

Retour vers le futur

La nostalgie comme moteur de la résurrection des marques

Par Sophie RENAULT¹

Professeure des Universités en Sciences de Gestion et du Management, Institut d'Administration des Entreprises (IAE) - Université d'Orléans - Laboratoire Vallorem

Fondé sur l'étude de cas exemplaire de la résurrection de la marque de chocolat Merveilles du Monde, notre article met en lumière les émotions, les attentes et les craintes générées par l'annonce du retour d'une marque dite « nostalgique ». Il s'agit d'apporter une réponse aux questions suivantes : Comment l'annonce du retour d'une marque peut-elle susciter l'effet « madeleine de Proust » ? Quelles sont les attentes des consommateurs vis-à-vis de la résurrection d'une marque « nostalgique » ? Quelles sont les craintes et les obstacles potentiels liés à l'achat de ce type de marque ?

« Elle envoya chercher un de ces gâteaux courts et dodus appelés Petites Madeleines [...]. Mais à l'instant même où la gorgée mêlée des miettes du gâteau toucha mon palais, je tressaillis, attentif à ce qui se passait d'extraordinaire en moi. Un plaisir délicieux m'avait envahi, isolé, sans la notion de sa cause », Marcel Proust, *Du côté de chez Swann*, 1913.

Dans son roman *À la recherche du temps perdu*, Marcel Proust montre comment le goût d'une madeleine trempée dans du thé peut déclencher une vague intense et imprévue de souvenirs d'enfance. C'est un temps révolu, enfoui au plus loin de la mémoire qui émerge au moyen d'un stimulus sensoriel. De « la coïncidence entre une sensation présente et le souvenir de cette même sensation » surgit « tout un monde oublié, visages, objets, sentiments que contenait un petit morceau de gâteau trempé dans le thé » (Brunel *et al.*, 1986, p. 601). Au travers de cette expérience gustative, Marcel Proust illustre comment les souvenirs peuvent être déclenchés par des sensations et des expériences sensorielles. La « madeleine de Proust » est devenue célèbre pour sa capacité à illustrer la façon dont les souvenirs sont stockés et rappelés par des expériences ou des événements inattendus. La scène de la madeleine illustre comment un simple objet déclenche une cascade de souvenirs et un sentiment de nostalgie chez le narrateur. Sentiment doux-amer (Divard et Robert-Demontrond, 1997), la nostalgie est associée à la réminiscence d'expériences le plus souvent appréhendées comme positives (Davis, 1979 ; Stern, 1992). Appartenant à un passé révolu, ces expériences peuvent être évocatrices simultanément ou consécutivement d'une palette d'émotions parmi lesquelles joie, tristesse, regret ou bien encore mélancolie.

En référence à Hirsch (1992), plus nous sommes insatisfaits du présent, plus nous idéalisons le passé, augmentant *de facto* le désir nostalgique. Dans des périodes empreintes d'une certaine morosité, il serait alors plus facile de « vendre » de la nostalgie. Dans le champ du marketing, nombreux chercheurs se

sont ainsi penchés sur cette émotion fascinante que constitue la nostalgie au travers de travaux sur l'attachement envers la marque (Kessous et Roux, 2006), le capital marque (Bartier et Schuiling, 2010) ou bien encore le rétrobranding (Vignolles, 2015). Tandis que les enjeux pour les marques d'une empreinte nostalgique semblent saillants, notre recherche a pour ambition d'identifier comment elles peuvent capitaliser sur cette émotion dans une perspective de résurrection. En effet, certaines marques sont gravées dans la mémoire collective, et constituent ce faisant de puissants moteurs de nostalgie. Lorsqu'elles viennent à disparaître, elles laissent alors des traces indélébiles plusieurs années après leur disparition.

C'est sur l'étude de cas exemplaire de la résurrection de la marque de chocolat Merveilles du Monde que notre recherche porte. Nous souhaitons au travers de ce cas appréhender les émotions, attentes, craintes générées par l'annonce de la résurrection d'une marque dont l'évocation suscite un sentiment de nostalgie.

¹ Je tiens à exprimer ma gratitude envers les deux relecteurs anonymes de la revue *Gérer et Comprendre* pour leurs suggestions enrichissantes. Un remerciement spécial à Madame Kappelmann, secrétaire générale de rédaction des Annales des Mines, pour son précieux soutien éditorial. Je remercie également les 62 répondants à mon enquête qui ont enrichi ce travail de leurs perspectives. Mes remerciements se dirigent aussi vers Jieun Jeong et Kiliann Perche, qui se sont succédé au poste d'ingénieur d'études à la MSH Val de Loire, pour leur appui à la collecte des commentaires de la communauté de marque. Enfin, je ne saurais oublier Amélie Coulombe, qui est à l'origine de la résurrection du chocolat Merveilles du Monde et conséquemment de cet élan de nostalgie auquel je n'ai pas échappé. Merci à tous pour votre temps et votre engagement ayant grandement contribué à l'aboutissement de cette recherche.

Nous cherchons alors à répondre aux questions suivantes : En quoi l'annonce du retour d'une marque peut-elle générer l'effet « madeleine de Proust » ? Quelles sont les attentes des consommateurs quant à la résurrection d'une marque « nostalgique » ? Quels sont les éventuels craintes et freins inhérents à l'achat de ce type de marque ? Afin de répondre à ces questions, notre article s'articule autour de trois parties. C'est naturellement sur la littérature relative à la nostalgie et à la résurrection des marques que se consacre la première partie. Au sein de la deuxième partie sont exposés la méthodologie de la recherche ainsi que le cas Merveilles du Monde. C'est enfin au sein de la dernière partie que sont présentés les résultats de la recherche. Il s'agit de mettre en perspective la force évocatrice de l'annonce du retour de la marque via l'effet dit « madeleine de Proust ». Sont également appréhendés les attentes suscitées par l'annonce du retour de la marque ainsi que les éléments susceptibles de contrarier l'enthousiasme des consommateurs. Enfin, ces premiers résultats sont confrontés aux réactions des consommateurs à la suite de la dégustation effective du produit.

Nostalgie et résurrection des marques : une exploration théorique

« La technologie, ça attire toujours, bien sûr... Mais, en de rares occasions, on peut toucher les gens à un autre niveau, plus profond. Quand ils ont un lien sentimental avec votre produit. [...] La nostalgie. C'est subtil, mais très puissant »².

La nostalgie : de la maladie à la force motrice de consommation

Le terme de nostalgie³ trouve sa genèse dans les travaux de Jean Hofer (Johannes Hoferus), présentés en 1688 à l'Université de Bâle. Marquant le début de la carrière du jeune médecin alors âgé de 19 ans, l'essai intitulé *Dissertatio Medica de Nostalgia, Oder Heimwehe* (*Dissertation médicale sur la nostalgie ou*

² Réplique du personnage de Donald (Don) Draper dans la série *Mad Men*, saison 1, épisode 13. Pour une lecture enthousiasmante de la série sous le prisme du marketing, nous invitons le lecteur à se référer à Martin et Tellier (2022).

³ Du grec ancien *nóstos* (le retour) et *álgos* (la douleur), le terme de nostalgie fait référence au « mal du pays ».

Auteur	Définition
Jankélévitch (1974, p. 346)	« Une mélancolie humaine rendue possible par la conscience, qui est conscience de quelque-chose d'autre, conscience d'un ailleurs, conscience d'un contraste entre passé et présent, entre présent et futur. »
Davis (1979, p. 18)	« Une évocation à tendance positive du passé vécu. »
Belk (1990, p. 670)	« Une humeur nostalgique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur ou un air de musique. »
Holbrook et Schindler (1991, p. 330)	« Une préférence (goût général, attitude positive ou affect favorable) envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) lorsqu'on était plus jeune (début de l'âge adulte, adolescence, enfance ou même avant la naissance). »
Stern (1992, p. 11)	« Un état émotionnel dans lequel un individu aspire à une version idéalisée ou aseptisée d'une période antérieure. »
Baker et Kennedy (1994, p. 169)	« Nostalgie sentimentale ou douce-amère envers une expérience, un produit ou un service issu du passé. »
Divard et Robert-Demontrond (1997, p. 48)	« 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. »
Holak et Havlena (1998, p. 218)	« Un sentiment, une émotion ou une humeur complexe, de nature positive, produit par des pensées relatives à des choses (objets, personnes, expériences et idées) associées au passé. »

Tableau 1 : Définitions de la nostalgie.

le mal du pays) est le fruit de sa compassion envers la douleur ressentie par ceux qui se trouvent éloignés de leur pays d'origine pour des raisons d'études ou d'emploi (Bolzinger, 1989). Comme le souligne Dodman (2022, p. 9), « on ne se "sentait" pas nostalgique, on "avait" la nostalgie comme on pouvait avoir la tuberculose, le choléra ou un simple rhume ». Or cette maladie, on pouvait non seulement l'attraper mais aussi y succomber (Dodman, 2022). Débattus au sein des facultés de médecine, les travaux de Hofer ont été enrichis par Théodore Zwinger, lequel a notamment mis en perspective le rôle pathogène de certains airs de musique dans la manifestation de la nostalgie (Bolzinger, 1989). En agissant sur la mémoire, la musique constitue en effet un marqueur émotionnel de certains moments de notre vie.

C'est, selon Dodman (2022, p. 12), au tournant du XX^e siècle que la façon d'appréhender la nostalgie a évolué. Il ne s'agit alors plus d'une forme pathologique de mal du pays, mais davantage d'un « regret du passé assez inoffensif, voire réconfortant – une émotion bénigne [...] liée au temps et à la mémoire ». Émotion puissante nous reliant à un passé vécu ou non, la nostalgie est désormais appréhendée comme un sentiment ambivalent, entre joie et tristesse, généré par une variété de facteurs sensoriels : une mélodie, une odeur, un paysage... La nostalgie pourrait trouver son origine dans un désenchantement à l'égard d'un présent perçu de manière négative et / ou d'une incertitude à l'égard du futur (Lowenthal, 1975 ; Taylor et Konrad, 1980). Selon Hirsch (1992), la nostalgie constitue ce faisant une force motrice pour un comportement réel : en essayant de recréer un passé idéalisé, on décharge des énergies psychiques pour satisfaire des désirs nostalgiques. Pour cet auteur, cela est particulièrement observable dans la production de suites de films et d'émissions télévisées, ou bien encore dans la pratique consistant à donner aux premiers-nés le prénom de leur père. Le Tableau 1 ci-contre met en relief plusieurs définitions susceptibles d'éclairer l'appréhension de ce sentiment complexe qu'est la nostalgie.

