet de ne retenir que les termes significativement caractéristiques du groupe. Morineau (1984) a proposé une tabulation de cette probabilité, la valeur-test qui est fournie par le logiciel SPAD. Cette valeur représente l'écart entre la proportion dans le groupe et la proportion globale en nombre d'écarts-type d'une loi normale. Ainsi, les termes employés sont d'autant plus intéressants que les valeurs-test sont fortes en valeur absolue. Avec ce critère statistique, seuls les mots ayant une valeur test supérieure à 2 en valeur absolue (ce qui correspond à une p-value inférieure à 0.05) pour un groupe de personnes, sont significativement caractéristiques de ce groupe. Ce ne sont pas forcément des mots cités un nombre de fois important mais ils marquent la différence entre les groupes. Le tableau 4 présente les spécificités du groupe des hommes et de celui des femmes selon les termes employés pour décrire le produit.

Tableau 4 : Valeurs-test liées aux hommes et aux femmes

SPECIFICITE HOMMES		SPECIFICITE FEMMES	
Caille	2,611	Biscuit	2,642
Noir	2,338	Mamie	2,211
Clafoutis	2,261		

Nous avons également croisé la liste des mots et des segments obtenus avec la question relative à la personne avec laquelle était associé l'aliment nostalgique. La valeur-test faisant ressortir un grand nombre de valeurs significatives associées à chaque groupe, cette première caractérisation a été complétée par une analyse factorielle des correspondances (figure 1) pour visualiser ces associations. La modalité « fait maison » / « acheté en magasin » est utilisée ici en tant que variable illustrative.

Figure 1 : Analyse factorielle des correspondances des verbatims.



Si nous considérons le premier plan factoriel, l'axe 1 oppose les termes associant les grands-parents de ceux associant les parents tandis que l'axe 2 est essentiellement porté par les termes liés aux enfants. Les enfants sont le plus souvent associés à des produits achetés en magasin et typiques des achats que l'on peut faire pour faire plaisir à un enfant, comme le *Nutella* (valeur-test = 3,692) ou encore les *Kinder* (valeur-test = 3,242). On y retrouve également des produits typiquement consommés lors de l'enfance comme les *céréales* (valeur-test = 4,251), les *bonbons* ou le *lait concentré*.

On remarque également la présence d'un vocabulaire spécifique lorsque l'on s'intéresse aux aliments liés aux grands-parents. Il s'agit pour une partie soit de termes liés à la tradition, au

terroir tels que « *Bretagne* », « *pomme de terre* », « *jardin* » ou « *confiture* », soit de termes qui font référence à des produits faits maison comme la *brioche*, la *tarte aux pommes*, les *îles flottantes*... Les plats associés aux parents sont liés à une cuisine familiale comme le *hachis parmentier*, ou à de la cuisine de tous les jours comme le *jambon*, le *fromage*, les *œufs*, le *thon* ou encore les *pâtes*. L'indicateur « fait maison » se situe à mi-chemin entre les grands-parents et les parents. Les plats faits maison sont plus souvent réalisés dans un contexte familial, ce qui est tout à fait logique.

Nous avons ensuite cherché à différencier les produits selon leur origine déclarée : « fait maison » ou « acheté en magasin ». Suite à la caractérisation par les valeurs-test, les mots les plus significatifs des produits achetés en magasin sont des marques ou bien des produits qu'il est difficile de réaliser soi-même comme le lait concentré ou les bonbons par exemple (voir tableau 5).

Tableau 5 : Valeurs-test liées à l'impact de l'origine du produit

SPECIFICITE « fait maison »		SPECIFICITE « acheté en magasin »	
Maison	3,754	Kinder	5,014
Pomme	3,038	Nutella	4,965
Tarte	2,657	Biscuit	4,101
Mamie	2,622	Bonbon	3,775
		Lait concentré	3,751
		Glace	3,398
		Chocolat	3,029
		Céréales	3,014
		Madeleines	2,746
		Boulangier	2,501
		...	

