

Retromarketing: how marketing has turned to the past

Le rétromarketing : comment le marketing s'est tourné vers le passé

Damien Hallegatte

Professeur, Université du Québec à Chicoutimi
555, boul. de l'Université
Chicoutimi (Québec) G7H 2B1
CANADA

Téléphone : 418 545-5011, poste 5233

Damien_Hallegatte@uqac.ca

Abstract

During last decades, retromarketing expanded with respect to temporal distance, market segments and product categories. From 1990's onwards, the baby-boomers, a large and affluent market segment, started to buy products from the past, without shameful nostalgia, and were then followed by young people. This phenomenon was due to occidental consumer's state of mind in the end of the 20th century, and then allowed by society, facilitated by technology and stimulated by commercial companies.

Key-words: retro, retromarketing, retrobranding, nostalgia, past

Résumé

Le rétromarketing s'est développé ces dernières décennies en termes de distance temporelle, segments de marché et catégorie de produits. À partir des années 1990, ce sont les bébé-boumeurs, un segment de marché large et solvable, qui ont commencé à acheter des produits issus du passé, sans nostalgie honteuse, et ont ensuite été suivis par les jeunes. Ce phénomène a été déclenché par l'état d'esprit des consommateurs des pays occidentaux de la fin du 20^e siècle, et s'est vu autoriser par la société, faciliter par la technologie et encourager par les entreprises commerciales.

Mots-clés : rétro, rétromarketing, rétromarquage, nostalgie, passé

Communication présentée au 14^e Congrès des tendances du marketing, Paris, 23 et 24 janvier 2015

Introduction

Les produits rétro, c'est-à-dire associés au passé (Brown, 1999), sont maintenant courants dans de nombreuses catégories de produits, par exemple l'automobile (Fiat 500, Mini), l'habillement (de style vintage) ou l'électronique (au design rétro). Cependant, l'exemple le plus frappant est celui de l'industrie de la musique populaire, où des artistes célèbres dans les années 1960 et 1970 se taillent la part du lion dans le palmarès des artistes ayant généré le plus de revenus de concerts de 2000 à 2009 : sur les 25 premiers, 16 d'entre eux (64 %) sont actifs depuis plus de 30 ans, et 10 (40 %) le sont même depuis plus de 40 ans¹. Dans cette liste se trouvent, par exemple, Elton John (603 M\$), Billy Joel (418 M\$), les Eagles (347 M\$), Cher (257 M\$) et Tina Turner (212 M\$). En outre, dans ce palmarès, les 18 artistes qui sont apparus avant le milieu des années 1980 ont généré un revenu brut moyen par place disponible de 87 \$ alors que, pour les 7 artistes qui sont apparus par la suite, ce chiffre est de 45 \$. Cette « logique rétro » (Brown, 2001) se trouve poussée à son extrême dans le cas des concerts générations, où l'association des artistes au passé est non seulement très explicite, mais constitue la raison d'être de ces événements (Derbaix et Derbaix, 2010). Ainsi, la caractéristique principale de l'industrie de la musique populaire depuis le début du 21^e siècle est qu'elle est résolument tournée vers le passé (Reynolds, 2011).

Le rétromarketing (Brown, 1999), qui est la gestion de ces produits associés au passé, marginal jusqu'à la fin des années 1980, est aujourd'hui devenu une stratégie courante, qui cible tous les segments d'âge et concerne même des catégories de produits hautement technologiques comme l'automobile ou axées sur la créativité comme la musique populaire. Cependant, il n'est pas banal que le marketing se tourne vers le passé, pas simplement pour éventuellement bénéficier de relations et d'attitudes plus fortes vis-à-vis des marques du passé (Kessous et Roux, 2010), mais pour utiliser le passé comme un élément central de positionnement, c'est-à-dire pour vendre le passé (Hallegatte, 2014). En fait, le développement du rétromarketing pourrait être vu comme une aberration pour le marketing moderne normalement axé vers la nouveauté et le progrès continu, et qui implique que des choses du passé, mises en obsolescence par les techniques de marketing elles-mêmes, peuvent avoir autant sinon plus de valeur que des choses actuelles (Brown, 2001). Or, la littérature, focalisée principalement sur le concept de nostalgie *per se* (ex. : Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Holak, Matveev et Havlena, 2008 ; Holbrook, 1993 ; Kessous et Roux, 2010 ; Schindler et Holbrook, 2003), avance des explications très partielles et éparses de ce phénomène. Certes, le passé est un objet de désir en soi, puisqu'il est différent du présent mais néanmoins familier, qu'il demeure inaccessible, qu'il est source de sens et librement interprétable (Hallegatte, 2014), mais cela n'explique pas pourquoi le rétromarketing s'est répandu à partir de la fin des années 1980 et qu'il s'agit aujourd'hui d'une tendance majeure en marketing. Nous synthétisons donc ici les explications démographiques, psychosociologiques, historiques, socioculturelles, technologiques et organisationnelles du développement du rétromarketing. Mais, avant cela, nous traçons l'évolution du rétromarketing depuis les années 1960 en termes de distance temporelle entre l'époque de référence et l'époque actuelle, de segments de marché visés et de catégories de produits concernées.

