

**UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
UNIVERSITE PAUL CEZANNE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

**CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION**

**LES CONSOMMATEURS ET LA NOSTALGIE :
UNE TYPOLOGIE SEMIOTIQUE***

*Aurélie KESSOUS***

W.P. n° 825

Avril 2008

* Communication au 24^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing,
15-16 Mai 2008, Bois de Vincennes

***Etudiante en Doctorat Sciences de Gestion, Allocataire de Recherche, CEROG-IAE d'Aix-en-Provence,
Université Paul Cézanne III, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063, 13089 Aix-en-Provence Cedex 2*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063
13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France
Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

LES CONSOMMATEURS ET LA NOSTALGIE : UNE TYPOLOGIE SEMIOTIQUE

Résumé :

Une étude sémiotique exploratoire récente a fait émerger une typologie de quatre moments nostalgiques (le quotidien passé, la tradition, la rareté et la transition) auxquels s'associent des marques et des objets particuliers. En se fondant sur ces résultats et sur l'analyse sémiotique du discours de 32 individus, cet article propose une typologie qualitative de consommateurs nostalgiques. Composée de quatre groupes (appelés les adolescents, les traditionnels, les transgénérationnels et les transitionnels), elle se définit à partir de l'ancrage nostalgique des individus et du type besoin que la nostalgie satisfait.

Mots clés :

Nostalgie, marque, consommateur, sémiotique, typologie.

CONSUMERS AND NOSTALGIA: A SEMIOTIC TYPOLOGY

Abstract:

A semiotic study shows a typology of four nostalgic moments (everyday past, uniqueness, tradition and transition) which are linked to specific brands and objects. Based on these findings and on a semiotic analysis of 32 informants' narratives concerning nostalgic connexions, this article proposes a qualitative typology of nostalgic consumers. It reveals four different groups (called kidult, traditional, transgenerational, and transitionnal) which are defined by their nostalgic anchorage and the need to fulfil.

Key words:

Nostalgia, brand, consumer, semiotics, typology.

INTRODUCTION

De nos jours, nombreuses sont les marques surfant sur la vague nostalgique. Cette rétro-tendance s'internationalise et concerne l'ensemble du mix-marketing (Robert-Demontrond et Boulbry, 2003). Quel que soit le domaine concerné, les messages publicitaires insistent sur l'authenticité et le respect des valeurs traditionnelles (Camus, 2003). Dans le domaine de l'alimentaire, par exemple, les slogans de Yoplait et des boulangeries Paul sont respectivement « *Saveur d'autrefois : la recette authentique de Yoplait* » et « *la passion du pain depuis 116 ans* ». Dans le secteur des cosmétiques, on peut citer le cas de Nivéa avec sa fameuse boîte bleue « *l'authentique crème hydratante* », et dans celui de la radio, l'emblématique « *Radio-Nostalgie, la légende...* ».

La nostalgie peut également répondre à des problématiques de segmentation. C'est ainsi que Renault assure 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 : « *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits* » ; « *Kinder...créé pour les enfants, idéal pour tous* ». Design et architecture intérieure sont également des cas d'application de cette démarche, qui font de la nostalgie un véritable élément de positionnement stratégique. La nouvelle Vespa ou la nouvelle Fiat 500 sont des répliques de véhicules anciens dont les courbes et les attributs techniques ont été réactualisés (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). De même, l'atmosphère nostalgique passe par la mise en scène du point de vente. Tel est notamment le cas des magasins de meubles Interior's, des enseignes de cosmétiques terroir l'Occitane ou des boutiques Ralph Lauren qui recréent l'univers d'un « chez soi traditionnel et familial » (Hetzl, 2002). Enfin, la nostalgie se met à l'ère virtuelle avec Nutella qui, dédie un espace d'expression sur Internet à une communauté de consommateurs partageant « des souvenirs d'enfance et toujours des bons moments ».

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.

A l'heure actuelle, on recense deux types de recherches académiques sur la nostalgie :

(1) Les recherches anglo-saxonnes qui, à l'initiative de Holbrook (1993) et Holbrook et Schindler (1989, 1994, 1996, 2003) s'intéressent aux antécédents (âge, genre et prédisposition à la nostalgie) et aux relations aux marques associées la nostalgie (attachement, préférences et collection d'objets..).

(2) Les recherches françaises qui se focalisent essentiellement sur le développement, l'adaptation ou la comparaison d'échelles de mesure de la nostalgie (Vignolles, 2006) avec comme champ d'application la publicité (Boulbry, 2003 ; Perrusson, 2003).

En dépit de leur importance théorique et managériale, les résultats de ces études demeurent « isolés » et n'ont jusqu'à présent pas été mis en relation. Les recherches sur la nostalgie appellent donc à un effort de structure.

Dans le cadre de nos recherches, nous nous intéressons au transfert émotionnel de « l'histoire personnelle » du consommateur sur une marque ou sur un objet particulier, afin d'identifier les mécanismes de formation de la nostalgie. Notre réflexion se fonde donc sur la typologie des niveaux de nostalgie de Baker et Kennedy (1994), distinguant la nostalgie réelle (nostalgie d'une période marquée par une expérience directe) de la nostalgie simulée (nostalgie d'une période marquée par une expérience indirecte). Pour ce faire, des entretiens en profondeur, de type empathique ont été conduits. Ils 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 » (Floch, 1990 ; Bertrand, 2002) a permis d'identifier 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, 2008). Ces différents moments nostalgiques renvoient à des profils de consommateurs et à des comportements de consommation particuliers (Bergadaà, 1988, 1989, 2005 ; Durand, 2003 ; Graham, 1981 ; Grant, 2003; Valette-Florence, Usunier et Falcy, 1995).

Notre objectif étant à terme de définir les conditions d'application d'une stratégie marketing fondée sur la nostalgie, nous proposons dans cet article une « typologie » sémiotique (Dano, 1994) de consommateurs nostalgiques. L'intérêt de cette recherche est donc double. D'une part, au niveau théorique, la représentation sous forme d'un carré sémiotique permet de structurer la connaissance sur la nostalgie. D'autre part, au niveau managérial, comprendre les mécanismes de création de la nostalgie est un enjeu pour l'entreprise qui parviendrait, en

associant sa marque à une expérience passée, à créer un fort attachement nostalgique (Fournier, 1994 ; Fournier et Yao, 1997). Nous mettrons ainsi en évidence, différents profils de consommateurs et de marques associés à chacun de ces moments nostalgiques.

C'est pourquoi, après avoir clarifié le concept de nostalgie et rappelé brièvement ses définitions, nous présenterons les différentes étapes de la méthodologie utilisée pour enfin 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 (Tableau N°1), mais celle d'Holbrook et Schindler (1991) tend à s'imposer comme la référence.

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 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* ».

Dans le premier segment de cette 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.

Si Greimas (2002) puis Fontanille (2002) envisagent la nostalgie comme un manque, elle peut être perçue et vécue de façon différente, d'un individu à l'autre (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).

Un carré sémiotique¹ opposant les dimensions « continuité/discontinuité » met en évidence les caractéristiques essentielles de la nostalgie (Figure 1). Il présente une typologie de quatre moments nostalgiques 1) quotidien passé, 2) tradition, 3) rareté, et 4) transition auxquels sont associés des marques et des objets spécifiques (Kessous et Roux, 2008). L'opposition de ces deux dimensions : « continuité » versus « discontinuité » qui structuraient la relation à l'espace (Floch, 1990) a été ultérieurement appliquée à la relation au temps (Bertrand, 2002 ; Lipovetsky et Roux, 2003).

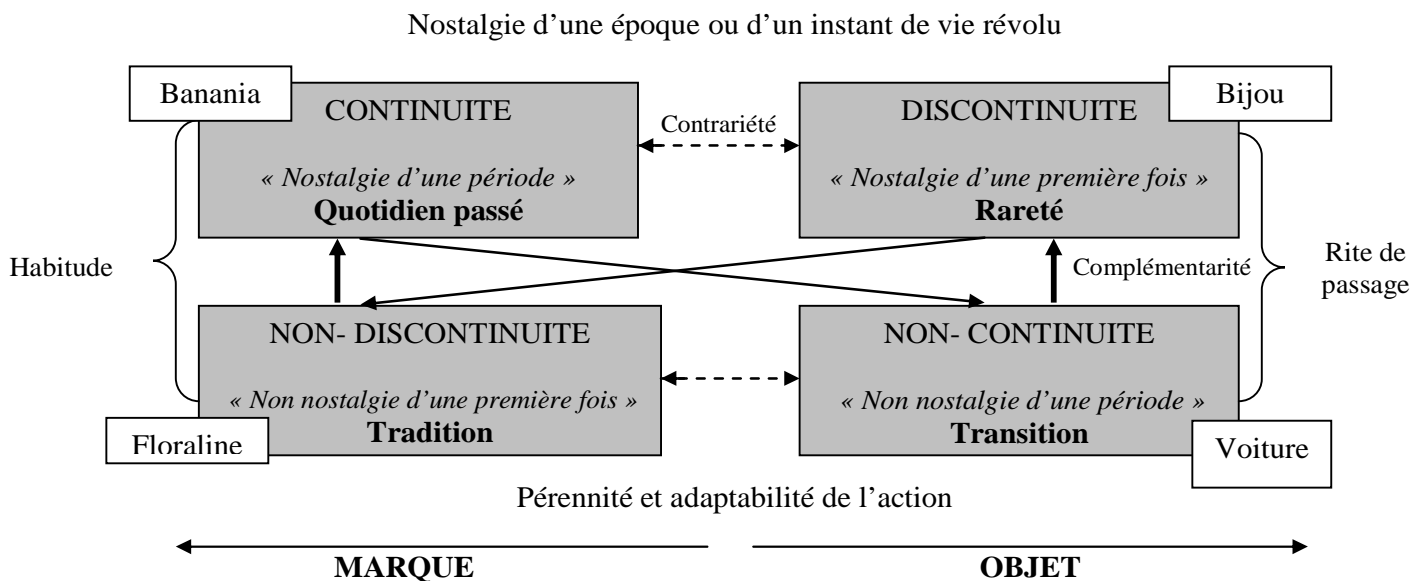


Figure 1 – Carré sémiotique des moments nostalgiques : continuité vs discontinuité