In fine, la nostalgie constitue une émotion complexe qui s'exprime par une forme de mélancolie liée à la conscience de la différence entre un passé, parfois idéalisé, et le présent. Elle se manifeste à travers des objets, des lieux ou des expériences, généralement associés à des périodes où le sujet était jeune.

Sentiment ambivalent entre douceur et amertume, la nostalgie constitue une force motrice du comportement de consommation (Havlena et Holak, 1991). Face à l'irréversibilité du temps, la consommation dite « nostalgique » permet, d'une part, de recréer une version idéalisée du passé dans le présent (Hirsch, 1992 ; Stern, 1992), et, d'autre part, de se connecter à des figures importantes du passé avec lesquelles les individus « ont partagé des expériences importantes et / ou intenses » (Maaninou, 2016, p. 123). Nombreuses sont ainsi les marques cherchant à exploiter la nostalgie pour établir un lien émotionnel avec les consommateurs. Ces derniers sont en effet susceptibles d'être attirés par les produits ou les expériences qui évoquent des souvenirs

agréables ou leur permettent de revivre des moments d'un passé vécu ou fantasmé. Selon Kessous et Roux (2006, p. 10), « les connexions nostalgiques traduisent le caractère unique et irremplaçable de la marque. La marque sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants. » Ce faisant, le recours à la nostalgie dans une démarche marketing provoque des émotions positives, génère un sentiment de familiarité et favorise l'engagement envers la marque. Dans la section suivante, nous explorons comment les cinq sens interviennent dans l'expérience nostalgique.

Raviver le passé : la puissance des cinq sens dans l'expérience nostalgique

« [...] Je revenais toujours avec une convoitise inavouée m'engluant dans l'odeur médiane, poisseuse, fade, indigeste et fruitée du couvre-lit à fleurs », Marcel Proust, *Du côté de chez Swann*, 1913.

Les types de produits qui génèrent le plus de nostalgie peuvent varier en fonction de la génération et de l'expérience personnelle de chaque individu. Cependant, certains produits semblent davantage prédisposés à susciter des sentiments de nostalgie ; c'est le cas des voitures (Schindler et Holbrook, 2003), des jouets (Baxter, 2016) des vêtements (Zaman *et al.*, 2019) ou bien encore des produits agro-alimentaires, sur lesquels nous mettons ci-après l'accent. Alors que la consommation nostalgique peut concerner tout type de couple « marque-produit », c'est naturellement plus spécifiquement dans le domaine de l'alimentation que l'effet qualifié de « madeleine de Proust » est mis en exergue. Du fait de leurs caractéristiques organoleptiques, les produits alimentaires touchent l'ensemble des cinq sens, et génèrent ce faisant des effets sur la réminiscence de souvenirs plus ou moins enfouis. La recherche de Kessous et Roux (2006) souligne d'ailleurs que les marques générant un sentiment de nostalgie se réfèrent essentiellement à des produits alimentaires consommés dans l'enfance, à l'instar de Kinder, Haribo ou bien encore Nutella. À propos de la pâte à tartiner Nutella, Cova et Pace (2005, p. 12) perçoivent dans la relation que les consommateurs entretiennent avec la marque « une tendance nostalgique et régressive ». En lien avec l'effet « madeleine de Proust », les auteurs soulignent que les consommateurs se remémorent « leur jeunesse et s'en retournent vers l'âge d'or de l'innocence » (Cova et Pace, 2005, p. 12). Zeytinkaya (2021) considère d'ailleurs que Proust a précédé dans son approche les travaux des neuroscientifiques. L'auteur fait alors référence aux travaux de Lehrer (2008), selon lequel le goût et l'odorat sont les seuls sens ayant une connexion directe avec l'hippocampe. Or ledit hippocampe constitue le centre de la mémoire à long terme du cerveau. S'agissant des autres sens (la vue, le toucher et l'ouïe), ils passent principalement par le thalamus, considéré comme étant la source du langage et la porte d'entrée de la conscience. Ces sens seraient par conséquent beaucoup moins efficaces pour aborder notre passé (Lehrer, 2008). Il n'en demeure pas moins

que chacun des cinq sens constitue une porte d'entrée vers nos souvenirs. Chacun a la capacité de faire ressurgir des émotions nostalgiques en réveillant des expériences passées. La nostalgie est ainsi le plus souvent le résultat de ce réveil sensoriel, qui nous relie au passé d'une manière profonde et émotionnelle (voir le Tableau 2 ci-dessous).

Via leur comportement quotidien, les individus peuvent selon Hirsch (1992) partiellement satisfaire leurs pulsions nostalgiques. Selon l'auteur, les choix alimentaires constituent de ce point de vue un exemple emblématique. Il illustre son propos par la transmission de génération en génération des recettes familiales.

Tandis que la nostalgie est originellement présentée comme un sentiment douloureux, les marketeurs semblent avoir naturellement à cœur de susciter sa force évocatrice de souvenirs agréables. Nonobstant, Vignolles et Pichon (2007) proposent une typologie de la nostalgie alimentaire en fonction du caractère positif ou négatif de l'association latente (voir le Tableau 3).

Au cœur de notre propos, la nostalgie envers les marques ayant disparu du marché semble constituer un puissant argument à leur résurrection. La section suivante met en perspective la façon dont la littérature appréhende le lien entre nostalgie et résurrection.






Sens	Écho nostalgique
 <p>L'odorat</p>	<p>Les odeurs sont particulièrement puissantes pour évoquer la nostalgie. L'odeur d'un plat, d'une fleur, ou bien encore d'un parfum peut rappeler des souvenirs et des émotions du passé. Selon Hirsch (1992), l'odorat constitue le sens disposant de l'impact le plus puissant sur les émotions : l'utilisation de la nostalgie via l'activation du système limbique par le biais de l'odorat produit l'attrait émotionnel le plus fort en tant que moyen de commercialisation d'un produit.</p>
 <p>Le goût</p>	<p>Les saveurs et les goûts sont étroitement liés à la nostalgie. La dégustation d'un mets ou d'une boisson peut ainsi déclencher des souvenirs nostalgiques. La recherche de Vignolles et Pichon (2014) souligne la nostalgie provoquée notamment par les saveurs d'antan. Les auteurs rappellent que la consommation alimentaire s'adresse à nos cinq sens, et plus particulièrement à l'odorat et au goût, qui marquent l'esprit des consommateurs de souvenirs forts.</p>
 <p>La vue</p>	<p>Une simple image, une photo ou un lieu familier peut raviver des souvenirs du passé, évoquant des émotions nostalgiques. La recherche de Grainge (1999) met en relief comment l'usage d'une esthétique monochrome pour certaines photos génère une forme de nostalgie, y compris du présent. La photographie commerciale et certaines formes de publicité ont ainsi selon l'auteur trouvé un nouveau créneau dans le noir et blanc ou le sépia.</p>
 <p>L'ouïe</p>	<p>Les sons, tels que des chansons, des mélodies ou des bruits spécifiques, ont la capacité de transporter instantanément une personne vers un moment précis de son passé, déclenchant des sentiments nostalgiques. Dans sa communication publicitaire, la marque Mousline ravive ce sentiment en utilisant la mélodie emblématique des années 1970 : « Quand je fais de la purée Mousline ». Au-delà de ce cas d'école, la recherche de Chou et Lien (2010) montre que lorsqu'elles sont intégrées dans des publicités, les chansons populaires peuvent susciter un sentiment de nostalgie.</p>
 <p>Le toucher</p>	<p>Le contact physique, comme le toucher de la main d'un être cher ou la sensation d'un objet précieux, peut raviver des souvenirs nostalgiques liés à des expériences passées. De ce point de vue, la matière affecte le ressenti sensoriel. Ayouch Boda (1999, p. 271) donne l'exemple de l'une de ses patientes qui a connu l'exil, facteur susceptible de « raviver et alimenter » la nostalgie. Or, l'émoi nostalgique de cette femme est notamment inhérent au souvenir de sa grand-mère, dont elle évoque une multitude de détails relatifs à son foulard, parmi lesquels ses qualités tactiles quand elle le touchait ou le tirait.</p>

Tableau 2 : Les cinq sens de la nostalgie.

Type de nostalgie alimentaire	Caractérisation
Positive ou 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. »
Ambivalente ou « 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. »
Négative ou 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. »
Source : À partir de Vignolles et Pichon, 2007, p. 18.	

Tableau 3 : Catégorisation de la nostalgie alimentaire.

La résurrection de marques : une affaire de nostalgie

Du latin classique *resurgere*, « se relever », la résurrection désigne, selon le dictionnaire Larousse, le retour de la mort à la vie – il est d'ailleurs question de « résurrection des morts ». Envisager la résurrection d'une marque implique de prêter à celle-ci des caractéristiques fictives ou réelles propres à l'appréhension de l'espèce humaine. Il s'agit d'anthropomorphisme, lequel constitue selon Epley *et al.* (2007) un phénomène par lequel des entités non humaines se voient attribuer des caractéristiques, des propriétés, des comportements et des états mentaux semblables à ceux de l'homme. Dans cette mouvance, Puzakova *et al.* (2009, p. 413) définissent l'anthropomorphisme des marques comme la perception qu'ont les consommateurs des marques en tant qu'« êtres humains réels dotés de divers états émotionnels, d'un esprit, d'une âme et de comportements conscients qui peuvent agir en tant que membres éminents des liens sociaux ».