¹ Source : *Billboard*, vol. 121, n° 51, p. 166 (19 décembre 2009).

Évolution du rétromarketing

Bien qu'il existe des exemples de rétromarketing datant d'avant la Seconde Guerre mondiale (Brown, 2001), l'arrivée de produits rétro sur le marché de masse est un phénomène récent, né dans les années 1960. En 1964, le magazine *Time* témoignait de l'importance de la renaissance de l'Art nouveau dans des produits de consommation, soit l'ameublement et la décoration². Deux ans plus tard, une rétrospective d'un artiste associé à ce mouvement, à Londres en 1966, a suscité un engouement sans précédent pour cette période passée, ce qui peut être considéré comme le premier « évènement rétro » dans le domaine de l'art (Guffey, 2006).

Cependant, ce n'est que dans les années 1970 que l'on peut considérer qu'une première vague rétro de masse est apparue. On a notamment assisté à une renaissance du rock'n'roll des années 1950 et à l'apparition de « films nostalgiques » (Jameson, 1991), relatant un passé récent idéalisé ou stéréotypé, n'ayant aucune prétention d'exactitude historique, comme *American Graffiti* ou *Grease*, ainsi que des émissions de télévision, comme la série *Happy Days*. Ce rétromarketing des années 1970 comporte une évolution importante par rapport à celui des années 1960, en termes de distance temporelle de la période à laquelle il est fait référence (voir le tableau 1). La plupart des produits rétro des années 1970 ne sont séparés de leur référent que de 15 à 25 ans, contrairement à ceux des années 1960, pour lesquelles cette distance est d'environ un demi-siècle. Le rétromarketing des années 1970 a donc permis aux consommateurs ciblés d'expérimenter *de nouveau* un passé récent, et cette tendance s'est confirmée par la suite. Par exemple, les publicités de la fin des années 1980, qui s'appuient sur la nostalgie, faisaient généralement référence aux années 1960 et au début des années 1970, c'est-à-dire environ 20 ans auparavant (Havlena et Holak, 1991). Cet intérêt pour les décennies 1960 et 1970 a persisté par la suite, puisqu'elles ont une signification particulière pour l'ensemble de la société (Hallegatte, 2013, p. 63), et celui pour les décennies 1980 et même 1990 est apparu, ce qui a élargi considérablement la fenêtre de distance temporelle du rétromarketing, l'intervalle se situant actuellement entre 15 et 50 ans.

	Années 1960	Années 1970	Années 1980 et 1990	Depuis 2000
Distance temporelle	50 ans et plus	De 15 à 25 ans		De 15 à 50 ans
Segments de marché	Classes sociales supérieures	Ceux qui étaient jeunes lors de l'époque de référence		Tous
Catégories de produits	Ameublement et décoration	Produits de culture populaire	Produits de consommation courante	Toutes

Tableau 1. Évolution du rétromarketing contemporain

² « New Look at Art Nouveau », *Time*, 21 août 1964.

