

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
EN GESTION D'AIX MARSEILLE

LES CONSOMMATEURS ET LA NOSTALGIE :
UNE TYPOLOGIE FACTORIELLE
CONFIRMATOIRE*

*Aurélie KESSOUS***

*Elyette ROUX****

W.P. n° 844

Mai 2009

* Ce working-paper a fait l'objet d'une communication à la 25^{ème} Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing, ESCP-EAP Londres, 14-15 mai 2009.

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

****Professeur des Universités, CERGAM-IAE d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne Aix Marseille III*

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 FACTORIELLE CONFIRMATOIRE

Résumé

Une analyse sémiotique récente propose une typologie de consommateurs nostalgiques en quatre groupes (les adolescents, les traditionnels, les transitionnels et les transgénérationnels). Afin de confirmer cette typologie, un échantillon de 32 individus, segmenté en 4 cohortes distinctes, a été interrogé de juillet à septembre 2007. Une Analyse Factorielle des Correspondances a été menée sur la retranscription intégrale de leurs entretiens. Elle met en parallèle les fonctions que la nostalgie recouvre et les cohortes identifiées. Elle permet de retrouver et d'enrichir cette même typologie et atteste ainsi de sa fiabilité.

Mots clés

Nostalgie, cohorte, sémiotique, typologie, analyse factorielle des correspondances.

CONSUMERS AND NOSTALGIA: A FACTORIAL CONFIRMATORY TYPOLOGY

Abstract

A recent semiotic study proposes a typology of four nostalgic consumer categories (kidult, traditional, transitional and trans-generational). In order to assess this typology, a sample of 32 individuals, segmented into four distinct cohorts, was interviewed from July to September, 2007. A correspondence analysis on the transcription of the individuals' interviews shows a connection between the aspects that nostalgia covers and the selected cohorts. This refines and enriches the typology, and attests to its reliability.

Key words

nostalgia, cohort, semiotics, typology, correspondence analysis.

INTRODUCTION

Entendue au départ comme un terme médical (Hofer, 1688), la nostalgie fait désormais l'objet de nombreuses recherches en marketing. Les marques tendent à l'utiliser pour transmettre une image authentique et durable, gage de qualité. Bon nombre de messages publicitaires insistent sur le respect des valeurs historiques et ancestrales (Camus, 2002). Dans le domaine de l'alimentaire par exemple, les slogans des marques Lorina et La laitière sont respectivement « *Retrouvez le goût de votre enfance* » et « *Son petit pot restera dans l'histoire* ». Dans le secteur des cosmétiques, Nivéa avec sa fameuse boîte bleue souligne « *l'authentique crème hydratante* » et le Petit Marseillais « *Naturellement vrai* », met en scène le souvenir des parfums de l'enfance provençale.

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 : Cadum, marque d'hygiène lance en 2007, 100 ans après sa création, sa nouvelle gamme « *Maman* ». Petit Bateau développe de son côté sa campagne « *je m'habille comme maman, maman s'habille comme moi...* ».

La nostalgie peut répondre également à une logique de différenciation, rappelant que la marque a été précurseur dans le domaine. Les exemples sont nombreux dans le secteur automobile avec la New Beetle de Volkswagen, la Mini de B.M.W., la Fiat 500 ou encore la nouvelle Vespa qui sont des répliques de véhicules d'époque dont les courbes et les attributs techniques ont été réactualisés (Brown, Kozinets et Sherry, 2003).

On recense actuellement deux types de recherches sur la nostalgie : les recherches anglo-saxonnes qui étudient les antécédents et conséquences de la nostalgie sur le comportement du consommateur (Holbrook et Schindler, 1989, 1994, 2003) et les recherches françaises qui s'intéressent au développement ou à l'adaptation d'échelles de mesure de la nostalgie avec comme champ d'application la publicité (Boulbry, 2003 ; Perrusson, 2003).

Une analyse sémiotique récente propose, quant à elle, une typologie de consommateurs nostalgiques en quatre groupes (les adolescents, les traditionnels, les transitionnels et les transgénérationnels), (Kessous et Roux, 2008). Afin de confirmer et d'enrichir cette typologie, une AFC a été conduite sur le discours d'un échantillon de trente-deux individus, segmenté en

quatre cohortes. La projection simultanée des fonctions et des cohortes permet de retrouver cette même typologie. L'apport de cette recherche est donc de contribuer à une meilleure compréhension de la nostalgie comme outil de segmentation. De plus, elle suggère quatre types de stratégies marketing possibles selon le profil de consommateurs visés.

Cet article se structure de la façon suivante : après avoir retracé brièvement l'histoire du concept de nostalgie et rappelé ses définitions, nous présenterons les différentes étapes de la méthodologie utilisée pour enfin discuter les résultats de la recherche.

