

**LE PRODUIT NOSTALGIQUE ALIMENTAIRE :  
UN PRODUIT AUTHENTIQUE ?**

Jean-Marc FERRANDI

Professeur

LARGEZIA - ONIRIS

[jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr](mailto:jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr)

Rue de la Géraudière

BP 82225

44322 NANTES

02 51 78 54 47

## **LE PRODUIT NOSTALGIQUE ALIMENTAIRE : UN PRODUIT AUTHENTIQUE ?**

Résumé : Les recherches en comportement du consommateur relatives à la nostalgie sont relativement récentes. Elles ont peu porté sur le lien entre alimentation et nostalgie malgré des éléments de convergence intéressants. L'objet de cet article est d'apporter une contribution dans ce domaine en étudiant le lien entre authenticité et nostalgie alimentaire. Une typologie des consommateurs distingue trois groupes de consommateurs selon le degré d'authenticité perçue (origine, nature, identité, singularité) du produit alimentaire dont ils sont nostalgiques. Ces groupes valorisent de manière différenciée les caractéristiques du produit (sensorielles, packaging) notamment selon son mode de fabrication (fait maison, artisanal ou industriel), et son contexte de consommation (moment, personnes).

Mots clés : nostalgie, alimentation, authenticité, typologie, analyses en composantes multiples.

## **THE NOSTALGIC FOOD PRODUCT: AN AUTHENTIC PRODUCT?**

Abstract: Researches in consumer behavior relating to nostalgia are relatively recent. They are little about the link between food and nostalgia in spite of interesting points of convergence. The purpose of this article is to contribute in this field by studying the link between authenticity and food nostalgia. A typology of consumers distinguish three groups according to the degree of authenticity perceived (origin, nature, identity, singularity) of food whose they are nostalgic. These groups value in a differentiated way the characteristics of the product (sensory, packaging) in particular according to his manufacturing process (home-made, artisanal or industrial) and of its context of consumption (moment, people).

Key words: Nostalgia, Food, Authenticity, Typology, Correspondence Analysis.

Bien que la nostalgie ait été à l'origine envisagée comme une pathologie (Hofer, 1688), elle a peu à peu été considérée comme un phénomène sociologique qui aide les individus à maintenir leur identité suite aux ruptures ou transitions dans leur existence (Davis, 1979). Les psychologues ont montré que la nostalgie est une émotion principalement positive, sociale, attachée au concept de soi, qui remplit des fonctions psychologiques essentielles (Sedikides *et al.*, 2008). Elle permet aux individus d'avoir le sentiment que leur vie peut être pleine de sens (Routledge *et al.*, à paraître). Sedikides *et al.* (2008) la définissent comme « *a sentimental longing for one's past* » (New Oxford Dictionary of English, 1998).

La nostalgie est un concept complexe, riche offrant aux chercheurs et aux praticiens des clés pour améliorer leur compréhension du comportement des consommateurs. Ce concept a ainsi attiré l'attention des chercheurs en marketing au cours des vingt dernières années. Ceux-ci ont notamment essayé d'induire des réponses nostalgiques à travers la gestion des produits et des marques, les messages publicitaires ou la musique (Havlena et Holak, 1991 ; Kessous, 2009) dans la mesure où ce désir pour un passé idéalisé peut être évoqué par plusieurs objets (Holbrook et Schindler, 2004). Les entreprises sont d'ailleurs déjà nombreuses à proposer des produits s'appuyant sur ce sentiment nostalgique à travers leur communication publicitaire, leur design et leur packaging.

Tout comme la nostalgie, la pratique alimentaire participe à la construction identitaire des consommateurs à travers par exemple la transmission des savoir-faire sur un plan intergénérationnel (Fischler, 1990). En raison de ses dimensions sensorielles (Sirieix, 1999), l'aliment peut jouer le rôle de catalyseur des émotions et faciliter le rappel d'expériences vécues, des gens, des lieux ou des événements et, donc, être vecteur de la nostalgie. Cependant, même si les consommateurs, les responsables marketing ou les chefs de cuisine font des connexions entre l'alimentation et la nostalgie, peu d'études relatives au lien entre la nostalgie et l'alimentation ont été conduites en comportement du consommateur (Vignolles et Pichon, 2007 ; Boonefaes *et al.*, 2010). L'ensemble de ces éléments explique les raisons de notre choix de nous intéresser au produit alimentaire dont le mangeur se sent nostalgique et à ses caractéristiques.

Le produit nostalgique est un marqueur de l'histoire de l'individu, de son identité personnelle ou familiale. Il est donc lié à une origine (un groupe d'individus, un territoire ou un procédé de fabrication) qui lui donne une signification et une singularité particulières (Boonefaes *et al.*, 2010). Apparaissent ainsi implicitement des liens forts entre la nostalgie et l'authenticité perçue des produits telle que l'a définie Camus en 2004 : "*l'authenticité marchande perçue est une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il*

*comble un manque, une insatisfaction et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur".* Pourtant les consommateurs peuvent être nostalgiques de produits industriels tels que le Nutella, les carambars ou les berlingots de lait concentré sucré. Ces produits sont-ils considérés par le consommateur comme authentiques ? Quels éléments lui donneraient, le cas échéant, un statut d'authenticité ? Plus généralement, quelle forme d'authenticité le mangeur recherche-t-il et valorise-t-il à travers la consommation du produit alimentaire dont il est nostalgique ?

Dans une première partie nous présenterons d'une part, une synthèse du concept de nostalgie en sociologie, en psychologie et en comportement du consommateur, et d'autre part, ses liens avec l'alimentation et avec le concept d'authenticité. Dans un second temps, nous exposerons la méthodologie mise en œuvre au moyen d'une enquête conduite online sur les concepts d'aliment nostalgique et d'authenticité, puis les résultats de notre recherche. La conclusion soulignera les apports, les limites et les pistes de recherche de notre travail.

## **I. LA NOSTALGIE : CONCEPTUALISATION.**

Le terme « nostalgie » provient des termes grecs « nostos » (retour dans son pays d'origine) et « algos » (peine, souffrance). A l'origine, il incarne la capacité humaine à retirer forces et motivations en se remémorant le passé, et plus particulièrement des souvenirs concernant des proches (cf. Homère et l'Odyssée). L'homme de la rue le définit de manière prototypique comme un état relatif au soi, social, à la fois émotionnel et cognitif, qui se caractérise par un mélange de joie et de perte (Hepper *et al.*, 2012).

La nostalgie a été abordée différemment en sociologie et en psychologie. Historiquement, ce concept inventé par Hofer (1688) a été envisagé comme une maladie mentale et un désordre psychologique (le mal du pays). Cette vision psychologique, voire psychiatrique, a prédominé jusqu'aux années 80. Bien que les recherches menées en psychologie se situent à un niveau individuel et celles en sociologie sur un plan sociétal, elles ont, toutes, essayé de déterminer la valeur des sentiments nostalgiques. Les recherches en marketing s'appuient sur ces travaux pour appréhender l'influence de la nostalgie sur le comportement du consommateur.