Outre la distance temporelle, les principaux segments ciblés par le rétro-marketing ont évolué (voir le tableau 1). Selon Havlena et Holak (1991), les publicités et produits « nostalgiques » de la fin des années 1980 s'adressaient aux bébé-boumeurs ou aux personnes âgées, en leur rappelant généralement la période de leur adolescence respective, mais ce n'est plus le cas. Par exemple, la New Beetle ne cible apparemment pas seulement ceux qui ont connu l'original, et les groupes de musique rock des années 1970 ne se privent pas du segment des jeunes. D'ailleurs, les vieux succès rock des années 1960 et 1970 constituent une partie importante de la liste de chansons incluses dans les jeux vidéo musicaux *Rockband* et *Guitar Hero*. Le rétro-marketing cible aujourd'hui des segments de consommateurs n'ayant pas vécu la période de référence, sachant qu'ils peuvent être nostalgiques d'une époque qu'ils n'ont pas vécue (Baker et Kennedy, 1994 ; Holak, Havlena et Matveev, 2006 ; Holbrook et Schindler, 1991 ; Stern, 1992 ; Vignolles, Bonnefont et Veillé, 2012) ou, plus précisément, qu'ils n'ont pas vécue *directement* (Hallegatte et Marticotte, 2014), ou que le passé peut tout simplement leur apparaître *cool*.

Cependant, l'évolution la plus évidente et la plus étonnante du rétro-marketing est le nombre et le type de catégories de produits touchées par ce phénomène (voir le tableau 1). De l'ameublement et la décoration dans les années 1960, à la culture populaire dans les années 1970, on est passé, à partir de la fin des années 1980 à des produits de consommation courante. À cette période, la suscitation de la nostalgie en publicité est devenue chose courante (Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook et Schindler, 1991), les catégories de produits les plus touchées étant la nourriture et les boissons (Unger, McConocha et Faier, 1991). Ensuite, le lancement de la Volkswagen New Beetle en 1998 a constitué un tournant majeur, qui a marqué les esprits des patriciens et théoriciens du marketing. Ce véhicule combinait habilement le design d'origine et des références explicites à un passé récent, aux dernières avancées technologiques, et a atteint rapidement un statut d'objet culte, à l'instar de son prédécesseur (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003). Le rétro-marketing a ainsi évolué de produits plutôt orientés vers la tradition comme la nourriture et les boissons dans les années 1980 et 1990, vers des catégories axées sur l'innovation technologique comme l'automobile, les chaussures de sport ou les jeux vidéo (Molesworth, 2009). Ce développement spectaculaire s'explique par une série d'éléments démographiques, psychosociologiques, historiques, socioculturels, technologiques et organisationnels que nous développons dans les sections suivantes.

Explications démographiques

L'observation selon laquelle la majorité des produits rétro offerts depuis la fin de la décennie 1980 font référence aux années 1960 et au début des années 1970 (Havlena et Holak, 1991 ; Naughton et Vlasic, 1998) reste toujours valable. Comme il s'agit des années de jeunesse de la génération des bébé-boumeurs, la plupart des auteurs considèrent que le développement du rétro-marketing est lié à cette génération nombreuse et solvable (ex. : Brown, 2001 ; Schindler et Holbrook, 2003 ; Stern, 1992). Après avoir contesté l'ordre établi et avoir atteint le confort matériel, cette génération recherche le confort psychologique des produits rappelant leur jeunesse, et cette tendance s'accroît avec l'âge. Par exemple, les personnes âgées de 50 à 65 ans sont prédisposées à être attachées à des possessions qui évoquent des souvenirs agréables (Wallendorf et Arnould, 1991), lesquels ont de moins en moins de chance de se produire au fur et à mesure du passage du temps (Belk, 1988) et, plus spécifiquement, les consommateurs âgés préfèrent les vieilles marques (Lambert-Pandraud et Laurent, 2010). À cet effet de l'âge s'ajoute celui de la génération, puisque les bébé-boumeurs en particulier

accordent beaucoup d'importance à leur jeunesse, et cela produit un effet synergique inédit (Stern, 1992). D'ailleurs, le rétromarketing a commencé à prendre son essor à la fin des années 1980, soit l'atteinte de la quarantaine des premiers bébé-boumeurs, un âge où, ayant atteint un certain accomplissement social, on commence à contempler son passé.