Selon Jankélévitch (1974, p. 89), « allant d'un extrême à l'autre extrême, de l'oméga à l'alpha, de l'ultime fin au prime commencement, de la tombe au berceau », le bond « par-dessus la mort mérite de s'appeler résurrection ». Alors *quid* de la résurrection d'une marque ? En écho à celle des morts, Volpert (2019) relève qu'il est question de résurrection d'une marque dès lors que l'on identifie un point de rupture (la mort) entre la vie antérieure et la nouvelle. À propos de la résurrection, Jankélévitch (1974, p. 94) explique que « la deuxième vie est, sinon psychologiquement et physiquement, du moins métaphysiquement grevée par la préexistence de la première ». En matière de marque, la deuxième vie s'imprègne-elle également de la première ? En écho aux travaux de Brown *et al.* (2003), il semble que cela soit le cas s'agissant des marques ayant le statut d'icône. Il s'agit de marques susceptibles de générer des associations vives et percutantes pour des consommateurs. Selon les auteurs, ce type de marques se prête particulièrement à la résurrection. Comme le soulignent Brown *et al.* (2003), les marques iconiques étant

évocatrices de souvenirs personnels ou partagés peuvent exploiter les penchants nostalgiques des consommateurs. Dion et Mazzalovo (2016) soulignent à propos de ces marques, qu'ils qualifient de « belles endormies », qu'elles permettent de reconnecter les consommateurs à leur passé et aux communautés avec lesquelles ils les partageaient. Grâce à la résurrection de ces marques, les consommateurs « peuvent ainsi vivre ou revivre un passé idéalisé, mais actualisé » (Dion et Mazzalovo, 2016, p. 5895). Selon les auteurs, une démarche dite de *retrobranding* peut alors s'appuyer « sur la nostalgie personnelle liée aux souvenirs de l'individu et / ou sur la nostalgie commune liée à l'histoire et / ou une nostalgie partagée concernant des événements historiques ou une période spécifique de l'histoire » (Dion et Mazzalovo, 2016, p. 5895).

C'est notamment dans l'industrie automobile que l'on a pu observer des démarches de *rebranding* visant à susciter une forme de nostalgie. Schindler et Holbrook (2003) donnent à ce propos l'exemple de Volkswagen qui a su remettre au goût du jour la Coccinelle, voiture adorée à l'époque où les membres de la génération du *baby-boom* étaient adolescents ou au début de l'âge adulte. Les auteurs soulignent également la popularité des véhicules utilitaires sportifs dotés de pneus de secours encastrés, qui ne sont pas sans rappeler les modèles de voitures haut de gamme des années 1950 des marques Ford et Lincoln. À côté de ces marques culte existent aussi des marques oubliées, qui se révèlent peu évocatrices tant sur le plan individuel que sur le plan collectif. Nonobstant, ces marques disposent selon Dion et Mazzalovo (2016) d'un patrimoine, et peuvent elles-aussi être ressuscitées. Il s'agit alors de générer dans la mémoire partagée une forme de résonance avec des événements historiques ou des périodes spécifiques. Qui plus est, le fait d'être une marque oubliée pourrait de manière *a priori* contre-intuitive constituer un atout. En effet, cette position confère aux gestionnaires de marque davantage de latitude dans la définition de la stratégie de relance. Comme l'indiquent Dion et Mazzalovo (2016, p. 5889) :

« Il n'y a rien à effacer et les managers peuvent sélectionner les caractéristiques les plus pertinentes du patrimoine de la marque ». Cela permet d'échapper à la critique des consommateurs historiques en proie à une forme de résistance au changement. Typiquement, en écho aux recherches de Brown *et al.* (2003), Cervellon et Brown (2014) rappellent que la nouvelle Coccinelle a fait l'objet d'un rejet des amoureux de l'ancien modèle. Dans cette mouvance et dans un tout autre registre, « la relance de la franchise *Star Wars* a été fustigée par les cinéphiles qui avaient du mal à voir au-delà des jours de gloire de Carrie Fisher, Mark Hamill et Harrison Ford » (Cervellon et Brown, 2014, p. 274).

Selon Bartier et Schuiling (2010), l'existence éventuelle d'un fort sentiment de nostalgie envers des marques anciennes ou disparues du marché devrait être davantage prise en compte dans les réflexions présidant à leur revitalisation, leur renforcement ou leur réintroduction. En effet, ces trois options seraient « moins coûteuses et moins risquées que l'introduction d'une nouvelle marque sur le marché » (Bartier et Schuiling, 2010, p. 15). Les recherches de Volpert (2019) confortent cette perspective. Selon l'auteure, deux principaux arguments expliquent que les entreprises favorisent la résurrection plutôt que la création d'une nouvelle marque. Le premier argument est financier, dans la mesure où il est moins onéreux de ressusciter une marque que d'en créer une nouvelle. Le second argument est affectif, en ce sens que les consommateurs affichent, en harmonie avec les travaux de Cattaneo et Guerini (2012), une préférence pour les marques anciennes par rapport aux nouvelles.

Volpert (2019) met en exergue les défis auxquels les marques ressuscitées sont confrontées. Il s'agit selon elle de convaincre à la fois les initiés – ayant connu la marque dans le passé –, mais également les novices dont les attentes peuvent être discordantes. L'auteure met alors en perspective trois facteurs clés de succès de la résurrection d'une marque. Propres au patrimoine de la marque, les deux premiers facteurs s'articulent autour de son actualisation et du respect de son identité. En découle un troisième facteur : la capacité à créer des histoires personnelles avec le consommateur (Volpert, 2019). C'est au travers de l'étude de la résurrection de la marque de chocolat Merveilles du Monde que nous souhaitons explorer les ressorts de la résurrection d'une marque dite « nostalgique ».

Étude de cas : le *come-back* d'un chocolat iconique

« Chez le nostalgique, derrière le désir du retour en arrière dans l'espace peut se cacher le désir d'une régression temporelle, vers le temps primordial qu'il ne sait plus nommer autrement, qui est innommable », Ayouch Boda, 1999.

Méthodologie de la recherche

Notre recherche se fonde sur une méthodologie qualitative à visée interprétative. Elle s'appuie sur l'étude

de cas de la résurrection de la marque de chocolat Merveilles du Monde en 2023. Afin d'avoir une vue globale des sentiments exprimés par la communauté de marque, nous avons mené une large collecte d'informations s'étendant du 14 novembre 2022 (date de l'annonce du retour de la marque sur les réseaux sociaux dédiés) au 30 septembre 2023.

C'est tout d'abord dans une approche netnographique (Kozinets, 2012) que nous nous sommes inscrite. Il s'est agi d'infiltrer la communauté de marque et de recueillir ses actes de communication. La netnographie fait ainsi référence à l'étude des interactions d'une communauté *via* les médias électroniques. Dans cette perspective, nous avons collecté les posts émis par la marque sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook, ainsi que les commentaires associés. Sur le réseau social Instagram, ce sont en tout 61 posts qui ont été recueillis et 11 128 réactions, contre 54 posts et 6 993 réactions s'agissant du réseau social Facebook. Membre de « la communauté Merveilles du Monde », nous avons par ailleurs collecté les newsletters adressées par la marque. Elles sont sur la période mentionnée au nombre de 13.

C'est, en outre, vers la campagne de financement participatif présentée sur la plateforme Ulule, qui s'est déroulée du 8 janvier au 14 février 2023 que notre attention s'est portée. Au travers de cette campagne, il s'agissait de réactiver la communauté de marque. En effet, le produit arrivant en grandes et moyennes surfaces (GMS) en mars 2023, les porteurs de la marque souhaitaient prendre progressivement la parole et consolider le lien avec les communautés de « consommateurs historiques ». La campagne de *crowdfunding* a ainsi constitué un puissant moteur d'activation de la communauté de marque qu'il a été particulièrement intéressant de décrypter. En écho à Renault (2018), les actes de communication relatifs à une campagne de financement participatif constituent un matériau se prêtant parfaitement à une analyse netnographique. Avec 49 902 préventes de tablettes sur un objectif de 200, la campagne a été un véritable succès. Il s'agit en effet de la campagne ayant alors rencontré le plus gros succès sur la plateforme Ulule dans la catégorie alimentation. Ont été collectés l'ensemble des éléments de communication de la marque (page de la campagne et *news*) ainsi que 3 039 commentaires des contributeurs.



Figure 1 : Campagne de financement participatif sur Ulule (Source : Capture d'écran <https://fr.ulule.com/merveilles-du-monde-chocolat/>).

Alors que ces premiers éléments ont fait l'objet d'une analyse au fil de l'eau, il nous a semblé important de recueillir également des informations *ad hoc*. Nous avons ainsi diffusé en janvier 2023 une enquête *via* Google Form auprès des consommateurs. 62 personnes y ont répondu. Constituée principalement de questions ouvertes, notre enquête s'articulait autour de trois principales thématiques : rapport des consommateurs à la marque Merveilles de Monde ; effets de la nostalgie et association de la marque à des lieux, personnes, moments, rituels ; réactions à l'annonce du retour de la marque et attentes suscitées.

Notre corpus s'enrichit enfin par deux entretiens accordés par Amélie Coulombe, à l'origine de la résurrection du chocolat Merveilles du Monde. Le guide du premier entretien, réalisé en amont du lancement effectif de la marque, s'articulait autour de six thèmes clés : présentation de notre interlocutrice ; naissance et concrétisation du projet Merveilles du Monde ; rôle des communautés ; enjeux associés à la campagne de *crowdfunding* ; calendrier de lancement et mix

marketing ; nostalgie et création de valeur. Quant au guide du second entretien, réalisé en aval du lancement de la marque, il s'articulait autour des trois thématiques suivantes : réactions de la communauté de marque après le lancement ; éventuelles difficultés rencontrées et stratégies d'adaptation ; analyse du succès rencontré et clés de sa durabilité.

L'ensemble des données recueillies (voir la Figure 2) a fait l'objet d'une analyse à l'appui du logiciel Nvivo. Comme l'indiquent Edlund et McDougall (2018), Nvivo permet d'organiser et d'analyser une large variété de données, parmi lesquelles des documents, images, fichiers audio et vidéo, contenu *web* ou réseau social.