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

Suite aux travaux de Davis (1979) la nostalgie acquiert un statut indépendant, seuls les travaux sur le mal du pays se focalisant alors sur les problèmes psychologiques. Les travaux en sociologie vont se centrer sur les aspects adaptatifs et sociaux de la nostalgie. Celle-ci est

envisagée comme un mécanisme permettant aux individus de maintenir leur identité au cours des transitions de leur vie en réduisant l'anxiété ou l'appréhension qui leur sont associées. Même si ces périodes sont marquées par l'adoption de nouveaux rôles et de nouvelles relations, les individus cherchent des moyens (tels que les produits nostalgiques) pour créer une forme de continuité sociale et identitaire (Loveland *et al.*, 2010). Davis (1979) distingue trois niveaux d'expérience de la nostalgie :

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

Enfin, il montre que l'expérience nostalgique peut se différencier selon sa nature personnelle ou collective et selon la base de cette émotion à partir d'une expérience directe ou indirecte.

Pour les psychologues la nostalgie est une expérience courante (Routledge *et al.*, 2012) qui remplit quatre fonctions (Routledge *et al.*, 2008 ; Zhou *et al.*, 2012) :

1. Elle sert de dépositaire d'émotions ou de sentiments positifs. Bien qu'aigre - douce dans certains cas, la nostalgie est surtout une expérience émotionnelle positive (Wildschut *et al.*, 2006). Sa signification psychologique semble résider dans sa capacité à contrebalancer la détresse et à restaurer une équanimité psychologique.
2. Contribuant à l'amélioration de l'estime de soi, la nostalgie constitue un mécanisme à travers lequel les individus affirment des aspects valorisés de leur concept de soi (Wildschut *et al.*, 2006). Elle donne accès à un ensemble cognitif d'attributs de soi positifs tout en atténuant les mécanismes de défense de l'estime de soi (Vess *et al.*, 2012).
3. La nostalgie renforce les liens sociaux et accroît le soutien social perçu (Zhou *et al.*, 2008). En raison de sa capacité à accroître l'empathie elle facilite les réactions pro-sociales (Zhou *et al.*, 2012). Sa fonction serait de restaurer un affect positif et des sentiments d'affiliation (Wildschut *et al.*, 2010). Faisant référence à un passé estimé et vécu personnellement (Zauberman *et al.*, 2009) les épisodes nostalgiques impliquent des interactions entre l'individu et des proches (famille, amis ou partenaires amoureux). Ces interactions surviennent lors d'événements centraux de la vie (réunions familiales, vacances, anniversaires, remises de diplôme, mariages ou naissance des enfants) (Holak et Havlena, 1992 ; Wildschut *et al.*, 2006). Grâce à la nostalgie l'individu peut alors rétablir des connexions symboliques avec des personnes importantes pour lui (Sedikides *et al.*, 2008). Cette ré-expérience des liens sociaux répond au besoin d'appartenance interpersonnelle de l'individu et lui procure un sentiment de sécurité (Sedikides *et al.*, 2008).

4. Enfin, la nostalgie réduit la menace existentielle perçue en fournissant des perceptions du sens de la vie qui facilitent la façon dont l'individu affronte les soucis existentiels

Ainsi, la nostalgie, en psychologie, est vue comme une émotion principalement positive, sociale, attachée au concept de soi, remplissant des fonctions psychologiques essentielles. Cette émotion complexe implique des cognitions orientées vers le passé et une signature affective ambivalente (Hepper *et al.*, 2012). Elle est souvent déclenchée suite à une odeur, un son, un souvenir familier, lors d'une conversation ou si l'individu se sent isolé.

Malgré ces avancées, les recherches empiriques relatives au comportement nostalgique du consommateur sont restées jusqu'à présent sporadiques et se sont centrées sur l'explication du succès sur le marché de certains produits (Holak et Havlena, 1998 ; Schindler et Holbrook, 2003).

### **B/ Le concept de nostalgie en comportement du consommateur.**

La nostalgie a été envisagée dans le champ du comportement du consommateur comme une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), un état (Stern, 1992). Les chercheurs français la considèrent généralement 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)<sup>1</sup>.

Malgré la popularité des produits et des messages publicitaires reposant sur la nostalgie, la recherche sur ce concept en comportement du consommateur s'est développée récemment à la suite des travaux de Holbrook (1993) et de Holak et Havlena (1991, 1992). Elle s'est plutôt centrée sur les antécédents et les conséquences de la nostalgie sur le comportement. Elle a par exemple montré que l'âge et la nostalgie influencent quasiment indépendamment la formation des préférences pour des produits divers comme les céréales, les boissons gazeuses, les films, les vêtements ou les photos (Holbrook, 1990, 1993 ; Holbrook et Schindler, 2004 ; Schindler et Holbrook, 2003).

En France, les recherches quantitatives sur la nostalgie ont porté sur la compréhension de ses effets dans la publicité (Boulbry, 2003), sur la validité des instruments de mesure de la nostalgie comme l'échelle développée par Holbrook en 1993 (Bouldry et Borges, 2003) ou

---

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

celle proposée pour mesurer le caractère nostalgique perçu d'une publicité (Bouldry; 2006). Enfin, Kessous et Roux (2010) ont montré le lien entre nostalgie et attachement à la marque et confirmé la relation nostalgie – connexion au soi. Les recherches de nature qualitative, pour leur part, se sont penchées sur les connexions nostalgiques à partir d'une analyse sémiotique (Kessous, 2008), dans le cadre d'une étude longitudinale (Kessous, 2006), sur le lien entre alimentation et nostalgie (Vignolles et Pichon, 2007) ou encore sur les associations et évocations du concept de nostalgie au travers de techniques projectives comme les collages (Vignolles et Bonnefont, 2007).

Holak et Havlena (1992), se basant sur les travaux sociologiques, ont proposé la classification suivante de l'expérience nostalgique :

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

Les expériences passées peuvent être revécues grâce à la représentation sensorielle de la mémoire qui peut donner une signification symbolique aux biens (MacInnis et Price, 1987). Les produits peuvent de plus jouer le rôle de stimuli importants pour les expériences nostalgiques impliquant des individus et déclencher le rappel d'un événement. Ils servent alors de point de repère au concept de soi en le reliant à des lieux, à des événements ou à des individus importants pour le consommateur. Ainsi, la préférence pour les produits nostalgiques est accrue quand des aspects sociaux, plutôt que personnels, sont activés dans la mémoire des répondants (Loveland *et al.*, 2010). Les individus préfèrent des produits nostalgiques quand ils pensent interagir avec les autres parce que ces pensées les amènent à se sentir émotionnellement plus proches d'eux et la consommation de produits nostalgiques peut prolonger ce sentiment de proximité émotionnelle.