¹ Le carré sémiotique représente visuellement les relations qu'entretiennent les traits distinctifs de la nostalgie. Il présente ainsi quatre positions interdéfinies grâce à trois types de relations : la relation de contrariété (horizontale) qui oppose les termes continuité/non-continuité et discontinuité/non-discontinuité ; la relation de contradiction (oblique : continuité/non-continuité et discontinuité/non-discontinuité) et la relation de complémentarité (verticale : non- discontinuité => continuité et non-continuité => discontinuité).

Ce carré sémiotique différencie la nostalgie d'une époque ou d'un instant de vie révolu (premier cas), de la nostalgie d'occurrences pérennes et adaptables (deuxième cas) :

Dans le premier cas, deux formes de nostalgie sont mises en évidence :

- La nostalgie d'une **période longue** de son existence (continuité – quotidien passé), notamment pour son enfance car elle est source d'insouciance. Notons à cet effet que le discours des consommateurs se structure essentiellement autour du champ lexical des cinq sens (« saveurs », « sucré », « coton », « confort », « chaleur »), ce qui renforce l'idée de sécurité propre à cette période. Pour retrouver des moments quotidiens passés (petit-déjeuner, goûter, école...), l'individu va surtout s'attacher à des marques de produits alimentaires sucrés (Banania, Nutella, Haribo...) qu'il avait l'habitude de consommer².
- La nostalgie d'un **instant unique** (discontinuité - rareté), notamment car il constitue un point de repère dans la vie des individus. L'accent est mis sur les relations interpersonnelles et sur les notions d'union (« amour », « lien ») et de séparation (« absence », « perte », « vide »). Ici, l'attachement ne concerne plus la marque mais l'objet (bijou, foulard...) qui joue le rôle de dépositaire de mémoire et permet d'immortaliser une période « ante-séparation » (perte d'un être cher).

Dans le deuxième cas, deux autres formes de nostalgie sont identifiées :

- La nostalgie d'un moment que l'on veut rendre par la suite **traditionnel** (non discontinuité - tradition), notamment car il atteste d'une expérience passée qui doit perdurer. Ici, l'attachement à la marque découle parfois de considérations fétichistes. Les consommateurs voient la marque comme un « porte-bonheur », un « porte-chance », « quelque chose de magique ». Ils ne l'utilisent de façon récurrente et systématique que lors d'événement bien précis. Synonyme de réussite, il semblerait que la marque leur permette de transmettre une histoire personnelle.
- La nostalgie d'une **période transitoire** (non continuité - transition), notamment pour les changements qu'elle entraîne dans la vie des individus. La nostalgie « d'un instant unique » et/ou d'une « période transitoire » découlent toutes deux d'un événement particulier. Elles se différencient néanmoins au niveau « post-événement ».

² Pour construire le carré sémiotique, une étude qualitative préalable a été conduite sur un échantillon de 16 personnes (juillet 2006). La proposition d'une typologie de consommateurs nostalgiques a fait l'objet d'une seconde collecte de données, sur un échantillon de 32 individus (juillet-août 2007). Dans cette communication, afin d'illustrer chaque moment nostalgique, les termes cités par les répondants sont communs à ces deux collectes données.

L'instant unique marque « un arrêt » dans la vie de l'individu et ne se produit qu'une fois (ex : on ne perd qu'une fois un parent). La période transitoire se caractérise en revanche par « une première fois » (premier amour, premier emploi, premières sorties) qui transforme le quotidien de l'individu et qui peut se reproduire par la suite (ex : il est possible d'avoir un deuxième amour, un deuxième emploi...). La nostalgie d'une période transitoire s'exprime au travers de l'attachement à des objets traduisant une idée d'autonomie (ex : voiture), d'interdit (ex : la cigarette) ou de maîtrise (ex : premier appareil photo d'un photographe). Le discours des consommateurs met l'accent sur l'idée d'indépendance (« liberté », « autonomie », « envol » et « découverte ») et de construction identitaire.

Le tableau N°2 ci-dessous synthétise les caractéristiques propres à chaque moment nostalgique.

	Quotidien passé	Tradition	Rareté	Transition
Champ lexical utilisé	Cinq sens Goût : « saveurs », « sucré » ; Touché : « coton », « confort » « chaleur »	Rituel « croyances » « traditions » « fétichisme » « coutumes »	Relation Union « amour », « lien » Séparation « absence », « perte », « vide »	Indépendance « liberté » « autonomie » « envol » « découverte »
Type d'événements	Banal « petit-déjeuner » « goûter » « école »	Traditionnels Festivités : « Noël », « anniversaire » Récurrents « examens », « quand je suis malade »	Rare Normatifs et heureux : « naissance du premier enfant » Inattendus et tristes : « décès d'un époux »	Rites de passage « premier amour » « premier emploi » « permis de conduire »
Type de marque ou d'objet	Marque alimentaire sucré	Marque alimentaire ou ayant fait l'objet d'un cadeau	Objet dépositaire de mémoire (objets symboliques, ayant appartenu à un être cher et désinvesti de toute logique marchande)	Objets traduisant une idée d'autonomie (voiture), d'interdit (la cigarette) ou de maîtrise (premier appareil photo d'un photographe)
But	Revivre	Transmettre	Immortaliser	Construire

Tableau 2 – Caractéristiques associées aux quatre moments nostalgiques

II. APPROCHE SEMIOTIQUE DES CONSOMMATEURS NOSTALGIQUES : CHOIX METHODOLOGIQUES

Dans cette section, nous présentons d'une part, les choix méthodologiques effectués et d'autre part, la grille d'analyse utilisée pour construire notre typologie.

1. *Choix méthodologiques*

L'objet de cette étude est de proposer une typologie sémiotique de consommateurs nostalgiques. Pour ce faire, il convient d'identifier le rôle joué par certaines variables sociodémographiques (l'âge, le genre, la CSP) et comprendre les significations profondes que la nostalgie revêt.

Afin de favoriser un raisonnement réflexif, impliquant chaque répondant, nous avons fait appel à une technique qualitative de nature participative. Plus précisément, nous avons opté pour la Méthode Des Scénarios (MDS), qui est définie comme « *un protocole de recueil de données fondé sur l'association et la complémentarité d'une phase individuelle de réflexion et d'une phase collective de négociation* » (Walser-Luchesi et Meyer, 2006, p.11).

La reconstitution imagée des quatre moments nostalgiques (identifiés dans le carré sémiotique précédent) nous a permis de simuler des instants de vie et d'enregistrer les réactions immédiates des individus. Nous avons ainsi présenté aux répondants quatre fiches illustrant les quatre moments nostalgiques (1- quotidien passé ; 2- tradition ; 3- rareté ; 4- transition). Sur chacune d'entre elles, figuraient six photographies de taille identique (trois en couleur et trois en noir et blanc) et un scénario (composé de quatre verbatim typiques). Le choix des photographies résulte d'un processus en deux étapes. Dans un premier temps, une étude qualitative antérieure a permis l'identification de situations et de verbatim propres à chaque moment nostalgique (Kessous et Roux, 2008). Dans un deuxième temps, pour asseoir la représentativité des quatre moments nostalgiques, chaque fiche a été soumise à la validation de deux experts en marketing.

(1) La fiche représentant le quotidien passé symbolise l'enfance et ses jeux ludiques (trois images mettent en scène : des enfants s'amusant dans une voiture, une marelle dans une cour d'école et Casimir, célèbre personnage de dessin animé). Nous avons choisi

d'illustrer cette fiche par les marques de produits alimentaires sucrés les plus cités (Banania, Nutella, Haribo)³.

- (2) La fiche évoquant la tradition présente trois instants de vie récurrents (les examens, Noël et les maladies infantiles) et les marques que l'on peut respectivement leur associer (Parker, marque de stylo ; Kinder, marque de chocolats et Floraline, marque de semoule très légère).