Naissance de la marque Merveilles du Monde

La tablette de chocolat Merveilles du Monde a été lancée en 1978 par Nestlé dans la filiation des albums éponymes. Publiés à partir de 1929 à l'initiative du département des chocolats Nestlé Peter Cailler Kohler, les albums *Les Merveilles du Monde* constituaient

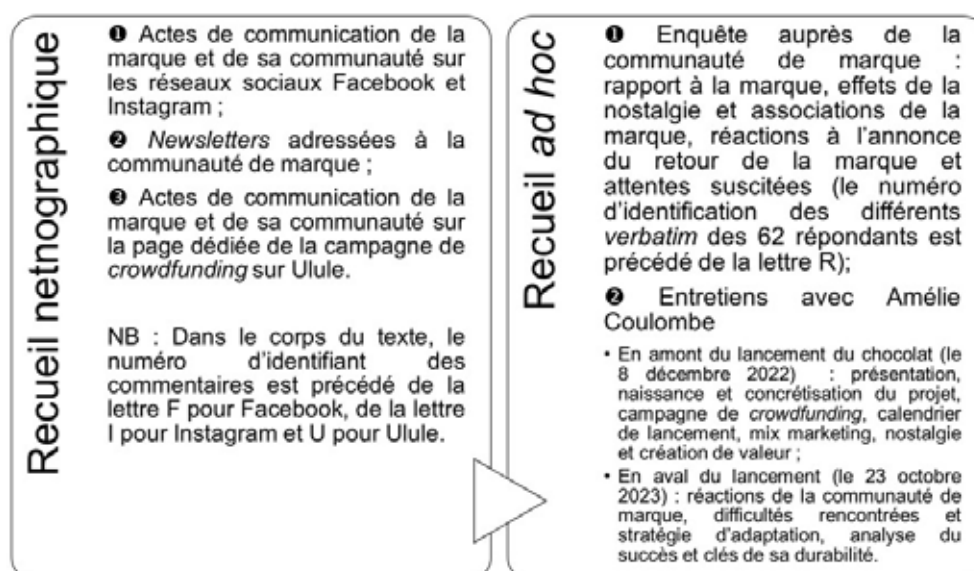


Figure 2 : Synthèse de la collecte d'informations.



Figure 3 : *Les Merveilles du Monde* (Source : photographies du volume I de l'album *Les Merveilles du Monde 1953-1954* – série 1 « Un bouquet de fleurs des Alpes » - collection personnelle de l'auteure).

une forme d'encyclopédie imagée. Il était possible d'y coller des vignettes collectées dans plusieurs des produits de la marque Nestlé. Chaque planche d'images était accompagnée d'un texte rédigé par un spécialiste du sujet. En France, le premier volume est paru en 1931, le deuxième en 1932 et le troisième en 1933-1934. Après une longue interruption, une nouvelle série d'albums des *Merveilles du Monde* a fait l'objet d'une diffusion à partir de 1953-1954 (voir la Figure 3). Six albums se sont alors succédé, le dernier ayant été édité en 1960-1961.

C'est donc en 1978 que, sous l'impulsion de Nestlé, Merveilles du Monde devient un chocolat au lait, noisettes et amandes pilées dont le *packaging* renferme une grande image cartonnée. Au recto, un animal, et, au verso, sa présentation didactique. Parmi les caractéristiques saillantes de la tablette figurent ses six grands carreaux représentant un animal différent. Retranscrit dans l'Encadré 1 ci-après, le bulletin de Nestlé n° 189 relate la genèse de la marque ainsi que les traits saillants du produit.

Après plusieurs *relookings*, la production du chocolat Merveilles du Monde se ralentit peu à peu, avant de s'arrêter en 2007, laissant alors de nombreux fans – membres de la génération X et Y – esseulés. On retrouve typiquement sur le site Change.org une pétition intitulée « Pour le retour du chocolat Merveilles du Monde » ayant réuni près de 2 700 signataires. C'est également sur les réseaux sociaux, dont Facebook, que des nostalgiques de la marque en particulier ou des produits emblématiques des années 1980-1990 en général ont revendiqué son retour.

La résurrection de la marque

En fin d'année 2022, un duo d'entrepreneurs constitué d'Amélie Coulombe et Alexandre Kanar annonce le retour de la marque Merveilles du Monde. Amélie Coulombe bénéficie d'une expérience marketing au sein de grands groupes en lien avec l'enfance : Mattel, d'une part, et Haribo, d'autre part. Au sein de cette dernière organisation, elle a exercé la fonction de responsable de marque. Elle a géré d'importants lancements de produits dont celui d'Haribo Pik et Chamallow Choco. Amélie Coulombe nous explique avoir quitté son poste chez Haribo pour se lancer dans l'aventure entrepreneuriale, avec la volonté de créer une marque de chocolat engagée. Après avoir passé un certificat d'aptitude professionnelle de chocolatier, elle crée la marque Krokola en 2021. Au travers du déploiement de cette marque, son but est de trouver une alternative plus saine et plus responsable aux chocolats commercialisés en grande distribution. Son ambition est également de concilier les convictions des parents sur le bien-manger et la quête de plaisir et d'amusement des enfants. Rencontré chez Haribo, son associé, Alexandre Kanar, l'a rejointe dans l'aventure.

Amélie Coulombe nous explique que Merveilles du Monde est une marque avec laquelle Alexandre Kanar et elle-même ont « grandi ». Pour le duo d'entrepreneurs, cette marque est évocatrice de certaines valeurs et missions qu'ils ont à cœur de porter. Comme nous le confie Amélie Coulombe, Merveilles du Monde faisait écho à des valeurs lui tenant à cœur parmi lesquelles la protection de la nature et de la biodiversité. Ils ont ainsi saisi l'opportunité de racheter la marque

Encadré 1 : Merveilles du Monde, une histoire de nostalgie

« Pendant des années, avant et après la dernière guerre, le titre prestigieux [Les Merveilles du Monde] a été associé à la vente et au succès de nos chocolats : des millions de jeunes collectionneurs ont recherché, recueilli, échangé les fameuses images pour les coller dans des albums aussi instructifs qu'attrayants. Aujourd'hui encore nous parvenons des lettres de parents nostalgiques, nous demandant pour leurs enfants une collection, hélas ! depuis longtemps épuisée.

C'est sous une forme nouvelle, mais dans le même esprit, que le Département chocolats vient de renouer avec cette sympathique tradition. Il ne s'agit plus comme autrefois de "vignettes" de format réduit, mais de grandes photos couleur "90 mm x 190 mm", imprimées sur des cartons servant de support aux tablettes. Thème choisi : les animaux. Une première série de 36 photos prises sur le vif, dans la nature, et accompagnées d'un texte éducatif.

Autre originalité : la tablette elle-même devient image, ou plutôt bas-relief... elle est en effet divisée en six rectangles, chacun d'eux représentant un sujet différent ; on peut ainsi croquer sans remord un cuissot de girafe ou une aile de perroquet, tout en se régaland de chocolat fin...

Au fait, de quel chocolat s'agit-il ? D'une nouvelle spécialité, dont le nom seul "chocolat au lait, aux noisettes et amandes pilées" est à la fois une définition et une tentation.

L'appellation "Merveilles du Monde" recouvre donc un double lancement : celui d'un nouveau produit et celui d'une collection passionnante – association heureuse de deux plaisirs ».

Source : Bulletin de Nestlé n°189 de 1978 - documentation transmise par Amélie Coulombe à l'auteure.



Figure 4 : Les principales évolutions de Merveilles du Monde d'hier à aujourd'hui.

La figure emblématique du félin reste présente sur le packaging. La tablette comprend toujours six grands carrés ourlés sur lesquels figurent des animaux mais aussi désormais des végétaux. La recette traditionnelle au chocolat au lait est conservée. Le chocolat se décline dorénavant en version chocolat noir. La carte à collectionner est préservée mais elle doit désormais être découpée sur le packaging par le consommateur. Elle était dans la version originelle indépendante du packaging. Outre le monde animal, les cartes à collectionner s'enrichissent du monde végétal. La marque s'engage désormais à reverser 1% de son chiffre d'affaires à des causes environnementales. Un cacao issu de filières équitables est privilégié.

auprès de l'Alsacienne, une entreprise spécialisée dans l'achat / revente de marques historiques. Après avoir récupéré les droits de la marque, les entrepreneurs ont eu « tout à reconstruire ». Ils ont fait appel à un historien pour mieux appréhender la trajectoire de la marque, et ont réalisé des études commerciales visant à en identifier les fondamentaux. Trois des éléments saillants de l'attachement des consommateurs envers la marque ont alors été mis en perspective :

- La recette originelle : les consommateurs historiques ont, selon Amélie Coulombe, « en mémoire un goût et une recette spécifiques ».
- La forme iconique : la tablette est constituée de six grands carreaux sur lesquels des animaux en relief apparaissent. Amélie Coulombe précise que « les ourlets sur les bords des carreaux sont vraiment associés à tout un rituel de consommation ».
- La collection : des cartes à collectionner sur l'univers animal sont immédiatement disponibles au sein du packaging.

Pour ressusciter la marque, les associés se sont appuyés sur des fans appartenant à des communautés actives sur les réseaux sociaux tel Facebook. Il s'agit de communautés dédiées à la seule marque Merveilles du Monde ou bien plus largement aux produits iconiques des années 1980-1990. Dans une démarche participative, il s'est agi selon Amélie Coulombe d'intégrer ces communautés et de les faire participer au retour de la marque. Des échanges se sont engagés avec de petits groupes :

« On a pu créer un dialogue vraiment au quotidien avec eux pour bien les tenir au courant de l'avancement du développement de la marque, leur demander leur avis. »

Afin que le produit soit au plus proche de leurs attentes, les fans se sont exprimés sur différents sujets depuis le développement du *packaging*, de la collection ou bien encore de la recette. Les fans de la marque ont ainsi accompagné son renouvellement. Comme le souligne Amélie Coulombe :

« Le marché a évolué en quinze ans, et il y a des enjeux qui existent aujourd'hui qui n'existaient pas à l'époque. »

Avec un nom de marque aussi évocateur que celui de Merveilles du Monde, les enjeux sociaux et environnementaux n'auraient désormais pu être ignorés. Faire bouger les lignes sans perturber la communauté de nostalgiques, tel était le défi auquel les entrepreneurs ont été confrontés. Typiquement, dans une volonté des deux entrepreneurs de se montrer innovants, une réflexion a été menée sur une collection sous un format digitalisé. Or cette idée s'est heurtée à ce qu'Amélie Coulombe qualifie de « points d'attachement fondamentaux ». S'agissant de la collection, il s'est finalement agi de reprendre le principe d'une carte immédiatement disponible sur le *packaging*. La collection ne couvre plus seulement le monde animal mais également le monde végétal. Dans une démarche éco-responsable, chaque carte peut être désormais découpée sur le *packaging* cartonné de la tablette. S'agissant de la recette, Amélie Coulombe nous explique que même si la communauté de marque était attachée au goût historique, elle était aussi ouverte à la nouveauté. En particulier, certains consommateurs avaient depuis l'enfance vu leur goût évoluer, c'est ainsi qu'il fut décidé que la tablette serait désormais également déclinée en chocolat noir. Nous synthétisons au sein de la Figure 4 les principales évolutions du produit.