### **C/ Nostalgie et alimentation.**

Les sociologues de l'alimentation soulignent l'opposition entre néophilie (tendance à l'exploration, besoin du changement, de la nouveauté, de variété) et néophobie (prudence, crainte de l'inconnu, résistance à l'innovation, peur d'intoxication). Celle-ci résulte de la

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

Pourtant, peu de recherches se sont centrées sur le lien entre alimentation et nostalgie. Les études menées ont montré que les aliments et les arômes sont souvent cités dans les récits d'expériences nostalgiques des répondants et qu'ils sont souvent associés à l'enfance (Holak et Havlena, 1992 ; Holak *et al.*, 2007). Baker *et al.* (2005), pour leur part, ont identifié trois types d'association entre la nostalgie et les recettes culinaires :

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

L'acte alimentaire est un acte social et psychologique complexe qui remplit une triple fonction : nutritionnelle, hédoniste (liée au plaisir gustatif et au partage et à la convivialité possibles du repas) et symbolique (suite à l'incorporation des aliments). En raison du principe d'incorporation (« on est ce que l'on mange ») il participe à la construction de l'identité personnelle et culturelle du mangeur. De par ses dimensions sensorielles (Sirieix, 1999),

l'aliment peut jouer le rôle de catalyseur des émotions et faciliter le rappel d'expériences vécues, des gens, des lieux ou des événements. Il peut donc être un vecteur de la nostalgie.

Holak et Havlena proposaient en 1991 quatre pistes de recherche dans le domaine du comportement du consommateur : les perceptions de la nostalgie en liaison avec la consommation, les caractéristiques de l'expérience nostalgique, l'identification des types de produits et de messages qui se prêtent les plus à l'usage de la nostalgie, et la relation entre les caractéristiques individuelles et la propension à la nostalgie.

Notre recherche a pour objet d'apporter un éclairage en la matière et de nous interroger sur l'authenticité perçue du produit alimentaire dont les consommateurs sont nostalgiques.

#### **D/ Nostalgie et authenticité**

Comme nous l'avons noté dans le point précédent, le produit nostalgique participe à la définition du concept de soi étendu du consommateur (Belk, 1988). Celui-ci se projette ainsi de manière à retrouver ce qu'il est ou voudrait être. Tout comme les biens, l'alimentation permet au consommateur de se rattacher à ses racines sociales tout en lui servant de repères socioculturels (Belk, 1990). Cette projection de soi a pour résultat le caractère incontestable, indiscutable du produit. Elle lui donne ainsi son caractère authentique. Les signes et/ou les symboles d'authenticité sont intimement liés à la représentation de soi. Cova et Cova (2001) ont d'ailleurs souligné que l'authenticité semble orienter nos choix et nos actes de consommation. Le vécu avec l'objet consommé serait une condition essentielle de la perception d'authenticité (Arnould et Price, 2000).

Dans le même temps, l'authenticité perçue d'un produit est fortement reliée à son origine. Celle-ci s'exprime à travers la temporisation (l'histoire), la spatialisation (le territoire), la socialisation (les tribus et médiateurs locaux) et la naturalisation (matériaux et gestes de l'homme) (Cova et Cova, 2002). Cette origine donne au produit authentique une forme de typicité qui lui permet d'être connu, reconnu et partagé (Dion *et al.*, 2012). Ainsi, outre sa dimension identitaire, l'authenticité du produit repose tant sur son origine que sur sa singularité (Beverland, 2005).

L'authenticité est un concept polymorphe. Il a été défini par Camus (2004) comme « *une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur* ». Camus (2002) a d'ailleurs identifié 6 mondes authentiques : l'origine d'un produit peut faire référence à une époque (origine archéologique), à un concepteur, un créateur (origine inspiratrice), à un lieu (origine spatologique), à une culture

(origine ritualisée), à la nature (origine naturelle) ou à une technique ou technologie (origine technique ou technologique). Camus (2004) a construit une échelle de mesure de l'authenticité perçue des produits. Elle a en particulier identifié trois facettes de l'authenticité : l'origine, la singularité et la projection.

L'authenticité repose sur ce « *qui renvoie à un passé sublimé, à la transmission de gestes et de valeurs marqués aujourd'hui positivement* » (Clavairolle, 1999, cité par Camus, 2004).

- L'origine du produit est par essence naturelle : il s'agit soit d'un produit de la terre, soit d'un produit dont la fabrication peut avoir été réalisée de façon naturelle, c'est-à-dire en suivant une tradition et/ou en préservant la nature même du produit. De plus, la connaissance du mode de fabrication du produit peut permettre celle de tout ou partie de son histoire.
- Le produit authentique est marqué par sa singularité : il n'existe pas ailleurs d'équivalent et devient de ce fait un bien rare. Cette singularité peut émaner de ses particularités, de son originalité. Elle est aussi liée à son origine géographique (marqueur de la proximité identitaire du consommateur) et corrélativement à l'imaginaire du « local » que ce produit véhicule pour le consommateur (Cova et Cova, 2002).
- Face à la perte de repères, de sens et d'identité, un produit authentique permettrait ainsi de retrouver son identité personnelle. Suite à la perception d'une alimentation reposant sur des Objets Comestibles Non Identifiés (OCNI ; Fischler, 1990) les consommateurs ont besoin de se rassurer et de retrouver des produits ayant une origine identifiée et certaine par exemple en leur rappelant certaines étapes de leur histoire. Consommer des produits alimentaires dont ils seraient nostalgiques leur permettrait alors d'affirmer leur identité. Camus (2004) note que les produits originels, traditionnels, possédant une histoire, suscitant donc la nostalgie, font partie des objets les plus spontanément cités pour évoquer le concept d'authenticité. Le produit nostalgique permet alors au consommateur de vivre une expérience qui le renvoie à son identité et/ou à son histoire.

L'objectif de cet article est alors de vérifier le caractère authentique du produit alimentaire dont le consommateur est nostalgique. Ce produit est-il nécessairement authentique ? Si oui, quelles facettes de l'authenticité lui donnent-elles ce caractère particulier ? Ceci est-il lié à la nature de ce produit (le fait qu'il soit fait maison, industriel ou artisanal) ? Quels sont les contextes de consommation (moment, personnes) qui expliquent ce caractère authentique ? Le consommateur est-il alors sensible à des qualités sensorielles de ce produit différentes ? Le

consomme-t-il encore à l'heure actuelle ? Selon le degré d'authenticité perçue, comment le consommateur imaginerait-il son packaging s'il était dans les rayons des grandes surfaces ?

## **Méthodologie et résultats.**

### **A/ Méthodologie.**

Notre étude a été conduite online auprès d'un échantillon de 724 français âgés de 17 à 84 ans à 60% féminin. Il était demandé aux répondants de penser à un produit alimentaire dont ils se sentaient nostalgiques et de répondre ensuite au questionnaire en ayant à l'esprit ce produit. Le questionnaire, dont une partie est fournie en annexe 1, était structuré en trois parties :

1. La description générale des caractéristiques intrinsèques du produit alimentaire dont le répondant serait nostalgique comme sa saveur et sa texture ou encore son contexte de consommation ;
2. Le packaging, réel ou imaginé, associé au produit selon qu'il s'agissait d'un produit « industriel », « artisanal » ou « fait maison » ;
3. L'authenticité perçue de ce produit : Nous avons retenu l'échelle proposée par Camus (2004) pour mesurer l'authenticité perçue des produits alimentaires. Cette échelle a été contextualisée au produit nostalgique alimentaire. Elle présente l'intérêt d'appréhender l'authenticité perçue du produit à travers trois composantes : l'origine et la singularité du produit et la projection du consommateur.