I. NOSTALGIE : ETYMOLOGIE MEDICALE ET CONSEQUENCES POUR LE MARKETING

Cette première section retrace brièvement l'histoire de la nostalgie. Elle présente dans une première partie le débat étiologique qu'elle a suscité (section 1.1), puis dresse l'état des recherches en comportement du consommateur (section 1.2).

1.1 Deux siècles de débat étiologique sur la nostalgie

La nostalgie est présentée au XVII^{ème} siècle en médecine (Hofer, 1688), comme une forme de pathologie et de dépression propre aux sujets éloignés physiquement de leur pays (*nostos* = retour ; *algos* = douleur). Des symptômes mentaux (déambulation, insomnies répétées, pensée obstinée d'un retour au pays natal) puis physiques (pertes d'appétit, palpitations cardiaques, angoisses...) lui sont associés, correspondant selon Hofer (1688) à « un égarement dans la tristesse ». Mettant en évidence les effets de l'esprit sur le corps (Martin, 1954), elle marque une rupture avec la doctrine médicale traditionnelle.

Parallèlement au courant médical, les philosophes du 18^{ème} siècle proposent une révision sémantique du terme ; Rousseau (1773) puis Kant (1798) notent que la nostalgie est davantage liée à la distance temporelle qu'à la distance spatiale, étant plus un regret douloureux du passé qu'un simple mal du pays. En littérature, certains auteurs se rapprochent de la conception kantienne et la voient comme une quête du temps perdu (Proust, 1913).

Les analyses psychanalytiques de la nostalgie offrent quant à elles, deux pôles d'étude distincts : un pôle objectal, largement représenté par les écrits de Freud (1908) qui entend la nostalgie comme un désir inconscient de retour à l'état fœtal ; et un pôle narcissique qui

conçoit la nostalgie comme une blessure identitaire (Kaplan, 1987). Dans la première acception du terme, la nostalgie est intimement liée à « *l'unheimlich* », le retour inquiétant du refoulé (Bolzinger, 2007). Dans la seconde, elle s'associe soit à l'idée d'une double appartenance identitaire et relève de facteurs externes (ex : la nécessité de s'expatrier peut créer le sentiment d'être « d'ici et de là-bas »), soit elle s'assimile au regret de la jeunesse perdue et dépend de facteurs internes (ex : se retrouver face à son miroir et ne pas accepter l'image de son visage vieilli). On retrouve donc ici, les significations de la nostalgie au sens de Hofer (1688) et de Kant (1798).

Enfin, à partir du XX^{ème} siècle, la nostalgie n'est plus envisagée sous un angle scientifique et pénètre dans le langage populaire (Divard et Robert-Demontrond, 1997). S'inscrivant dans un processus de « dépsychologisation » (Davis, 1979), elle devient l'explication de certains phénomènes sociologiques. L'accroissement de la mobilité géographique met un terme aux interprétations fondées sur le mal du pays ; le départ suscitant moins de souffrances qu'autrefois (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Ainsi, pour la sociologie, la nostalgie trouve ses fondements dans des aspects sociétaux et adaptatifs, étant un moyen de conserver son identité face aux transitions majeures du cycle de vie (Davis, 1979).

1.2 Nostalgie et comportement du consommateur

Dans la recherche en marketing, l'intégration du concept de nostalgie est relativement récente (Holbrook et Schindler, 1989). La majorité des études s'intéresse à l'analyse des antécédents, des caractéristiques et des conséquences de la nostalgie sur le comportement du consommateur¹. Plusieurs définitions sont ainsi proposées et entendent la nostalgie tour à tour comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un état (Stern, 1992) ou plus généralement comme une réaction affective (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Toutefois, la définition suivante, proposée par Holbrook et Schindler (1991) s'impose comme le référent conceptuel : **la nostalgie est une "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)".**

¹ Pour une revue de la littérature détaillée sur la nostalgie voir l'article de Divard et Robert-Demontrond (1997).

- La nostalgie d'un « **instant unique** » (discontinuité – rareté), car il constitue un point de repère dans la vie des individus. L'accent est mis sur les relations interpersonnelles et sur la notion de rupture (divorce, décès...). L'attachement concerne moins la marque que l'objet (bijou, foulard...). Véritable dépositaire de mémoire, il permet de symboliser une période « ante-séparation » (Price et al, 2000 ; Curasi, et al, 2003).

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

- La nostalgie d'un événement que l'on veut rendre par la suite « **traditionnel** » (non discontinuité - tradition), notamment car il doit permettre de transmettre une histoire. Conjuguant stabilité et mouvement, il agit comme une mémoire dotée d'un réservoir de signes symboliques indéfiniment retrouvés, bricolés et ranimés (Rivière, 1997). La quête d'expériences traditionnelles naît ainsi de deux aspects distincts : la nostalgie des origines et l'obsession d'authenticité (Baudrillard, 1968). Nous retrouvons ainsi, les thèmes dominants de la philosophie de Rousseau (1762) dont la vision nostalgique du contrat social s'entend comme la perte d'expériences authentiques. L'attachement semble plus porter sur la marque que sur l'objet. Considérée comme source de réussite, elle répond parfois à des rituels et se sépare du monde profane tant au niveau temporel (ex : utilisation exclusive lors d'un événement particulier) que spatial (conservation dans un lieu « sacré »...) (Belk et al, 1989).