Dans les deux cas précédents, nous avons retenu trois critères dans le choix des marques :

- L'ancienneté : les marques doivent être relativement anciennes pour être connues par l'ensemble de l'échantillon.
 - Marques ayant fait l'objet d'achat familial ou de cadeau afin de ranimer des connexions nostalgiques.
 - Le type de marque :
 - o fonctionnelles : le prix doit être abordable pour que les marques aient été achetées par un large éventail de consommateurs.
 - o « mixtes », au sens où elles doivent s'adresser tant aux hommes qu'aux femmes.
- (3) La fiche correspondant à la rareté symbolise tant l'union (ex : jour du mariage ; jour de la naissance d'un enfant) que la séparation (ex : jour du décès d'un être cher). Trois photographies illustrent chaque situation. Pour la première, nous avons choisi l'image d'une mère et de sa fille scrutant l'horizon, celle d'un père et de son fils se regardant et un objet symbolique, une alliance de mariage. Pour la seconde, nous avons retenu la photographie d'une femme seule dans un appartement, celle d'une larme et deux objets dits de « transmission », un stylo et une montre à gousset.
- (4) La fiche associée à la transition présente un ensemble de « premières fois » : première cigarette, premières sorties, premier amour, première voiture, début de féminité/masculinité et premier emploi. Si ces situations sont communes à de nombreux individus, les transferts effectués sur les objets demeurent plus subjectifs et personnels. Il est possible par exemple d'associer à son premier amour une musique,

³ Une étude qualitative antérieure montre que les marques les plus associées à l'enfance sont des marques de produits alimentaires sucrés. Toutefois, les fiches sont de simples stimuli favorisant la récupération mémorielle. Afin que nos résultats ne soient pas induits par notre méthodologie, pour chaque fiche, nous demandions aux répondants :

1. « Qu'est-ce qui vous vient immédiatement à l'esprit quand je vous présente cette fiche ? »
2. « Pourriez-vous me citer des marques (alimentaires ou non alimentaires) (ou des objets) qui ne pas représentées (és) sur cette fiche et me raconter les souvenirs que vous leur associez ? ».

un parfum ou un bijou. Ainsi, afin de ne pas biaiser la récupération mémorielle, aucune catégorie de produit n'a été représentée (à l'exception de « la première voiture » et de la « première cigarette » qui constituent à la fois des étapes transitoires et des catégories de produits à part entière).

Chaque fiche a été proposée dans un ordre chronologique pour permettre un éclairage progressif sur les différentes périodes de la vie de la personne interrogée. Ainsi, chaque monde nostalgique a été abordé dans l'ordre suivant : 1- quotidien passé (enfance), 2- tradition, 3- transition (fin de l'adolescence et début de l'âge adulte), 4- rareté (fin du cycle de vie).

Il faut noter par ailleurs que la rareté est le moment nostalgique ayant suscité le plus d'émotion (12 femmes sur 16 ont pleuré face à cette fiche). Il convenait donc, pour la stabilité de nos entretiens, de présenter cette fiche en dernier.

La consigne de départ était la même à chaque présentation de scénario et visait à la collecte des souvenirs associés à chaque image⁴.

Les entretiens ont duré en moyenne 75 minutes et ont été enregistrés avec un dictaphone. Pour faciliter le recueil des réponses des interviewés, un guide d'entretien comprenait les cinq grands thèmes suivants :

- la collecte des souvenirs associés aux marques et aux objets représentés sur la fiche,
- l'identification de marques et d'objets associés aux moments nostalgiques mais ne figurant pas sur la fiche,
- la permanence ou disparition de la marque ou de l'objet dans la vie actuelle du consommateur,
- l'identification de l'ancrage psychologique de l'individu dans un des quatre moments nostalgiques,
- l'association spontanée de mots à chaque moment nostalgique.

Comme le veut la technique des entretiens, ces thèmes n'ont été introduits que si nécessaires. L'étude a été menée de mi juillet à mi septembre 2007, au domicile des interrogés ou sur leur lieu de travail dans deux villes du sud de la France, sur un échantillon de convenance composé de 32 personnes. Pour satisfaire des critères habituels, nous avons sélectionné des

⁴ Consigne de départ utilisée : « *quand je vous présente cette fiche, qu'est-ce que ça vous évoque ?* »

personnes de profils différenciés en termes d'âge, de genre, de situation familiale et professionnelle. La structure de l'échantillon est présentée en annexe A1.

2. Grille d'analyse du discours des consommateurs

La construction du carré sémiotique (Figure 1) permet d'établir une typologie de consommateurs selon leur ancrage nostalgique. En se fondant sur le principe sémiotique de « présupposition réciproque » entre « Sujet » et « Objet », on peut dresser une typologie basée sur le type de besoin à satisfaire. Dans le cadre de notre recherche, le sujet est le consommateur et l'objet, le besoin que la nostalgie satisfait (par l'intermédiaire d'une marque ou d'un objet particulier). Se créent alors différents groupes de consommateurs à partir de leur ancrage nostalgique et du type de besoin à satisfaire.

Par ailleurs, l'objectif étant de définir une typologie de consommateurs, on repérera pour chacun des groupes :

- les caractéristiques individuelles : variables sociodémographiques (genre, âge, CSP) et psychologiques distinctives (orientation temporelle) ;
- les caractéristiques des objets d'attachement nostalgique (nature, type et prix) ;
- les caractéristiques du moment (nature, type)
- et les différentes fonctions attribuées à la nostalgie (de base, personnelle et temporelle)

Il est en effet possible d'appréhender la nostalgie à partir des différentes fonctions qu'elle recouvre. A la lecture flottante du corpus, on relève la mise en relation de trois éléments : l'individu (celui qui ressent de la nostalgie,) l'objet d'attachement (la marque ou l'objet) et le moment (la période/l'instant). On peut distinguer ainsi trois types de fonctions associés à chacun de ces éléments: les fonctions de base, les fonctions personnelles et les fonctions temporelles (Figure 2) ;

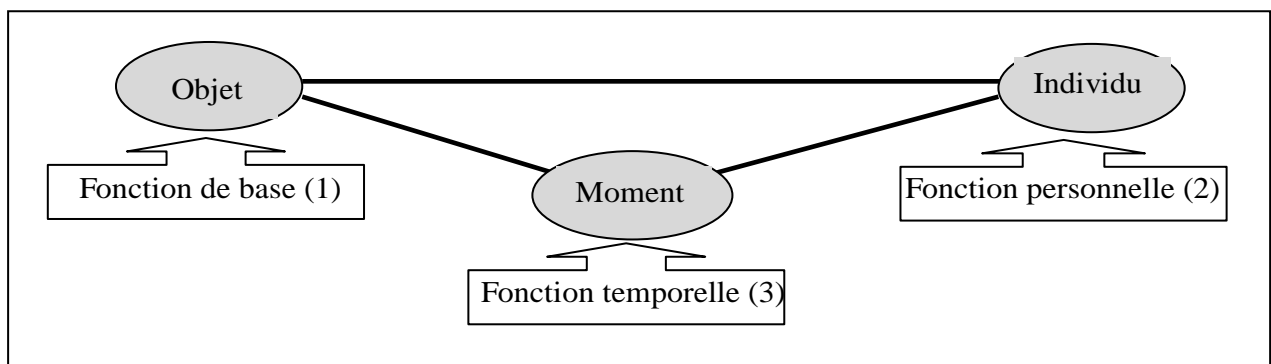


Figure 2 – Les différentes fonctions de la nostalgie

- (1) La **fonction de base** est axée sur l'objet. Elle peut être définie en termes de besoin à satisfaire. Son analyse revient à s'intéresser aux attributs fonctionnels du produits d'une part, puis aux attributs symboliques d'autre part. Afin de déterminer les fonctions de base de la nostalgie, propres aux différents groupes, nous avons demandé aux répondants d'associer spontanément un terme à chaque moment nostalgique.
- (2) Les **fonctions personnelles** sont axées sur l'individu. Elles correspondent à la signification intime et symbolique que la nostalgie sous-tend. La signification des objets est subjective et personnelle. Elle reflète l'intimité, les croyances, la personnalité et le vécu d'un individu (Wallendorf et Arnould, 1988).
- (3) Les **fonctions temporelles** sont axées sur l'événement/le moment source de nostalgie et reflètent la relation des individus au temps. Leur appartenance à chaque moment nostalgique dépend étroitement de leur orientation temporelle (Argawal et Tripathi, 1980). Ainsi, si pour les individus tournés vers le passé, la nostalgie est le moyen de revivre ou d'immortaliser un moment, pour les individus tournés vers le futur, elle permet de transmettre une histoire et de construire un avenir sur les fruits de l'expérience.

Après s'être intéressé aux différents choix méthodologiques et à la grille d'analyse du discours des consommateurs, nous présentons dans la section suivante la typologie sémiotique de consommateurs nostalgiques.

III. TYPOLOGIE SEMIOTIQUE DE CONSOMMATEURS NOSTALGIQUES : RESULTATS

Dans un premier temps, nous présentons une typologie en quatre groupes de consommateurs nostalgiques. Puis, dans un deuxième temps, nous nous intéressons aux différentes fonctions que la nostalgie revêt pour chacun d'entre eux.