### **B/ Résultats.**

L'applicabilité de l'échelle d'authenticité perçue au produit alimentaire, dont le consommateur est nostalgique, a tout d'abord été validée au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire (approche PLS-Path Modeling) dont les résultats ont été bootstrappés (500 itérations) (Tenenhaus *et al.*, 2005). Suite à une communauté un peu faible, un item de la dimension identitaire projective a été éliminé. Au final, nous obtenons une échelle proche de celle de Camus, présentée dans le tableau 1, comprenant 11 items se répartissant sur quatre dimensions : origine, nature, identité et singularité. Suite aux analyses factorielles confirmatoires, le facteur origine a été scindé en deux : origine et nature.

Les validités de trait, convergente et discriminante et la fiabilité ont été vérifiées. Les indicateurs de validité et de fiabilité présentés dans le tableau 1 sont satisfaisants et permettent de conclure à la bonne qualité psychométrique de l'échelle d'authenticité du produit nostalgique alimentaire.

**Tableau 1 : La structure de l'échelle d'authenticité nostalgique**

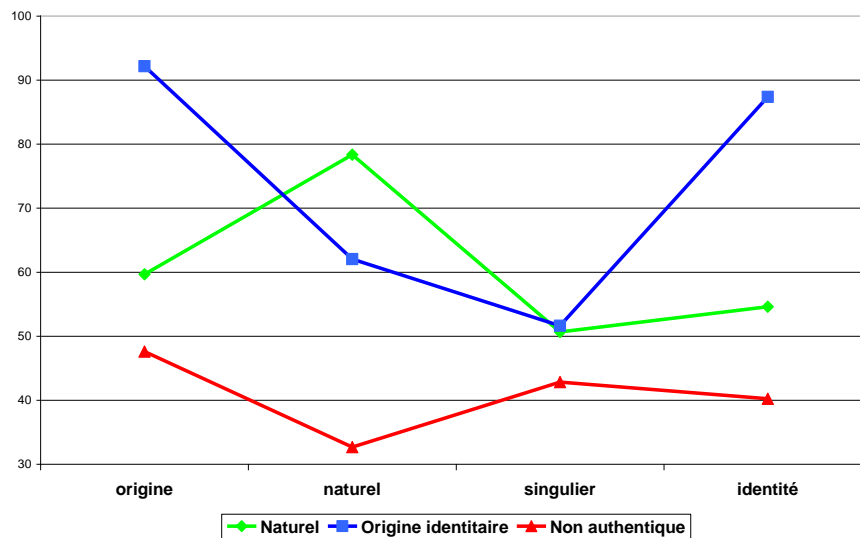
Le produit alimentaire nostalgique auquel j'ai pensé en remplissant ce questionnaire	<b>POIDS FACTORIELS</b>
<b>Origine</b>	
On sait comment il a été fabriqué	.920
On sait d'où il vient	.944
<b>Nature</b>	
Est naturel	.913
Ne contient pas d'éléments artificiels	.948
N'est constitué que d'éléments naturels	.959
<b>Identité</b>	
Reflète un peu ma personnalité	.860
Me définit	.902
C'est mon style	.843
<b>Singularité</b>	
Est unique	.891
Est unique en son genre	.904
Il n'y en a pas d'autres comme lui	.854
<b>Indices de validité convergente</b>	<b>Rho<sub>VC</sub></b>
ORIGINE	.870
NATURE	.884
IDENTITE	.755
SINGULARITE	.781
<b>Indice de fiabilité</b>	<b>Rho de Jöreskog</b>
ORIGINE	.930
NATURE	.958
IDENTITE	.902
SINGULARITE	.914

Par la suite nous avons conduit une analyse typologique sur les scores factoriels de l'échelle d'authenticité perçue (scores standardisés de 1 à 100 après bootstrap) au moyen de l'algorithme REBUS-PLS sous PLS Path Modeling (Vinzi *et al.*, 2010). Ceci nous a permis de segmenter la population en trois groupes distincts, présentant des profils très différents en fonction de leur perception du caractère authentique du produit alimentaire dont ils sont nostalgiques : les non-authentiques (26%), les origine-identitaires (44.8%) et les naturels (29.2%). Le profil de ces segments est représenté dans la figure 1.

Pour les origine-identitaires, les quatre facettes de l'authenticité sont valorisées dans le produit alimentaire nostalgique. Ce produit est, en particulier, singulier de par son origine, sa capacité à révéler l'identité de son mangeur et dans une moindre mesure son caractère naturel. Ils valorisent ainsi les proximités identitaire et processuelle avec le produit (Bergadaà et Del Buchia, 2010). De même, pour les naturels le produit nostalgique est bien perçu comme authentique. L'important est le caractère naturel de ce produit parce que le mangeur sait

comment il a été fabriqué et d'où il vient et, surtout, parce qu'il ne contient pas d'éléments artificiels. A l'inverse, pour les non-authentiques, l'authenticité n'est pas une caractéristique prégnante du produit dont ils sont nostalgiques. Ceci est lié au fait que ce produit est fabriqué industriellement (voir figure 2).

**Figure 1 : Le profil des segments de consommateurs en fonction de l'authenticité du produit alimentaire dont ils sont nostalgiques.**

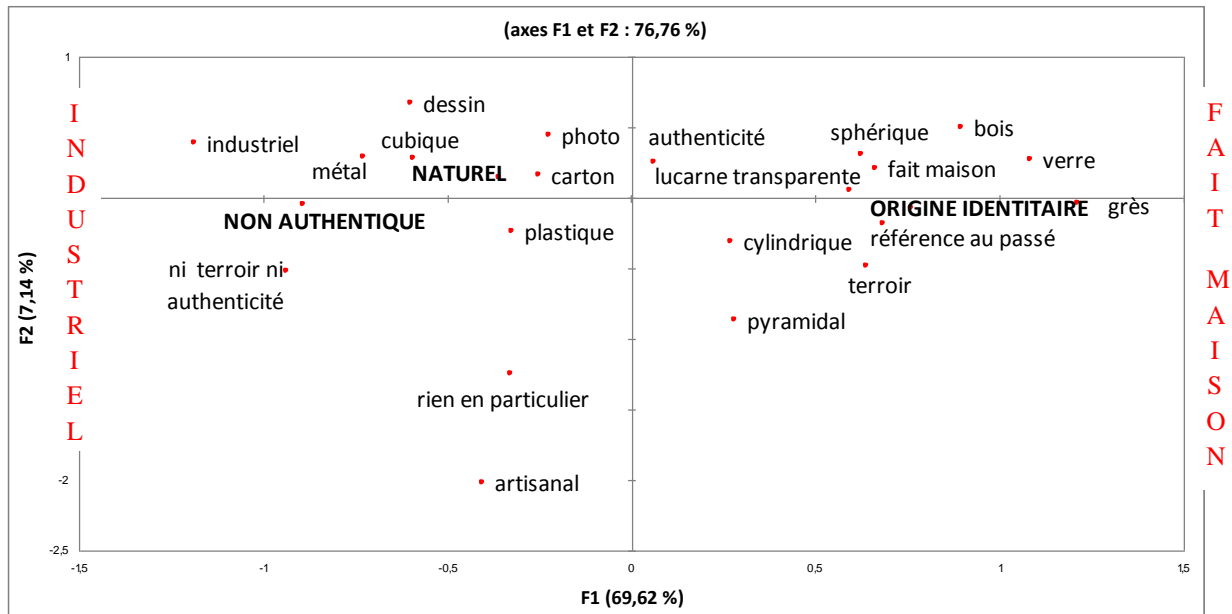


Par la suite nous avons mené des analyses en composantes multiples pour approfondir les caractéristiques de ces différents groupes. Une première analyse en composantes multiples a été conduite sur les caractéristiques du packaging qu'a ou pourrait avoir le produit alimentaire dont les répondants sont nostalgiques (cf. figure 2). La seconde, représentée figure 3, a permis de saisir les raisons du caractère authentique du produit.

