

Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 1. Le consommateur entre nostalgie et découverte

UN GOÛT DE NOSTALGIE : LIENS ENTRE NOSTALGIE ET CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Auteurs :

VIGNOLLES Alexandra

ATER en sciences de gestion
alexandra.vignolles@univ-tlse1.fr
Centre de Recherche en Gestion
IAE de Toulouse
2 rue du doyen Gabriel Marty
31042 Toulouse cedex 09

PICHON Paul-Emmanuel

Maître de Conférences en sciences de gestion
paul.pichon@voila.fr
Centre de Recherche en Gestion
IAE de Toulouse
2 rue du doyen Gabriel Marty
31042 Toulouse cedex 09

UN GOÛT DE NOSTALGIE : LIENS ENTRE NOSTALGIE ET CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Résumé :

Si la nostalgie est un concept abordé dans les problématiques liées au comportement du consommateur, peu de recherches s'intéressent à ce phénomène dans la consommation alimentaire. Or ce lien est quasiment évident ; la consommation de produits alimentaires, de par sa dimension fondamentalement culturelle, est propice aux évocations nostalgiques. Aujourd'hui, dans un contexte perturbé, la consommation alimentaire est perçue comme risquée. On peut donc s'interroger sur la place de la nostalgie comme facteur de réassurance pour le consommateur. A partir de cette recherche issue d'une étude exploratoire qualitative, deux principaux apports sont mis en avant : la caractérisation et le développement d'une première typologie de la nostalgie alimentaire. Enfin des pistes sont proposées pour l'utilisation de la nostalgie en communication, entre autres comme facteur de réassurance.

Mots clés :

Nostalgie, consommation alimentaire, risque, typologie, étude qualitative.

Abstract:

Nostalgia is a common topic in consumer behaviour research, however little research deals with this concept in food consumption. The link between nostalgia and food consumption seems obvious, as food leads to nostalgic recollections. Today due to a mistrust in the food industry, food consumption is perceived as risky. The current study was designed to address this problem by exploring the role of nostalgia as a reinsurance factor for consumers. Based on exploratory qualitative research, this investigation suggests themes of food nostalgia and a typology. Finally, perspectives are given for the use of nostalgia in an advertising context, and as a reinsurance factor.

Key words:

Nostalgia, food consumption, risk, typology, qualitative study.

INTRODUCTION

La consommation alimentaire est particulièrement propice à transporter les individus dans le passé. Faisant appel à différents sens, elle peut servir de véhicule nostalgique efficace. Le lien entre nostalgie et consommation alimentaire est presque évident, pourtant peu de recherches à notre connaissance portent sur leurs relations (Baker *et al.*, 2005). Cet article a donc pour objectif d'étudier le lien entre nostalgie et consommation alimentaire. Il s'agit notamment de relever des parallèles possibles entre les mécanismes sociologiques du point de vue alimentaire et nostalgique, et comment le manque de confiance dans l'aliment moderne peut être évité par des caractéristiques nostalgiques de la marque, du produit ou de la communication.

Pour mener à bien cette recherche, une première étude exploratoire a été conduite auprès de 300 individus, interrogés sur la consommation nostalgique en général. Sur ces 300 réponses, plus de 100 portent sur une consommation alimentaire. Les consommateurs semblent donc en majorité établir un lien entre la nostalgie et l'alimentaire. Nous verrons qu'il ne s'agit pas seulement de l'effet « madeleine Proust », c'est-à-dire être replongé avec bonheur dans ses souvenirs d'enfance grâce à un produit, mais aussi parfois avec regret ou avec une réaction affective douce amère.

Les récentes crises successives et la montée en puissance des peurs alimentaires ont provoqué une profonde remise en cause de la relation de confiance entre consommateurs et les différents acteurs de l'industrie agroalimentaire. Face à un produit potentiellement risqué, le consommateur, dans sa recherche d'informations pour réduire le risque perçu, doit pouvoir accorder sa confiance (Sirieix, 2004 ; Pichon, 2006). Comment se caractérise l'expérience nostalgique alimentaire ? Le phénomène nostalgique serait-il un moyen efficace pour le consommateur de se rassurer au moment de l'acte d'achat ? Peut-on parler de nostalgie alimentaire ? Les objectifs de cette recherche sont multiples.

La première partie de cet article sera consacrée à une clarification des concepts liés à la consommation alimentaire et à la nostalgie. La seconde partie traitera de la mise en perspective des apports de la sociologie sur la consommation alimentaire et la nostalgie.

Ainsi, nous verrons les points communs entre nostalgie et comportement alimentaire grâce à la sociologie. La troisième partie de cet article présentera les premiers résultats de l'étude qualitative exploratoire, notamment la caractérisation et un essai de typologie des consommations nostalgiques alimentaires.

1. CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET NOSTALGIE : CLARIFICATION DES CONCEPTS

Cette première partie est consacrée à la présentation et à la clarification des concepts mobilisés dans cette recherche. En effet, il paraît nécessaire de comprendre en quoi le contexte alimentaire actuel est perturbé et comment la nostalgie peut être un concept pertinent pour rassurer le consommateur aussi bien dans sa recherche d'information, que dans son acte de consommation et d'achat.

1.1 La consommation alimentaire : un contexte perturbé

Depuis une vingtaine d'années, les crises alimentaires sont récurrentes tant sur le plan national que mondial. L'alimentation et les risques qu'elle engendre, préoccupent les consommateurs. Un récent rapport de la Commission Européenne estime d'ailleurs que les problèmes sanitaires alimentaires détectés dans l'Union Européenne ont augmenté de 22 % en 2005, même si cette augmentation est aussi due à l'augmentation des contrôles et à des alertes plus systématiques¹. Selon une récente enquête du CREDOC -comportement et consommation alimentaire des Français-² (septembre 2005), 85% des ménages interrogés estiment que la manière dont ils mangent influence leur état de santé, contre 79 % en 2000 et 75 % en 1997. Ainsi, les problématiques liées au risque alimentaire mobilisent aussi depuis quelques années l'attention des chercheurs en marketing (Kapferer, 1998 ; Sirieix, 1999, 2000, 2001 ; Kreziak, 2000 ; Marouseau, 2000 ; Sirieix et Morot, 2000 ; Cazes-Valette, 2001 ; Dandouau, 2001 ; Filser, 2001 ; Gallen, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Loisel et Oblé, 2001 ; Brunel, 2002 ; Muraro-Cochart, 2003 ; Pichon, 2006...). Les dernières recherches qualifient même le risque

¹ Source : L'Expansion du 30/06/2006.