À la recherche du temps perdu : les vertus nostalgiques de la résurrection de la marque

« Le retour est le médicament de la nostalgie comme l'aspirine est le médicament de la migraine », Jankélévitch, 1974, p. 340.

L'anticipation sensorielle : quand l'annonce de la résurrection provoque l'effet « madeleine de Proust »

L'annonce du retour du chocolat Merveilles du Monde a été très bien accueillie par la communauté historique. Tant et si bien que les consommateurs ont été parfois en proie à une certaine perplexité : serait-ce trop beau pour être vrai ? Notre corpus permet d'observer

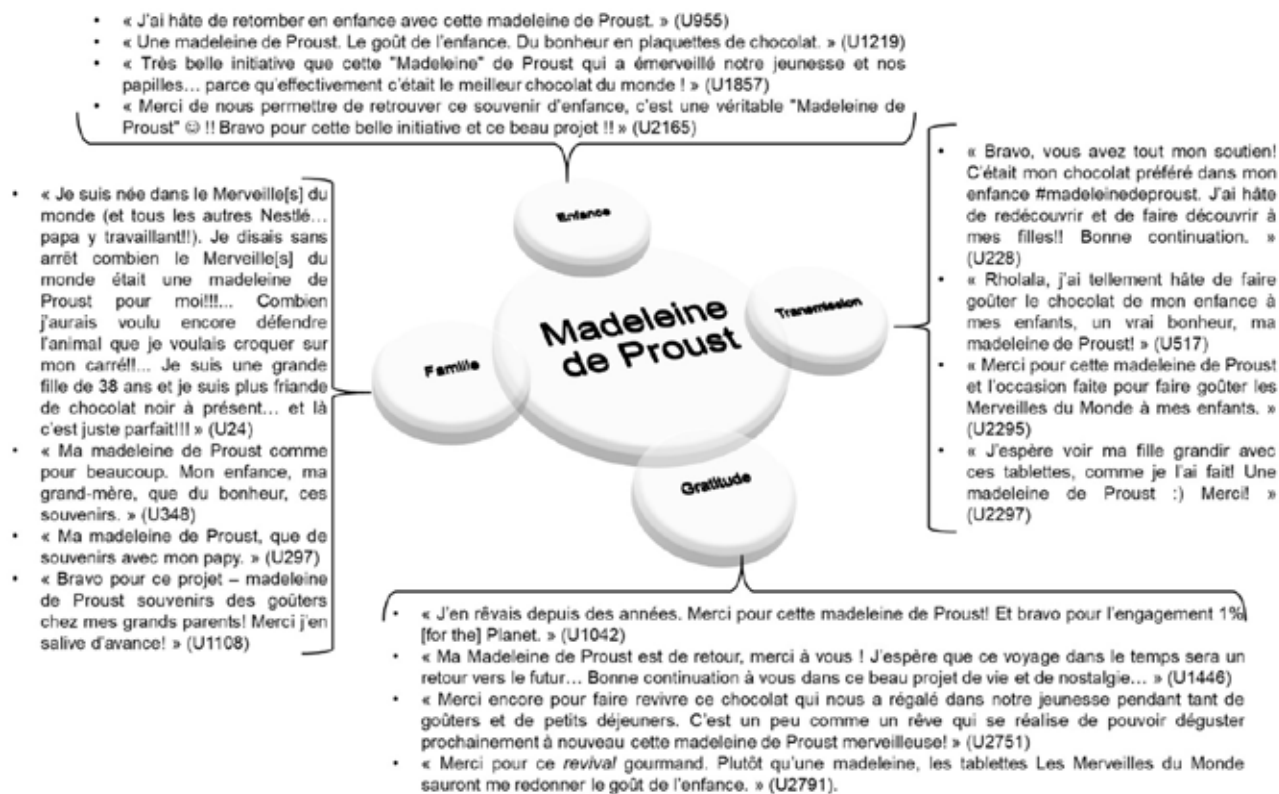


Figure 5 : Carte perceptuelle de l'effet « madeleine de Proust » (Source : carte perceptuelle réalisée à partir de notre analyse Nvivo – ici seuls les extraits du corpus de la campagne Ulule ont été sélectionnés).

une forme de curiosité générée par l'annonce du retour de la marque. La communauté s'interroge sur ce que cache le retour : qui est derrière cela ? Est-ce qu'il y aura de l'innovation ? Le chocolat aura-t-il le même goût ? Sera-t-il toujours aussi bon ? De nouvelles cartes à collectionner seront-elles présentes ?... L'annonce du retour de la marque laisse concomitamment place à un élan nostalgique de la part de la communauté historique. Si l'implicite prévaut, nombreuses sont les références à la terminologie de « madeleine de Proust » s'agissant du chocolat Merveilles du Monde. Réalisée à partir de notre analyse Nvivo, la carte perceptuelle présentée dans la Figure 5 met en perspective les relations établies spontanément entre la référence explicite faite à la « madeleine de Proust » et les thèmes associés. Y est mise en relief une force évocatrice de l'enfance, de la famille, de la transmission ainsi que la gratitude inhérente à l'émergence d'une palette d'émotions.

À propos du chocolat Merveilles du Monde, R41 indique qu'il lui a « beaucoup manqué » et ajoute : « C'est une "madeleine de Proust", il renvoie à beaucoup de nostalgie, à des souvenirs ». Parmi ces souvenirs figurent des périodes de la vie et en particulier l'enfance. Typiquement, R61 évoque la marque comme « une madeleine de Proust » faisant écho au « goût de l'enfance ». Dans le même registre, R36 cite la « madeleine de Proust » avec « un goût d'enfance et des années 1980 ». Notre recherche fait ainsi parfaitement écho aux travaux sur la nostalgie menés par Holbrook et Schindler (1991), en ce sens que

c'est majoritairement dans le discours des répondants une période de la vie où ils étaient jeunes (enfance ou adolescence) qui rejaillit. Nous retrouvons également dans les verbatims faisant explicitement référence à la « madeleine de Proust » le sentiment doux-amer en lien avec un passé révolu. Alors qu'en écho aux recherches de Davis (1979) ou d'Holak et Havlena (1998), ce sont majoritairement des souvenirs agréables que nous observons dans notre corpus, leur caractère éventuellement amer est inhérent à la conscience de ce qui ne sera plus (Jankélévitch, 1974). Typiquement, R08 évoque la « peine » relative à ce qui « ne se revivra plus ». Quant à R21, elle évoque un sentiment de tristesse lié au réconfort associé à la marque et aux souvenirs latents. Elle évoque des « moments partagés dans l'insouciance de l'enfance avec des copines, insouciance qui disparaît inéluctablement à l'âge adulte ». R21 ajoute que « les images mettaient en avant la beauté du monde animal, les contrées lointaines que l'on rêvait d'explorer ». Selon elle, « aujourd'hui, on ne peut penser au monde animal sans évoquer la biodiversité en péril, la disparition des espèces, les zoonoses, etc. ». En référence aux travaux de Lowenthal (1975) ou de Taylor et Konrad (1980), peut être perçue dans ce témoignage une forme de désenchantement vis-à-vis du présent, pouvant être à l'origine du sentiment de nostalgie.

Notre analyse permet également de souligner les associations latentes de l'expérience Merveilles du Monde avec des membres de la famille : grands-parents, parents, frères et sœurs, et cousins. R25 associe par

exemple le chocolat Merveilles du Monde à sa grand-mère paternelle, chez qui elle passait les vacances avec sa sœur. Dans son souvenir, elle mangeait ce chocolat seulement chez cette grand-mère. Or certaines personnes auxquelles le chocolat est associé n'étant plus de ce monde, un sentiment de tristesse est latent. Alors que les évocations sont majoritairement positives, la nostalgie alimentaire des répondants, en écho aux recherches de Vignolles et Pichon (2007), se situe sur un continuum allant de l'amertume à la douceur.

Dans l'attente du retour de la marque, le discours des membres de la communauté n'est pas seulement ancré dans le passé. En effet, c'est souvent dans une dynamique de transmission que les consommateurs ont à cœur de retrouver le produit. Nombreux sont celles et ceux qui souhaitent faire découvrir le chocolat « de leur enfance » à leurs enfants :

« Je suis ravie de ce retour. J'ai hâte de le faire découvrir à mes enfants et leur partager mes souvenirs d'enfance » (R23).
« Un plaisir immense, j'avais écrit à Nestlé pour savoir s'ils allaient refabriquer ce chocolat, tellement envie de le faire connaître à mes filles » (R30).

Notre analyse permet en outre de mettre en perspective la capacité évocatrice de l'annonce du retour de la marque (voir le Tableau 4). Ce sont des lieux, des moments de vie, des sensations qui refont surface. En référence à Brunel *et al.* (1986), l'effet « madeleine » permet de réveiller des souvenirs profondément enfouis. Il est important de noter que notre propos se centre ici sur le pouvoir évocateur de la seule annonce du retour du produit. Cette force évocatrice s'opère donc indépendamment de la dégustation du produit. En référence à Brown *et al.* (2003), Merveilles du Monde constitue donc une marque de chocolat iconique. La résurrection de cette « belle endormie » permet, comme les travaux de Dion et Mazzalovo (2016) le suggèrent, de reconnecter les consommateurs à leur passé.