La première analyse en composantes multiples oppose les consommateurs selon leur maîtrise du processus de fabrication du produit. Les origine-identitaires sont nostalgiques d'un produit fait maison. Ils ont besoin de transparence dans le packaging du produit (lucarne transparente, emballage en verre) afin vraisemblablement de vérifier s'il correspond à leurs attentes. Ce packaging recherché est alors en matériau brut, naturel, faisant référence au passé (bois et grès) d'une forme sphérique (ce produit symbolise-t-il leur monde ?).

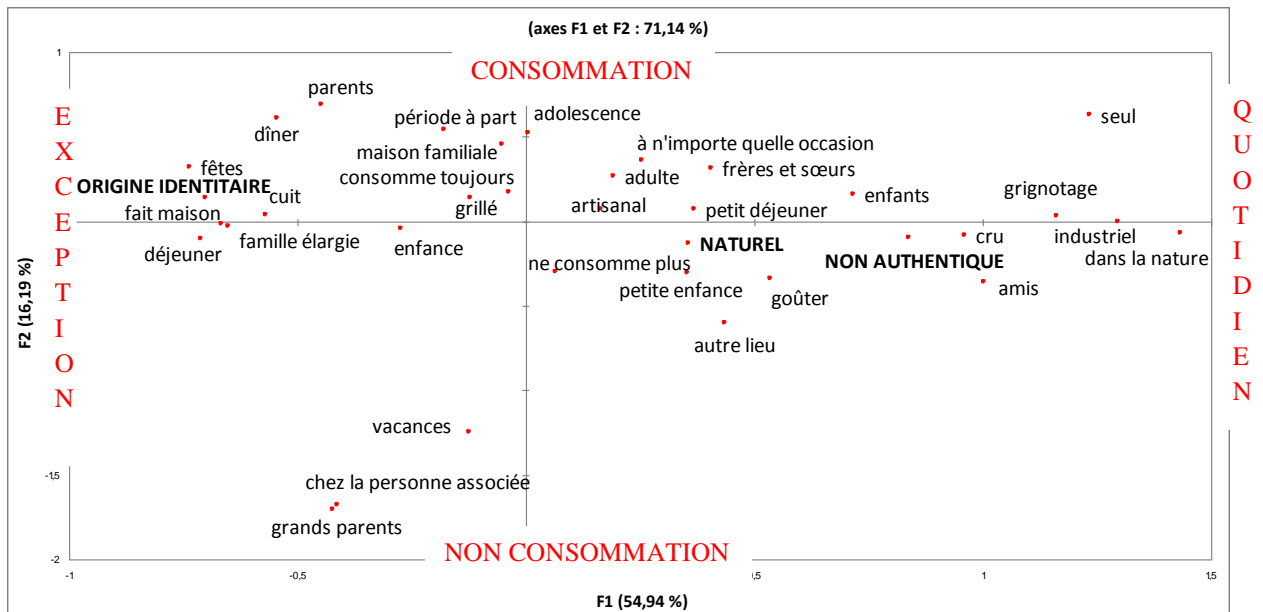
Par contre, les non-authentiques et les naturels sont nostalgiques d'un produit industriel, voire artisanal. Ils imaginent son packaging de manière classique : en métal, plastique ou carton de forme cubique avec sur le pack une photo ou un dessin. Ceci peut sembler paradoxal pour les naturels dans la mesure où ceux-ci définissent l'authenticité de leur produit par son côté naturel et son origine. Nous retrouvons vraisemblablement ici le caractère ambivalent de l'authenticité souligné par Beverland et Farrelly (2010).

**Figure 2 : Les caractéristiques du packaging du produit alimentaire nostalgique**



La seconde analyse en composantes multiples oppose d'une part les produits nostalgiques consommés dans un cadre « quotidien » à ceux consommés dans un contexte plus exceptionnel, et, d'autre part, les produits consommés encore aujourd'hui à ceux qui ne le sont plus. Ceci est lié au caractère industriel, artisanal ou fait maison et au contexte de consommation du produit alimentaire dont les répondants sont nostalgiques.

**Figure 3 : Le produit alimentaire nostalgique : contexte de consommation**



Les origine-identitaires ont plutôt tendance à consommer toujours aujourd'hui le produit alimentaire dont ils sont nostalgiques. Ceci est fonction des personnes avec lesquelles il était consommé. Si ce produit est lié aux grands-parents et aux vacances, il n'est plus consommé. Il

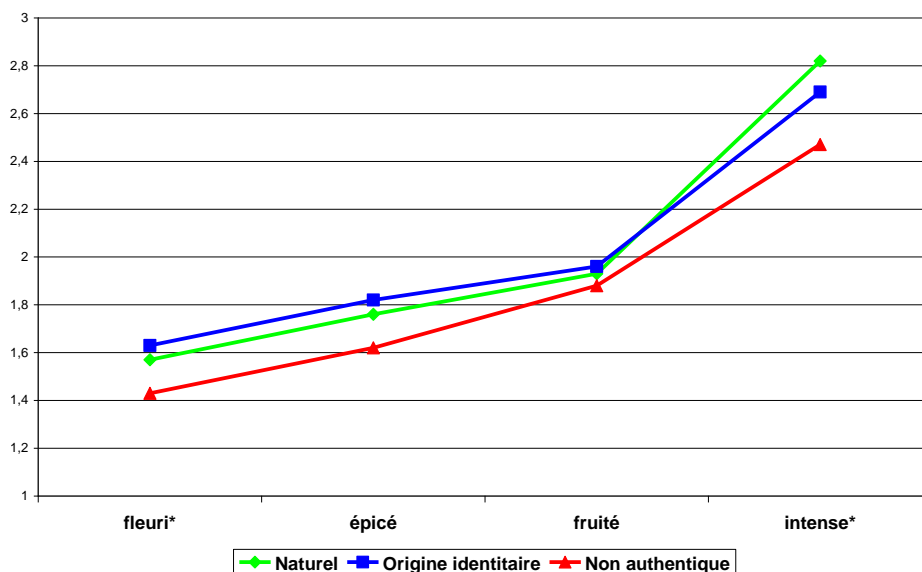
s'agit généralement d'un produit fait maison cuit, voire grillé, consommé à table entouré de proches lors d'occasions festives ou de temps à part. Il les ramène dans leur enfance ou adolescence. Ce produit symbolise pour eux le terroir et l'authenticité.