² « La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des français » de Gaignier C. et Hebel P. - septembre 2005 - CREDOC

alimentaire perçu comme risque vital de consommation le plaçant comme caractéristique actuelle de notre société occidentale (Bergadaà et Urien, 2006).

La liste est longue des possibles alertes et menaces dans le domaine de l'alimentaire : Encéphalopathie Spongiforme Bovine, affaire Buffalo Grill en 2002, fièvre aphteuse, relations entre mode d'alimentation et maladies cardiovasculaires...L'aliment moderne, source de profonde anxiété a fait perdre au consommateur la confiance dans ce qu'il mange. La peur de se tromper sur le produit provoque chez lui une anxiété et un sentiment fort de culpabilité : « *Si vous ne maîtrisez pas la nature et la pureté de votre alimentation, vous risquez de perdre la maîtrise non seulement de votre santé, mais de votre propre identité* » (Fischler, 1990). Pour le consommateur, les conséquences sont profondes. Ainsi le sentiment d'inconfort, d'anxiété, et finalement la perte de confiance du consommateur face aux produits alimentaires s'explique principalement par quatre facteurs (Poulain, 1996) : une perte de lien et des produits non identifiés, l'abondance alimentaire, des discours contradictoires, mais aussi l'influence des médias.

Ainsi, certains aliments de l'industrie agroalimentaire font naître la suspicion et le doute dans l'esprit du consommateur, alors que les aliments traditionnels et artisanaux sont perçus comme sécurisants. Le consommateur, en quête d'authenticité du produit à travers l'origine de celui-ci, sa dimension symbolique, et sa dimension d'unicité (Camus, 2004), se retrouve pris en tenailles entre des produits commodes et bon marché, et les craintes que suscitent ces aliments dont il ne sait presque rien.

Il devient à présent nécessaire de mieux cerner le concept de nostalgie et ses différentes implications en marketing. Le paragraphe suivant s'attache donc à présenter les principales caractéristiques du concept de nostalgie.

1.2 Nostalgie et comportement du consommateur

De façon étymologique, le mot « nostalgie » vient du grec *nostos* (retour) et *algos* (douleur), il signifiait au départ le mal du pays causé par le déplacement géographique. Le concept est depuis longtemps présent dans l'histoire de l'homme, puisque celui-ci est visible dans les récits bibliques ou encore les mythologies grecques (Odyssée d'Homère).

Les premières recherches sur le concept de nostalgie ont débuté en médecine avec Hofer (1688) qui étudie ses effets sur les garnisons de soldats suisses. Sa thèse décrit de façon clinique les manifestations physiques et psychiques de la nostalgie. Peu à peu, ce terme a connu une évolution sémantique. Désormais, la nostalgie n'est plus associée à une pathologie mais au sens commun de « regret mélancolique (d'une expérience révolue, vécue ou rapportée), désir insatisfait » (selon le Petit Larousse, 1994).

Ce concept intéresse depuis plusieurs années les chercheurs en marketing (Holbrook et Schindler, 1991 ; Holak et Havlena, 1992 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997). Ainsi, plusieurs auteurs en marketing et en psychologie ont proposé une définition de la nostalgie, aboutissant à la synthèse ci-après (tableau 1 : principales définitions de la nostalgie). La nostalgie y apparaît tour à tour comme une émotion, une humeur, une préférence, plus généralement une réaction affective.

Auteurs	Etat affectif	Définition
Belk (1990)	Humeur	Humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur ou un air de musique
Holbrook et Schindler (1991)	Préférence	Préférence (lien favorable, attitude positive, ou affect favorable) envers des objets (des gens, des lieux, des choses) qui étaient communs (populaires, à la mode, ou largement disponibles) quand on était plus jeunes (dans sa jeunesse, son adolescence, ou même avant sa naissance)
Belleli (1991)	Emotion ³ ambivalente	Emotions à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence : ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affection, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers les souvenirs.
Stern (1992)	Etat émotionnel	Etat émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée.
Divard et Robert-Demontrond (1997)	Réaction affective ambivalente	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 (adapté de Perrusson, 2003 ; et Divard et Robert-Demontrond, 1997)

La nostalgie se révèle également nécessaire à l'être humain pour plusieurs raisons, celles-ci se distinguant généralement entre des fonctions positives ou négatives. Sedikides, Wildschut et Baden (2004) avancent que la nostalgie remplit des fonctions existentielles, et sert de « *réservoir émotionnel et expérientiel dans lequel les gens fouillent afin de gérer leurs craintes existentielles* ». Etudier la complexité et la richesse du concept de nostalgie peut donner des clés de lecture supplémentaires à une meilleure compréhension du comportement du consommateur et de l'acheteur.

Nombreuses sont les entreprises du secteur agroalimentaire à avoir recours à des produits, design, packagings, points de ventes ou encore des communications, basés sur le concept de nostalgie. S'agissant des produits, nous pouvons citer par exemple : les baguettes de pain de la

³ Belleli précise que le terme « émotion » est employé au sens générique de réaction affective.

marque Bannette ou encore les galettes Saint Michel. S'agissant du packaging, les confitures Bonne Maman, avec leurs formes et leurs couvercles en carré Vichy, rappellent les confitures « faites maison ». D'autres produits évoquent un design à l'ancienne, sans pour autant que le produit ou la recette soient anciens, comme par exemple les Chips « à l'ancienne » de Vico, ou encore les recettes de plats surgelés, vantées par les célèbres grand-mères bretonnes de Tipiak. Concernant les points de ventes, les boulangeries Paul, du mobilier, aux tenues des employés, en passant par l'odeur de pain chaud diffusée toute la journée, tous les éléments convergent pour évoquer une certaine nostalgie du temps passé.

Ainsi, si la nostalgie sert aux individus à se rassurer, l'étude de ses liens avec la consommation alimentaire peut donc s'avérer prometteuse. En effet, la consommation alimentaire est en grande partie caractérisée par une prise de risque, plus souvent subjective qu'objective ; si le risque alimentaire est objectivement moins important de nos jours, le grand public le ressent comme significativement plus important (Apfelbaum, 1998). La nostalgie peut donc se révéler comme un élément rassurant pour le consommateur.

Après avoir présenté le contexte perturbé de l'acte alimentaire et l'intérêt d'étudier la nostalgie comme variable à prendre en compte en comportement du consommateur, la seconde partie de cet article sera consacrée à l'étude des liens entre la nostalgie et la consommation alimentaire, à travers le prisme de la sociologie.