Le Tableau 4 met en avant que les souvenirs sont associés à une période de la vie, à un environnement physique et social bien précis. Au travers du retour de la marque rejaillissent des périodes révolues. Dans une posture marginale, certains expriment leur souhait que la marque reste attachée à la seule période de l'enfance. Typiquement, R46 émet le souhait que la résurrection soit éphémère : « Cette marque doit rester associée à notre enfance ». Nonobstant, nombreux sont ceux qui veulent revivre l'émerveillement, la section suivante met en relief leurs attentes.

Attentes des consommateurs 2.0 : revivre l'émerveillement

L'analyse des verbatims recueillis auprès des membres de la communauté de la marque témoigne des points d'attachement centraux de la communauté. C'est autour de trois caractéristiques fondamentales que s'articulent les désidératas de la communauté de marque : recette, design de la tablette et collection. Ce seul verbatim est de ce point de vue emblématique :

« Mes papilles se souviennent encore de ce goût délicieux que j'aimais laisser fondre morceau par morceau tout en commençant par les contours des animaux, et mes yeux se souviennent du plaisir que je ressentais à la découverte de la carte que je rangeais dans la précieuse boîte en métal !!! 🍫🍫 » (I715).

En référence au Tableau 2, de multiples sens sont ici en « éveil nostalgique ». Notre analyse fait ce faisant parfaitement écho à ce que Amélie Coulombe qualifie d'épine dorsale de la marque (voir le Tableau 5, p.14), et laisse présager, dans la lignée des recherches de Brown *et al.* (2003) ou de Cervellon et Brown (2014), une forme de résistance au changement de plusieurs des membres de la communauté historique.

ID	Sélection de verbatims
R13	« Entre 6 et 10 ans, dans la cuisine familiale avec mon papa, on choisissait quel animal allait être croqué ! Et on adorait l'image contenue dans le paquet, elle ressemblait aux images reçues à l'école quand on avait eu assez de bons points ! »
R41	« Je devais avoir 7 ou 8 ans avec mon grand frère. On attendait que maman ouvre la tablette pour savoir quel animal serait sur la grande image cartonnée. Avec mon frère, on collectionnait ces images ; ensuite, on regardait les animaux en relief sur les carrés de la tablette, avant de déguster... C'était un doux moment bercé par l'insouciance, la gourmandise, un moment heureux. »
R51	« En vacances, à la campagne, et j'ai mangé du chocolat Merveilles du Monde avec du bon pain de campagne avec beaucoup de mie. »
R60	« En rentrant de l'école avec ma grand-mère et mes sœurs, je devais avoir 6 ans. Notre petit morceau de baguette avec le chocolat. On se battait pour l'image en cadeau. »
R61	« Je me souviens que ma grand-mère en achetait, je les mangeais dans la cuisine peinte en vert, au goûter. Parfois, j'avais le droit à du beurre et du pain avec. C'était un bon moment. Et il y avait le plaisir de trouver une carte que je n'avais pas. »

Tableau 4 : Un voyage dans le temps.

	Sélection de verbatims
Recette	<p>« Génial. Avez-vous la même recette de fabrication ? » (I-316).</p> <p>« Mais quelle bonne nouvelle !!!!! 😄 J'ai trop hâte !!!!! C'est toute mon enfance, j'espère que vous garderez la recette, c'était particulièrement bon :) 🍪🍪🍪 » (I-1771).</p> <p>« RHOOO ouiiii !!!!! 😄 Est-ce la même recette ? Le goût est-il le même ? » (I-1621).</p> <p>« Trop hâte 😄. J'espère que je retrouverai le goût de mon enfance 😊 J'espère qu'ils n'auront pas changé la recette » (I-2856).</p>
Design de la tablette	<p>« Et est-ce qu'il y aura les mêmes animaux sur le chocolat comme à notre époque ? » (I-1951).</p> <p>« Vous êtes juste GÉNIAUX 😄 Avec mon frère nous nous battions pour les animaux les plus mignons genre la girafe. Puis seconde bataille pour la carte » (I-2773).</p> <p>« Cette semaine, mon fils de 5 ans me disait qu'il aimerait des chocolats avec des animaux dessinés dessus. Je lui disais que petite, j'en mangeais au goûter 😄. J'ai hâte de pouvoir lui faire découvrir ! » (I-1929).</p> <p>« Souvenir d'enfance, un très bon chocolat avec de grands carreaux, et je me rappelle des belles images d'animaux dans chaque paquet ❤️ » (I-1001).</p>
Cartes	<p>« Toute mon enfance ce chocolat, je possède l'intégralité des cartes et même la boîte de rangement » (I-794).</p> <p>« Mais c'est énorme ce projet ! 😄 J'en parlais il n'y a pas si longtemps à mon fils de 6 ans de ce chocolat et ses cartes animaux ! Il m'a dit qu'il les voudrait toutes ! (Mais c'est moi qui mangerai le chocolat ❤️, c'est pour son bien, hein !) » (I-1762).</p> <p>« Merci !!! Toute mon enfance !!! Je vais pouvoir continuer ma collection de cartes !!!! J'en ai plus de 1 200 avec les doubles !!! 😊 » (I-2224).</p> <p>« En voilà une bonne nouvelle 😄. J'espère qu'il y aura toujours les cartes à collectionner ? Bon d'accord, c'est plus pour le chocolat ❤️, mais les cartes, c'est pour me donner bonne conscience 😊. En tout cas, un ÉNORME MERCI pour ce retour » (I-2076).</p>
Source : Extrait de nos tables de verbatims – corpus Instagram.	

Tableau 5 : L'épine dorsale de la marque.

Nombreux sont ainsi les répondants à notre enquête affichant le souhait que le nouveau produit soit similaire à celui de leur enfance :

« Garder la même recette et les cartes (R01) ; « Rester fidèle » (R02) ; « Ne rien changer » (R03) ; « Que ce soit le même produit » (R04) ; « Ne changez surtout pas la recette » (R30) ; etc.

En écho à la notion d'épine dorsale, les consommateurs historiques font un plaidoyer pour retrouver la recette et le lien avec les animaux. La communauté de marque souhaite ainsi retrouver le monde animal sur le *packaging*, sur les carreaux, dans la communication publicitaire et sur les cartes à collectionner. En référence à Jankélévitch (1974), le produit « ressuscité » doit bel et bien, dans l'esprit des fans historiques, être physiquement empreint de sa forme originelle. Selon Amélie Coulombe, quand on relance une marque historique, il est ainsi crucial de ne pas se perdre :

« Il faut vraiment capitaliser sur les fondamentaux de la marque parce qu'il y a un attachement qui est très fort ».

Elle ajoute :

« On ne peut pas faire n'importe quoi. [...] On ne crée pas une nouvelle marque, c'est une marque qui a vraiment un capital existant sur lequel on doit s'appuyer pour le moderniser, lui redonner une nouvelle dimension, mais on doit partir des bases existantes. »

C'est la raison pour laquelle travailler « main dans la main » avec les fans était un incontournable. En écho à Volpert (2019), on perçoit ici les enjeux inhérents à la relance d'une marque nostalgique. Le défi est de taille : actualiser le produit tout en respectant son ADN, et développer le lien avec les consommateurs.

S'ils sont pour beaucoup en quête de similitude, de nombreux répondants se disent ouverts à la nouveauté – allant même parfois jusqu'à la revendiquer. C'est en particulier dans une perspective « responsable » que des évolutions sont requises. R22 souligne l'intérêt de privilégier un chocolat équitable. Dans cette dynamique, R44 évoque notamment le caractère biologique, il s'agit alors de « reprendre les codes de l'époque » tout en défendant « une origine saine du cacao et du lait utilisé ». R55 souhaite aussi des ingrédients « sains et une approche écologique et équitable ». Il est aussi suggéré une extension de la gamme vers le chocolat noir, blanc ou praliné. C'est également dans une perspective de séduction des nouvelles générations que le discours de plusieurs répondants s'inscrit. Typiquement, R21 considère que « les enfants d'aujourd'hui sont plus blasés et les sources d'informations sont beaucoup plus larges aujourd'hui que dans les années 1980 ». Cela implique selon elle un soin plus important apporté aux images, ainsi que le renouvellement de thématiques attractives. En écho

aux recherches de Volpert (2019), nous percevons la tension entre la volonté de capter les initiés attachés à l'épine dorsale de la marque plus ou moins en proie à une forme de résistance au changement, et les novices plus ouverts *a priori* à la nouveauté. Ces novices pourraient pourtant, dans une optique de « transmission intergénérationnelle », être influencés par la communauté historique les dirigeant vers le produit. C'est d'ailleurs dans cette optique de transmission que le recrutement de nouveaux consommateurs est envisagé par Amélie Coulombe.

Alors que l'annonce du retour de la marque suscite enthousiasme et impatience, certains freins pourraient être de nature à contrarier le succès de la résurrection de la marque. Le prix constitue l'un des principaux freins éventuels à son achat. En effet, cet aspect est cité par près de la moitié des répondants à notre enquête. Certains répondants confrontent alors ce prix aux chocolats qu'ils ont l'habitude d'acheter :

« Le prix, s'il est prohibitif par rapport à des marques similaires distribuées en GMS (Lindt, Côte d'Or) » (R21) ; « Le prix, s'il était supérieur à celui que j'ai l'habitude d'acheter (chocolat noisette Côte d'Or) » (R12).

Les caractéristiques du chocolat parmi lesquelles le type (noir, au lait, etc.), le goût, la composition, le taux de sucre ou la présence d'additifs comptent également parmi les freins associés. Il s'agit en particulier pour les répondants de pouvoir retrouver le goût du chocolat de leur enfance :

« Je suis méfiante, car il m'est déjà arrivé d'être déçue avec le retour de produits mythiques, par exemple le chocolat blanc Copaya n'a pas du tout le même goût de nos jours qu'il y a vingt ans ! » (R61).