- La nostalgie d'une « **période transitoire** » (non continuité - transition), que l'on associe aisément aux premiers instants de liberté de la fin de l'adolescence et des premières années de l'âge adulte (Holbrook et Schindler, 1989, 1994). Ici l'attachement concerne des objets d'autonomie (ex : véhicule), d'interdit (ex : la cigarette) ou de maîtrise (ex : premier stéthoscope du médecin) ayant une grande importance dans le processus de construction identitaire (Myers, 1985).

Au carré sémiotique de moments nostalgiques se superpose une typologie de consommateurs en quatre groupes³ (les adulescents, les traditionnels, les transitionnels et les transgénérationnels), définie par leur ancrage nostalgique et la quête à satisfaire (Figure 2)⁴.

³ Cette typologie de consommateurs est dite « hypothétique » ou « virtuelle » car l'appartenance à un groupe n'est pas exclusive (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 ».

⁴ La présentation détaillée de chaque type de consommateurs nostalgiques figure dans la partie « les consommateurs et la nostalgie : une typologie factorielle confirmatoire ».

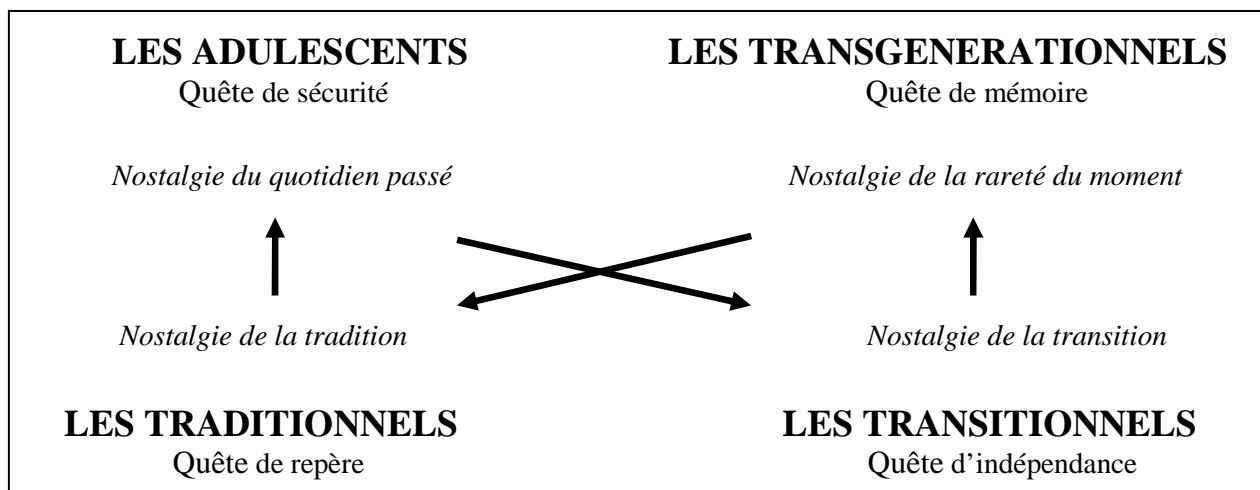


Figure 2 – Typologie sémiotique virtuelle des consommateurs nostalgiques

I. CONNECTIONS NOSTALGIQUES : UNE DOUBLE APPROCHE DU DISCOURS DES CONSOMMATEURS

Dans cette section, nous présentons la procédure de recueil et de traitement des données d'une part et nous justifions le choix d'une segmentation par cohortes, d'autre part.

2.1 Procédure de recueil et de traitement des données

L'objet de cette étude est de confirmer la typologie sémiotique de consommateurs nostalgiques par une autre méthode d'analyse de contenu. Une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) a été conduite sur le discours de trente deux individus, interrogés de juillet à septembre 2007. Deux principes ont guidé la constitution du corpus à analyser : la représentativité et l'homogénéité (Barthes, 1985).

La représentativité du corpus suppose d'interroger des individus dont le vécu illustre une multitude de rites d'initiation (ex : premier amour, première cigarette, premier emploi...) et de rites de passage (ex : mariage, grossesse, divorce...). L'homogénéité du corpus porte quant à elle, sur la substance (le type de discours étudié : une retranscription intégrale des trente-deux entretiens semi-directif) et sur la temporalité (durée du recueil des données : deux mois). La collecte de données s'appuie sur la méthode des scénarios (MdS), « 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).

Afin de solliciter la mémoire autobiographique des interviewés, nous avons procédé à une reconstitution imagée des quatre moments nostalgiques et avons ainsi collecté leurs souvenirs.

2.2 Nature de l'échantillon : une segmentation par cohortes

Caractériser au mieux une typologie de consommateurs nostalgiques suppose de distinguer différentes variables historiques et socio-démographiques. Pour ce faire, nous avons choisi de segmenter notre échantillon en cohortes. Une analyse en classes d'âge classique aurait expliqué le comportement du consommateur selon son simple développement physiologique. L'analyse en cohortes intègre quant à elle, les contextes macro-économiques et historiques dans lesquels s'inscrivent les souvenirs des consommateurs.

La cohorte se définit comme un groupe d'individus issus d'une même population et ayant vécu les mêmes événements, à la même période (Ryder, 1965). Elle intègre donc trois éléments : l'âge chronologique, la conjoncture et le contexte historique dans lequel l'individu est né. Ainsi, ce sont les empreintes du passé qui construisent et définissent l'identité d'une cohorte (Jaworski et Sauer, 1985). Schuman et Scott (1989) montrent que chaque cohorte est dotée d'une mémoire collective. Celle-ci naît d'un ensemble d'événements « externes » (changements économiques, guerres, idéologies politiques, innovations technologiques, mutations sociales...) se produisant lors d'une phase dite « d'apprentissage » (Schewe et Noble, 2000). Cette phase, correspondant plus précisément à la fin de l'adolescence et aux premières années de l'âge adulte, influence fortement les valeurs, les attitudes et les préférences des individus (Holbrook et Schindler, 1989, 1994, 2003 ; Schewe et Noble, 2000). Ainsi, chaque cohorte a ses spécificités (homogénéité intra-cohorte) et se distingue les unes des autres (hétérogénéité inter-cohortes). A la différence d'une analyse en classes d'âge, l'analyse en cohortes suppose que le comportement du consommateur est stable au fil du temps (Rentz et Reynolds, 1981). En termes marketing, les conséquences sont importantes et devraient se traduire par un attachement fort à des marques ayant eu une importance particulière dans le passé. En fondant notre réflexion sur les travaux de Meredith et Schewe

(1994) et de Holbrook (1998)⁵, nous avons segmenté notre échantillon en quatre cohortes distinctes : la cohorte d'après-guerre [1928-1947], la cohorte des baby-boomers [1948-1967], la génération X [1968-1977], la génération Y [1978-1988]. Si le poids de chaque cohorte n'est pas le même (n_[1978-1988] = 10 ; n_[1968-1977] = 6 ; n_[1948-1967] = 14 ; n_[1928-1947] = 2), l'échantillon répond néanmoins à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée en termes d'âge, de genre, de situation familiale et professionnelle (Annexe A1).

2.3 Les étapes de l'analyse

La nostalgie met en relation 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). La typologie sémiotique de consommateurs nostalgiques identifie les différents profils selon trois fonctions associées à chacun de ces éléments (Kessous et Roux, 2008) :

- (1) Les **fonctions de base**, axées sur l'objet : elles peuvent être définies en termes de besoins à satisfaire. Elles correspondent à la signification psychologique que la nostalgie revêt pour chacun des groupes (signification déclarée).
- (2) Les **fonctions personnelles**, axées sur l'individu : elles ont trait aux sens intime, symbolique et subjectif que la nostalgie revêt (significations intimes).
- (3) Les **fonctions temporelles**, axées sur l'événement/le moment source de nostalgie : elles en reflètent l'orientation temporelle (Argawal et Tripathi, 1980).

L'analyse des types de consommateurs nostalgiques permet de dresser le tableau suivant :

	Les Adolescents	Les Traditionnels	Les Transitionnels	Les Transgénérationnels
Fonction de base	Quête de sécurité	Quête de repère	Quête d'indépendance	Quête de mémoire
Fonction personnelle	Hédonisme	Fétichisme	Identitaire	Rendre une personne présente
Fonction temporelle	Revivre	Transmettre	Construire	Immortaliser

Tableau 2 – Tableau synthétique des fonctions des différents groupes

⁵ Si les travaux de Meredith et Schewe (1994) et de Holbrook (1998) ont été certes conduits aux Etats-Unis, les événements historiques ayant permis l'identification des différentes cohortes sont de portée universelle.

Pour mener à bien l'AFC, nous avons extrait du discours des répondants les termes appartenant au champ lexical des différentes fonctions répertoriées (Annexe A2). Nous les avons ensuite comptabilisés pour chaque cohorte (Annexe A3). La projection des douze fonctions et des quatre cohortes sur un même plan factoriel permet de constituer quatre groupes, correspondant aux quatre types de consommateurs nostalgiques identifiés dans l'analyse sémiotique.

II. LES CONSOMMATEURS ET LA NOSTALGIE : UNE TYPOLOGIE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE

L'AFC confirme les résultats du carré et permet de les compléter en les quantifiant. En effet, il est possible de visualiser sur le plan factoriel (Figure 3), la répartition des quatre types de consommateurs nostalgiques identifiés dans l'analyse sémiotique (les adolescents, les traditionnels, les transitionnels et les transgénérationnels). Deux axes structurent l'AFC : le premier (axe horizontal) explique 43,76% de la variance et semble lié au temps (« futur » vs « passé »), le second (axe vertical) explique 34,08% de la variance et semble associé à la fréquence de l'événement (« répété » vs « unique »)⁶. On retrouve donc ici les apports des différentes disciplines qui accordent un poids variable au passé, au présent ou au futur. Médecine, psychanalyse et philosophie lient en effet, la nostalgie au caractère révolu du passé (la médecine l'entend comme le mal du pays ; la psychanalyse comme une volonté de retour à l'état fœtal et la philosophie comme le regret du temps qui passe). La sociologie met quant à elle l'accent sur le présent, lorsqu'elle est considérée comme une inadaptation de l'individu à son environnement (Rose, 1948) ou sur le futur, lorsqu'elle est perçue comme une perception angoissante de l'avenir (Nawas et Platt, 1965).

⁶ Notons que les axes retenus sont pertinents pour 3 groupes d'individus : (1) Les traditionnels (axes « passé-événement répété ») sont attachés à un événement passé qu'ils tendent à répéter (ex : anniversaire, fêtes de Noël...). (2) Les transgénérationnels (axes « passé-événement unique ») sont attachés à un événement marquant de leur existence (ex : perte d'un être cher...). (3) Les transitionnels (axe « futur- événement répété ») sont attachés aux premières fois qui ont posé les fondements de leur avenir (ex : premier amour, premier emploi...). Le statut des adolescents reste discutable car il est à l'intersection des axes « passé-futur » et « événement répété-événement unique ». Une explication possible est qu'il s'agit d'un profil d'individus ancrés dans le présent et refusant de grandir.

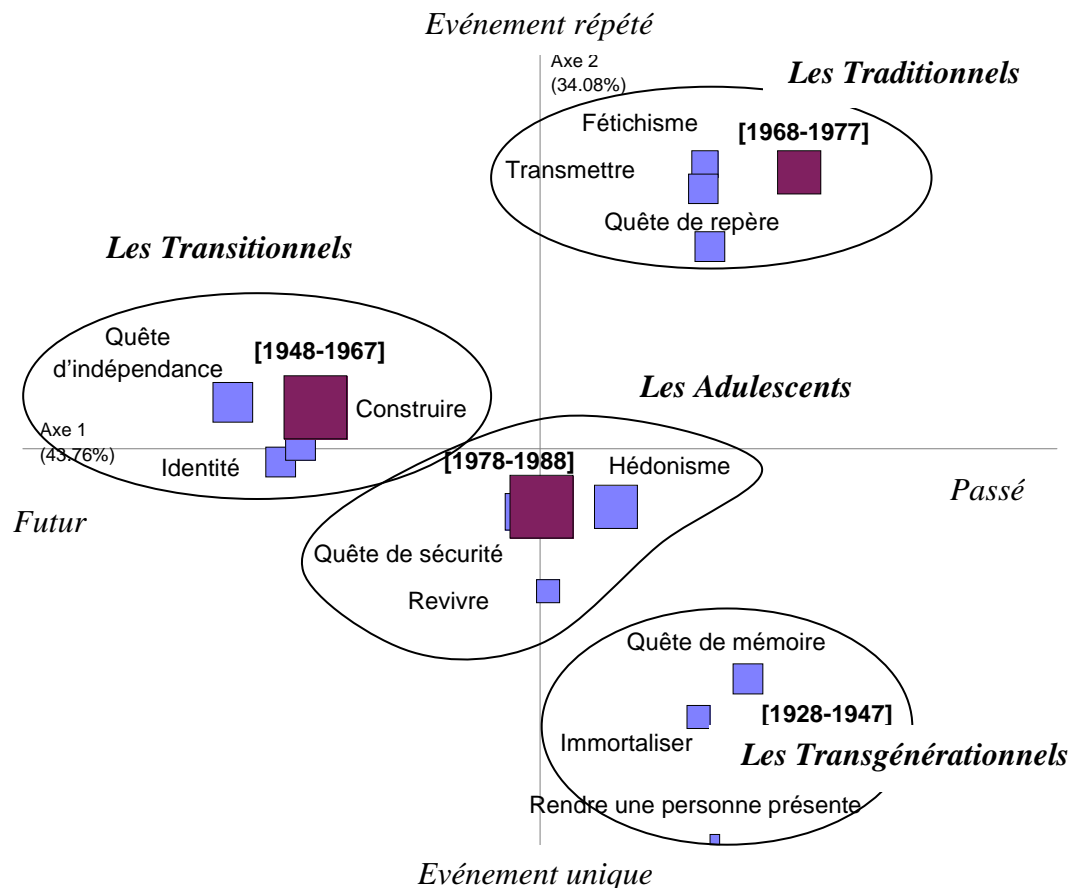


Figure 3 – Représentation des types de consommateurs nostalgiques et des cohortes

Présentation des quatre types de consommateurs nostalgiques :

Les adolescents sont largement représentés par « **la génération Y** » ([1978-1988]). Cette cohorte s'inscrit dans une période marquée par l'engouement pour les « nouvelles technologies ». C'est également une époque où progrès rime avec danger. Les crises alimentaires se multiplient (listeria, crise de la vache folle, grippe aviaire...). Le sida devient une épidémie importante. Ces enfants de baby-boomers s'exposent ainsi à des enjeux bien distincts : développement durable, terrorisme international, problématique sociales... Plusieurs ayant vécu dans un contexte de divorce, ils ont évolué seuls et appartiennent à « la génération Internet ». En quête de sécurité, ils voient la consommation comme le moyen-refuge de retrouver la douceur de leur enfance. Ainsi, les marques qui souhaiteraient viser les « adolescents » pourraient communiquer sur leurs dimensions hédoniques et sécuritaires. Il peut s'agir de marques symbolisant la douceur de l'enfance (ex : confiseries Haribo) ou considérées comme une innovation des années 90 (ex : consoles de jeux Nintendo).

Les traditionnels appartiennent majoritairement à « **la génération X** » ([1968-1977]). Née dans une phase de transition sociale, cette cohorte a mis du temps à grandir, se marier et entrer dans la vie active. Elle a connu la fin de la Guerre Froide et ses conséquences en termes d'instabilités économiques et sociales (précarité de l'emploi, effondrement du modèle familial traditionnel...). Elle regroupe aussi les premiers « enfants du divorce » et se compose d'individus en quête de repères. L'époque à laquelle elle est reliée se caractérise par la naissance du mouvement hippie. Pop-art, chemises bariolées et couleurs vives en sont des codes particuliers. Ainsi, il est probable que cette cohorte soit attachée à des marques surfant sur la vague du « Flower Power » (ex : Kickers) ou à des marques de jeux « tangibles et authentiques » (se définissant en opposition aux jeux virtuels ; ex : poupées Barbie, Léo...).

Les transitionnels correspondent essentiellement aux **baby-boomers** ([1948-1967]). Cette cohorte regroupe les individus ayant connu la prospérité des Trente Glorieuses. Prônant les principes fondateurs du capitalisme, le droit à la possession et à la liberté, elle se caractérise surtout par son individualisme. Strauss et Howe (1991) qualifient parfois les baby-boomers « d'idéalistes », « d'égocentriques », défendant fermement l'idéal qu'ils se sont fixé. Ils sont acteurs ou spectateurs de Mai 68 et ses slogans : « *Sous les pavés, la plage* », « *Il est interdit d'interdire* », « *Jouissez sans entraves...* ». Ainsi, pour les transitionnels la nostalgie est probablement l'expression d'une quête d'indépendance. Elle concerne le plus souvent une étape transitoire de la vie, symbolique des « premières fois », correspondant à la fin de l'adolescence et aux premières années de l'âge adulte (Holbrook et Schindler, 1989). Liberté étant leur maître-mot, il est probable que cette cohorte s'attache à des marques communiquant un tel message (ex : secteur automobile : Vespa, Solex ; secteur vestimentaire : Levi's).

Enfin, **les transgénérationnels** sont majoritairement représentés par **la cohorte d'après-guerre** [1928-1947]. Née à une époque marquée par les avancées sociales du Front Populaire (congés payés, semaine de quarante heures, école laïque...), mais surtout imprégnée des pertes humaines et économiques de la Seconde Guerre Mondiale, c'est une génération méritocratique pour qui les notions d'auto-discipline et de travail sont importantes. L'esprit d'équipe, la soumission à l'autorité et le conformisme social sont les facteurs clés de la réussite sociale. Tendant à vieillir, cette cohorte se caractérise par un besoin de mémoire. Celui-ci passe par l'attachement à des objets riches en souvenirs, ayant appartenu à des êtres chers. Ayant connu les rigueurs et privations de la Seconde Guerre Mondiale, il est probable

que ces individus se soient attachés à des marques alimentaires. Les exemples emblématiques de l'époque sont les marques de petit-déjeuner Nestlé et Banania qui ont partagé le quotidien difficile des enfants de la guerre et se sont dotées d'une histoire émotionnelle forte.

CONCLUSION

Cette recherche a été conduite à des fins confirmatoires. Les apports de l'AFC sont multiples, permettant de confirmer et d'étendre les résultats de l'analyse sémiotique. La projection simultanée des fonctions et des cohortes permet de penser que la signification de la nostalgie est étroitement liée à la cohorte à laquelle on appartient.

Si on capitalise sur les résultats, il est possible de suggérer quatre stratégies marketing aptes à viser les différents types de consommateurs nostalgiques. Comme nous avons pu le noter, la nostalgie met en relation moments, individus et objets. Ainsi à chaque profil de consommateurs correspondent des catégories de produits, des identités de marques et des moments nostalgiques spécifiques. Le fait d'associer une cohorte à chaque type de consommateurs contribue à une meilleure compréhension de la nostalgie comme outil de segmentation marketing. Les cohortes se caractérisent par une idéologie qui leur est propre. Solliciter leur attention suppose la création d'une atmosphère nostalgique adaptée à chacune d'entre elles. Il semble donc important de diffuser un message conforme à leur philosophie et communiquer par exemple sur certaines figures emblématiques. Susciter la sensibilité des « adolescents » peut supposer de s'appuyer sur des personnages dessins animés, des acteurs ou des musiques à la mode lorsqu'ils étaient enfants. En revanche, pour les autres groupes (les traditionnels, les transitionnels et les transgénérationnels), les stars du cinéma ou les musiques à privilégier sont celles qui étaient populaires à l'époque où l'individu était un « jeune adulte » (Holbrook et Schindler, 1989, 1994, 2003). Le tableau 3 propose des exemples et synthétise les éléments à considérer dans la politique de communication.

Au terme de cette recherche, deux limites méthodologiques relatives à la validité externe de cette typologie doivent être soulignées. La première a trait à la structure même de l'échantillon. Bien que sa taille soit tout à fait acceptable pour une étude qualitative ($n = 32$ individus), le poids de chaque cohorte n'est pas le même dans sa structure totale ($n_{[1978-1988]} =$

10 ; n_[1968-1977] = 6 ; n_[1948-1967] = 14 ; n_[1928-1947] = 2). De plus, 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 par entretien à domicile. La seconde limite est contingente à l'utilisation de méthodologies qualitatives. Si l'utilisation d'analyse de données différentes (analyse sémiotique suivie d'une AFC) nous a permis d'opérer des triangulations permettant la compréhension du phénomène (Wilk, 2001 ; Linclon et Guba, 2003 ; Andreani et Conchon, 2003), il n'en demeure pas moins que cette typologie qualitative mériterait d'être être confirmée sur le plan quantitatif.

	Adolescents	Traditionnels	Transitionnels	Transgénérationnels
Cohorte	[1978-1988]	[1968-1977]	[1948-1967]	[1928-1947]
Période historique	Ere des nouvelles technologies	Mai 68 Mouvement hippie	Trente Glorieuses	Seconde Guerre Mondiale Front Populaire
Moment nostalgique	Enfance	Moments traditionnels	Fin adolescence début âge adulte	Ante-séparation
Catégorie de produit	Confiserie Consoles de jeux	Jeux tangibles Vêtements baba-cool	Véhicule Jeans	Bijoux, accessoires Produits petit-déjeuner
Message véhiculé	Rassurant	Traditionnel	La liberté	La transmission
Musique/groupe	Patrick Bruel	Bob Marley	The Beatles	Elvi's Presley
Stars du cinéma	Vanessa Paradis	Catherine Deneuve	Brigitte Bardot	Marilyn Monroe

Tableau 3 – Profils des consommateurs nostalgiques et éléments de communication

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		

Annexe A2 – Termes appartenant au champ lexical des différentes fonctions

Quête de sécurité	Quête de repères	Quête de mémoire	Quête d'indépendance
Confort - Insouciance Heureux- Sécurité Protection - Rassurant	Coutumes- Habitudes Obligation - Racines Repère - Valeurs	Manque - Douleur Etres chers - Fatalité Tristesse - Souffrance	Autonomie - Changement Découverte - Liberté Majorité- Emancipation
Hédonisme	Fétichisme	Rendre une personne présente	Identité
Amusement - Plaisir Rigoler - Rire	Magie - Fétichisme Porte-bonheur/ Réussir	Présence C'est comme si elle était là J'ai l'impression qu'elle est avec moi Je la vois encore avec	C'est des choses qui nous ont fait grandir C'est celui/celle que j'étais avant Ca fait partie de moi Evoluer
Revivre	Transmettre	Immortaliser	Construire
Recommencer Recréer - Retrouver Redevenir enfant	Transmission- Raconter Transposer- Je donnerai	Rester- Durer Revoir- Ne pas oublier	Apprendre- Devenir Construire- Fonder

Annexe A3- Matrice de base de l'AFC

Fonctions	[1928-1947]	[1948-1967]	[1968-1977]	[1978-1988]
Quête de sécurité	16	40	16	74
Quête de repère	13	29	40	23
Quête de mémoire	40	20	17	34
Quête d'indépendance	11	114	12	36
Hédonisme	32	45	34	98
Fétichisme	3	20	35	27
Rendre une personne présente	8	4	1	4
Identité	6	55	4	36
Revivre	7	11	4	45
Transmettre	9	32	48	29
Immortaliser	30	20	9	15
Construire	5	53	6	37