2. MISE EN PERSPECTIVE DES APPORTS DE LA SOCIOLOGIE EN CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET NOSTALGIE

De nombreux auteurs ont cherché à comprendre les mécanismes psychologiques et sociologiques auxquels se trouve confronté le consommateur, tout au long de sa vie et plusieurs fois par jour, face à la nécessité de se nourrir. Tous ces travaux de recherche fondamentaux (Aron, 1975 ; Barthes, 1961 ; Bourdieu, 1979 ; Chiva, 1985 ; Corbeau, 1992 ; Fischler, 1990, Grignon, 1980 ; Poulain, 1985) qu'ils soient en sociologie, en anthropologie générale ou en anthroposociologie, ont mis en exergue la complexité de l'acte alimentaire.

Tous ces apports sont précieux, pour la recherche en marketing et plus précisément en comportement du consommateur.

La nostalgie, quant à elle, est définie comme « *une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu* » (Divard et Robert – Demontrond, 1997). Les émotions d'un passé idéalisé (caractéristique de la nostalgie) sont déplacées sur des objets inanimés, des sons, des odeurs ou des goûts qui ont été découverts en même temps que ces émotions (Hirsch, 1992). L'objet réellement découvert, ou même son substitut, a le pouvoir de réveiller des émotions. Il pourra donc s'agir d'un produit alimentaire réellement consommé dans son passé, ou d'un produit de substitution (la confiture Bonne Maman pour certains consommateurs qui ont connu la confiture leurs parents ou de leurs grands-parents) ou issu d'un passé idéalisé (les légumes à l'ancienne comme les topinambours).

Il existe des parallèles entre les fonctions sociologiques de l'acte alimentaire et de la nostalgie. Elles portent principalement sur leur dimension sociale et culturelle commune, sur la construction de l'identité de soi et sur leur ambivalence. Même si ces « points communs » entre nostalgie et comportement alimentaire ne sont pas exclusifs à ces deux thèmes, il est intéressant de constater leur convergence.

2.1 Un acte social et culturel

Le sociologue Halbwachs (1912) fut un des précurseurs à analyser le repas comme « *une institution sociale jouant un rôle fondamentale dans le processus de socialisation et de transmission des normes et des valeurs des groupes sociaux* ». Moulin (1975) décline les pratiques alimentaires comme un phénomène social et culturel : « *nous ne mangeons pas n'importe quoi, avec n'importe qui, ni à n'importe quel moment de la journée ou de notre vie, ni de n'importe quelle façon* ». De la même façon, la nostalgie régénère et maintient un ensemble de significations culturelles : cette fonction se fait par l'identification ou l'adhésion à une même vision culturelle (Sedikides *et al.*, 2005). La nostalgie comme les pratiques alimentaires vont accroître le sentiment d'appartenance à une culture (Baumeister et Leary,

1995). Se rappeler des gens qui ont compté dans notre passé confère un sentiment d'appartenance à un groupe social et resserre ainsi les liens relationnels au sein de ce groupe.

La nostalgie établit une connexion symbolique avec des gens ou des événements du passé, et les objets de consommation sont des preuves importantes pour matérialiser le passé (Belk, 1991), même si le passé est vécu de façon indirecte (Stern, 1992). Ces objets de consommation, tels que des recettes de famille ou des produits alimentaires précis, peuvent réveiller des émotions nostalgiques et des souvenirs. Baker *et al.* (2005) ont analysé les réponses nostalgiques et les associations liées aux recettes préférées de différents consommateurs. Il résulte de leur analyse que les recettes sont associées à des rituels marquant des fêtes, des événements importants, des anniversaires, le déroulement du temps ou encore la guérison. Les recettes servent donc à structurer la famille et aident à la transmission des savoir-faire de générations en générations.

Après avoir vu que la nostalgie et les pratiques alimentaires étaient des actes sociaux et culturels, nous allons préciser en quoi ces deux concepts permettent aussi la construction d'identité de soi. La nostalgie consolide et améliore l'identité de soi : elle amoindrit les sources d'incertitudes, améliore la capacité des individus à affronter le présent et à restaurer l'estime d'eux-mêmes en se référant, même momentanément, à un passé idéalisé (Kleiner, 1977 ; Kaplan, 1987). Ce passé vu à travers des « lunettes roses » rendrait le présent plus tolérable.

2.2 La construction d'identité de soi

De façon cohérente avec le rôle de la nostalgie dans la construction d'identité de soi, les répondants à l'enquête de Baker *et al.* (2005) ont montré que les recettes de famille contiennent de multiples aspects de l'identité de soi. Les recettes favorites sont souvent liées à des événements heureux ou marquants de l'enfance, tels que les anniversaires ou le temps passé avec une personne aimée. Une pratique alimentaire ou la simple odeur d'une préparation réveille des souvenirs, et créer ainsi des associations nostalgiques. A l'instar des objets possédés aimés ou hérités (Curasi, 1999 ; Price *et al.*, 2000), les recettes sont léguées aux personnes aimées dans l'espoir qu'à leur tour elles les apprécieront et que cela leur rappellera des moments particuliers.

Les liens nostalgiques et les souvenirs peuvent être évoqués par des pratiques alimentaires. Ces dernières ont une fonction symbolique qui est utile dans la construction d'une famille, le développement de liens intergénérationnels, ou encore la transmission de rituels et l'identité de soi. Les pratiques alimentaires favorisent le retour en mémoire d'émotions et d'expériences du passé qui impliquent des liens nostalgiques à travers le temps et rappelant des gens, des lieux ou des événements. Kessous et Roux (2006) notent d'ailleurs que les produits alimentaires sont particulièrement propices aux réminiscences nostalgiques et notamment à la période de l'enfance.

Un dernier point entre la nostalgie et l'acte alimentaire peut expliquer leur similarité. Il s'agit de l'ambivalence entre des aspects positifs et négatifs.

2.3 L'ambivalence

La complexité du comportement du consommateur face à l'alimentaire peut être considéré par trois grandes ambivalences du mangeur, décelées par Beardsworth (1995, in Poulain, 2002) : l'ambivalence du plaisir - déplaisir, l'ambivalence de la santé - maladie et l'ambivalence de la vie et de la mort⁴.