De ce point de vue, le chocolat originel étant au lait, certains répondants disent craindre de le retrouver seulement en version chocolat noir. Enfin, de façon plus marginale, les difficultés éventuelles à le trouver en grande distribution figurent parmi les freins naturels à l'achat. Selon Amélie Coulombe, alors que les nostalgiques témoignent de leur hâte à retrouver le chocolat, le véritable challenge se situe en termes de visibilité : apprendre que le produit revient et le trouver effectivement en GMS. Comme l'indique notre interlocutrice, l'important est « d'être accessible au moment du lancement » et d'être présent dans le quotidien, sur les lieux d'achat régulièrement fréquentés. La question de la distribution est sensible. Comme nous en témoignons dans la section suivante, face au succès important du produit, certains consommateurs ont effectivement rencontré des difficultés à se le procurer.

Entre délicieux enchantement et légères désillusions : les effets contrastés de la consommation effective

Après le grand succès de la campagne de financement participatif, le chocolat Merveilles du Monde est arrivé en mars 2023 progressivement en grande distribution dans toute la France, dans des enseignes comme Super U, Monoprix, Intermarché ou bien encore Auchan. Victime de son succès, la marque a connu une première rupture de stock à peine un mois après

son lancement. Comme nous l'explique Amélie Coulombe :

« Il y a eu un effet de stockage un peu anormal, les gens achetaient les tablettes par 10, par 15 ».

Comportement assez atypique pour l'achat de tablettes de chocolat qui s'explique par l'engouement des consommateurs qui ont offert le produit à leurs proches ou qui craignaient, après une si longue attente, qu'il ne disparaisse à nouveau du marché. Le niveau de réassort a été tellement important que le produit a été en situation de rupture pendant un mois. Cette situation a pénalisé la marque en termes de montée en distribution. En mai 2023, un post Instagram de la marque indique alors : « Back dans les bacs ! Merveilles du Monde est de retour !! 2 mois après l'arrivée de nos premières tablettes sur le marché, on revient en force, avec assez de munitions pour régaler tous les gourmands ! [...] Nous sommes encore une petite équipe, et nous travaillons très dur pour ce lancement. Chaque jour, nous donnons le maximum pour vous régaler et vous faire replonger dans vos souvenirs d'enfance ». Malgré un élargissement de la distribution, la frustration de la communauté de marque de ne pas trouver le produit tant attendu s'est révélée prégnante dans l'analyse de leurs actes de communication sur les sept mois suivant le lancement effectif. En septembre 2023, la marque annonce alors travailler à l'ouverture d'un site marchand – lequel verra effectivement le jour en octobre 2023.

Malgré les difficultés d'approvisionnement, nombreux sont néanmoins ceux qui ont pu vivre les retrouvailles avec la marque... En lien avec les attentes fortes mises en relief par notre recherche, deux éléments nous semblent particulièrement sensibles dans le discours des consommateurs ayant de manière effective retrouvé le produit de leur enfance : celui des caractéristiques organoleptiques, d'une part, et celui de la collection de cartes, d'autre part.

À propos des qualités organoleptiques de la tablette, des avis contrastés émergent. Certains consommateurs disent retrouver le goût de leur enfance et en sont reconnaissants envers la marque. Ils vivent pleinement et avec intensité l'effet « madeleine de Proust ». Dubitatifs, d'autres consommateurs se questionnent sur leur ressenti organoleptique : *quid* de la recette, du caractère fondant du produit ou bien encore de son épaisseur ? Tandis que la recette est identique avec une proportion similaire d'amandes et de noisettes, des ajustements ont été réalisés depuis le lancement du produit pour se diriger vers plus encore de fidélité au produit originel. Amélie Coulombe nous explique avoir mobilisé des *focus groups* avec des fans de la marque historique qui n'étaient pas totalement convaincus par la nouvelle recette. Notre interlocutrice nous confie avoir travaillé avec eux « main dans la main » pour identifier des points « d'optimisation de la recette ». Comme elle nous l'explique, même si la recette historique a été conservée, les ingrédients étant différents de ceux d'il y a vingt ans, il s'est révélé nécessaire d'opérer certains ajustements. Il s'est en particulier agi d'obtenir un rendu plus lacté et fondant en bouche, avec un goût de noisette

un peu plus prononcé. La démarche d'amélioration continue impliquant depuis le début de l'aventure les consommateurs est perceptible dans la trajectoire entrepreneuriale. Sur le site Internet de la marque, on peut lire : « Nous avons travaillé avec des fans de la marque pour tester et valider la recette à chaque étape de son développement, et nous continuons d'ajuster le rendu pour être au plus proche de vos attentes ». S'agissant de l'épaisseur, la tablette historique pesait 125 g *versus* 100 g pour la nouvelle version. La précédente tablette étant légèrement plus large, l'épaisseur serait en fait très proche. C'est finalement l'évolution de leur propre goût que certains consommateurs interrogent et / ou leur capacité à se souvenir du goût précis du chocolat de leur enfance. Ils appréhendent ainsi les contours de leurs souvenirs avec prudence et scepticisme. Comme nous l'explique Amélie Coulombe, le goût de l'enfance est souvent très idéalisé. Elle considère en outre que les souvenirs

gustatifs sont influencés par les habitudes alimentaires prises au quotidien : le fait de consommer plus ou moins sucré, le type de chocolat acheté... Selon notre interlocutrice, les souvenirs s'en trouvent en quelque sorte biaisés, conduisant le plus souvent les consommateurs à considérer que « c'était mieux avant ». Ces propos font parfaitement écho aux recherches de Stern (1992) ou de Divard et Robert-Demontrond (1997), montrant l'idéalisation du passé à laquelle sont en proie les nostalgiques. Tandis que le chocolat Merveilles du Monde n'est ni tout à fait le même ni tout à fait un autre, le Tableau 6 met en perspective cette dualité entre ceux, d'une part, qui ressentent l'effet « madeleine de Proust »⁴, et ceux, d'autre part, qui font montre de perplexité.

⁴ L'effet « madeleine de Proust » se caractérise ici par le fait que la dégustation du chocolat replonge le sujet dans cette contrée lointaine qu'est son enfance, sa jeunesse ou plus largement encore dans un temps révolu.

Effet madeleine : quand la perception de similitude est au rendez-vous

« Merveilles du Monde, lorsque je ferme les yeux en le mangeant, j'ai l'impression d'être mercredi après-midi devant le Club Do^a et d'entendre le jingle. Merci pour la madeleine de Proust » (F223).

« Quel retour en enfance !!!!! Je me souviens rentrant de l'école pressée de te manger sans même un morceau de pain... Je ferme les yeux et sens les noisettes croquer sous mes dents !!! Merveilles du Monde a bercé notre génération... Nos fameuses années 1980... Il fallait bien avoir ce moment de bonheur chocatesque pour pouvoir supporter les coupes mulets^b ou autres fantaisies de nos parents... Love u ♥ et MERCI d'avoir ressuscité afin de combler notre palais d'enfance... » (F230).

« Bonjour ! Petit retour, car j'ai enfin pu goûter ce merveilleux chocolat et j'ai retrouvé le goût du chocolat de mon enfance ! Merci beaucoup pour cette super initiative. Je l'ai fait également goûter (lait et noir) à mon fils aîné, il ne reste plus grand-chose... 🍷 Bonne journée ! » (F2185).

À la recherche du goût perdu : quand des divergences organoleptiques apparaissent

« Très contente de l'avoir retrouvé aujourd'hui, mais un peu déçue ; en vieillissant, les goûts doivent changer ; trop de noisettes à mon goût » (F230).

« J'ai pu enfin goûter le chocolat de mon enfance et il est très bon ! La chose par contre que je n'ai pas retrouvé [...], c'est son "fondant" naturel ou alors c'est que je n'en mangeais que les jours de chaleur » (F560).

« Super ! Enfin trouvé dans mon magasin, il a un bon goût mais aussi loin que je me souviens, le goût est différent de celui de mon enfance, et les animaux ne sont pas assez en relief sur le chocolat pour que je puisse manger le contour sans qu'il casse 😊 (petite manie enfantine de manger son chocolat). Merci quand même de l'avoir ressorti, c'est une idée géniale ! » (F1928).

Source : extraits de nos tables de verbatims – corpus Facebook

^a En référence à l'émission « Club Dorothée » : une émission de télévision française qui a été diffusée de 1987 à 1997 sur la chaîne de télévision TF1. Elle était animée par Dorothée, de son vrai nom Frédérique Hoschedé, une personnalité très populaire de la télévision française. Proposant un mélange de dessins animés japonais, de séries françaises pour adolescents, de sitcoms, de jeux et rubriques musicales, l'émission était très appréciée par les enfants et les adolescents de l'époque.

^b La coupe mulet fait référence à une coiffure en vogue dans les années 1980 consistant à porter les cheveux longs sur la nuque et courts sur le dessus du crâne ou les tempes.

Tableau 6 : Effet « madeleine de Proust » *versus* « recherche du goût perdu ».

À propos de la carte à collectionner, certains regrettent de ne pas retrouver un format similaire à celui ayant marqué leur enfance :

« Dommage que la carte animale ne soit pas en plus, mais imprimée sur le paquet comme c'est le cas actuellement, mais le goût fantastique, quatre plaquettes en une semaine hum... » (F2192).

Ce à quoi la marque martèle les raisons écologiques de son choix. Il s'agit, d'une part, d'éviter le suremballage, et, d'autre part, de répondre à une problématique technique inhérente au fait qu'il s'avère complexe d'ajouter un élément séparé (la carte) lors du conditionnement⁵. *In fine*, la marque explique avoir choisi le meilleur compromis en termes de viabilité du projet. Notons que nombreux sont aussi les consommateurs qui expriment leur satisfaction quant au choix éco-responsable émis par la marque. De même, l'analyse des verbatims post-consommation fait parfaitement écho aux préoccupations exprimées en amont de la commercialisation. En harmonie avec les recherches de Vignolles et Pichon (2007), c'est toute une palette d'émotions qui rejaillit de la consommation nostalgique du chocolat Merveilles du Monde. Dans un climat morose et anxiogène, et en référence à Hirsch (1992), la résurrection de la marque Merveilles du Monde a suscité une attente forte, et apporté une touche de nostalgie bienfaitrice à de nombreux consommateurs.