À l'effet de l'âge et celui de la génération s'ajoute le potentiel de consommation intergénérationnel des produits rétro. Cependant, l'influence intergénérationnelle est traditionnellement vue comme une influence des parents vers les enfants en ce qui a trait aux préférences et aux choix (ex. : Ladwein, Carton et Sevin, 2009) ou réciproquement (Götze, Prange et Uhrovská, 2009). Or, dans le cas de certains produits rétro, la consommation intergénérationnelle ne fait apparemment pas uniquement suite à une influence intergénérationnelle *personnelle*. Par exemple, les enfants, adolescents ou jeunes adultes ont l'occasion de découvrir certains produits rétro et de les utiliser en l'absence de l'influence de leurs parents (ex. : Fiat 500, *Star Wars*, *Guitar Hero*), et s'aperçoivent éventuellement qu'il s'agit de produits que leurs parents ont utilisés ou aimés. Ainsi, des marques générationnelles se transforment en marques transgénérationnelles (cf. Kessous et Roux, 2010), par influence intergénérationnelle *sociétale*.

Explications psychosociologiques

Outre la taille, la solvabilité, la soif de jeunesse et la recherche de confort psychologique des bébé-boumeurs, et la consommation intergénérationnelle, le deuxième type d'explications du développement du rétromarketing est psychosociologique, et concerne la façon dont les individus perçoivent le présent et entrevoient le futur, individuellement et collectivement. Il est directement relié aux théories de Davis (1979) sur la nostalgie, considérant que les produits rétro capitalisent sur la nostalgie des consommateurs (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003). Davis (1979) propose que la nostalgie apparaisse lors des changements dans la vie des individus (ex. : entrée à l'université, mariage, maternité ou paternité) ou, plus largement, lors de « peurs, insatisfactions, anxiétés ou incertitudes, quand bien même celles-ci ne sont pas tout à fait conscientes » (p. 34), afin de maintenir une continuité dans son identité personnelle. Cette « hypothèse de discontinuité » de Davis (1979) est soutenue empiriquement par Merchant, Ford et Rose (2011), mais avait été précédemment rejetée par Best et Nelson (1985), et se trouve en contradiction avec les résultats de la récente recherche de Wood (2010), qui suggèrent que, contrairement à l'idée reçue, le changement incite à choisir des options moins familières, à éviter les « vieux favoris ». En fait, la discontinuité dans la vie provoquerait la nostalgie seulement si le passé de la personne est principalement positif (Godbole, Shehryar et Hunt, 2006). Dans ce cas, être nostalgique serait un moyen de se sécuriser, de se remémorer une période stable et agréable dans un contexte d'instabilité.

Ce phénomène peut se produire sur le plan individuel, mais aussi sociétal. Des événements historiques majeurs, des changements sociaux ou un environnement socioculturel instable sont susceptibles de causer une nostalgie collective et un attrait pour les choses du passé (Baker et Kennedy, 1994 ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003 ; Davis, 1979 ; Guffey, 2006). Par exemple, les changements dans la société russe, notamment à la suite de la disparition de l'URSS, a favorisé l'émergence de thèmes nostalgiques dans les publicités, associés à l'ère soviétique (Holak, Matveev et Havlena, 2008). Plus généralement, il a été proposé que la nostalgie soit reliée à une insatisfaction avec le présent (ex. : Baker et Kennedy, 1994) ou une anxiété vis-à-vis du futur (Nawas et Platt, 1965). Il s'agit du type d'explications le plus fréquemment avancé dans la littérature scientifique (ex. : Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003)

et dans la presse professionnelle (ex. : Sullivan, 2009), avec les explications démographiques liées aux bébé-boumeurs. Cependant, l'idée que l'attrait pour le passé serait relié à une attitude négative vis-à-vis du présent ou du futur ne résiste pas à un examen empirique (Spears et Amos, 2012 ; Zimbardo et Boyd, 1999). Ainsi, l'hypothèse de discontinuité, dont la validité apparaît déjà contingente, ne saurait être généralisée en une explication reliée au pessimisme.

Explications historiques

Parmi les explications historiques au développement du rétro-marketing, la plus étayée est « l'effet de fin de siècle », une tendance humaine à la rétrospection lorsqu'on arrive à la fin d'un siècle, a fortiori d'un millénaire, reliée à la prise de conscience qu'une époque se termine alors qu'une autre, inconnue, commence (Stern, 1992). Cette explication combine l'hypothèse de discontinuité de Davis (1979) à la nostalgie comme réponse à une anxiété vis-à-vis du futur de Nawas et Platt (1965), quoique celle-ci ne soit, de manière évidente, plus applicable au 21^e siècle. En fait, c'est la coïncidence entre cet effet de fin de siècle et le vieillissement de la génération des bébé-boumeurs qui expliquerait l'augmentation de thèmes nostalgiques dans la publicité à la fin des années 1980 (Stern, 1992).