Les non-authentiques et les naturels sont nostalgiques d'un produit industriel cru qu'ils grignotaient à n'importe quelle occasion, au petit-déjeuner ou au goûter durant leur petite enfance avec des enfants de leur âge (frères et sœurs, copains) ou à l'âge adulte seuls. Ce produit n'est pour eux ni authentique, ni symbolique du terroir.

Enfin nous nous sommes interrogés sur les qualités sensorielles des produits nostalgiques alimentaires valorisées par chacun des groupes. Il était demandé aux répondants d'évaluer sur une échelle en 4 points des qualificatifs sensoriels liés à la saveur, à la texture, à la sensation en bouche et à l'odeur du produit alimentaire dont ils se sentaient nostalgiques. Les figures 4 présentent ces qualités. Des analyses de variance ont permis d'identifier les différences sensorielles entre les différents groupes de consommateurs.

**Figures 4 : Le produit nostalgique alimentaire : un produit aux multiples saveurs et textures**

**Figure 4-1 : Son odeur<sup>2</sup>**

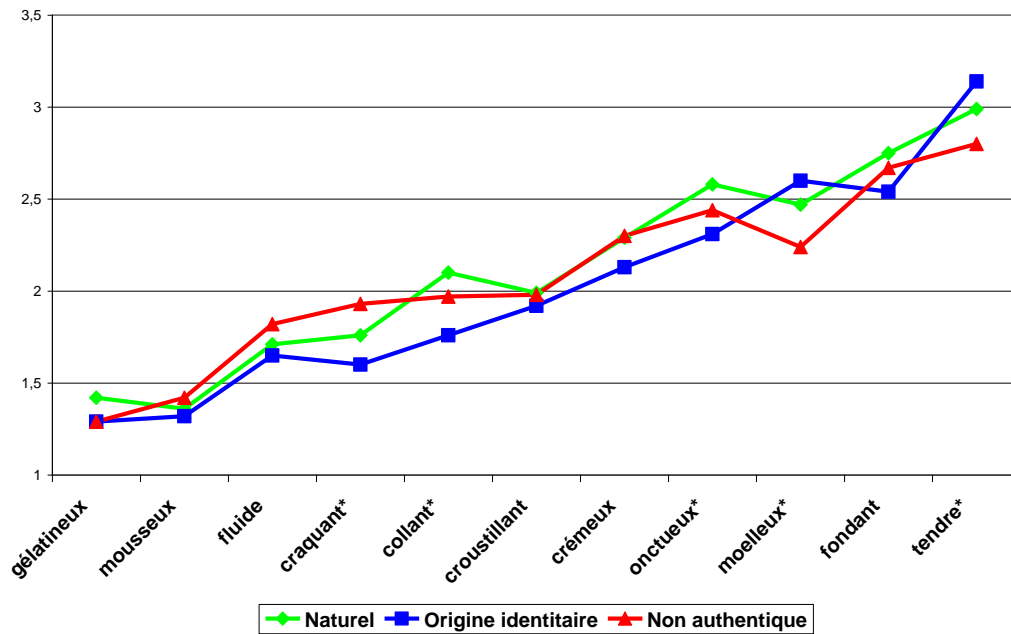


Ces qualités soulignent toute l'ambivalence des produits alimentaires nostalgiques faisant rappel de et symbolisant son caractère aigre-doux. Son odeur intense, voire fruitée, sont valorisées par les consommateurs. Celles-ci sont d'autant plus fortes que le produit est authentique pour le mangeur.

<sup>2</sup> Une \* signale dans les figures quand des différences significatives ( $p < 0.05$ ) ont été trouvées entre les groupes pour chacune des caractéristiques sensorielles.

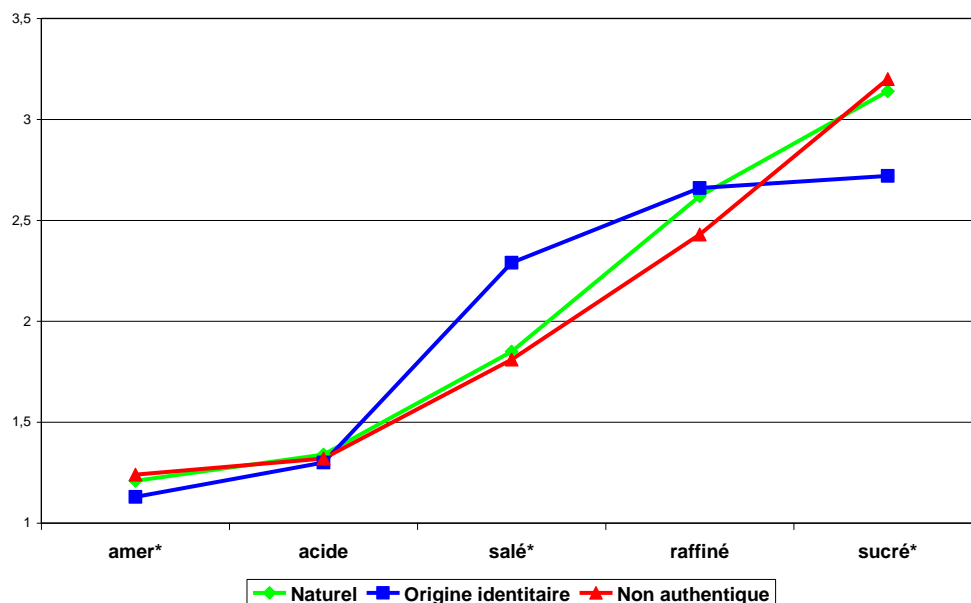
Ce produit a une texture tendre, fondante, moelleuse, onctueuse et crémeuse (en lien avec les bons moments de partage passés). Ces textures sont moins présentes pour les non-authentiques.

**Figure 4-2 : Sa texture**



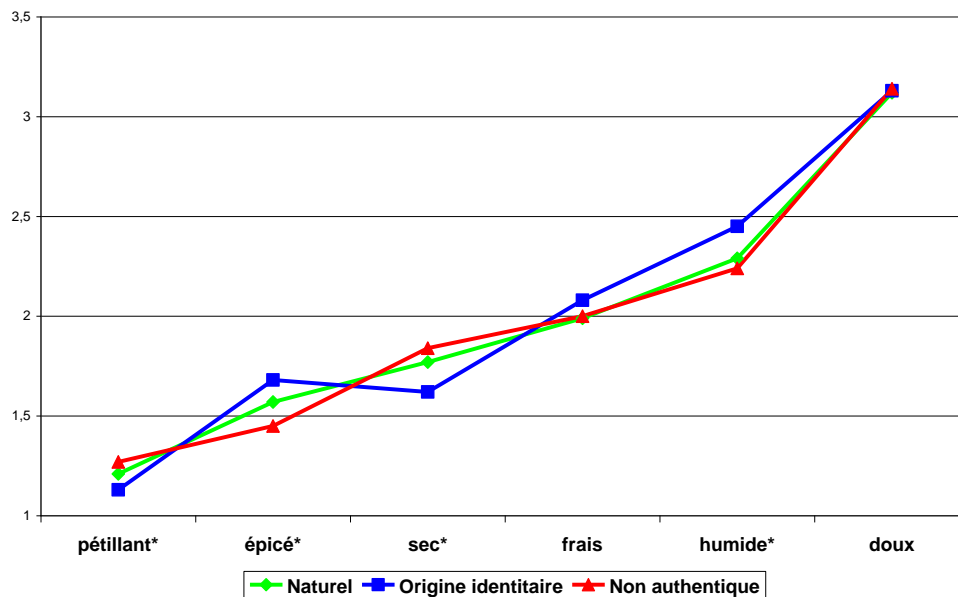
Les produits se différencient clairement selon leur saveur. Les origine-identitaires sont nostalgiques d'un produit plus salé et raffiné et moins sucré que les naturels et les non-authentiques. Ceci est sûrement lié aux confiseries industrielles dont ces derniers sont nostalgiques. Globalement les consommateurs sont nostalgiques d'un produit sucré et peu amer et acide.

**Figure 4-3 : Sa saveur**



En matière de sensation en bouche, les consommateurs sont nostalgiques d'un produit doux, voire humide et frais, mais peu sec, épicé et pétillant. Les naturels et les non-authentiques ont choisi un produit dont la sensation en bouche est proche, alors que les origine-identitaires ont pensé à un produit donnant des sensations plus épicée et humide et moins pétillante et sèche que les membres des 2 autres groupes.

**Figure 4-4 : Sa sensation en bouche**



### **Conclusion.**

Cette recherche montre l'importance du caractère authentique du produit et de son origine pour une grande partie des consommateurs (74%). Cette composante pourra être utilisée pour la communication faite autour du produit dans le but de mieux toucher le consommateur.

Les différentes analyses statistiques réalisées ont permis de montrer que les consommateurs se segmentent en trois groupes en fonction de leur perception du caractère authentique du produit alimentaire dont ils sont nostalgiques. Ces groupes ne sont pas nostalgiques des mêmes produits alimentaires. Ces produits seront alors soit faits maison, soit industriels ou artisanaux. De par ces spécificités de production, ces produits ne présentent pas les mêmes caractéristiques sensorielles et ne sont pas associés à et consommés avec les mêmes individus. Ainsi leur éventuel packaging lors d'une commercialisation est envisagé de manière différenciée.

Au total, ces informations pourraient être utiles lors de la création d'un produit à vocation nostalgique par un industriel, qui, en fonction de sa cible consommateur et de son produit, pourrait lui donner des caractéristiques spécifiques à celle-ci et communiquer sur la base de

thèmes nostalgiques différenciant évocateurs, l'origine du produit et sa naturalité étant des éléments à ne pas négliger. Il aurait ainsi des clés pour créer une proximité (processuelle, identitaire, voire relationnelle) accrue de son produit auprès de ses consommateurs.

Si sa proposition peut sembler relativement « simple » pour les non-authentiques et les naturels, cela est moins le cas pour les origine-identitaires. Il devra alors faire preuve d'imagination pour coller au plus près de leurs attentes en matière de présentation du produit et tenir compte du contexte de consommation dans sa communication publicitaire. L'important pour eux est de ressentir une proximité identitaire avec le produit alimentaire dont ils sont nostalgiques. Cependant, pour les naturels, il paraît impératif pour l'industriel de favoriser la proximité processuelle entre son produit et ses consommateurs. Ceux-ci sont nostalgiques de produits dont ils connaissent l'origine et composés d'éléments naturels.

Toutefois, il est important de préciser que si certaines caractéristiques ont pu être mises en évidence, le sentiment nostalgique semble aussi lié à un ensemble de paramètres dépassant largement la sphère physique alimentaire et englobant un ensemble de ressentis affectifs liés à l'éducation et à l'histoire de l'individu. Il semble important d'approfondir davantage les raisons qui ont poussé les individus à choisir leur produit nostalgique et d'appréhender les déclencheurs de la nostalgie chez le consommateur de produits alimentaires. Un antécédent est vraisemblablement le profil ou l'orientation nostalgique du consommateur. Celui-ci pourrait être appréhendé à partir d'une échelle de mesure telle que celle proposée par Holbrook (1993) ou Hepper et al. (2012). Des recherches semblent donc nécessaires pour spécifier ce profil dans le champ alimentaire si central dans la vie des individus. Ceci amène en outre à s'interroger sur le caractère permanent ou situationnel de l'orientation nostalgique des individus et à vraisemblablement réfléchir aux interactions entre les différents univers (spatial, temporel, émotionnel et interpersonnel) mis en évidence par Kessous et Roux (2008). Notre recherche n'est pas exempte de limites qui ouvrent autant de pistes de recherche. Le mode d'interrogation par Internet de l'enquête nous a réellement permis de mieux appréhender les attentes et les préférences des consommateurs par la taille de l'échantillon obtenu (724 répondants). Néanmoins, nous avons également pu constater un biais de représentativité de notre échantillon. Premièrement, plus de femmes que d'hommes ont répondu à notre questionnaire. Par ailleurs, une proportion importante des répondants a moins de 28 ans. Or, cette tranche d'âge n'est pas la mieux placée pour répondre à des questions associées au sentiment nostalgique en comparaison avec des personnes de plus d'une quarantaine d'années. Elles sont celles qui d'ailleurs citent spontanément comme produit

alimentaire nostalgique un produit industriel. Une étude sur un échantillon représentatif de la population française est nécessaire et permettra de valider les résultats trouvés.

Par ailleurs, nous avons ici demandé aux répondants de s'appuyer sur leurs souvenirs personnels. Le produit nostalgique présenté est alors intimement lié à leur histoire. De ce fait, nous avons occulté les dimensions virtuelles et indirectes de la nostalgie à travers des produits de substitution ou issus d'un passé idéalisé. Enfin, le degré de nostalgie associé au produit n'a pas été ici mesuré. Celui-ci devra être pris en compte dans des études ultérieures pour vérifier son impact sur l'authenticité perçue et sur les caractéristiques du produit valorisé.

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

### **Bibliographie.**

Arnould E.J. et Price L.L. (2000), Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community, in *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*, Ratneshwar, Mick et Huffman (eds.), Routledge, 140-163.

Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), Death by nostalgia: A diagnosis of context specific cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.

Baker S.M., Karrer H.C et Veeck A. (2005), My favorite recipes: Recreating emotions and memories through cooking, *Advances in Consumer Research*, 32, 402-403.

Beardsworth A. (1995), The management of food ambivalence: Erosion and reconstruction?, in *Eating agenda: Food and nutrition as social problems*, Maurer et Sobal eds., Aldine de Gruyter, 117-141.

Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-153.

Belk R.W. (1990), The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.

Bergadaà M. et Del Buchia C. (2010), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Revue Management et Avenir*, 21, 121-135.

Beverland M.B. (2005), Crafting brand authenticity: The case of luxury wine, *Journal of Management Studies*, 42, 5, 1003-103.

Beverland M.B. et Farrelly F.J. (2010), The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36, 838-856.

- Boonefaes E., Cariou V., Deghilage C., Ferrandi J.M., Lecaudey O., Ledoeuff F. et Villemain H., (2010), Le produit nostalgique alimentaire : une étude exploratoire, *9<sup>ième</sup> International Marketing Trends Congress*, Venise.
- Boulbry G. (2003), *L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire : Le cas de la publicité à évocation nostalgique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Boulbry G. (2006), Caractère nostalgique perçu d'une publicité : proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte culturel français et à des segments d'âges opposés, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 22.
- Boulbry G. et Borges A. (2003), Evaluation d'une échelle anglo-saxonne de mesure du tempérament nostalgique dans un contexte culturel français, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 19.
- Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs / distributeurs, *Décisions Marketing*, 26, 37-45.
- Camus S. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19,4, 39-63.
- Corbeau J.P. (2002), Aurons-nous à manger, que vais-je manger ?, in *Penser l'alimentation : Entre imaginaire et rationalité*, Corbeau J.P. et Poulain J.P. eds., 9-21.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Dunod.
- Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42
- Curasi C.F. (1999), In hope of an enduring gift: The intergenerational transfer of cherished possessions: A special case of gift giving, *Advances in Consumer Research*, 26, 125-132.
- Davis F. (1979), *Yearning for yesterday: sociology of nostalgia*, New York, Free Press
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Odile Jacob.
- Hepper E. G., Ritchie T. D., Sedikides, C. et Wildschut T. (2012), Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning, *Emotion*, 12, 102-119.
- Hofer J. (1688), Medical dissertation on nostalgia, (traduit par Anspach C.K. en 1934) *Bulletin of the History of Medicine*, 2, 376-391.
- Holak S.L. et Havlena W.J. (1991), "The good old days": Observations on nostalgia and its role in consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Holak S.L. et Havlena W.J. (1992), Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience, *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.

- Holak S.L. et Havlena W.J. (1998), Feelings, fantasies and memories: An examination of the emotional components of nostalgia, *Journal of Business Research*, 42, 217-226.
- Holak S.L., Matveev A.V. et Havlena W.J. (2008), Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring application to advertising strategy, *Journal of Business Research*, 61, 172-178.
- Holbrook M.B. (1993), Nostalgia and Consumption Preferences: Some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 245-256.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (2004), Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 107-127.
- Kaplan H.A. (1987), The psychopathology of nostalgia, *Psychoanalytic Review*, 74, 465-486.
- Kessous A. (2006), Connexions nostalgiques : une approche exploratoire longitudinale, *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 11.
- Kessous A. (2008), Les consommateurs et la nostalgie: une typologie sémiotique, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 24.
- Kessous A. (2009), *Nostalgie et relations des consommateurs aux marques: contributions théoriques et implications managériales*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Kessous A. et Roux E. (2010), Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 29-56.
- Loveland K.E., Smeesters D. et Mandel N. (2010), Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products, *Journal of Consumer Research*, 37, 3, 930-949.
- McInnis D.J. et Price L.L. (1987), The role of imagery in information processing: review and extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 473-491.
- Routledge C., Arndt J., Sedikides C. et Wildschut T. (2008), A blast from the past: The terror management function of nostalgia, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 132- 140.
- Routledge C., Arndt J., Wildschut T., Sedikides C., Hart C. M., Juhl J., Vingerhoets A. et Schlotz W. (2011), The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource, *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, 638-652.
- Routledge C., Wildschut T., Sedikides C., Juhl J. et Arndt J. (à paraître), The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource, *Memory*.
- Schindler R.M. et Holbrook M.B. (2003), Nostalgia for early experience as a determinant of consumer experience, *Psychology and Marketing*, 20, 275-302.
- Sedikides C., Wildschut T., Arndt J. et Routledge C. (2008), Nostalgia: Past, present and future, *Current Directions in Psychological Science*, 17, 5, 304- 307.

- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Stern B. B. (1992), Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect, *Journal of Advertising*, 21, 4, 11-22.
- Tenenhaus M., Vinzi V.E., Chatelin Y. et Lauro C. (2005), PLS Path Modeling, *Computational Statistics and Data Analysis*, 48, 1, 159-205.
- Vess M., Arndt J., Routledge C., Sedikides C. et Wildschut T. (2012), Nostalgia as a resource for the self, *Self and Identity*, 11, 3, 273-284.
- Vignolles A. et Pichon P.E. (2007), Un goût de nostalgie : liens entre nostalgie et consommation alimentaire, *Journées AFM du Marketing Agro-alimentaire*, Montpellier, 3.
- Vinzi V.E., Trinchera L. et Amato S. (2010), PLS Path Modeling: Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement, in "*Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*", Vinzi, Chin, Henseler et Wang (eds.), Springer-Verlag, 47-82.
- Wildschut T., Sedikides C., Arndt J. et Routledge C. (2006), Nostalgia: Content, triggers, functions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 5, 975-993.
- Zauberman G., Ratner R.K. et Kim B.K. (2009), Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time, *Journal of Consumer Research*, 35, 715-728.
- Zhou X., Sedikides C., Wildschut T. et Gao D.G. (2008), Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia, *Psychological Science*, 19, 1023- 1029.
- Zhou X., Wildschut T., Sedikides C., Shi K. et Feng C. (2012), Nostalgia: The gift that keeps on giving, *Journal of Consumer Research*, 39, 1, 39-50.

### Annexe 1: Extrait du questionnaire administré

Vous associez un aliment à un souvenir ou une période de votre vie dont vous êtes nostalgique. Nous vous demandons de penser à cet aliment en répondant aux questions suivantes. Ce produit alimentaire peut être fait maison, artisanal ou industriel.

#### A quelle période de votre vie est-il associé ?

La petite enfance (avant 8 ans)	L'enfance -pré adolescence (8-13 ans)
L'adolescence (14-19 ans)	L'âge adulte

#### A quel moment de la journée le consommiez-vous ?

Au petit déjeuner	Au dîner	Au déjeuner
Au goûter	En grignotage	

#### Avec qui consommiez-vous principalement cet aliment.

Parents	Frères et sœurs	Enfants	
Grands-parents	Amis	Famille élargie	Seul

#### Vous consommez cet aliment ?

Cru	Cuit	Grillé
-----	------	--------

#### Vous arrive-t-il de consommer ce produit encore aujourd'hui ?

Oui	Non
-----	-----

#### Cet aliment était ?

Fait maison	Artisanal	Industriel
-------------	-----------	------------

Pour les 3 questions suivantes, les formulations étaient différentes selon le choix des répondants à la question précédente : « fait maison » et « industriel – artisanal ».

Fait maison : Nous vous demandons maintenant d'imaginer que le produit est commercialisé et nous allons nous intéresser à l'emballage que pourrait avoir ce produit dans le rayon de votre magasin

Industriel ou artisanal : Nous allons maintenant nous intéresser à l'emballage du produit tel que vous le voyez dans le rayon de votre magasin

#### La forme de l'emballage serait (était) ?

Sphérique	Cylindrique
Cubique	Pyramidal

#### Le matériau de l'emballage serait (était) en ?

Carton	Plastique	Verre
Métal	Bois	Grès

#### Il y aurait (avait) sur l'emballage ?

Une photo	Un dessin	Une référence au passé
Une lucarne transparente	Rien en particulier.	

#### Quelle image devrait véhiculer le packaging d'un produit alimentaire associé à la nostalgie ?

Authenticité	Terroir	Aucun des deux
--------------	---------	----------------