L'ambivalence du plaisir - déplaisir est liée au goût et au dégoût. En effet, manger peut d'une part provoquer de grandes joies et de grands plaisirs mais peut, d'autre part, parfois provoquer le dégoût allant jusqu'au vomissement. Poulain (2002) estime que « *cette ambivalence rend compte du fait que l'alimentation peut être tout à la fois une source de sensualité, de plénitude, d'intense plaisir sensoriel, mais peut également provoquer toute une palette de sensations désagréables, allant du simple déplaisant au dégoût révoltant capable de provoquer des malaises voire le vomissement. L'anxiété est alors à composante sensorielle et hédonique* ».

De la même façon, la nostalgie est une réaction affective douce-amère, qui peut éveiller des réactions de tristesse ou de regret comme de la joie ou de l'apaisement. Cette réaction peut donc être, selon les cas, positive, négative ou bien les deux en même temps. A travers les

⁴ L'ambivalence de la santé - maladie et l'ambivalence de la vie et de la mort ne seront pas développées ici, pour plus de détail voir Poulain, 2002.

témoignages des répondants, nous allons voir que les consommations alimentaires évocatrices de nostalgie sont douces (positives), amères (négatives) ou douces amères (ambivalentes).

Cette seconde partie a permis de mettre en lumière les points communs entre consommation alimentaire et nostalgie d'un point de vue théorique. L'étude qualitative exploratoire suivante vient confirmer la place de la nostalgie dans la consommation alimentaire.

3. ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE SUR LES CONSOMMATIONS ALIMENTAIRES NOSTALGIQUES

Les données qualitatives utilisées pour cet article sont tirées d'un travail doctoral en cours portant sur l'influence de la nostalgie sur le comportement du consommateur (Vignolles, 2006, 2007). Cette phase qualitative a été effectuée en septembre et octobre 2006 et portait sur les consommations nostalgiques en général et non pas axée sur l'alimentaire. Lors du traitement sémantique et lexical des données réalisé avec le logiciel NVivo 2.0, il s'est avéré que la majorité des verbatims concernait des consommations alimentaires nostalgiques. Les autres catégories de consommations nostalgiques sont par ordre croissant d'importance : les produits culturels, les achats vestimentaires, les parfums, les voitures, la décoration et les lieux.

3.1 Méthodologie de la recherche

Cette étude qualitative de l'influence de la nostalgie sur le comportement du consommateur a été administrée auprès 300 individus âgés de 16 à 84 ans, hommes et femmes pour moitié. Le recueil de données s'est fait par questionnaire auto-administré. Il a été demandé de répondre aux trois questions suivantes de la manière la plus détaillée possible :

1. *Quelle est pour vous la définition de la nostalgie ?*
2. *Décrivez une situation dans laquelle vous avez ressenti de la nostalgie ainsi que toutes les émotions que vous avez ressenties à ce moment là ?*
3. *Décrivez une situation nostalgique dans un contexte de consommation ainsi que toutes les émotions que vous avez ressenties ?*

A travers ces questions, nous avons cherché à mieux comprendre la perception individuelle, les situations ainsi que les émotions afférentes à la nostalgie et enfin les consommations nostalgiques récurrentes. Les 300 répondants ont ainsi donné leur définition de la nostalgie, ont décrit une situation nostalgique et une consommation nostalgique⁵. Les résultats qui nous intéressent ici sont ceux concernant les consommations nostalgiques. En effet, sur ces 224 descriptions de consommations nostalgiques, près de la moitié concerne des consommations alimentaires (46%). Le paragraphe suivant présente les différents thèmes apparus dans le discours des répondants, illustrés de verbatims.

3.2 Les thèmes caractérisant la nostalgie alimentaire

Après analyse des résultats, six grands thèmes caractérisent la nostalgie alimentaire au regard de cette première étude :

- les produits alimentaires ayant trait à l'enfance,
- le regret des produits disparus,
- les produits de substitution,
- les produits évoquant le mal du pays,
- les produits pour les occasions exceptionnelles,
- les produits que l'on redécouvre.

Ces grands thèmes vont maintenant être détaillés et illustrés par des verbatims.

Parmi ces consommations alimentaires, près de la moitié concerne des **produits alimentaires ayant trait à l'enfance**. Ainsi à titre d'illustration, Patrice (32 ans) déclare « *Au supermarché, j'ai retrouvé dans un rayon des barres chocolatées Balisto que j'avais quand j'étais en primaire pour le goûter. Ce sont de bons souvenirs d'innocence, de dépendance aux parents.* », ou Céline (28 ans) dit « *Dans une grande surface, en voyant les oursons à la guimauve. J'ai ressenti de la joie mélangée à de la tristesse* ». Cela peut aussi être des moments précis passés en famille, notamment avec la mère ou la grand-mère. Ainsi, Martine (35 ans) se rappelle : « *En achetant un paquet de biscuit, je me suis arrêtée devant les barquettes de Lu à la fraise car étant petite, ma mère me donnait cela au goûter. J'ai ressenti à la fois de la joie et des regrets.* ». De la même manière Claire (22 ans) a un comportement

⁵ Dans cet article, le détail des résultats sur les définitions de la nostalgie et les situations nostalgiques ne sera pas présenté.

d'achat nostalgique : « *Quand j'achète du Benco, cela me rappelle quand j'étais petite et que ma mère nous faisait à ma cousine et à moi des tartines de pain, de beurre, et de Benco, que l'on mangeait sous la véranda en jouant aux cartes. Les émotions que je ressens sont un mélange de bonheur, de bien être mais aussi de tristesse du moment passé* ». A travers ces récits, nous voyons apparaître l'importance du rituel dans les consommations alimentaires nostalgiques. Ces rituels impliquent donc un lieu de consommation, une heure précise de consommation et enfin un entourage (famille ou amis).

Après les produits rattachés à l'enfance, les réponses les plus souvent données concernent le **regret de produits disparus ou qui ne sont plus fabriqués comme avant**. Ce sont en grande majorité des individus de plus de 60 ans, qui considèrent que « c'était mieux avant » : Denis (65 ans) constate : « *Je suis nostalgique de l'ancien goût du flan. Dégoût, saturation, écoeurement car ça n'a plus la même saveur* ». François (67 ans) remarque « *On trouve plus les mêmes bonbons qu'avant, émotion de nostalgie justement, c'était mieux avant* », Maurice (75 ans) estime : « *Lorsque j'achète des tomates, je regrette vraiment celles d'il y a au moins 30 ans. Elles avaient le goût d'un fruit juteux que l'on pouvait manger à la main. Je ressens beaucoup de tristesse et de colère aussi car plus rien n'est vrai. Tout est reconstitué, fabriqué* ». Il s'agit donc ici majoritairement de regret du passé, ce qui correspond à la dimension amère de la nostalgie. Cette constatation se rapproche de Davis (1979) qui considère que les individus âgés voyant leur vie se réduire comme peau de chagrin se réfugie dans leur passé pour se rassurer.