À cela s'ajoute ce que l'on pourrait appeler la coïncidence politico-historique de 1989. En effet, Havlena et Holak (1991) ont observé un écart d'approximativement 20 ans entre la période actuelle et celle à laquelle il est fait référence dans les publicités dites nostalgiques. Or, 1989 était l'année du 20^e anniversaire du premier homme sur la Lune, qui peut être considéré comme l'apogée de l'humanité, et du festival de Woodstock, symbole de l'idéalisme des années 1960. Cette année 1989 a vu aussi le début de l'effondrement du communisme en Europe, qui a conduit la disparition du choc des grandes idéologies séculaires, le triomphe de la démocratie libérale et, ainsi, selon Fukuyama (1992), dans une perspective hégélienne, la « fin de l'histoire ». Considérant que la nostalgie remplit des fonctions existentielles (ex. : Routledge *et al.*, 2011), il n'est pas étonnant d'avoir assisté, à partir de 1989, à une augmentation des thèmes nostalgiques dans les publicités (Havlena et Holak, 1991) et, dans les années suivantes, à une « explosion de nostalgie » (Naughton et Vlastic, 1998) constituant, sinon une thérapie, au moins un refuge personnel et collectif.

Explications socioculturelles

Le quatrième type d'explications du développement du rétro-marketing, rarement abordé dans la littérature et pourtant de première importance, est lié au contexte socioculturel des sociétés postindustrielles. Une des caractéristiques clé de nos sociétés postmodernes est que tout a déjà été essayé, que l'innovation stylistique est impossible et qu'il ne reste qu'à combiner ce qui existe déjà, qu'à jouer avec les éléments du passé (Brown, 1995). Il apparaît donc clairement que le rétro-marketing, qui consiste à mélanger le passé et le présent, est un produit de la postmodernité (Brown, 2001). Cependant, cela crée inévitablement des paradoxes, comme relancer une automobile populaire issue du passé, mais transformée en un produit chic et à la fine pointe de la technologie (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003). Néanmoins, selon Firat et Venkatesh (1995), dans la postmodernité, la juxtaposition des opposés est un thème central, le pastiche un principe sous-jacent, et « les expériences de consommation n'ont pas pour objet de réconcilier les différences ou les paradoxes mais de leur permettre d'exister librement » (p. 252). Ainsi, les sociétés postmodernes constituent un contexte favorable au rétro-

marketing, y compris relativement à ses aspects paradoxaux. Par conséquent, le phénomène rétro, d'abord jugé comme un éclectisme arbitraire ou un simple effet de mode (Guffey, 2006) et critiqué avec véhémence (ex. : Baudrillard, 1981), est aujourd'hui considéré comme une tendance lourde liée à la postmodernité (Brown, 1995, 2001). Ainsi, l'utilisation du passé et son mélange avec le présent deviennent de plus en plus socialement permis.

La postmodernité se caractérise aussi par une diminution de la confiance des individus dans l'idéologie progressiste (Brown, 2001), ce qui incite à regarder moins le futur et, par conséquent, davantage le passé. On peut aussi considérer que l'accélération de l'histoire, et le rythme rapide d'introduction d'innovation, incitent les consommateurs à chercher à ralentir, au moins symboliquement. D'ailleurs, le terme « rétro » est entré dans le langage courant dans les années 1960 lorsque des rétrofusées ont été intégrées à des véhicules spatiaux afin de créer une poussée inversée pour les faire décélérer (Guffey, 2006). Les produits rétro constituent une force inverse, permettant de compenser des évolutions trop rapides pour l'être humain, tout comme la nostalgie elle-même, qui remplit des fonctions existentielles (ex. : Routledge *et al.*, 2011). Ajoutons que l'intérêt pour le passé pourrait être relié à une crise morale, sociale et identitaire des décennies passées (Goulding, 2000). Finalement, l'« extinction de l'authenticité » (Holt, 2002) est probablement en jeu, sachant que celle-ci est une question cruciale pour les amateurs de marque rétro (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003). Plus spécifiquement, l'authenticité a, par exemple, un effet sur la valeur perçue des concerts générations (Derbaix et Derbaix, 2010), où des artistes clairement associés au passé se produisent. Ainsi, dans le présent inauthentique, les produits rétro font référence à un passé idéalisé qui constitue un inépuisable réservoir d'authenticité.