⁵ Cet aspect technique serait d'ailleurs l'une des causes de l'arrêt de la production du produit par Nestlé.

Conclusion

« Je bois une seconde gorgée où je ne trouve rien de plus que dans la première, une troisième qui m'apporte un peu moins que la seconde. Il est temps que je m'arrête, la vertu du breuvage semble diminuer » Marcel Proust, *Du côté de chez Swann*, 1913.

Et si Merveilles du Monde n'était finalement pas un chocolat ? Au terme de notre analyse, il se révèle une machine à voyager dans le temps, nous ouvrant les portes d'une époque perdue que l'on rêve de retrouver⁶ : l'enfance.

L'étude de cas de la résurrection de la marque de chocolat Merveilles du Monde a permis de donner corps à certains pans de la littérature sur la nostalgie envers la marque. Nous avons plus particulièrement mis en relief l'effet qualifié de « madeleine de Proust ». À la seule annonce du retour de la marque, il se manifeste par la réminiscence de moments spécifiques de la jeunesse de la communauté de marque. Devenus parents, de nombreux nostalgiques souhaitent à leur tour transmettre leur attachement envers la marque à leurs enfants. Merveilles du Monde se révèle ainsi iconique d'une génération sensible à certaines de ses caractéristiques saillantes. Il a été question d'épine dorsale de la marque pour caractériser les points principaux. Typiquement, l'analyse de notre corpus révèle l'attachement de la communauté historique

⁶ Analogie aux propos de Donald (Don) Draper à propos du projecteur Kodak dans la série *Mad Men*, saison 1, épisode 13.



Figure 6 : Clés de la résurrection d'une marque nostalgique.

au design de la tablette (animaux sur les six grands carreaux aux bords ourlés), à la carte à collectionner et au goût. Notre recherche témoigne alors d'une forme de résistance au changement de la part de la communauté historique de la marque, et de la nécessité conséquente d'en identifier l'essence pour réveiller la flamme. En effet, dans le cas d'une marque iconique, il semble crucial de respecter les fondamentaux de la marque, d'en identifier les marqueurs profonds. Alors que, dans le contexte d'une relance, cela laisse moins de latitude aux managers de la marque, notre recherche souligne la nécessité parallèle d'adapter « la belle endormie » à l'air du temps : exercice d'équilibriste ! Dans le cas du chocolat Merveilles du Monde, le duo d'entrepreneurs à l'origine de la résurrection de la marque a ainsi engagé des échanges fructueux avec les communautés de nostalgiques. Plusieurs facteurs clés de succès de leur démarche peuvent être mis en avant. Il s'est agi de relever le défi de respecter l'ADN de la marque tout en l'ancrant dans l'ère contemporaine. Une démarche de communication savamment orchestrée en amont de la relance a permis un engagement de la communauté historique, laquelle continue d'être sollicitée dans le déploiement de la marque. Il s'agit enfin d'aller au-delà de l'effet nostalgie et de séduire les nouvelles générations avec une marque qui se veut ambassadrice de la biodiversité. La Figure 6 synthétise ces aspects.

En termes de temporalité, notre analyse s'est concentrée sur les réactions des consommateurs historiques en amont de leurs retrouvailles avec la marque, puis dans les sept mois ayant suivi son retour effectif. Le suivi longitudinal du cas laisse apparaître un éventail d'émotions ressenties par la communauté, ce depuis l'annonce du retour du chocolat Merveilles du Monde à sa consommation effective. Cette recherche appelle naturellement plusieurs prolongements. Nous aurions plus particulièrement à cœur de comprendre les mécanismes de résistance aux changements sous-jacents à l'évocation de la déception de certains membres de la communauté historique. Par ailleurs, il nous semble intéressant de sonder la question de la transmission. Dans une optique managériale, il s'agirait de comprendre comment les managers de marques peuvent capitaliser sur l'effet dit « madeleine de Proust » de la communauté historique pour séduire leurs proches, au premier rang desquels leurs enfants.

Bibliographie

- AYOUCH BODAA. (1999), « La nostalgie, exil », *L'Évolution psychiatrique*, 64(2), pp. 271-279.
- BAKER S. M. & KENNEDY P. F. (1994), "Death by nostalgia: A diagnostic of context-specific-cases", in ALLEN C. & ROEDDER-JOHN D. (éd.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp. 169-174.
- BARTIER A.-L. & SCHUILLING I. (2010), « La nostalgie comme source du capital-marque », *Actes du 26^e Congrès international de l'Association Française du Marketing*.
- BAXTER J. E. (2016), "Adult nostalgia and children's toys past and present", *International Journal of Play*, 5(3), pp. 230-243.
- BELK R. W. (1990), "The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past", in GOLDBERG M. E., GORN G. & POLLAY R. W. (éd.), *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp. 669-676.
- BOLZINGER A. (1989), « Jalons pour une histoire de la nostalgie », *Bulletin de Psychologie*, 62, 389, pp. 310-321.
- BROWN S., KOZINETS R. V. & SHERRY JR J. F. (2003), "Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning", *Journal of marketing*, 67(3), pp. 19-33.
- BRUNEL P., BELLENGER Y., COUTY D., SELLIER P. & TRUFFET M. (1986), *Histoire de la littérature française - XIX^e et XX^e siècles*, Paris, Bordas.
- CATTANEO E. & GUERINI C. (2012), "Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retrobranding strategies?", *Journal of Brand Management*, 19(8), pp. 680-687.
- CERVELLON M. C. & BROWN S. (2014), "All the fun of the fan: Consuming burlesque in an era of retromania", in COTTE J. & WOOD S. (éd.), *NA-Advances in Consumer Research*, 42, Duluth, MN, Association for Consumer Research, pp. 271-275.
- CHOU H. Y. & LIEN N. H. (2010), "Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), pp. 314-329.
- COVA B. & PACE S. (2005), "Tribal branding sur le net : Le cas my Nutella The Community », *Actes du IV Congresso Internazionale Italia-Francia, Le Tendenze del Marketing*, 25 p.
- DAVIS F. (1979), *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*, NY, Free Press.
- DION D. & MAZZALOVO G. (2016), "Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage", *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5894-5900.
- DIVARD R. & ROBERT-DEMONTROND P. (1997), « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en marketing*, 12(4), pp. 41-62.
- DODMAN T. (2022), *Nostalgie : Histoire d'une émotion mortelle*, Seuil.
- EDHLUND B. & MCDUGALL A. (2018), *NVivo 12 essentials*.
- EPLEY N., WAYTZ A. & CACIOPPO J. T. (2007), "On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism", *Psychological Review*, 114(4), pp. 864-886.
- GRAINGE, P. (1999), "TIME's past in the present: Nostalgia and the black and white image", *Journal of American Studies*, 33(3), pp. 383-392.
- HAVLENA W. J. & HOLAK S. L. (1991), "The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior", in HOLMAN R. H. & SALOMON M. R. (éd.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp. 323-329.
- HIRSCH A. R. (1992), "Nostalgia: A neuropsychiatric understanding", in SHERRY JR J. F. & STERNTHAL B. (éd.), *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp. 390-395.
- HOLAK S. L. & HAVLENA W. J. (1998), "Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional

- components of nostalgia”, *Journal of Business Research*, 42(3), pp. 217-226.
- HOLBROOK M. B. & SCHINDLER R. M. (1991), “Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia”, in HOLMAN R. H. & SOLOMON M. R. (éd.), *Advances in Consumer Research*, 18, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp. 330-333.
- JANKÉLÉVITH V. (1974), *L'irréversible et la nostalgie*, Champs essais, édition 2011.
- KESSOUS A. & ROUX E. (2006), « La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque », 5^e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe.
- KOZINETS R. V. (2012), “Marketing netnography: Prom/ot (ulgat)ing a new research method”, *Methodological Innovations Online*, 7(1), pp. 37-45.
- LEHRER J. (2008), *Proust was a neuroscientist*, HMH.
- LOWENTHAL D. (1975), “Past time, present place: Landscape and memory”, *Geographical review*, pp. 1-36.
- MAANINOU N. (2016), *Marque perçue vieille : rôle de la nostalgie et effets sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque*, thèse de doctorat, Aix-Marseille.
- MARTIN E. & TELLIER A. (2022), *Tout savoir sur le marketing avec la série Mad Men*, Éditions EMS.
- PUZAKOVA M., KWAK H. & ROCERETO J. (2009), “Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands”, *Advances in Consumer Research*, 36, pp. 413-420.
- RENAULT S. (2018), « Quand un maire fait appel au financement participatif pour reconstruire une école. Décryptage et analyse », *Annales des Mines - Gérer & Comprendre*, n°131, mars, pp. 51-67.
- SCHINDLER R. M. & HOLBROOK M. B. (2003), “Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences”, *Psychology & Marketing*, 20(4), pp. 275-302.
- STERN B. B. (1992), “Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect”, *Journal of advertising*, 21(4), pp. 11-22.
- TAYLOR S. M. & KONRAD V. A. (1980), “Scaling dispositions toward the past”, *Environment and Behavior*, 12(3), pp. 283-307.
- VIGNOLLES A. (2015), « Le rétro-branding : un habillage nostalgique efficace ? », *Revue française du marketing*, n°254.
- VIGNOLLES A. & PICHON P. E. (2007), « Un goût de nostalgie : liens entre nostalgie et consommation alimentaire », 3^e Journée de l'Association française du Marketing sur le Marketing agroalimentaire.
- VIGNOLLES A. & PICHON P. E. (2014), “A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption”, *Qualitative market research: an international journal*, 17(3), pp. 225-238.
- VOLPERT J. (2019), *Le patrimoine de marque au service de la résurrection des marques : orientation temporelle, routes cognitive et affective*, thèse de doctorat, Paris 1.
- ZAMAN M., PARK H., KIM Y. K. & PARK S. H. (2019), “Consumer orientations of second-hand clothing shoppers”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), pp. 163-176.
- ZEYTINKAYA D. (2021), « À la recherche d'une critique littéraire, sémiotique et traductologique de l'adaptation de Marcel Proust : “À la recherche du temps perdu” », *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (25), pp. 910-927.