1. Quatre groupes de consommateurs définis par leur ancrage nostalgique

Un carré sémiotique des moments nostalgiques (Figure 1), nous permet d'établir une typologie de consommateurs en quatre groupes. L'appellation de chacun d'eux a été choisie

car elle permet d'illustrer l'ancrage nostalgique des individus. Ainsi, à chaque moment nostalgique s'associe un profil de consommateur particulier :

- (1) les adulescents, à la fois adulte et adolescent, sont nostalgiques du quotidien passé. Ils cherchent à satisfaire un besoin de sécurité en consommant des produits ayant marqué leur enfance.
- (2) les traditionnels sont des individus nostalgiques des traditions. En quête de repères, ils vont utiliser de façon récurrente et systématique une marque lors d'un événement précis. Le but est d'entretenir et de transmettre l'histoire qu'ils ont vécue avec celle-ci.
- (3) les transgénérationnels sont nostalgiques d'un moment unique et rare et satisfont via la conservation d'un objet particulier un besoin de mémoire. Nous avons choisi cette appellation car elle met l'accent sur deux éléments :
 - l'idée de transmission (« trans ») de l'objet qui permet d'immortaliser la relation entre deux individus. Il peut s'agir d'un objet échangé attestant de l'union de deux personnes vivantes (ex : échange des alliances de mariage) ou d'un objet transmis par un défunt à son héritier, symbolisant la persistance d'un lien émotionnel fort (ex : bijou, foulard...).
 - L'idée de génération (« générationnels ») s'avère importante, notamment dans le cas de disparitions d'êtres chers. L'objet est transmis de génération en génération pour assurer la continuité familiale.
- (4) les transitionnels sont nostalgiques d'une étape transitoire de leur vie marquée par un ensemble de « premières fois ». Les objets auxquels ils s'attachent sont synonyme de liberté (ex : la première voiture) et attestent donc d'un besoin d'indépendance.

Cette typologie de consommateurs est dite « hypothétique » ou « virtuelle » car l'appartenance à un groupe n'est pas exclusive (Dano, 1994 ; Chandon et Dano, 1997). Un même individu peut faire partie des « adulescents » par exemple et, ayant été marqué récemment par la perte d'un être cher, être proche des « transgénérationnels ». L'appartenance à un groupe d'individu est donc variable selon le moment nostalgique, l'attachement qu'il génère et peut dépendre de facteurs situationnels (ex : la perte récente d'un être cher)⁵. La figure 3 ci-dessous représente les positions des différents types de consommateurs sur le carré sémiotique, selon leur ancrage nostalgique et le type de besoin à satisfaire.

⁵ Lorsque l'appartenance à un groupe dépend de facteurs situationnels (ex : perte récente d'un être cher), le répondant a tendance à le souligner par lui-même.

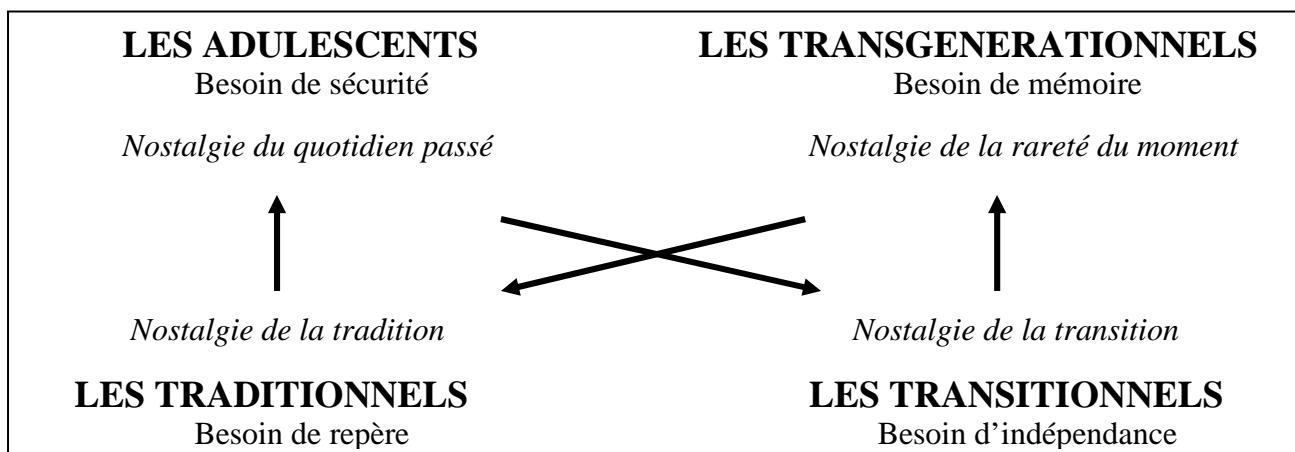


Figure 3 – Typologie sémiotique virtuelle des consommateurs nostalgiques

Afin de rendre cette typologie de consommateurs nostalgiques plus explicite, nous avons représenté sur la figure 4, les différents moments nostalgiques identifiés dans le carré sémiotique (1- quotidien passé, 2- tradition, 3- rareté, 4- transition), des verbatim typiques et les thèmes associés par les consommateurs.

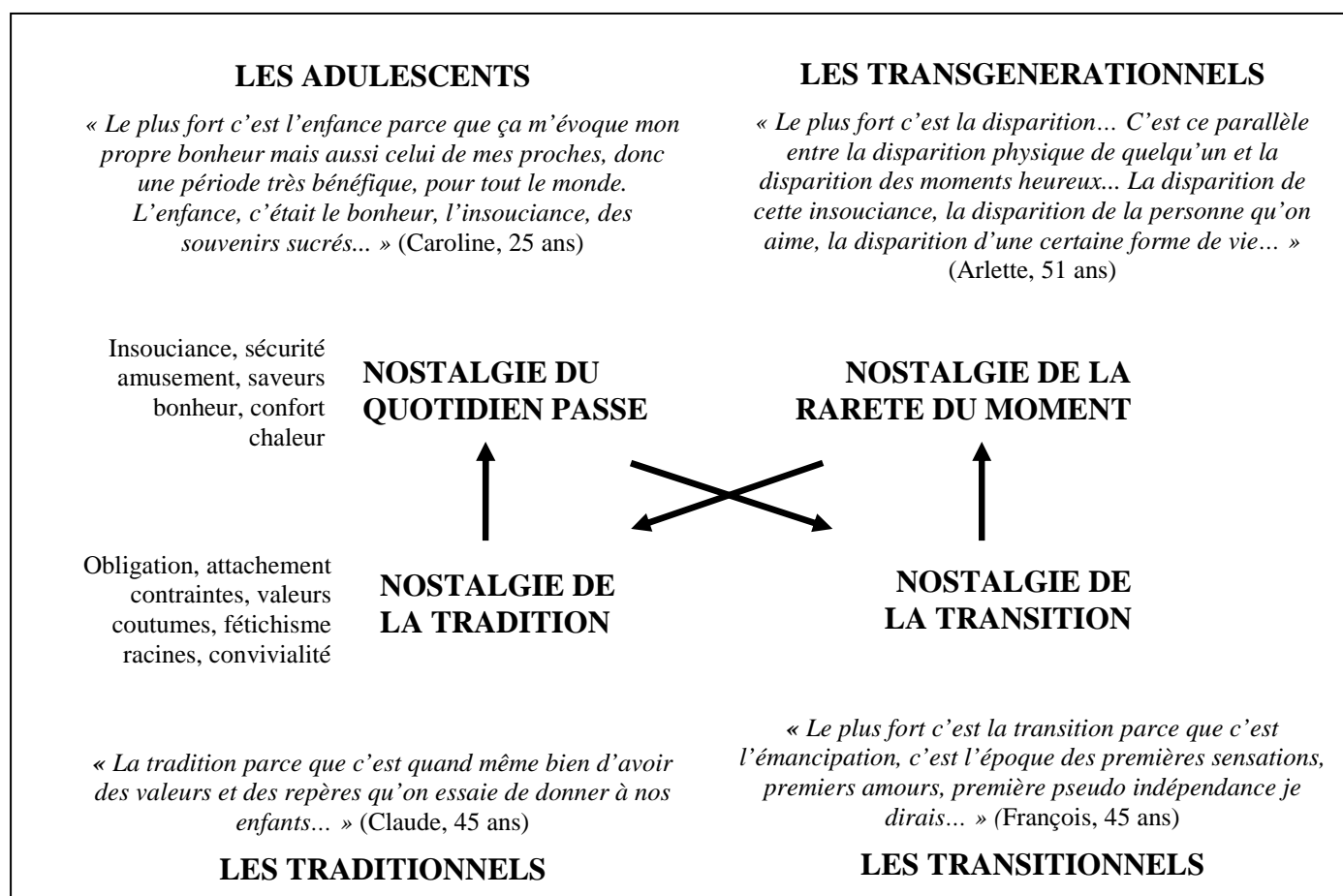


Figure 4 – Moments nostalgiques et typologie de consommateurs associée

2. *Importance des fonctions de la nostalgie selon le groupe d'individus*

- Les fonctions de base de la nostalgie
 - (1) Pour les adultes, la nostalgie satisfait un **besoin de sécurité**. Les termes que les répondants associent le plus fréquemment à l'enfance appartiennent au champ lexical du goût (« saveurs », « sucré ») et du touché (« coton », « confort », « chaleur »). Ainsi, les adultes vont recouvrer un sentiment de protection et de sécurité, via la consommation de certains produits ayant marqué leur enfance.
 - (2) Pour les traditionnels, la nostalgie répond à un **besoin de repère**. Cette quête de repères est satisfaite par l'utilisation récurrente et systématique d'une même marque lors d'un événement précis. Temporellement séparée du monde profane (Belk et al, 1989), elle se dote ainsi d'une dimension sacrée. Par ailleurs, si la mémoire nostalgique est essentiellement imaginaire, les traditionnels insistent sur le caractère authentique de la marque et sur le fait que le faux ne peut contenir le pouvoir mémoriel des choses réelles (Belk, 1990). La quête d'authenticité est intimement liée à la quête de sens (Camus, 2007 ; Cova et Cova, 2001) et à la définition de repères (Price et Walker, 1991).
 - (3) Pour les transgénérationnels, la nostalgie satisfait un **besoin de mémoire**. L'objet et les souvenirs qui lui sont associés, agissent comme des repères rétrospectifs dans le futur (Belk, 1990). Considéré comme partie intégrante du défunt, l'objet transmis lui confère une certaine immortalité (Curasi, Price et Arnould, 2003) et joue le rôle de dépositaire de mémoire (Marion, 2003). En dépit de son apparence banale, l'objet devient irremplaçable, sacré et désinvesti de toute logique marchande (Curasi et al, 2004).
 - (4) Pour les transitionnels, la nostalgie satisfait un **besoin d'indépendance**. Ce type d'individus s'attache à des objets ayant eu une importance particulière durant la phase post-adolescence, traduisant une idée d'indépendance (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981).