Explications technologiques et organisationnelles

Le cinquième type d'explications du développement du rétro-marketing, quasiment ignoré dans la littérature, est d'ordre technologique. La vague rétro des années 1970 a été favorisée par la télévision (ex. : série *Happy Days*) et le cinéma (ex. : film *American Graffiti*), qui a permis de vendre le passé récent au marché de masse. Ensuite, l'avènement d'Internet, et surtout du « Web 2.0 », a eu une influence importante sur l'accès au contenu culturel du passé. Une énorme quantité de films, d'émissions de télévision, de clips musicaux, d'enregistrements de concerts, de publicités, etc. des décennies précédentes est devenue très facilement accessible. Il est aussi devenu aisé de partager des trouvailles, comme des jeux vidéo que l'on croyait perdus à jamais (Molesworth, 2009), de les expérimenter collectivement et ainsi de ne plus ressentir d'éventuelle nostalgie honteuse. Cela a probablement modifié notre rapport collectif avec le passé récent, où l'éventuel ricanement provoqué par des contenus culturels désuets a pu faire place à une nostalgie assumée, dont les aspects positifs sont maintenant clairs (ex. : Routledge *et al.*, 2011), voire à un respect pour notre passé récent, et le ringard a pu se muer en *cool*.

Finalement, le dernier type d'explications, qui n'a pas échappé aux observateurs du phénomène, est organisationnel. Le rythme rapide du lancement de nouveaux produits élimine rapidement l'avantage du pionnier (*first mover advantage*) et incite les organisations à profiter de la confiance des consommateurs envers les vieilles marques (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003), en s'adressant notamment aux bébé-boumeurs, nombreux et solvables. Par exemple, produire une suite (ou plutôt un prélude) à la trilogie de films *Star Wars* lancée de 1977 à 1983 permet de s'assurer d'une base de fans avant même que la production du film ne soit annoncée, ce qui diminue les coûts et les risques (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003).

Dans ce cas, l'objectif n'est pas de modifier l'association de la marque au passé pour le présent, mais bien de cultiver, voire de renforcer, l'association de la marque avec une période passée, contrairement à la revitalisation de la marque (Hallegatte, 2014). Cette stratégie est appelée rétrobranding (*retrobranding*) (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003), un cas particulier de rétromarketing (Hallegatte, 2014). Dans le rétrobranding, le fait qu'une marque soit associée au passé dans la tête des consommateurs constitue un avantage stratégique.

Conclusion

L'attrait du passé, qui était latent jusqu'ici, n'attendait qu'un segment large et solvable, des événements historiques précipitant la nostalgie, un contexte socioculturel postmoderne qui valorise le passé récent et des technologies le rendant accessible, pour être transformé par les organisations en une stratégie viable, appelée rétromarketing. Ainsi, la situation démographique, le contexte historique et socioculturel, et l'évolution technologique ont modifié le rapport des sociétés occidentales avec leur passé récent, particulièrement les décennies 1960 et 1970. Ce passé récent, désiré par les bébé-boomers, valorisé par la société, rendu facilement accessible par les nouvelles technologies et finalement promu par les entreprises, est devenu un objet de désir collectif. Cela a permis le développement du rétromarketing, dès les années 1960, mais surtout à partir de la fin des années 1980, en termes de distance temporelle, de segments de marché et de catégories de produits, pour aboutir au rétromarketing tous azimuts que l'on connaît aujourd'hui. Cependant, bien que tourné vers le passé, le rétromarketing ne constitue aucunement un manque de créativité de la part des gestionnaires de marketing, mais plutôt une réponse aux besoins des consommateurs du 21^e siècle, c'est-à-dire du bon marketing (Brown, 2001), où la nostalgie est vue positivement (Hallegatte et Marticotte, 2014).