Nous avons appliqué la démarche présentée précédemment à l'étude des couleurs évoquées pour l'emballage. Il s'agissait d'une question filtre basée sur l'origine du produit. L'analyse s'est donc faite en deux parties : couleur d'emballage associée au produit acheté en magasin, couleur imaginée pour la commercialisation d'un produit fait maison. L'analyse de la fréquence d'apparition des couleurs permet de définir les couleurs globalement associées à un sentiment nostalgique. Les hommes et les femmes ont encore une fois des réponses

majoritairement en accord : blanc, jaune, bleu et rouge pour les produits industriels. Pour les produits « fait maison », toutes les couleurs majoritairement citées sont identiques, mais apparaissent dans un ordre différent.

Le tableau 6 reprend les cinq descripteurs de couleur les plus cités sur un total de 15 mots différents pour les produits achetés en magasin et de 38 mots pour les produits faits maison. Le jaune est la couleur de l’emballage qui ressort dans tous les cas, c’est donc une couleur apparemment très liée à la nostalgie. Cependant, on note une différence entre les produits « fait maison » et les produits industriels. Ces derniers sont plus souvent associés à des couleurs froides alors que les produits « fait maison » le sont davantage à des couleurs chaudes (jaune et marron, peut-être en analogie avec le mode sépia photographique, de fréquence de citation globale égale à 27.6%). De même, la diversité des termes employés est plus importante pour les produits « fait maison » car ils ne subissent pas l’influence du produit de référence et laissent donc place à l’imagination.

Tableau 6 : Les descripteurs de couleur des packagings.

EMBALLAGE PRODUIT ACHETE EN MAGASIN			EMBALLAGE PRODUIT MAISON		
COULEUR	Nb. de citations	Fréquence	COULEUR	Nb. de citations	Fréquence
Blanc	32	16,2%	Jaune	71	15,8%
Jaune	24	12,1%	Marron	53	11,8%
Bleu	20	10,1%	Rouge	40	8,9%
Rouge	19	9,6%	Blanc	36	8,0%
Marron	12	6,1%	Orange	27	6,0%

Finalement, les différents éléments significatifs caractérisant les produits fait maison des produits achetés en magasin sont consignés dans le tableau 7, où sont recensés le contexte associé au produit, le type d’aliment ainsi que le packaging proposé.

Tableau 7 : Synthèse des spécificités selon les types de produits à connotation nostalgique.

	ACHETE EN MAGASIN	PRODUIT MAISON
Contexte	Enfance	Familial (parents, grands parents)
Produit alimentaire	Produits sucrés et marques associées (Kinder, Nutella, ...)	Plat (tarte pommes, ...)
Packaging proposé	Packaging existant sans portion individuelle si elle n'est pas déjà proposée, couleurs dominantes blanc ou jaune	Packaging traditionnel, avec portion individuelle, couleurs dominantes jaune ou marron

CONCLUSION

L'analyse textuelle des questions ouvertes a permis de déterminer certaines tendances et notamment de dégager un certain nombre de spécificités en fonction du sexe ou bien des occasions associées. Ces informations pourraient être utiles lors de la création d'un produit à vocation nostalgique par un industriel, qui en fonction de sa cible consommateur pourrait donner à son produit des caractéristiques spécifiques à celle-ci et communiquer sur la base de thèmes nostalgiques différenciant évocateurs. En plus de cela, l'analyse des fréquences de citation peut donner une idée du produit nostalgique type touchant la majorité de la population. Le chocolat, la pomme et le gâteau semblent être les aliments typiquement nostalgiques pour l'ensemble de la population, avec une forte association à la fabrication maison et à la « grand-mère ». L'image de la grand-mère fait en effet partie des concepts associés à la nostalgie puisqu'elle fait partie des cinq mots les plus cités. Cette composante pourra être utilisée pour la communication faite autour du produit dans le but de mieux toucher le consommateur.

Cependant, il est important de préciser que si certaines caractéristiques ont pu être mises en évidence, le sentiment nostalgique semble davantage lié à un ensemble de paramètres dépassant largement la sphère physique alimentaire et englobant un ensemble de ressentis affectifs liés à l'éducation et à l'histoire de l'individu. Il semble important d'identifier les raisons qui ont poussé les individus à choisir leur produit nostalgique et d'appréhender les déclencheurs de la nostalgie chez le consommateur de produits alimentaires. Un antécédent est vraisemblablement le profil ou l'orientation nostalgique du consommateur. Celui-ci pourrait être appréhendé à partir d'une échelle de mesure telle que celle proposée par Holbrook (1993). Cependant, cette échelle reste trop générale et éloignée du contexte de notre étude. Des recherches semblent donc nécessaires pour spécifier ce profil dans le champ alimentaire si central dans la vie des individus. Ceci amène en outre à s'interroger sur le

caractère permanent ou situationnel de l'orientation nostalgique des individus et à vraisemblablement réfléchir aux interactions entre les différents univers (spatial, temporel, émotionnel et interpersonnel) mis en évidence par Kessous et Roux (2008).

Notre recherche n'est pas exempte de limites qui ouvrent autant de pistes de recherche. Le mode d'interrogation par Internet de l'enquête nous a réellement permis de mieux appréhender les attentes et les préférences des consommateurs par la taille de l'échantillon obtenu (663 répondants) et par la richesse des réponses aux questions ouvertes. Néanmoins, nous avons également pu constater un biais de représentativité de notre échantillon. Premièrement, plus de femmes que d'hommes ont répondu à notre questionnaire. Par ailleurs, la majorité des répondants ont entre 18 et 25 ans. Or, cette tranche d'âge n'est pas la mieux placée pour répondre à des questions associées au sentiment nostalgique en comparaison avec des personnes de plus d'une quarantaine d'années. Même si l'exploitation des réponses aux questions ouvertes reste peu soumise à la condition de représentativité, une étude sur un échantillon représentatif de la population française est nécessaire et permettra de valider les résultats trouvés. Par ailleurs, l'étude poussée des réponses indique qu'un certain nombre de questions pourraient être améliorées ou ajoutées, notamment au niveau de la catégorie d'aliment concerné (par exemple : viennoiserie, charcuterie, etc.), pour parfaire le questionnaire et éviter une perte de temps dans les recodages en permettant de compléter de manière plus précise les informations obtenues avec les questions sur les saveurs, textures, etc.

Par ailleurs, nous avons ici demandé aux répondants de s'appuyer sur leurs souvenirs personnels. Le produit nostalgique présenté est alors intimement lié à leur histoire. De ce fait, nous avons occulté les dimensions virtuelles et indirectes de la nostalgie à travers des produits de substitution ou issus d'un passé idéalisé.

Enfin, nous aurions pu classer l'information en fonction des catégories identifiées par Vignolles et Pichon (2007) : nostalgie alimentaire positive (douce), négative (amère) et ambivalente (douce – amère). Cette dernière apparaît toutefois dans nos résultats à travers le rappel certes de bons souvenirs mais entachés d'un voile de tristesse ou de regret (Mamie).

S'il en était besoin, le présent travail confirme tout l'intérêt de l'intégration du concept de nostalgie pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur.

Bibliographie

- Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), Death by nostalgia: A diagnosis of context specific cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Baker S.M., Karrer H.C et Veeck A. (2005), My favorite recipes: Recreating emotions and memories through cooking, *Advances in Consumer Research*, 32, 402-403.
- Beardsworth A. (1995), The management of food ambivalence: Erosion and reconstruction?, in *Eating agenda: Food and nutrition as social problems*, Maurer et Sobal eds., Aldine de Gruyter, 117-141.
- Belk R.W. (1990), The role of possessions un constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Boulbry G. (2003), *L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire : Le cas de la publicité à évocation nostalgique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Boulbry G. (2006), Caractère nostalgique perçu d'une publicité : proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte culturel français et à des segments d'âges opposés, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 22.
- Boulbry G. et Borges A. (2003), Evaluation d'une échelle anglo-saxonne de mesure du tempérament nostalgique dans un contexte culturel français, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 19.
- Corbeau J.P.(2002), Aurons-nous à manger, que vais-je manger ?, in *Penser l'alimentation : Entre imaginaire et rationalité*, Corbeau J.P. et Poulain J.P. eds., 9-21.
- Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Curasi C.F. (1999), In hope of an enduring gift: The intergenerational transfer of cherished possessions: A special case of gift giving, *Advances in Consumer Research*, 26, 125-132.
- Davis F. (1979), *Yearning for yesterday: sociology of nostalgia*, New York, Free Press
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Odile Jacob.
- Hofer J. (1688), Medical dissertation on nostalgia, (traduit par Anspach C.K. en 1934) *Bulletin of the History of Medicine*, 2, 376-391.
- Holak S.L. et Havlena W.J. (1991), "The good old days": Observations on nostalgia and its role in consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Holak S.L. et Havlena W.J. (1992), Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience, *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.

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, 217-226.

Holak S.L., Matveev A.V. et Havlena W.J. (2008), Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring application to advertising strategy, *Journal of Business Research*, 61, 172-178.

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. (2004), Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 107-127.

Kaplan H.A. (1987), The psychopathology of nostalgia, *Psychoanalytic Review*, 74, 465-486.

Kessous A. (2006), Connexions nostalgiques : une approche exploratoire longitudinale, *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 11.

Kessous A. (2008), Les consommateurs et la nostalgie: une typologie sémiotique, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 24.

Kessous A. et Roux E. (2009), Les consommateurs et la nostalgie : proposition d'une typologie factorielle confirmatoire, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 25.

Lebart L. et Salem A. (1994), *Statistique textuelle*, Editions Dunod.

Loveland K.E., Smeesters D. et Mandel N. (2009), Still preoccupied with 1985: The effect of imagined interaction on preference for nostalgic products, *Advances in Consumer Research*, 36, 64-65.

McInnis D.J. et Price L.L. (1987), The role of imagery in information processing: review and extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 473-491.

Morineau A. (1984), Note sur la caractérisation statistique d'une classe et les valeurs-test, *Bulletin technique Centre Statistique Informatique Appliquées*, 2, 1-2, 20-27.

Rindfleisch A., Freeman D. et Burroughs J.E. (2000), Nostalgia, materialism and product preference: An initial inquiry, *Advances in Consumer Research*, 27, 36-41.

Routledge C., Arndt J., Sedikides C. et Wildschut T. (2008), A blast from the past: The terror management function of nostalgia, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 132- 140.

Schindler R.M. et Holbrook M.B. (2003), Nostalgia for early experience as a determinant of consumer experience, *Psychology and Marketing*, 20, 275-302.

Sedikides C., Wildschut T., Arndt J. et Routledge C. (2008), Nostalgia: Past, present and future, *Current Directions in Psychological Science*, 17, 5, 304- 307.

Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.

Stern B. B. (1992), Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect, *Journal of Advertising*, 21, 4, 11-22.

Vess M., Arndt J., Routledge C., Sedikides C. et Wildschut T. (2008), Nostalgia as self-esteem resource, Document non publié, Université du Missouri, cité par Sedikides et al. (2008).

Vignolles A. et Pichon P.E. (2007), Un goût de nostalgie : liens entre nostalgie et consommation alimentaire, *Journées AFM du Marketing Agro-alimentaire*, Montpellier, 3.

Wallendorf M. et Arnould E.J. (1991), We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Days, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13-31.

Wildschut T., Sedikides C., Arndt J. et Routledge C. (2006), Nostalgia: Content, triggers, functions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 5, 975-993.