D'autres encore savent pertinemment que les produits qu'ils consomment, ne sont que des copies de ce qu'ils avaient l'habitude de consommer, mais cela peut quand même leur rappeler de bons moments. Ils trouvent dans **ces produits un moyen de substitution** qui leur permet de combler un manque : Soraya (20 ans) précise : « *Je suis marocaine, je retourne deux ou trois fois par an chez mes parents, mais en attendant quand je suis en France, j'achète du couscous Garbit même si c'est un peu la honte. Ça me console en attendant* ». Ces produits de substitution viennent, dans la majorité des cas, en remplacement de produits que les individus ne peuvent pas ou plus consommer parce que bien souvent un parent a disparu, comme le rappelle Frédéric (28 ans) « *C'est concernant la confiture Bonne Maman. Je ressens toujours de la nostalgie quand j'achète ce produit car ça me rappelle ma mère qui nous préparait des tartines avec de la confiture et qu'on n'avait jamais le temps de nous asseoir pour les manger. Joie car j'ai eu un sourire et tristesse parce que ma mère ne me fait*

plus mes tartines au petit déjeuner ». Daniel (37 ans) affirme : « *Quand je mange de la moussaka surgelée, je pense toujours à ce plat que ma mère et ma tante me cuisinaient, mais c'est loin d'être la même chose. Je ressens de la tristesse car les personnes ne sont plus là* ». Il s'agit dans ce cas là, rarement de marques qui ont disparues, mais plus de recettes de famille.

Bien qu'aujourd'hui, la nostalgie soit majoritairement due au passage du temps (Divard et Robert - Demontrond, 1997), il est aussi possible que celle-ci soit **due au mal du pays**. Un certain nombre de répondants qui ont quitté leur pays d'origine ressentent de la nostalgie à cause de produits qu'ils ne trouvent plus dans leur nouveau pays d'accueil. Myriam (46 ans) se confie : « *Je me suis rendue dans un supermarché exotique et j'ai revu certains produits que j'avais l'habitude de consommer dans mon enfance, et ça m'a rendu assez nostalgique. Cela a ravivé des émotions plutôt positives me rappelant certaines odeurs de mon enfance et certains goûts dont je suppose que mon cerveau avait occulté de ma mémoire* ». Les évocations nostalgiques peuvent également être dues à des produits particuliers que l'on ne trouve que dans une zone géographique limitée : Rose (36 ans) se souvient « *J'ai ressenti de la nostalgie lorsque j'ai acheté des bonbons qui m'ont rappelé mon voyage en Corse avec une amie. Ces sucreries m'ont rappelé avec nostalgie ces bons moments et ces amusements. Lors de cette expérience, j'ai ressenti de la joie, de bons souvenirs, mais aussi une certaine nostalgie car ces moments sont passés et donc finis* », Yves (49 ans) écrit : « *Quand j'étais expat' aux Etats-Unis, j'allais parfois dans une boulangerie où il y avait des croissants, ce n'est pas très courant comme pâtisserie là bas. Ça me rappelait les bonnes boulangeries françaises. C'était toujours un moment de bonheur et de fierté* ». Les évocations nostalgiques présentées ici se rapprochent de la conception antérieure de la nostalgie au sens de Hofer (1688) qui considérait la nostalgie comme le mal du pays.

Il peut aussi s'agir de produits qui sont **consommés pour des occasions exceptionnelles**. Les exemples donnés par les répondants sont soit des produits consommés lors de repas de fête soit liés à des moments particuliers, comme le raconte René (78 ans) : « *Le pain au chocolat, cet achat était rare, associé à la visite annuelle chez l'ophtalmologiste accompagné des parents à Paris, c'était exceptionnel. Le plaisir éprouvé est intense justement parce que les occasions étaient exceptionnelles pas courantes* ». Ces moments rares sont gravés dans la mémoire des individus. Ces évocations nostalgiques peuvent être idéalisées dans la mémoire autobiographique des individus, mais toujours liées à des moments intenses au niveau

émotionnel, entraînant ainsi des souvenirs plus précis comme la date des événements, les personnes présentes et les émotions ressenties.

Enfin, certains répondants associent un sentiment de nostalgie à un produit alimentaire parce qu'ils le **redécouvrent**, ne l'ayant pas consommés depuis longtemps, à l'image de Laurent (29 ans) : « *Ah oui! Quand j'ai découvert à mon adolescence que les gâteaux de mon enfance n'étaient plus commercialisés! Quelle nostalgie! Bref maintenant ils sont à nouveaux commercialisés ouais!! Il s'agit pour votre info des gâteaux Quaddro que mon papa m'achetait quand j'allais à la maternelle. J'ai ressenti de la nostalgie mais aussi de la joie parce que ça me rappelait mon enfance. J'en ai acheté, j'avais tout intérêt à en racheter* ». Le fait de revoir certains produits que l'on avait oublié facilite l'achat puisque les individus ont envie de retrouver les émotions et les souvenirs associés à ce qu'ils ont ressentis dans le passé. Ainsi Juliette (27 ans) nous dit « *Lorsque je cherchais des friandises pour mon neveu et que je me suis retrouvée face à différentes friandises que je consommais dans mon enfance et que je n'avais jamais revu depuis. Je pensais que ce n'était plus commercialisé, comme les Frizzy Panzy, des sucettes en forme de langue que l'on trempe dans une poudre acide. J'ai été envahie d'une sensation de bien être très lointaine et le goût me revenait un peu en bouche. Je l'ai acheté de suite, un pour moi, un pour mon neveu* ». Ces réponses viennent appuyer l'étude empirique de Sierra et McQuitty (2007) qui étudie les déterminants des achats nostalgiques. Leurs résultats montrent que les consommations nostalgiques sont influencées à la fois par une attirance et une attitude envers le passé.