Le rétromarketing contemporain a maintenant atteint sa maturité, après son développement exponentiel des 50 dernières années. Cependant, les efforts de recherche se sont focalisés presque exclusivement sur le concept de nostalgie *per se*, dont l'intérêt théorique est indéniable, mais cela s'est produit au détriment de l'étude de la substance du rétromarketing. Les recherches devraient s'intéresser à l'évolution future du rétromarketing, notamment en termes d'axe de développement (distance temporelle, segments de marché, catégories de produits ou autre). Les explications de l'évolution du rétromarketing jusqu'à aujourd'hui, développées dans la présente recherche, pourraient servir de point de départ pour de telles investigations. En outre, il serait souhaitable de déterminer les facteurs de succès de trois types de stratégies liées au passé. Dans quels cas est-il plutôt souhaitable de relancer une vieille marque en la maintenant associée au passé (rétrobranding) ou en la ramenant dans le présent (revitalisation de la marque), ou encore de créer un nouveau produit ou une nouvelle marque associée à une période historique passée, mais qui ne fait pas référence à un vieux produit en particulier (voir Hallegatte, 2014) ? Finalement, le rôle de la nostalgie dans le rétromarketing, supputé dans la littérature scientifique et populaire, mais jamais soutenu empiriquement, mérite d'être étudié en profondeur. En combinant les contributions théoriques de la littérature sur la nostalgie avec les contributions substantives des recherches futures sur le rétromarketing, la recherche scientifique en marketing pourrait rattraper son retard sur la pratique et enfin suivre la tendance rétro.

Bibliographie

- Baker, Stacey Menzel, et Patricia F. Kennedy. 1994. « Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases ». Dans *Advances in Consumer Research*, Chris T. Allen et Deborah Roedder-John, éditeurs, vol. 21, p. 169-174. Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Baudrillard, Jean. 1981. *Simulacres et simulation*. Paris : Éditions Galilée, 235 p.
- Belk, Russell W. 1988. « Possessions and the Extended Self ». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 2, p. 139-168.
- Best, Joel, et Edward E. Nelson. 1985. « Nostalgia and discontinuity: A test of the Davis hypothesis ». *Sociology and Social Research*, vol. 69, n° 1, p. 221-233.
- Brown, Stephen. 1995. *Postmodern Marketing*. Londres : Routledge, 225 p.
- . 1999. « Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, n° 7, p. 363-376.
- . 2001. *Marketing – The Retro Revolution*. Londres: Sage Publications, 262 p.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets et John F. Sherry Jr. 2003. « Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning ». *Journal of Marketing*, vol. 67, n° 3, p. 19-33.
- Davis, Fred. 1979. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York : Free Press, 160 p.
- Derbaix, Maud, et Christian Derbaix. 2010. « Les tournées du souvenir : des générations en quête d'authenticité ? ». *Recherche et Applications en marketing*, vol. 25, n° 3, p. 57-84.
- Divard, Ronan, et Philippe Robert-Demontrond. 1997. « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing ». *Recherche et Applications en marketing*, vol. 12, n° 4, p. 41-62.
- Firat, A. Fuat, et Alladi Venkatesh. 1995. « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption ». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n° 3, p. 239-267.
- Fukuyama, Francis. 1992. *The End of History and the Last Man*. New York : Free Press, 418 p.
- Godbole, Mousumi Bose, Omar Shehryar et David M. Hunt. 2006. « Does Nostalgia Depend on Valence of Past Experience? An Empirical Analysis of the Discontinuity Hypothesis ». Dans *Advances in Consumer Research*, Connie Pechmann et Linda Price, éditeurs, vo. 33, p. 630. Duluth, MN : Association for Consumer Research.

- Götze, Elisabeth, Christiane Prange et Iveta Uhrovská. 2009. « Children's impact on innovation decision making: A diary study ». *European Journal of Marketing*, vol. 43, n° 1/2, p. 264-295.
- Goulding, Christina. 2000. « The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions ». *European Journal of Marketing*, vol. 34, n° 7, p. 835-853.
- Guffey, Elizabeth E. 2006. *Retro: The Culture of Revival*. Londres : Reaktion Books, 187 p.
- Hallegatte, Damien. 2013. « Rétromarketing ». Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, 486 p.
- , 2014. « Retrobranding: Selling the Past ». Dans *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Gary Hunter et Tom Steenburgh, éditeurs, vol. 25, p. K10-17. Orlando, FL : American Marketing Association.
- Hallegatte, Damien, et François Marticotte. 2014. « Does Holbrook's Nostalgia Index Measure Nostalgia Proneness? ». Dans *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Gary Hunter et Tom Steenburgh, éditeurs, vol. 25, p. C84-90. Orlando, FL : American Marketing Association.
- Havlena, William J., et Susan L. Holak. 1991. « "The Good Old Days": Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behavior ». Dans *Advances in Consumer Research*, Rebecca H. Holman et Michael R. Solomon, éditeurs, vol. 18, p. 323-329. Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Holak, Susan L., William J. Havlena et Alexei V. Matveev. 2006. « Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness ». Dans *European Advances in Consumer Research*, Karin M. Ekstrom et Helene Brembeck, éditeurs, vol. 7, p. 195-200. Goteborg, Suède : Association for Consumer Research.
- Holak, Susan L., Alexei V. Matveev et William J. Havlena. 2008. « Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy ». *Journal of Business Research*, vol. 61, n° 1, p. 172-178.
- Holbrook, Morris B. 1993. « Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes ». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n° 2, p. 245-256.
- Holbrook, Morris B., et Robert M. Schindler. 1991. « Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia ». Dans *Advances in Consumer Research*, Rebecca H. Holman et Michael R. Solomon, éditeurs, vol. 18, p. 330-333. Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Holt, Douglas B. 2002. « Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding ». *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n° 1, p. 70-90.
- Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC : Duke University Press, 438 p.