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andreani Jean-Claude et Conchon Françoise (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, 3^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 28-29 Novembre.
- Argawal Adesh et Tripathi Kaushal (1980), Temporal Orientation and Deprivation, *Journal of Psychological Research*, 24, 144-152.
- Barthes Roland (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.
- Baudrillard Jean (1968), *Le système des objets*, Ed. Gallimard, Paris.
- 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.
- Bertrand Denis (2002), Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie, *Revue Française du Marketing*, 187, 73-82.
- Bolzinger André (2007), *Histoire de la nostalgie*, Ed. Campagne Première, Paris.
- 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.
- Braun-La Tour Kathryn A., La Tour Michael S. et Zinkhan George M. (2007), Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 17, April, 45-60.
- 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 (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions Marketing*, 26, 37-45.
- 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.

- 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.
- Davis Fred (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, New York, The Free 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.
- Floch Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Freud Sigmund (1908), Bemerkungen Uber Einen Fall Von Zwangs Neuroses, *Ges. Schr.*, VIII, 350.
- Hofer Johannes (1688), *Dissertatio medica de nostalgia*, Bâle (traduit et résumé par C.K. Anspach, (1934)), Medical Dissertation by on Nostalgia by Johannes Hofer, 688, *Bulletin of The History of Medicine*, 2, 376-391).
- Holbrook Morris B. (1998), Rocking the Ages: the Yankelovich Report on Generational Marketing, *Journal of Macromarketing*, Vol. 18, Spring, 72-77.
- 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. (2003), Nostalgia for Early Experiences as a Determinant of Consumer Preferences, *Psychology and Marketing*, 20, 4, 275-302.
- Jaworski Bernard et Sauer William (1985), Cohort Variation, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 32-36.
- Kaplan Harvey A. (1987), The Psychopathology of Nostalgia, *Psychoanalytic Review*, 74, 4, Winter, 465- 486.
- Kant Emmanuel (1798), Anthropologie du point de vue pragmatique, *Œuvres philosophiques*, tome 3, Paris, Gallimard, La Pléiade (1986).
- Kessous Aurélie et Roux Elyette (2008), Nostalgia – A connection to the Past: A semiotic analysis, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 2, 192-212.

- Lincoln Yvonna S. et Guba Egon G., (2003), Paradigmatic Controversies Contradictions, and Emerging Confluences, dans : Denzin N.K. et Lincoln Y.S., *The Landscape of Qualitative Research, Theories and Issues*, Sage Publication, London, 253-291.
- Lipovetsky Gilles et Roux Elyette (2003), *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Le Débat, Gallimard, Paris.
- Martin Alexander R. (1954), Nostalgia, *The American Journal of Psychoanalysis*, 14, 93-104.
- Meredith Geoffrey et Schewe Charles D. (1994), Cohort Effects, *Marketing Management*, Winter, 3, 3, 25-25.
- Myers Elizabeth (1985), Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: An Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 560-565.
- Nawas Mike M. et Platt Jerome J. (1965), A Future-Oriented Theory of Nostalgia, *Journal of Individual Psychology*, 21, 51-57.
- Percy Pierre F. (2002), *Journal des campagnes*, Nouvelle éd. Paris, Tallandier.
- 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 Lynda L., Arnould Eric J. et Curasi Carolyn F. (2000), Older Consumers' Disposition of Special Possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, September, 179-201.
- Proust Marcel (1913), *A la recherche du temps perdu*, tome 1 : du côté de chez Swann, Paris, Nathan.
- Rentz Joseph O. et Reynolds Fred D. (1981), Separating Age, Cohort And Period Effects in Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 596-601.
- Rivière Claude (1997), *Socio-anthropologie des religions*, Armand Colin, Paris.
- Rose A.A.(1948), The Home of Homesick Girls, *Journal of Children Psychology*, 1, 181-189.
- Rousseau Jean-Jacques (1762), *Du contrat social Tome I à IV*, Paris, Ed. 2004, Intégrales De Philo, Nathan.
- Rousseau Jean-Jacques (1773), *Musique*, Encyclopédie, tome X, p.828.
- Ryder Norman B. (1965), The Cohort as a Concept in The Study of Social Change, *American Sociological Review*, December, 30, 6, 843-861.
- Schewe Charles D. et Noble Stephanie M. (2000), Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad, *Journal of Marketing Management*, 16, 129-142.

- Schuman Howard et Scott Jacqueline (1989), Generations and collective memories, *American Sociological Review*, June, 54, 3, 359-381.
- Stern Barbara B. (1992), Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The fin de Siecle Effect, *Journal of Advertising*, December, 21, 4, 11-22.
- Strauss William et Howe Neil (1991), Generations: The History of America's Future, 1585 to 2069.
- 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.
- Wilk Robert R. (2001), The Impossibility and Necessity of Re-Inquiry: Finding Middle Ground in Social Science, *Journal of Consumer Research*, 28, 2, September, 308-312.