La question qui a été utilisée pour la base de ce travail portait sur la nostalgie en général. Il n'était pas demandé aux répondants de citer une marque bien précise évoquant la nostalgie mais une consommation évocatrice de nostalgie, en essayant de décrire au mieux les émotions ressenties, la période de cette consommation et tous les éléments pouvant aider à la reconstitution. C'est pourquoi les consommations alimentaires nostalgiques portent aussi bien sur des produits marqués et dans une plus forte proportion sur des produits non marqués. Par exemple, concernant **les produits marqués** (38% des réponses), Sandra, 24 ans nous dit « *J'ai acheté des BN à la fraise, cela m'a rappelé un pique nique que j'avais fait à l'âge de 6 ans avec ma meilleure amie. J'étais émue, contente, j'avais envie de revivre ce moment* ». Au sujet **des produits non marqués** (62%), Christelle (42 ans) témoigne « *Quand j'achète une boîte de salsifis cela me rappelle quand ma mère m'en cuisinait étant petite. J'ai ressenti de l'amour, de l'affection, le cocooning, de l'attention, la complexité de ma mère* ». Il est donc

possible de replonger dans le passé avec des produits non marqués mais rattachés à une période précise de son enfance : « *L'achat de tarte aux pommes me rappelle la tarte aux pommes que ma mère me faisait quand j'étais petit. Un sentiment de bonheur* » (Julien, 34 ans), ou encore « *Lorsque j'achète de la viande en boucherie, je ne peux m'empêcher de penser à mon enfance et aux bons moments passés dans la boucherie de mes grands-parents, en général je ressens une légère amertume d'avoir quitté l'enfance et l'insouciance qui l'accompagne* » (Marie, 29 ans). Encore une fois, ce n'est pas tant la marque mais les souvenirs et le rituel rattachés à la consommation d'un produit alimentaire qui marquent les individus.

Enfin, parfois **le design du produit** plus que son goût semble évocateur de nostalgie, dans ce cas encore, l'envie d'acheter ou l'achat effectif sont importants : « *Banania a réédité en série limitée la boîte originale en fer de mon enfance. Cela a déclenché chez moi le souvenir du chocolat que me faisait ma mère. Le temps qui passe très très vite car il est bien loin le temps où je vivais chez mes parents* » (Gregory, 30 ans). Dans d'autres cas, ce n'est pas la réédition du packaging original qui provoque l'achat, mais au contraire la stabilité dans le temps du packaging : « *Il y a un produit qui existe depuis mon enfance et qui a conservé quasiment le même emballage, les mêmes symboles, couleurs, logos : ce sont les berlingots de lait concentré Nestlé. Cela m'arrive d'en acheter par envie de goûter à la saveur de mon enfance. C'est vraiment un sentiment agréable de bien être, de protection* » (Fabrice, 25 ans). Ces deux éléments, la réédition d'un packaging original ou la stabilité dans le temps, peuvent donc être des éléments de réassurance pour le consommateur. Cela a d'ailleurs été confirmé avec, par exemple, le succès de la réédition de la bouteille Coca Cola Original, ou le succès des emballages pour le café Maxwell aux Etats-Unis reprenant celui du début du XX^{ème} siècle.

Après avoir défini les différents thèmes caractérisant la nostalgie alimentaire, le paragraphe suivant, après un retour sur la littérature, précise les types de nostalgie alimentaire apparus dans cette recherche.

3.3 Les types de nostalgie alimentaire

A travers les témoignages des répondants, il est possible de différencier trois types de nostalgie alimentaire conformément à la définition de la nostalgie. Les chercheurs s'accordent pour définir la nostalgie comme une émotion ambivalente (Belleli, 1991 ; Holbrook et Schindler, 1991 ; Batcho, 1995 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997). La nostalgie peut en effet être une réaction affective douce, amère ou douce-amère. La consommation alimentaire peut donc « transporter » les individus dans une période révolue de leur vie et ainsi faire émerger des émotions ou des sentiments alors ressentis à l'époque. Les réponses des individus ont été codées en trois catégories et définies :

- *la nostalgie alimentaire positive* (« douce ») : un produit alimentaire est associé à des souvenirs positifs et à des réactions affectives telles que la joie, le bonheur ou encore le réconfort ou l'apaisement.

- *la nostalgie alimentaire négative* (« amère ») : un produit alimentaire est associé à des souvenirs négatifs et à des réactions affectives telles que le regret, la tristesse voire à la colère.

- *la nostalgie alimentaire ambivalente* (« douce-amère ») : un produit alimentaire est associé à des souvenirs à la fois positifs et négatifs, les réactions affectives sont donc ambivalentes, et impliquent des émotions contradictoires comme la joie et la tristesse.

Le codage a été réalisé par trois chercheurs en sciences de gestion avec le logiciel NVivo 2.0. Les comparaisons des codages correspondent à plus de 97%. Les cas posant problème ont été résolus par discussion orale.

La majorité des réponses sont de type **nostalgie alimentaire positive (51%)**. Il s'agit souvent de produits que l'on n'a pas consommé depuis longtemps, souvent depuis l'enfance, et qui évoquent de bons moments. Dans la majorité des cas, les individus ont racheté ce produit pour « replonger » dans leurs souvenirs : « *Un produit a été réintroduit sur le marché: les biscuits Dinosaurus. Lorsque j'ai aperçu le paquet en rayon, je me suis souvenu de mon enfance. Ce biscuit faisait partie de mes biscuits favoris et je n'en avais jamais retrouvé. Je me suis souvenu du goût de ces biscuits, c'était toujours un moment agréable. Du coup j'en ai racheté* » (Boris, 25 ans). Les bonbons, les gâteaux, les viennoiseries, la confiture et la pâte à tartiner sont les produits les plus couramment cités et ce quelque soit l'âge. Dans une moindre mesure, quelques produits salés sont cités mais ils sont largement minoritaires, plus souvent donnés par des répondants plus âgés et enfin souvent liés au mal du pays. La douceur des aliments est associée à la douceur de l'enfance.

Par ordre d'importance, viennent ensuite les consommations alimentaires liées à **la nostalgie alimentaire ambivalente (33%)**. Les produits rappellent de bons souvenirs mais ils sont voilés d'un sentiment de tristesse ou de regret car cette époque est révolue : *« C'est concernant la confiture Bonne Maman. Je ressens toujours de la nostalgie quand j'achète ce produit car ça me rappelle ma mère qui nous préparait des tartines avec de la confiture et qu'on n'avait jamais le temps de nous asseoir pour les manger. Joie car j'ai eu un sourire et tristesse parce que ma mère ne me fait plus mes tartines au petit déjeuner »* (Nawel, 27 ans). Cette nostalgie ambivalente est à rapprocher des recherches de Batcho (1995) qui mesure la nostalgie comme un manque par rapport à une multitude de personnes, de sentiments ou d'objets. Parmi les réponses, le manque a donc été considéré comme un élément décrivant la nostalgie ambivalente, par exemple *« Quand je suis rentrée chez un spécialiste de bonbons, j'ai retrouvé des chewing-gum en tube que je n'avais plus vu depuis très très longtemps. Ça m'a rappelé la maternelle et le primaire et quand on devait en donner à tous nos amis. Un sentiment de joie et de manque par rapport à la simplicité qu'il y avait à ma génération »* (Carole, 30 ans). Ces réponses illustrent parfaitement la notion douce-amère de la nostalgie alimentaire ambivalente.