- Kessous, Aurélie, et Elyette Roux. 2010. « Les marques perçues comme "nostalgiques" : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque ». *Recherche et Applications en marketing*, vol. 25, n° 3, p. 29-56.
- Ladwein, Richard, Antoine Carton et Elodie Sevin. 2009. « Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille ». *Recherche et Applications en marketing*, vol. 24, n° 2, p. 1-27.
- Lambert-Pandraud, Raphaëlle, et Gilles Laurent. 2010. « Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness ». *Journal of Marketing*, vol. 74, n° 5, p. 104-121.
- Merchant, Altaf, John B. Ford et Gregory Rose. 2011. « How Personal Nostalgia Influences Giving to Charity ». *Journal of Business Research*, vol. 64, n° 6, p. 610-616.
- Molesworth, Mike. 2009. « Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine ». Dans *Advances in Consumer Research*, Margaret C. Campbell, Jeffrey J. Inman et Rik Pieters, éditeurs, vol. 36, p. 378-383. Duluth, MN : Association for Consumer Research.
- Naughton, Keith, et Bill Vlasic. 1998. « The nostalgia boom ». *BusinessWeek*, vol. 23, n° 1, p. 58-64.
- Nawas, M. Mike, et Jerome J. Platt. 1965. « A Future-Oriented Theory of Nostalgia ». *Journal of Individual Psychology*, vol. 21, n° 1, p. 51-57.
- Reynolds, Simon. 2011. *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. New York : Faber and Faber, 458 p.
- Routledge, Clay, Jamie Arndt, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Claire M. Hart, Jacob Juhl, Ad J. J. M. Vingerhoets et Wolff Schlotz. 2011. « The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 101, n° 3, p. 638-652.
- Schindler, Robert M., et Morris B. Holbrook. 2003. « Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences ». *Psychology & Marketing*, vol. 20, n° 4, p. 275-302.
- Spears, Nancy, et Clinton Amos. 2012. « Revisiting Western time orientations ». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 11, n° 3, p. 189-197.
- Stern, Barbara B. 1992. « Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect ». *Journal of Advertising*, vol. 21, n° 4, p. 11-22.
- Sullivan, Elisabeth A. 2009. « Believe in yesterday ». *Marketing News*, vol. 43, n° 15, p. 8.
- Unger, Lynette S., Diane M. McConocha et John A. Faier. 1991. « The Use of Nostalgia in Television Advertising: A Content Analysis ». *Journalism Quarterly*, vol. 68, n° 3, p. 345-353.

- Vignolles, Alexandra, Annie Bonnefont et Catherine Veillé. 2012. « Marqueurs et représentations nostalgiques chez les jeunes adultes : une étude par la méthode des collages ». *Revue française du marketing*, n° 239, p. 69-81.
- Wallendorf, Melanie, et Eric J. Arnould. 1991. « Nostalgia and Holidays: Ritual Forms of Celebrating the Past ». Présenté à la conférence annuelle de l'Association for Consumer Research, Chicago.
- Wood, Stacy. 2010. « The Comfort Food Fallacy: Avoiding Old Favorites in Times of Change ». *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n° 6, p. 950-963.
- Zimbardo, Philip G., et John N. Boyd. 1999. « Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 77, n° 6, p. 1271-1288.