Le tableau N°3 ci-dessous synthétise les fonctions de base de la nostalgie pour les différents groupes.

Groupe	Besoin satisfait <i>Fonction de base</i>	Verbatim
Adolescents (1)	Besoin de sécurité	« <u>Tagada</u> , c'est très <u>rassurant</u> parce que c'est sucré. C'est très psychologique, ça évoque l'enfance, ça rassure, c'est une époque où un est très naïf, où <u>on est protégé</u> , où les choses vont bien, <u>ça entoure</u> . Quand je vois le paquet, je sens l'odeur, je sens la matière, c'est des choses que je mange tout le temps... <u>L'odeur est rassurante</u> , ça fait partie du produit, c'est <u>l'aspect, l'odeur, et la texture</u> ... » (Caroline, 25 ans).
Traditionnels (2)	Besoin de repères	« Mon premier souvenir de barres Ovomaltine, je devais avoir 6 ans, c'était lors de vacances au ski à Wengen. Je me souviens d'avoir mangé une barre Ovomaltine dans un chalet d'altitude [...] Les barres Ovomaltine, dès qu'on part en randonnée, au ski j'en achète à chaque fois [...] Ce que je retiens surtout, c'est que <u>le produit n'a pas changé, c'est le même</u> [...] C'est <u>toujours</u> l'emballage orange, <u>la couleur n'a pas changé</u> . C'est <u>associé à une activité sportive, randonnée, ski</u> mais dans mon quotidien, je n'en ai pas. » (Olivier, 45 ans).
Transgénérationnels (3)	Besoin de mémoire	« Il me reste un <u>fusil de mon grand-père</u> . De temps en temps, je le regarde, je m'amuse avec, je le sors, je le démonte, je le remonte, <u>j'ai besoin de le regarder</u> . C'est cet objet spécifique qui me relie à lui parce que <u>j'ai des souvenirs</u> , quand on partait tous les deux, que j'apprenais à tirer, qu'il m'amenait à la chasse, qu'on partait en week-end, qu'on se baladait dans les Alpes... En plus, le fusil ça symbolise une action, <u>quelque chose de vivant</u> . Pour moi, c'était une action, c'est moi qui la faisais avec lui. » (Simon, 27 ans)
Transitionnels (4)	Besoin d'indépendance	« <u>Mon premier emploi</u> , c'était un job d'été. Je faisais de la manutention dans les frigots en plein été. C'était les premiers contacts avec la vie active. Je rêvais de me payer <u>une guitare</u> en particulier, une GIBSON, c'est des guitares assez chères et ça m'a permis de m'acheter ça [...] Et elle est toujours avec moi, je la garde... » (Jacques, 27 ans)

Tableau 3 – Les fonctions de base de la nostalgie selon les différents groupes

- Les fonctions personnelles de la nostalgie
 - (1) Pour les adolescents, la nostalgie est source **d'amusement et de plaisir**. En quête d'hédonisme, ils vont reproduire une fois adulte des activités qu'ils réalisaient étant plus jeunes ou consommer des produits ayant marqué leur enfance.
 - (2) Pour les traditionnels, la nostalgie s'accompagne de **considérations fétichistes**. La signification de la marque est subjective et personnelle. Elle reflète l'intimité, les croyances, la personnalité et le vécu d'un individu (Wallendorf et Arnould, 1988 ; Heilbrunn, 1998) et se dote parfois de significations magiques (Belk, 1988).
 - (3) Pour les transgénérationnels, l'attachement nostalgique à l'objet permet de **combler un manque** et de rendre symboliquement présent un absent.

- (4) Pour les transitionnels, la nostalgie et l'attachement aux objets qu'elle génère, contribue à **la définition et au maintien de l'identité** (Myers, 1985). Il est en effet possible d'appréhender l'identité d'un individu (Tuan, 1980) et l'image qu'il souhaite transmettre via les objets qu'il possède (Hirschman, 1980 ; Ball et Tasaki, 1992 ; Belk, 1988 ; Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981 ; Dittmar, 1992 ; Myers, 1985 ; Solomon, 1983 ; Wallendorf et Arnould, 1988).

Le tableau N°4 ci-dessous synthétise les fonctions personnelles de la nostalgie pour les différents groupes.

Groupe	Vertu attribuée <i>Fonction personnelle</i>	Verbatim
Adolescents	Hédonisme	« Les <u>Dinky Toys</u> , c'est une marque de voitures qui a disparu mais je les ai gardées, je les ai collectionnées. Elles ont toujours cette odeur de peinture toute neuve, de miniature qui sort de sa boîte en carton. J'ai même gardé les boîtes d'époque. [...] C'est sentimental, ça a une valeur, c'est le symbole de l'enfance, c'est des souvenirs. C'était un peu icône et quand on a vu la marque disparaître, ça nous a filé un coup [...] Je suis allé à un salon de voitures miniatures en Avignon, il y a 6-8 mois et je vois « pièces détachées Dinky Toys ». Là je me suis dit « lui c'est le ciel qui me l'a envoyé ! » C'est incroyable ! Et résultat, <u>j'ai fait les provisions parce que j'avais quelques trucs cassés...</u> » (François, 45 ans)
Traditionnels	Fétichisme	« Je mets le même parfum depuis 20 ans, c'est mon mari qui me l'a acheté. Depuis qu'il me l'a acheté, <u>je ne peux pas en mettre un autre</u> . Si j'en mets un autre, ça me donne mal au cœur, je ne me sens pas bien. La première fois c'était pour Noël, puisqu'on s'est rencontré le 12 décembre, donc c'était 15 jours après notre rencontre... Donc ce parfum marque le début de notre histoire. En plus c'est <u>Gem</u> , G...E...M... Il fait partie de moi, il m'habille, <u>il me protège, je me sens bien...</u> Pendant un petit moment, <u>je ne l'ai pas mis, il m'arrivait que des bêtises</u> , je me suis dit bon, on va remettre le parfum... <u>C'est un peu fétichiste</u> mais ça je l'ai en moi » (Valérie M, 43 ans)
Transgénérationnels	Rendre une personne présente	« Quand je suis née ma grand-mère était malade, elle est décédée 15 jours après ma naissance. Lorsqu'elle a appris ma naissance, elle a donné à mon père une chaîne en or pour que je la porte en souvenir d'elle. Elle l'avait toujours gardée sur elle. Pour moi, c'est un porte-bonheur, je l'ai portée très longtemps et <u>j'ai l'impression qu'elle est avec moi, qu'elle est présente</u> . » (Evelyne, 42 ans)
Transitionnels	Identitaire	« Le <u>maquillage</u> , ça m'est venu de ma mère. Elle était toujours belle, coiffée, maquillée, habillée et c'est vrai que les mercredis où j'étais toute seule, souvent, j'avoue je n'ai pas que regardé le maquillage, j'ai fait des essais, et finalement tout ça, ça m'a servi <u>dans la vie professionnelle que j'ai aujourd'hui</u> [...] Le maquillage, depuis l'âge de 18 ans, il a toujours fait partie de ma vie, c'est quelque chose que j'aime beaucoup. D'ailleurs, j'ai déjà été maquilleuse pour Clinique, oui j'adore le maquillage! » (Valérie C, 32 ans).

Tableau 4 – Les fonctions personnelles de la nostalgie selon les différents groupes

- Les fonctions temporelles
- (1) Pour les aduléscentés, la nostalgie est le moyen de **revivre des moments ludiques du passé**. Comme le montre le verbatim suivant, l'individu pioche certains événements de son passé et les intègre dans son présent.
 - (2) Pour les traditionnels, la nostalgie permet de **transmettre leur histoire**. Nous sommes ici face à une conception circulaire-traditionnelle du temps fondée une répétition à l'identique des événements passés (Graham, 1981 ; Bergadaà, 2005). Chargée de signification symbolique, la marque est le témoin d'une expérience passée qui doit perdurer.
 - (3) Pour les transgénérationnels, la nostalgie consiste à **immortaliser le passé**. Les objets tangibles auxquels ils s'attachent, leur permettent de revenir à un état « ante-séparation ». Ce sont pour l'essentiel, des dépositaires de mémoire, attestant de l'existence d'un passé révolu (Grayson et Shulman, 2000), d'une descendance entre un défunt et un héritier (Belk, 1990) ou d'un lien puissant entre deux personnes. Ils assurent ainsi la continuité familiale (Curasi, Price et Arnould, 2003) et permettent d'entretenir, d'immortaliser et de partager des souvenirs (Finch et Mason, 2000).
 - (4) Pour les transitionnels, la nostalgie sert à **construire le présent et à envisager le futur** de façon rationnelle. Les objets possédés sont intimement connectés au concept de soi et restaurent l'histoire et les sentiments que l'on a connus autrefois (Belk, 1988). Comme le souligne le verbatim suivant, on leur reconnaît parfois un caractère transitionnel, attestant d'une évolution identitaire de l'individu (Myers, 1985).

Le tableau N°5 ci-dessous synthétise les fonctions temporelles de la nostalgie pour les différents groupes.

Groupe	But <i>Fonction temporelle</i>	Verbatim
Adolescents	Revivre	« La première fois que je suis allée à <u>Eurodisney</u> , c'était il y a 15 ans, l'année d'ouverture, je devais avoir entre 8 et 10 ans. Je me souviens des parades, c'était fabuleux et à chaque fois que j'y vais, <u>je revis ça</u> . J'y suis tellement retournée que je le connais par cœur [...] C'est des choses qui m'ont émerveillée avant et qui m'émerveillent toujours. Je déconnecte complètement, je saute de partout, je dis bonjour à Mickey ou à Pluto, je me mets dans le moule, Mickey c'est Mickey, je fais la queue pour aller dire bonjour à Dingo, je l'embrasse, je fais des photos avec lui, j'adore...Je suis une petite fille encore... » (Anna, 23 ans)
Traditionnels	Transmettre	« Pour moi, le <u>Monopoly</u> c'est le jeu de l'enfance. Quand j'en ai racheté plus tard, c'était un peu par rapport à ça, ça a été parce que <u>« quand j'étais petit, je jouais au Monopoly et bien on va jouer au Monopoly ensemble maintenant avec les enfants »</u> . Donc, ça c'est l'anecdote que j'ai ressorti à mes enfants » (Bernard, 50 ans)
Transgénérationnels	Immortaliser	« Quand ma grand-mère est décédée, ma mère m'a donné pleins de bijoux qui lui appartenaient. Je les garderai toujours, c'est une partie d'elle...C'est <u>comme si une partie d'elle était à moi</u> maintenant et donc je ne pourrais jamais m'en séparer, jamais. En les voyants, <u>je la vois porter ces bijoux</u> là. Ca me rappelle des souvenirs, <u>je vois encore ma grand-mère dedans</u> , je revois encore des photos où elle les portait. » (Claude, 45 ans)
Transitionnels	Construire	« J'ai eu <u>un grand amour</u> , aujourd'hui c'est fini mais j'ai gardé <u>une clef</u> de sa maison. Ca symbolise <u>les galères que j'ai pu avoir, ce que j'ai aujourd'hui et ce que je vais avoir</u> . » (Anna, 23 ans)

Tableau 5 – Les fonctions temporelles de la nostalgie selon les différents groupes

IV. DISCUSSION DES QUATRE TYPES ET PROPOSITIONS DE RECHERCHE

Le tableau N°6 ci-dessous synthétise l'ensemble des caractéristiques des groupes de la typologie. Pour évaluer le poids relatif de chacun d'eux, nous avons demandé aux répondants de déclarer spontanément dans quel groupe ils se reconnaissaient le mieux. Ces caractéristiques sont ensuite discutées et font émerger dans chacun de ces cas, des propositions de recherche.

		Adolescent (1)	Traditionnel (2)	Transgénérationnel (3)	Transitionnel (4)
Caractéristiques individuelles	<i>Variables socio-démographiques</i> - Genre	5 personnes sur 32 (soit 1 personne sur 6) Femme + Homme (3F et 2H)	NA ⁶ NA	17 personnes sur 32 (soit 1 personne sur 2) Femme (12F et 5H)	10 personnes sur 32 (soit 1 personne sur 3) Homme (1F et 9H)
	- Age	Jeune	NA	Sans incidence	Sans incidence
	<i>Variable psychologique</i> - Orientation temporelle	Passé	Présent-Futur	Passé	Présent-Futur
Caractéristiques de l'objet	<i>Nature</i>	Marque		Objet	
	<i>Type</i>	Fonctionnelle (surtout marque alimentaire)		Symbolique (objet ayant appartenu à un être cher)	Transitionnel (objet associé à une étape transitoire de la vie)
	<i>Prix</i>	Abordable		Aucune valeur marchande	Tout type de prix
	<i>Destruction ou conservation physique de l'objet d'attachement</i>	Détruit (produits alimentaires) ou Conservé (magazines d'enfants)	Détruit (produits alimentaires) ou Conservé (stylo des examens)	Conservé	
Caractéristique du moment	<i>Nature</i>	Linéaire	Récurrent	Unique	Transitoire
	<i>Type</i>	Quotidien passé	Tradition	Rareté	Transition
	<i>Période</i>	Enfance		-	Fin d'adolescence – début de l'âge adulte
Fonction de la nostalgie	<i>Besoin satisfait (fonction de base)</i>	Sécurité	Repère	Mémoire	Indépendance
	<i>Vertu attribuée (fonction personnelle)</i>	Hédonisme	Fétichisme Authenticité	Symbolique Rendre une personne présente	Identitaire
	<i>Mot-clef (fonction temporelle)</i>	Revivre	Transmettre	Immortaliser	Construire

Tableau 6 – Tableau synthétique des caractéristiques des différents groupes

(1) Les adolescents

Dans le cadre de cette étude qualitative, 5 individus sur 32 ont déclaré être nostalgiques du quotidien passé⁷. Si le genre n'apparaît pas comme une variable discriminante du groupe

⁶ Aucun individu n'a déclaré appartenir aux « traditionnels », ce qui rend impossible le traitement des variables sociodémographiques et psychologiques et l'évaluation du poids relatif de ce groupe par rapport aux autres.

(composé de 3 femmes et 2 hommes), tel n'est pas le cas de l'âge. En effet, on note une proportion importante de jeunes âgés de 20 à 30 ans (4 personnes sur 5) et une personne âgée de 43 ans. Les facteurs explicatifs de la « jeunesse » de ce groupe peuvent être les suivants : tout d'abord, les jeunes ont par définition un vécu peu étendu; ensuite, l'allongement des études prolonge la phase de transition (ils ne peuvent donc pas être nostalgiques d'une période qu'ils sont en train de vivre) ; enfin, dans le cas où le passé est linéaire et dépourvu de séparation, la nostalgie ne peut porter que sur l'enfance ou l'adolescence. Ceci nous conduit donc à émettre la proposition suivante :

P1a : Plus l'individu est jeune, plus les connections nostalgiques évoquées seront liées à son enfance ou à son adolescence.

Pour les adulescents, la nostalgie est l'expression d'un besoin de sécurité. En quête d'hédonisme, ils cherchent à revivre leur passé en réalisant des activités ludiques (Hirsch, 1992) ou en consommant des produits ayant marqué leur enfance (ex : confiseries...). La prégnance de la mémoire du goût fait qu'ils s'attachent essentiellement à des marques de produits alimentaires. Ainsi, nous pouvons supposer que :

P1b : Plus l'individu est nostalgique de son enfance, plus il a tendance à s'attacher à une marque de produit alimentaire ayant marqué son enfance.

(2) Les traditionnels

Parmi les personnes interrogées, aucune n'a déclaré être ancrée dans les traditions⁸. Il nous est donc impossible d'évaluer ici le poids des variables sociodémographiques (âge et genre) et psychologiques (orientation temporelle) de ce groupe. Toutefois, le discours des répondants atteste d'un besoin de repères, satisfait par l'utilisation récurrente et systématique d'une marque lors d'un événement précis. Chargée de significations symboliques, elle est le témoin d'une expérience passée qui doit perdurer. Le but étant alors, la transmission d'une histoire via la marque employée. La nostalgie peut donc être envisagée ici dans une perspective future.

⁷ Pour identifier l'ancrage nostalgique des individus, nous leur avons demandé de classer les fiches selon l'intensité nostalgique qu'elles leur procuraient (du plus fort au moins fort).

⁸ Dire qu'aucun individu n'est ancré dans les traditions, signifie que dans le classement des fiches par intensité nostalgique, la fiche « tradition » n'est jamais arrivée en tête. Pour autant, les interrogés ne l'ont pas éliminée du classement. De plus, s'agissant d'une construction théorique, cette typologie "virtuelle" doit être confirmée au niveau quantitatif. C'est la raison pour laquelle, nous avons choisi de conserver le groupe « traditionnels » dans notre typologie qualitative (groupe qui disparaîtra éventuellement suite à des analyses quantitatives).

Pour les adolescents comme pour les traditionnels, la nostalgie porte sur des habitudes passées et se traduit ainsi, par un attachement à des marques particulières.

Il est donc possible de supposer que :

P2 : Plus l'individu est nostalgique d'une habitude passée, plus son attachement porte sur une marque ayant marqué son passé.

(3) Les transgénérationnels

Les transgénérationnels sont nostalgiques d'un événement marquant de leur vie, symbolique d'une union ou d'une séparation avec un être cher. Sur les 32 personnes interrogées, 17 déclarent être ancrées dans cette période. Si l'âge est un facteur non discriminant, tel n'est pas le cas du genre (ce groupe comprend 12 femmes et 5 hommes). La sensibilité généralement reconnue comme une caractéristique féminine pourrait expliquer l'importance de leur proportion dans ce groupe. Il est à noter que sur les 16 femmes interviewées, 12 ont pleuré durant l'entretien.

Pour les transgénérationnels, la nostalgie atteste d'un besoin de mémoire. Son expression passe par l'attachement à des objets riches en souvenirs, ayant appartenu à des êtres chers et dépourvus ainsi de valeur marchande. Leur possession permet d'immortaliser un lien entre deux personnes, vivantes ou disparues. On rejoint donc ici les idées de Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) qui, s'intéressant à la signification symbolique des objets montrent que, les femmes s'attachent plus à des objets de contemplation évocateurs de souvenirs (ex : une photographie, œuvre d'art, assiettes, tissus...) alors que les hommes sont davantage sensibles à des objets d'action (ex : la première voiture). Ceci nous conduit donc à émettre la proposition suivante :

P3a: Les femmes ont plus tendance à s'ancrer dans la rareté du moment que les hommes.

P3b: Plus les individus sont ancrés dans la rareté du moment, plus ils vont s'attacher aux attributs symboliques de l'objet.

(4) Les transitionnels

Les transitionnels sont nostalgiques d'une étape transitoire de leur vie, correspondant essentiellement à la fin de l'adolescence et aux premières années de l'âge adulte (Holbrook et Schindler, 1989). Cette période, symbolique des « premières fois » (premier amour, premier emploi, premières sorties, permis de conduire...) est assortie d'un sentiment de liberté et d'autonomie. Ainsi, pour les transitionnels, la nostalgie répond à un besoin d'indépendance et

contribue à la définition et au maintien de l'identité. Les souvenirs sont les fondements constructeurs du présent et permettent d'envisager le futur de façon rationnelle.

Parmi les personnes interrogées, 10 personnes sur 32 déclarent être nostalgiques de cette période de la vie. Il s'agit pour l'essentiel d'une population masculine (9 hommes et 1 femme) qui s'attache à des objets d'action traduisant une idée d'autonomie (ex : la première voiture), de maîtrise (ex : le premier appareil photo d'un photographe) ou de contrôle (ex : un instrument de musique) (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Ainsi, nous pouvons supposer que :

P4a : Les hommes ont plus tendance à s'ancrer dans la transition que les femmes.

P4b: Plus les individus sont ancrés dans la transition, plus ils vont s'attacher à des objets d'action.

P4c: Plus les individus sont ancrés dans la transition, plus ils vont s'attacher aux attributs fonctionnels de l'objet.

Les transgénérationnels comme pour les transitionnels sont nostalgiques de rites de passage ce qui se traduit ainsi, par un attachement à des objets particuliers. Il est donc possible de supposer que :

P5 : Plus l'individu est nostalgique d'un rite de passage, plus son attachement porte sur un objet particulier.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

L'objectif de cet article visait à définir une typologie de consommateurs nostalgiques. A chaque moment nostalgique (1- quotidien passé, 2- tradition, 3- rareté, 4- transition) semble s'associer un profil de consommateur particulier. Ainsi, nous avons mis en évidence quatre types de consommateurs : 1- les adolescents, nostalgiques du quotidien passé ; 2- les traditionnels, nostalgiques des traditions ; 3- les transgénérationnels nostalgiques de la rareté du moment et 4- les transitionnels, nostalgiques d'une étape transitoire de leur vie. Chaque profil se caractérise par des variables sociodémographiques et psychologiques distinctes, mais également par des différences en termes de besoin à satisfaire (1- besoin de sécurité ; 2- besoin de repères ; 3- besoin de mémoire ; 4- besoin d'indépendance) et de vertus attribuées à la nostalgie (1- vertu hédonique; 2- vertu fétichiste ; 3- vertu symbolique; 4- vertu identitaire). Si on capitalise sur les résultats, il est possible de suggérer quatre types de stratégies marketing possibles, fondées sur la nostalgie :

- (1) Les marques qui visent les adolescents peuvent se positionner sur le quotidien passé et sont surtout des marques de produits alimentaires sucrés (Havlena et Holak, 1996). L'utilisation de la nostalgie peut leur permettre de répondre à une logique de segmentation et ainsi, d'augmenter le volume de clientèle. Nous pourrions citer l'exemple de Haribo, marque de confiserie créée en 1920, qui via son personnage ludique et son slogan ciblé (« *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits* »), suscite la gourmandise des jeunes et des moins jeunes.
- (2) Les marques s'adressant aux « traditionnels » proposent quant à elles, des produits alimentaires « naturels » (fromages, confitures, pains à l'ancienne...). Conférant une image authentique et pérenne, la nostalgie est un gage de qualité et d'authenticité (Aurier, Fort et Sireix, 2004). L'exemple emblématique est celui des boulangeries Paul dont l'atmosphère traditionnelle passe essentiellement par le point de vente: mise en évidence des fournils, diffusion d'odeurs, décoration rustique... Les matériaux, les couleurs, le mobilier sont choisis pour recréer l'univers authentique de la boulangerie (brique, bois, pierre de Bourgogne, patines, tomettes en terre cuite, boiseries sculptées, gravures anciennes...).
- (3) Les marques s'intéressant aux « transgénérationnels » sont des marques qui peuvent jouer sur la « rareté » et mettre l'accent sur les dimensions symbolique et transmissible de l'objet. La valeur ajoutée de la nostalgie se situe ici dans l'image de qualité et de

pérennité de l'objet. Patek Philippe, marque horlogère créée en 1839, est un exemple. La campagne publicitaire de la gamme masculine se positionne depuis plus de dix ans sur la force du lien unissant un père et son fils. Les publicités, en noir et blanc, présentant des instants de vie partagés entre un père et son fils et le slogan (« *Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien pour les générations futures*») contribuent à l'émergence de sentiments nostalgiques.

- (4) Enfin, les marques ciblant les « transitionnels » sont des marques qui peuvent choisir de relancer des produits symboliques du XX^{ème} siècle (Havlena et Holak, 1991) et représentatifs d'une étape transitoire de la vie (Holbrook et Schindler, 1989). La stratégie marketing associée à la nostalgie peut satisfaire ici une logique de différenciation, soulignant que la marque a été le précurseur dans le domaine. Les exemples types sont la New Beetle de Volkswagen, la Mini de B.M.W. ou la nouvelle Fiat 500 qui sont des répliques d'automobiles d'époque dont les courbes et les attributs techniques ont été réactualisés (Brown, Kozinets et Sherry, 2003).

Ces quatre exemples attestent de plusieurs applications possibles de la nostalgie en management de la marque et ouvrent par là-même la voie à des recherches futures. Il semble en effet, à la vue de nos résultats que quatre stratégies marketing fondées sur la nostalgie puissent être définies.

C'est pourquoi, des recherches en cours visent à confirmer au niveau quantitatif les deux typologies sémiotiques identifiées (typologie de moments et typologie de consommateurs nostalgiques) pour ensuite définir les conditions d'application de la nostalgie en marketing. On voit ici l'enjeu pour l'entreprise qui éviterait les pièges d'un recours aveugle au « phénomène nostalgique » (Robert-Demontrond et Boulbry, 2003) et qui parviendrait en revanche, à créer un réel attachement à sa marque.

Au terme de cette recherche, deux limites méthodologiques majeures, doivent être soulignées. D'une part, bien que la taille de l'échantillon soit tout à fait acceptable et suffisante pour une étude qualitative (n = 32 individus), la validité externe de cette typologie reste à établir. D'autre part, essentiellement composé de personnes de milieu social aisé et ayant suivi des études supérieures, l'échantillon est biaisé socio-démographiquement. Toutefois, ce biais est assez fréquent dans les études qualitatives par entretien au domicile des personnes interrogées. Ce sont en effet, les individus les plus éduqués et d'un milieu social élevé qui acceptent le plus facilement de participer à ce genre d'étude.

Afin de procéder à la validation quantitative de cette typologie, nous devons veiller au respect de certains critères (Dano, Hamon et Llosa, 2004) comme notamment : 1. sélectionner un échantillon représentatif comprenant différentes catégories sociales ; 2. opérer des interactions régulières sur le terrain (interrogations multiples du même échantillon afin de s'assurer de la stabilité des données du souvenir...) pour ensuite "triangler" et recouper les données ; 3. et enfin, garder suffisamment de traces du processus d'interprétation des données (enregistrements audio, prise de notes attestant des significations verbales et non verbales : larmes, rires...).

Annexe A1 : Description de la structure de l'échantillon (juillet-septembre 2007)

Classe d'âge	Genre	Prénom	Age	Activité	Situation familiale	Nombre d'enfants
[18-35]	F	Nadège	18	Vendeuse	Vie maritale	-
		Myriam	23	Vendeuse	Célibataire	-
		Caroline	25	Enseignante	Vie maritale	-
		Sophie	26	Etudiante	Célibataire	-
		Alexandra	28	Attachée de presse	Célibataire	-
		Anna	23	Analyste financier	Fiancée	-
		Emmanuelle	30	Professeur de français	Vie maritale	-
	Valérie C	32	Chef d'entreprise	Vie maritale	1	
	H	Cyril	21	Danseur à l'Opéra de Paris	Célibataire	-
		Guillaume	26	Consultant	Fiancé	-
		Simon	27	Ostéopathe	Vie maritale	-
		Jacques	27	Employé de banque	Vie maritale	-
		David	27	Chef d'entreprise	Célibataire	-
		Emmanuel	28	Chef d'entreprise	Vie maritale	-
Laurent		29	Chef d'entreprise	Célibataire	-	
Ronnie	31	Expert comptable	Célibataire	-		
[36-65]	F	Evelyne	42	Femme au foyer	Mariée	3
		Valérie M	43	Secrétaire de direction	Mariée	2
		Claude	45	Informaticienne	Mariée	2
		Guilaine	47	Instrumentiste	Mariée	2
		Arlette	51	Secrétaire de direction	Divorcée	1
		Andrée	53	Professeur de sport	Mariée	1
		Geneviève	56	Femme au foyer	Mariée	1
	Suzette	61	Standardiste	Veuve	1	
	H	Renaud	42	Médecin	Marié	1
		François	44	Ingénieur commercial	Marié	1
		Thierry	45	Médecin	Marié	4
		Olivier	45	Chef d'entreprise	Célibataire	-
		Alain	47	Commerçant	Divorcé	1
		Henri	50	Informaticien	Marié	2
Bernard		50	Dentiste	Marié	2	
Robert	65	Retraité	Marié	3		

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Argawal Adesh et Tripathi Kaushal (1980), Temporal Orientation and Deprivation, *Journal of Psychological Research*, 24, 144-152.
- Aurier Philippe, Fort Fatiha et Sirieix Lucie (2004), Les produits du terroir pour le consommateur : première proposition d'identification des sources perçues et des associations au terroir, *Actes du 20^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo, 6-7 Mai 2004, 1-32.
- Badot Olivier et Cova Bernard (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 Stacey Menzel et Kennedy Patricia F. (1994), Death By Nostalgia: A Diagnostic of Context-Specific-Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Ball A. Dwayne et Tasaki Lori H. (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 155-172.
- Batcho Krystine Irene (1995), Nostalgia: a Psychological Perspective, *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131-143.
- Belk Russell W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk Russell W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belk Russell W., Wallendorf Melanie et Sherry John F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 1-38.
- Bellelli Guglielmo (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.
- Bergadaà Michelle (1988), Le temps et le comportement de l'individu. Première partie. *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 57-72.
- Bergadaà Michelle (1989), Le temps et le comportement de l'individu. Deuxième partie. *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 37-55.
- Bergadaà Michelle (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.
- Bertrand Denis (2002), Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie, *Revue Française du Marketing*, 187, 73-82.
- Bolzinger André (1989), Jalons pour une histoire de la nostalgie, *Bulletin de Psychologie*, 62, 389, 310-321.
- Boulbry Gaëlle (2003), L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire. Le cas de la publicité à évocations nostalgiques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes I.
- Brown Stephen, Kozinets Robert V. et Sherry John F. (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, July, 19-33.
- Camus Sandra (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Camus Sandra (2007), La marque authentique, Approche cognitive et expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs, *6èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Colloque « Société et Consommation »*, 19 et 20 Mars, Rouen.

- Chandon Jean-Louis et Dano Florence (1997), Analyses Typologiques Confirmatoires : Evaluation d'une Partition Hypothétique Issue d'une Etude Sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 1-22.
- Cova Bernard et Cova Véronique (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Csikszentmihalyi Mihalyi et Rochberg-Halton Eugene (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Curasi Carolyn F., Price Linda L., et Arnould Eric J. (2003), Understanding the intergenerational transmission of cherished possessions: Insights for estate planning trust officers and other end-of-life professionals, *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 4, 369-383.
- Curasi Carolyn F., Price Linda L., et Arnould Eric J. (2004), How Individual's cherished possessions Become Families' Inalienable Wealth, *Journal of Consumer Research*, 31, December, 609-622.
- Dano Florence (1994), Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging, Thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris-Dauphine, 4 juillet 1994.
- Dano Florence, Hamon Viviane et Llosa Sylvie (2004), La qualité des études qualitatives : principes et pratiques, *Décisions Marketing*, Octobre-Décembre, 11-25.
- Davis Fred (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, New York, The Free Press.
- Dittmar Helga (1992), *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be*, New York: St Martin's Press.
- Divard Ronan et Robert-Demontrond Philippe (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Durand Jacques (2003), Médias et Représentations du Temps, *Revue Française du Marketing*, Novembre, 195, 5/5, 53-66.
- Finch Janet et Mason Jennifer (2000), *Passing On: Kinship and Inheritance in England*, New York: Routledge.
- Floch Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Fontanille Jacques (2002), Sémiotique des passions, dans : Hénault A. *Questions de sémiotique*, PUF, Paris, 635-637.
- Fournier Susan (1994), A Consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management, Doctoral Dissertation, University Of Florida.
- Fournier Susan et Yao Julie L. (1997), Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Graham Robert J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 7, March, 335-432.
- Grant Susan Jung (2003), Perspectives in Time: How Consumers Think About the Future, *Advances in Consumer Research*, 30, 143-145.
- Grayson Kent and Shulman David (2000), Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis, *Journal of Consumer Research*, 27, June, 17-30.
- Greimas Algirdas Julien (2002), De la nostalgie: étude de sémantique lexicale dans Hénault A., *Question de sémiotique*, PUF, Paris, 593-600.
- Havlena William J. et Holak Susan L. (1991), The Good Old Days: Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behaviour, *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.

- Havlena William J. et Holak Susan L. (1996), Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages, *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42.
- Heilbrunn Benoit (1998), My brand the hero: A semiotic analysis of the Consumer-Brand relationship, in *European Perspectives on Consumer behavior*, M Lambkin (ed.), 370-401.
- Hetzel Patrick (2002), La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente: l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren, *Revue Française du Marketing*, 187, 61-72.
- Hirsch Alan R. (1992), "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding", *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Hirschman Elizabeth C. (1980), Comprehending Symbolic Consumptions, in *Symbolic Consumer Behavior: Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption*, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Hotbrook (Eds.), New York: Association for Consumer Research and Institute of Retail Management, New York University, 4-6.
- Holbrook Morris B. (1993), Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook Morris B. et Schindler Robert M. (1989), Some Exploratory Findings on the development of the musical tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 119-124.
- Holbrook Morris B. et Schindler Robert M. (1991), Echoes of the Dear Departed Past: Some work in Progress on Nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook Morris B. et Schindler Robert M. (1994), "Age, Sex, and Attitude toward the Past as Predictors of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Products", *Journal of Marketing Research*, XXXI, 412-422.
- Holbrook Morris B. et Schindler Robert M. (1996), Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Consumer Tastes, *Journal of Business Research*, 37, September, 27-39.
- Holbrook Morris B. et Schindler Robert M. (2003), "Nostalgia for Early Experiences as a Determinant of Consumer Preferences", *Psychology and Marketing*, 20, 4, 275-302.
- Kessous Aurélie et Roux Elyette (2008), A Semiotic Analysis of Nostalgia as a Connection to the Past, *Qualitative Market Research: An International Journal*, sous presse.
- Ladwein Richard et Sevin Elodie (2006), Pertinence du concept des rites de passage aujourd'hui : une étude exploratoire de la primo-maternité, *5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommations*, 23-24 Mars 2006, IAE de Caen.
- Lipovetsky Gilles et Roux Elyette (2003), *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Le Débat, Gallimard, Paris.
- Marion Gilles (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-30.
- Myers Elizabeth (1985), Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: An Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 560-565.
- Naughton Keith et Vlasic Bill (1998), The Nostalgia Boom, *Business Week*, 3570, March, 58-64.
- Perrusson Chloé (2003), Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Price Linda et Walker B. (1991), This is really me!, The consumer's search for the authentic self, *Actes de la conférence annuelle de l'Association for Consumer Research*, Chicago.

- Proust Marcel (1913), *A la recherche du temps perdu*, tome 1 : du côté de chez Swann, Paris, Nathan.
- Robert-Demontrond Philippe (2002), La nostalgie : du refus de l'altérité à la quête de l'ipséité, *Arobase*, 6, 1-2, 19-29.
- Robert-Demontrond Philippe et Boulbry Gaëlle (2003), Marketing mémoriels : attraits et dangers du phénomène nostalgique, *Gestion 2000*, 2, 31-47.
- Solomon Michael R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- Stern Barbara B. (1992), Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The fin de Siecle Effect, *Journal of Advertising*, December, 21, 4, 11-22.
- Thompson Stephanie (1997), Out of the Past, *Brandweek*, January 20th, 38, 3, 20-21.
- Tuan Yi-Fu (1980), The Significance of the Artifacts, *Geographical Review*, 70 (4), 462-472.
- Valette-Florence Pierre, Usunier Jean-Claude et Falcy Sandrine (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.
- Vignolles Alexandra (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 Melanie et Arnould Eric J. (1988), « My Favorite Things »: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, March, 531-547.
- Walser-Luchesi Agnès et Meyer Vincent (2006), Méthodologies plurielles pour l'étude des biens de consommation : l'exemple de la compréhension des prix en euro, *Actes du 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 20-21 Janvier 2006.