Il s'agit enfin de **nostalgie alimentaire négative (16%)**, lorsque les individus évoquent le regret d'un produit ou d'une marque qui n'est plus fabriqué ou plus comme autrefois. Cela ne correspond pas seulement à un regret des saveurs d'antan mais d'un dégoût par comparaison avec les produits d'aujourd'hui. Les réactions peuvent parfois être violente : *« Je suis nostalgique de l'ancien goût du flan. C'est un sentiment de dégoût, de saturation, d'écoeurement car ça n'a plus la même saveur »* (Denis, 65 ans). Les produits alimentaires, même s'ils ont été consommés avec plaisir à une époque, ne sont plus vus dans une perspective positive car ils sont associés à des personnes disparues : *« En mangeant du fromage blanc, j'ai repensé au fromage que j'allais directement chercher à la ferme avec mon grand-père pendant mon enfance (il était largement meilleur, avec un goût unique). Mon grand père me manque, un regret je ne retrouverai plus jamais ce goût »* (Nicole, 50 ans).

Cette première étude exploratoire sur la nostalgie alimentaire est donc riche en enseignements et permet de dégager un certain nombre d'apports aussi bien théoriques que managériaux. Tout d'abord, cette recherche a permis de mettre en évidence six thèmes caractérisant le concept de nostalgie alimentaire. De plus, l'analyse sous Nvivo 2.0 a fait émerger trois types

de nostalgie alimentaire. Ainsi, il est intéressant de remarquer que la majorité des consommations nostalgiques alimentaires sont soit positives à plus de 50 %, soit ambivalente à 33 %. Ces quelques remarques permettront notamment aux managers de mieux orienter leurs stratégies de communications, s'ils décident de communiquer avec des publicités à évocation nostalgique.

CONCLUSION

Cette recherche a donc mis en lumière l'importance du concept de nostalgie dans la consommation alimentaire. En effet, lors de l'étude qualitative, il a été demandé aux répondants de préciser une consommation qui était particulièrement évocatrice de nostalgie, sans donner de consigne particulière quant au produit ou à la marque. Parmi les 224 réponses, plus d'une centaine était liée à l'objet alimentaire. Deux niveaux d'explications peuvent éclairer cette prédisposition du lien entre alimentation et nostalgie. Tout d'abord, l'acte alimentaire faisant appel aux cinq sens et plus particulièrement au goût et à l'odorat, les souvenirs semblent profondément ancrés dans l'esprit du consommateur et donc propices à la nostalgie. L'odorat est en effet un des sens qui éveillerait le plus de souvenirs (Hirsch, 1992). Par ailleurs, manger est un acte social complexe, et le consommateur en manque de repères traditionnels ne sait plus vraiment à qui se fier, face aux crises alimentaires multiples. Nombres d'auteurs avancent que la nostalgie permet aux individus de se rassurer, car un produit déjà consommé dans le passé et associé à des souvenirs positifs évite une prise de risque pour le consommateur (Hirsch, 1992 ; Stern, 1992 ; Baker et Kennedy, 1994 ; Holbrook et Schindler, 2003).

Parmi les apports théoriques, cette première recherche exploratoire a également caractérisé la consommation nostalgique alimentaire à travers six thèmes : l'enfance, le regret, la substitution, le mal du pays, les occasions exceptionnelles et la redécouverte. Par ailleurs, trois types de nostalgies ont émergé à l'issue de cette recherche : la nostalgie alimentaire positive, négative, et ambivalente. La nostalgie positive est la plus évoquée par les répondants. C'est donc celle sur laquelle les industriels de l'agroalimentaire doivent se baser pour mettre en avant leurs produits. Cette typologie de la nostalgie alimentaire confirme la

théorie du transfert de l'affect selon laquelle le contenu d'une annonce peut influencer l'attitude envers la marque, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat (Bettman, 1979 ; Stayman et Aaker, 1998 ; Muehling et Sprott, 2004). Il est également possible de voir la stabilité des préférences de consommation dans le temps lorsque le produit est resté le même tout au long de son cycle de vie. L'utilisation des souvenirs d'enfance est d'ailleurs appelée à être de plus en plus répandue pour la compréhension du sens et de l'attachement que les consommateurs donnent aux marques (Braun-LaTour *et al.*, 2007).

Les apports managériaux sont de plusieurs ordres : les stratégies de communications des marques alimentaires, le design des produits et le packaging. Concernant les stratégies de communication des marques alimentaires, il est possible d'avoir recours à un ou plusieurs thèmes caractérisant la nostalgie alimentaire pour promouvoir un produit. Le recours au thème de l'enfance et plus particulièrement les bons moments passés en famille et l'idée de transmission de générations en générations est pertinent pour les stratégies de communication. Les publicités des produits Herta (les saucisses, mais aussi les pâtes à gâteaux) ou bien encore des bonbons Werther's Original sont de bons exemples de l'emploi de ce thème. Ces types de publicités défendent la notion de transmission intergénérationnelle de « bons produits » en insistant sur l'enfance comme repère nostalgique. Concernant le design des produits et le packaging, les consommateurs accordent une importance forte à la stabilité des produits et des packagings servant d'ancrage et de repère, pour rassurer ce dernier. Par exemple, la forme et le design des berlingots de Nestlé n'ont quasiment pas été modifiés depuis leur création.

Les limites de cette première recherche sont inhérentes à la méthodologie employée. En effet, une étude qualitative exploratoire n'a peut être pas permis de relever tous les thèmes caractérisant la nostalgie alimentaire, malgré le soin pris à la diversité et à l'importance de l'échantillon. Parmi les voies de recherches possibles à cet article, il semble nécessaire de poursuivre cette étude à plus grande échelle et de vérifier si les résultats obtenus confirment ces premières réflexions.

Ainsi, toutes ces pistes ouvrent autant de voies de recherches quantitatives possibles pour cet article : questionnaire, création et validation d'une échelle de mesure de la nostalgie alimentaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Aron J-P. (1975), *Le mangeur du XIXème*, Paris, R. Laffont.
- Baker S. M. et Kennedy P. F. (1994), Death by Nostalgia: A Diagnostic of Context-Specific-Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Baker S. M., Karrer H. C., Veek A. (2005), My favourite recipes : recreating emotions and memories through cooking, *Advances in Consumer Research*, 32, 402-403.
- Barthes R. (1961), Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine, *Annales ESC* 16, Paris.
- Batcho K. I. (1995), Nostalgia: A Psychological Perspective, *Perceptual and Motor Skills*, 131-143.
- Baumeister R. F. et Leary M. R. (1995), The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Beardsworth A. (1995), The management of food ambivalence: Erosion and Reconstruction ?, in Maurer D. et Sobal J., *Eating agendas. Food and Nutrition as Social Problems*, New York, Aldine de Gruyter.
- Belk R. W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belleli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 11, 59-76.
- Bergadaà M. et Urien B. (2006), Le risque alimentaire comme risque vital perçu de consommation : émergences, adaptation et gestion, *Revue française de gestion*, n° 162/2006, p. 127-144.
- Bettman J. R. (1979), Memory Factors in Consumer Choice: A Review, *Journal of Marketing*, 43, 2, 37-53.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.
- Braun-LaTour K. A., LaTour M. S. et Zinkhan G. M. (2007), Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 71, 45-60.
- Brunel O. (2002), *Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université Lyon 3.
- Camus S. (2004), L'authenticité marchande perçue : Pour une échelle de mesure appliquée au domaine alimentaire, *20ème Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom*, Saint-Malo.
- Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie : le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Chiva M. (1985), *Le doux et l'amer*, Paris, PUF.
- Chiva M. (2001), Risques et confiance dans les relations entre les industries agroalimentaires et les consommateurs, *Lettre de l'ANVIE*, n°34, 3ème trimestre 2001.
- Corbeau J.-P. (1992), Rituels alimentaires et représentations sociales, in *Cahiers internationaux de sociologie, Volume XCII*, PUF.

- Corbeau J.-P. et Poulain J.-P.(2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat.
- Curasi C. F. (1999), In Hope of an Enduring Gift : The Intergenerational Transfer of Cherished Possessions : A Special Case of Gift Giving” *Advances in Consumer Research*, 26, 125-132.
- Davis F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press (New York).
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie: un thème récent dans la recherche en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ? *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, éditions Odile Jacob, Paris.
- Fourny-Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Giraud G. et Amblard C. (2003), Distribution des produits alimentaires labellisés en Europe : arbitrage entre magasins spécialisés et supermarchés, *3ème Congrès International Tendances du Marketing*, Venise.
- Grignon C. (1980), Styles d'alimentation et goûts populaires, *Revue Française de Sociologie*, XXI, Paris.
- Gurviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Hirsch A. R. (1992), Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding, *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Hirsch A. R. (1992), Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding, *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Hofer J. (1688), Medical dissertation on nostalgia (traduit du latin par Anspach C. K.), *Bulletin of The History of Medicine*, 2, 376-391.
- Holak S. L., Matveev A. V. et Havlena W. J. (2007), Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy, *Journal of Business Research*, 60, 649-655.
- Holak S. L. et Havlena W. J. (1992), Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgia Experience, *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.
- Holbrook M. B. et Schindler R. M. (1991), Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook M. B. et Schindler R. M. (2003a), Nostalgic Bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 107-127.
- Kapferer J.-N. (1998), les marques, base de la confiance ?, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 203-2107.
- Kaplan H. A. (1987), The psychopathology of nostalgia, *The Psychoanalytic Review*, 74, 465-486.

- Kessous A. et Roux E. (2006), *La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque*, article présenté au 5ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe.
- Kleiner J. (1977), On nostalgia, in ed. C. W. Socarides, *the world of emotions*, New York : International University Press, 471-498.
- Kréziak D. et Joly P.-B. (2001), Vision experte et profane du risque : le cas des organismes génétiquement modifiés, *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Loisel J.P. et Oblé F. (2001), Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire, in *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Marouseau G. (2000), Sécurité Sanitaire en Agroalimentaire : Evolution conjointe du droit et de la gestion des risques, *XVèmes Journées Nationales des IAE*, Biarritz.
- Moulin L. (1975), *L'Europe à table, introduction à une psychosociologie des pratiques alimentaires*, Bruxelles, Elsevier Séquoia.
- Muehling D. D. et Sprott D. E. (2004), The Power of Reflection : An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 33, 3, 25-35.
- Muraro-Cochart M. (2003), L'utilité des réducteurs de risque alimentaire dans un contexte de crise, in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 100-120.
- Perrusson C. (2003), *Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés*, thèse en sciences de gestion soutenue en 2003, Université de Paris 1.
- Pichon P.E. (2006), *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse.
- Poulain J.-P. (1985), *Anthroposociologie de la cuisine et des manières de table*, Thèse de sociologie, Lille.
- Poulain J.-P. (1996), *Les nouvelles pratiques alimentaires, entre commensalisme et vagabondage*, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Programme de Recherche Aliments Demain, février, Paris.
- Poulain J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Editions PUF.
- Price L. L., Arnould E. J. and Curasi C. F. (2000), Older Consumer's Disposition of Special Possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, 179-201.
- Sedikides C., Wildschut T. et Baden D. (2004), Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions, *Handbook of Experimental Existential Psychology*, Ed. Jeff Greenberg.
- Sierra J. J. et McQuitty S. (2007), Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases : an application of social identity theory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 2, 99-112.

- Sirieux L. (1999), La consommation Alimentaire : Problématiques, Approches et Voies de Recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Sirieux L. (2000), Le discours des consommateurs sur la confiance : l'apport des analyses lexicales et structurales, in *Les actes de la 2emes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 5-23.
- Sirieux L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat :le cas de l'achat de vin, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, 183-184, 2001/3-4.
- Sirieux L., Pontier S., Schaer B. (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, *20ème Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom*, St Malo.
- Stayman D. M. and Aaker A. A. (1988), Are all effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad ? *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 368-373.
- Stern B. B. (1992), Historical and personal nostalgia in advertising text: the *Fin de siecle* effect, *Journal of Advertising*, 21, 4, 11-22.
- Vignolles A. (2006), *Nostalgie et comportement du consommateur : test de deux échelles de propension à la nostalgie et voies de recherche sur le concept*, Colloque doctoral ALM.
- Vignolles A. et Bonnefont A. (2007), *Expression d'expériences nostalgiques chez les jeunes adultes par la technique projective des collages : étude empirique exploratoire*, 6èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation.