

MARC PRIETO

ESSCA – UNAM Université

PHILIPPE BOISTEL

Université de Rouen



Rétromarketing dans l'automobile

La stratégie « anti-rétro » de Citroën DS

La littérature académique définit le rétromarketing comme « la renaissance ou le retour d'un produit ou d'un service issu d'une période antérieure » (Brown, 2001). Récemment, certaines marques, comme Citroën, affichent des slogans qui cherchent à en prendre le contre-pied. À partir de deux études exploratoires, notre article¹ apporte une définition au concept d'« antirétromarketing » en étudiant les représentations des consommateurs ainsi que des exécutants de la stratégie. Ces deux terrains qualitatifs permettent de comparer cette stratégie avec les facettes du rétromarketing originel.

Les produits rétro sont partout : cinéma, musique, vêtements et mode, vélos, scooters, automobiles, etc. Stephen Brown (2001, p. 308) définit le rétro-marketing comme « la renaissance ou le retour d'un produit ou service issu d'une période antérieure, souvent la décennie précédente ou d'une période facilement identifiable, qui peut ou ne pas être mise à jour en adoptant les standards contemporains de performance, de fonctionnement et de goût ». Cette pratique constitue une véritable révolution observée à la fin des années 1990. Cette orientation à la reproduction n'a pas échappé à la communauté des chercheurs en marketing qui en ont montré les principales facettes : nostalgie et authenticité (Brown, 1999, 2001a, 2001b). Récemment, certaines marques affichent des slogans et proposent des produits dont la stratégie marketing ne semble répondre que partiellement aux composantes du rétro-marketing. Ces stratégies remettent partiellement au goût du jour un produit ancien à travers certaines de ses caractéristiques : couleurs, design, matériaux, noms évocateurs, etc. La référence au passé paraît donc beaucoup plus subtile. Dans cette perspective, la marque automobile *Citroën* lance en 2010 une petite citadine avec le slogan explicite : « anti-rétro ». Alors que les contours du concept de rétro-marketing sont bien établis, cette stratégie qui tente d'en prendre le contre-pied intrigue et interpelle. En s'appuyant sur une démarche exploratoire, l'étude vise à décrypter cet « anti-rétro » en recueillant les représentations de clients et de non-clients de *Citroën DS3*, complétées de celles de responsables commerciaux de la marque.

L'article s'organise de la manière suivante. La première partie présente la revue de

la littérature autour du concept de rétro-marketing et décrit ses deux composantes clés : authenticité et nostalgie. La deuxième partie décrit le terrain de l'étude et montre l'intérêt d'exploiter deux enquêtes menées auprès de deux publics différents : consommateurs et responsables commerciaux. Les résultats sont ensuite exposés et synthétisés à travers trois thématiques : l'image de marque de Citroën, le rétro-marketing et l'antirétro-marketing de *DS3* (partie 3). La partie quatre précise la notion de l'antirétro-marketing. En conclusion, les implications managériales de cette stratégie pour la marque Citroën sont avancées ainsi que les implications pour d'autres entreprises ou d'autres secteurs dont l'histoire pourrait leur permettre d'adopter une stratégie similaire.

I – STRATÉGIES RÉTRO-MARKETING : ENTRE NOSTALGIE ET AUTHENTICITÉ

Le rétro-marketing résulte de la combinaison de plusieurs facteurs : la structure de la pyramide des âges qui présente une part importante de plus de 60 ans ; le stress de la vie moderne qui augmente l'aspiration à des consommations rassurantes comme les produits anciens que les consommateurs associent à une période où la vie était plus simple, plus sûre et beaucoup moins stressante ; la nostalgie qui serait plus forte dans les périodes d'incertitude politique et de troubles économiques et enfin l'effet « fin de siècle » qui se traduit par une peur de l'avenir et une magnificence du siècle précédent. Cependant, Brown (2003, 2003a, 2003b) considèrent que ces variables n'expliquent qu'en partie le succès de cette tendance marketing. Il faut y ajouter que

ces produits respectent aussi les normes contemporaines de performance. Le rétro-marketing combine ainsi le meilleur du passé et le meilleur du présent dans une solution séduisante de marketing.

Quels que soient les secteurs d'activité, les produits « néo-rétro » bénéficient donc tous des derniers équipements et technologies considérés comme des standards du marché contemporain tout en conservant la filiation au produit ou à la marque historique. Pour que cette stratégie s'avère payante, elle est supposée créer de la valeur perçue pour le client à travers deux sources de valeur : l'authenticité du produit et la nostalgie du client.

1. L'authenticité

L'étude sur le produit *Quisp* (céréales de petit déjeuner) réalisée par Brown *et al.* (2003a, 2003b) met en évidence que les individus en quête de produits anciens souhaitent obtenir des produits authentiques. La question est de savoir ce que représente cette authenticité. Bien qu'il soit difficile de définir cette notion (Taylor, 2001), deux critères la caractérisent principalement :

- une authenticité objective qui fait référence à l'original (Wang, 1999) qui est sincère et honnête mais qui, pour être considérée comme authentique, devra passer par le cadre de constructions individuelles et sociales inscrites dans un contexte spatial.

- une authenticité construite qui est à la fois une authenticité symbolique (Culler, 1981) et contextualisée qui sera crédible et convaincante si elle fait l'objet de la certification d'une instance experte.

La définition de l'authenticité n'intéresse les chercheurs en marketing que récemment puisque celle-ci n'influence les arbitrages et choix de consommation que depuis une

vingtaine d'années (Cova et Cova, 2001) mais aussi parce qu'un produit authentique est lié à sa valeur (Derbaix et Derbaix, 2010). Ainsi, une définition récente de l'authenticité marchande peut être formulée : « 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, 2004, p. 41). Trois antécédents de l'authenticité marchande perçue peuvent être considérés (*ibid.*) : la projection du consommateur, l'origine du produit, la singularisation du produit/de la marque. À travers la notion du « soi étendu » (Belk, 1983, 1988), l'individu se projette de façon à retrouver ce qu'il est réellement ou encore ce qu'il voudrait être à travers ses possessions. Comme le souligne Camus (2004), l'approche projective de la consommation authentique rejoint les travaux traitant de la marque. Les consommateurs utilisent les marques pour exprimer la conception qu'ils ont d'eux-mêmes (Park *et al.*, 1986, Berk, 1988). Comme le montre également Keller (1993), une marque personnalisée renforce le lien entre le produit et le consommateur compte tenu des valeurs associées et à l'identification renforcée à elles. Pour aller plus loin, Ferrandi et Valette-Florence (2002) n'hésitent pas à dire que les marques ont une personnalité ce qui facilite l'identification des consommateurs à son image. Dans cette perspective, la marque peut donc faire l'objet d'une authentification (car plus ou moins authentique) mais est aussi un outil d'authentification à elle seule (Camus, 2004).

Cette première composante de la définition du rétro-marketing est complétée par une

dimension nostalgique en tant que seconde composante.

2. La nostalgie

La stratégie du rétro-marketing fait aussi référence en partie à la nostalgie dans le sens où il raconte une histoire aux consommateurs qui repose sur l'attrait du mythe et de la légende. Cette stratégie renvoie les consommateurs au temps où le marketing ne faisait pas encore la loi, où le harcèlement marketing ne régnait pas encore, de ce fait, le rétro-marketing adoucit la vente agressive. Ensuite, elle amène le consommateur au temps où les histoires étaient crédibles, réconfortantes, certaines, c'est-à-dire le temps de l'enfance. Elle représente un retour au conte de fées, au monde de l'enfance perpétuelle. Il s'agit d'une combinaison paradoxale de réalité et de magie, d'objet vieillot et nouveau, de bonheur et de regret, de plaisir et de douleur.

La nostalgie est présentée comme un désir ardent des individus de revivre le passé. Holbrook et Schindler (1991) la définissent comme « une préférence (penchant général attitude positive, ou affect favorable) vers des objets (gens, endroits ou choses) qui étaient plus proches (populaires, à la mode, ou ont largement circulés) souvent associés à la jeunesse (dans le premier âge adulte, dans l'adolescence, dans l'enfance, ou même avant la naissance) ». Bien que cette définition fasse référence, la nostalgie est présentée aussi dans la littérature comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Guglielmo, 1991) ou comme une réaction affective (Divard et Robert-Demontrond, 1997).

Cette nostalgie peut être réelle (sym-

bolique d'une époque non marquée par une expérience indirecte) ou collective (symbolique d'une culture, d'une nation, d'une génération) (Baker, Kennedy, 1994). Holbrook et Schindler (1994) rappellent que cette nostalgie, ou préférence plus ou moins intense pour le passé, dépend de l'âge et de la génération d'appartenance du consommateur ainsi que de sa capacité individuelle à « être nostalgique ». Ainsi des travaux ont montré que la nostalgie est fortement liée à une période de la vie du consommateur durant laquelle il fait ses premières expériences de consommation. Holbrook et Schindler (1989) montrent que c'est à l'adolescence que les préférences musicales des consommateurs se structurent. Ainsi, ils en concluent une plus grande nostalgie pour les musiques ayant bercé cette période de la vie qui favorise l'effet de mémoire. De même, Schuman et Scott (1989) démontrent le lien existant entre la capacité à attribuer de l'importance à certains faits historiques et la situation de l'individu dans son cycle de vie à ces dates clés. Ils en déduisent que la mémorisation de certains faits dépend de l'âge des individus. Des travaux plus récents complètent le lien nostalgique qu'entretiennent les individus avec leurs expériences passées de consommation notamment pour des produits autres que culturels (musique, vêtements, etc.) tels que l'automobile (Holbrook et Schindler, 2003, Schindler et Holbrook, 2003). Les résultats soulignent l'importance des expériences sensorielles, d'un sentiment familier associé à la consommation, des produits qui accompagnent les rites de passage du cycle de vie, comme des facteurs décisifs de la propension des individus à ressentir de la nostalgie. Les

mêmes auteurs montrent le rôle modérateur de l'âge, du sexe de l'individu et le type de produit consommé sur la propension à ressentir de la nostalgie (Holbrook et Schindler, 1994, 1996). Les facteurs d'environnement et biologiques sont ainsi évoqués pour expliquer les prédispositions à la nostalgie. Par exemple, les rôles affectés culturellement aux femmes et aux hommes déterminent l'attachement émotionnel plus ou moins intense aux expériences passées de consommation. Ainsi, comme le soulignent Schindler et Holbrook (2003, p. 297), « les femmes sont moins nostalgiques que les hommes des automobiles

du passé, et préfèrent ainsi moins que les hommes le design des véhicules de leurs jeunes années ».

Le tableau 1 ci-dessous synthétise ce que recouvrent les définitions de l'authenticité et de la nostalgie fondées sur la littérature en marketing.

Si le rétro-marketing tel que le définit Brown (2001) concerne avant tout un produit, cette stratégie s'applique également à la marque dont la simple évocation est synonyme de valeurs à travers le capital-marque (Kapeferer, 1991 ; Jourdan, 2001), ou d'un héritage (Urde *et al.*, 2007). Ferrandi et Valette-Florence

Tableau 1 – Les composantes du rétro-marketing

Composantes principales	Antécédents	Exemples d'items descriptifs
Authenticité	Origine	<ul style="list-style-type: none"> – le produit est naturel – on sait comment il est fabriqué – on sait d'où il vient
	Projection de soi	<ul style="list-style-type: none"> – le produit reflète un peu ma personnalité – le produit affiche mon style
	Singularité	<ul style="list-style-type: none"> – le produit est unique – il n'y en a pas d'autres comme lui
Nostalgie	Lien affectif	<ul style="list-style-type: none"> – de bons souvenirs, une expérience plaisante et sécurisante de consommation – le temps qui passe – une consommation affective
	Déclin	<ul style="list-style-type: none"> – c'était mieux avant – les produits sont de plus en plus de mauvaise qualité. – les choses ont changé – ni les technologies nouvelles ni la croissance n'apportent une amélioration du bien-être
	Rites de passage dans le cycle de vie	<ul style="list-style-type: none"> – une période de référence (souvent période d'apprentissage) propice comme petite enfance, adolescence – une première expérience de consommation – un événement important de la vie (diplômes, déménagements, mariages, naissances, etc.)

(2002) indiquent que les marques ont une personnalité ce qui leur confère aussi une authenticité et une nostalgie. Dans cette perspective, le rétromarketing s'applique non seulement aux produits mais aussi aux marques.

3. Les critères caractéristiques du rétromarketing de la marque

Si le rétromarketing consiste donc à remettre au goût du jour un produit ou une marque ancienne, tous les anciens produits ne feront pas nécessairement de bons produits rétro. Plusieurs critères permettent de s'assurer du succès d'une stratégie rétromarketing de marque. En plus des deux composantes d'authenticité et de nostalgie, six critères clés sont indispensables à la reprise d'une marque issue de l'histoire d'une entreprise (Brown *et al.*, 2003a, 2003b) :

– Le temps de repos : la marque doit avoir connu un temps de repos c'est-à-dire une période suffisamment marquée d'absence du marché. Sans cette première mise, la marque n'est pas un bon candidat au jeu du rétromarketing.

– Le statut d'icône : la marque doit avoir été au moins un instant dans son développement et son histoire considérée comme une icône.

– La capacité d'évocation : la marque doit être capable de convoquer l'expérience vive de la mémoire collective et d'encourager des consommateurs à broder cette expérience avec la pertinence contemporaine.

– Le pouvoir d'utopie : la marque doit pouvoir rendre utopique dans la mesure où elle doit être capable d'engendrer un désir perdu d'un passé idéalisé que la consommation satisfait.

– Le statut fédérateur : la marque doit contenir de la solidarité car elle doit inspirer

parmi ses utilisateurs le sens d'appartenance à une communauté.

– La perfectibilité : il s'agit du trait final que le rétro englobe. La marque doit être indéfiniment actualisée, tant technologiquement qu'idéologiquement, pour assurer sa pertinence perpétuelle aux consommateurs. Enfin, pour que le succès soit complet, il est nécessaire que collaborent marketer et consommateur à la coécriture de l'histoire de la marque afin que se dégage une véritable authenticité. En effet, la stratégie rétromarketing de la marque doit inspirer aux consommateurs une épopée industrielle ou productive issue d'une tradition, d'une fabrication d'origine, naturelle, etc.

Le lancement de stratégies inspirées du rétromarketing conduit tout naturellement à les expliciter en les positionnant par rapport à la stratégie originelle. L'exemple de la marque automobile Citroën à travers la commercialisation de sa citadine DS3 sous le slogan « l'anti-rétro » constitue un terrain d'investigation tout à fait pertinent. La partie suivante présente le champ d'analyse et expose la méthodologie de collecte de données.

II – MÉTHODOLOGIE

1. L'application du rétromarketing dans le secteur automobile

Caractérisé aujourd'hui par une accélération du rythme de renouvellement des produits et par un renforcement de la variété des gammes, les constructeurs automobiles sont engagés dans une course aux parts de marché. La recherche de nouveaux produits ou niches de produits a récemment conduit à l'avènement en Europe des monospaces compacts (ex. *Renault Scénic*, *Citroën Xsara Picasso*) ou des petits *roadsters*

biplaces (ex : *Renault Wind*, *Peugeot RCZ*). Le marketing a accompagné ce mouvement en suscitant et/ou renouvelant les besoins des consommateurs à travers une communication adaptée : cocooning, respect de l'environnement, plaisir de conduire, mais aussi le renouvellement de certains véhicules à succès sortis de leurs catalogues depuis plusieurs décennies. La fin des années 1990 a vu ainsi apparaître sur les routes une nouvelle *Volkswagen Coccinelle* après un succès commercial mondial durant la période 1950 à 1970, mais aussi le lancement d'une nouvelle *Mini*, et plus récemment une nouvelle *Fiat 500*. Dans ce contexte, la marque automobile française Citroën s'est lancée dans l'aventure en 2010. C'est à grand renfort de publicité que le public découvre sa nouvelle

Citroën DS3 avec le slogan « DS3, l'anti-rétro ». En se référant explicitement dans son slogan aux nouvelles automobiles « rétro », Citroën affiche une « contre stratégie », celle de l'antirétromarketing. Si le sigle *DS* fait explicitement référence à un modèle bien identifié de l'histoire de la marque (cf. encadré ci-dessous), le design du produit ne présente pas de filiation affichée explicitement. Le produit *DS3* (cf. encadré p. 38) se veut avant tout un véhicule de son temps mais seul le nom de la marque est évocateur du passé industriel du constructeur. Faisant référence à un haut de gamme dans l'histoire de la marque, Citroën associe à ce nouveau produit les heures les plus glorieuses de son passé à travers des personnages tant historiques que cinématographiques. Cette stratégie semble donc, à

LE SIGLE *DS*

DS signifie *Distinctive Spirit* ce qui en français veut dire « esprit distinctif ». Ce sigle est celui du nom donné au modèle emblématique de la marque commercialisé entre 1955 et 1975 et dessiné par le designer italien Flaminio Bertoni. Cette « déesse » présentait pour l'époque une ligne et un design audacieux associés à un confort intérieur remarquable grâce à des innovations technologiques telles que la suspension hydropneumatique ou la direction assistée. Au-delà des atouts techniques unanimement reconnus, ce modèle *DS* va être adopté par les catégories aisées en particulier les notables de provinces mais aussi par les élus de la République française ainsi que les stars de la variété. C'est aussi un triste événement qui a renforcé l'image de qualité de ce véhicule. Le 22 août 1962, c'est à bord d'une *DS* que le Général de Gaulle survit à l'attentat au Petit Clamart. Les nombreuses apparitions de ce véhicule au cinéma, à la télévision ont contribué « au mythe ». De grandes célébrités du cinéma français ont tourné avec la *DS* : Alain Delon (*Le Samouraï*, 1967), Lino Ventura (*Les silencieuses*, 1973), Louis de Funès (*Fantomas*, *Le Grand Restaurant*, 1966, *Rabbi Jacob*, 1973). Plus récemment, elle refait une apparition dans une série télévisée américaine à succès « *Mentalist* » où elle est la propriété du personnage principal interprété par Simon Baker. Enfin, *DS* inspire aussi le célèbre sociologue Roland Barthes qui dans son essai *Mythologies* (1957) dépeint le mythe de l'automobile dans la société de consommation, il indique : « la "Déesse" est un nouveau Nautilus ».

première vue, se différencier des modèles automobiles rétro tels que *Mini*, *Fiat 500* ou *Volkswagen New Beetle*. En effet, ces produits reposent sur un design affichant clairement le renouvellement d'un modèle ancien.

Cela nous amène à interroger les représentations des principales cibles de cette stratégie que sont les consommateurs. Pour cela, il s'agit d'établir les perceptions de la clientèle complétées par les perceptions des équipes commerciales de *Citroën DS3* sur ces mêmes clients. En considérant les composantes de nostalgie et d'authenticité, l'étude exploratoire vise à définir « l'anti-rétro » par rapport au rétromarketing.

2. Étude exploratoire sur les représentations de l'« anti-rétro » de Citroën

Afin de détailler les composantes de l'« anti-rétro » de *Citroën DS3*, nous avons cherché

à établir les perceptions et représentations des consommateurs français concernant cette stratégie. Pour cela, nous avons mené en décembre 2011 des entretiens approfondis auprès de directeurs commerciaux du réseau Citroën France. Il s'agissait d'une part de comprendre comment les cadres intermédiaires comprenaient la stratégie « anti-rétro » et d'autre part, de recueillir ce que leurs clients retenaient du positionnement marketing du produit. Pour cela, lors d'une seconde enquête exploratoire menée en janvier 2013, nous avons interrogé des clients *DS3* ainsi que des clients de voitures différentes (*Mini*, *Toyota Aygo* par exemple).

L'originalité de l'approche consiste à combiner les résultats d'entretiens de ces deux catégories d'acteurs. La description par les équipes commerciales nous a servi à compléter et confirmer les attitudes et perceptions des clientèles. Les principaux

L'OFFRE COMMERCIALE DS3

DS3 est un modèle à part entière (il ne s'agit pas d'une déclinaison d'un produit déjà existant) c'est-à-dire complètement différent de la gamme traditionnelle « C » de Citroën. *DS3* reprend le sigle de son modèle emblématique commercialisé entre 1955 et 1975. *DS3* est un petit véhicule 3 portes de 3,95 m de long pour 1,47 m de large.

Le véhicule est disponible en deux motorisations diesel (e-HDi 90ch et e-HDi 110ch) et trois motorisations essence (VTi 95ch, VTi 120ch et THP 155ch). Les tarifs s'échelonnent entre 15900 euros pour la version chic essence VTi de 95 ch à 22850 euros pour la version sport chic diesel e-HDi de 110 ch (prix catalogue Citroën France, novembre 2011).

La marque Citroën présente ce véhicule comme un petit véhicule haut de gamme. « *DS3* a son esprit dans l'histoire mais son design dans la modernité » (brochure commerciale Citroën DS3, 2011).

En 2011, *DS3* se hisse à la 14^e place du palmarès des voitures particulières les plus vendues en France (CCFA, 2011). Elle dépasse même les modèles rétro tels que la *Mini* (26^e place) et la *Fiat 500* (27^e place). En 2010, *DS3* représente 0,4 % des immatriculations de véhicules particuliers neufs en Europe (CCFA, 2011).

résultats de ces deux enquêtes qualitatives sont présentés à travers les thématiques abordées lors des entretiens. 1) L'enquête menée auprès de responsables commerciaux a été réalisée fin 2011 sous la forme d'un ensemble d'entretiens semi-directifs individuels de douze commerciaux de la marque Citroën. Le groupe comportait des directeurs commerciaux présents dans toute la France, Paris et province. Il a été constitué de trois femmes et neuf hommes de 22 à 50 ans. 2) En janvier 2013, les entretiens de type semi-directif ont été réalisés auprès de 20 acheteurs récents (moins de trois mois) d'un petit véhicule urbain neuf (dont 12 étaient acquéreurs d'une DS3).

Chaque interview a duré environ une heure pour les responsables commerciaux et quarante minutes pour les clients et a été animé par l'un des chercheurs qui n'avait jamais rencontré les intéressés avant l'entretien. De même, les interviewés ne connaissaient pas l'objet de l'entretien avant de participer. Il leur avait simplement été indiqué qu'ils participeraient à une réunion sur le marketing automobile en précisant qu'il s'agissait d'un travail de recherche universitaire. Le dépouillement des verbatims s'est opéré selon les phases habituelles d'une étude thématique qualitative. Nous avons retenu ce type d'approche pour deux raisons : « cette approche allie à la fois les avantages respectifs du résumé et de l'analyse de contenu... et elle s'adapte mieux aux exigences parfois contradictoires des études de marché » (Pellemans, 1999). François et Pellemans (1979) indiquent qu'une condition de validité de ce type d'étude repose sur le fait que plusieurs chercheurs opérant indépendamment les uns des autres analysent les données. Dans un premier temps nous avons réalisé individuellement

l'analyse, puis nous avons confronté nos analyses. L'analyse des résultats porte pour chaque groupe d'individus sur les trois thématiques suivantes : la marque Citroën, le concept de rétro-marketing, l'« anti-rétro » de *Citroën DS3*.

III – LES REPRÉSENTATIONS DU RÉTROMARKETING PAR LES CLIENTS ET NON-CLIENTS DS3

1. L'image de Citroën

La marque Citroën est perçue par les répondants (clients et équipes commerciales) comme une marque associée à la France et aux français. Elle partage une proximité avec les habitants : « on partage tous des histoires avec Citroën dans notre famille avec nos parents, nos grands-parents » souligne un cadre commercial. « C'est la voiture dans laquelle se sont mariés mes parents », indique un client de DS3. Face à une image de Citroën assez homogène auprès des deux catégories de répondants, nous choisissons de les présenter séparément pour plus de clarté.

Pour les cadres commerciaux, elle s'apparente à la marque de l'exploit, de l'aventure « une marque avant-gardiste au passé prestigieux ». « C'est une marque qui a su se surpasser » et « qui a su accompagner les plus grands événements de l'histoire française ». Mais cette vision idyllique est tout de suite contrebalancée par les trois périodes marquantes de l'histoire de la marque :

– une première période de l'exploit fondée sur des produits remarquables (*Traction, 2 chevaux, DS, etc.*), sur un manager créateur exceptionnel (André Citroën) et sur la participation de la marque à des événements très forts (croisière des sables, la croisière jaune, la croisière noire, etc.) ;

– une deuxième d'incertitude en raison de produits vieillissants, d'une marque ayant perdu son statut de marque haut de gamme (notamment à partir du début des années 1990 avec les modèles *AX*, *BX*, *CX*, et autres *ZX* et *Xantia*) ;

– une troisième période marque le renouveau depuis le début des années 2000 avec le lancement de la gamme *C* et qui s'accélère depuis l'avènement de la gamme *DS*.

Pour les non-clients, la marque n'a pas tout ce passé, elle apparaît vieillissante, « c'est la marque de voitures banales, pour les vieux ». Du fait que la marque est française, « elle semble manquer de fiabilité par rapport aux autres marques en particulier les allemandes » indique le propriétaire d'une voiture *Mini*, ce que ne constatent pas forcément tous les répondants « ce sont des produits robustes avec une bonne suspension et confortable ». La marque reste « basique, trop comme tout le monde, ça ne se démarque pas de la concurrence ». Une autre personne ajoute « c'était très confortable mais franchement pas très beau » en parlant des modèles anciens de Citroën. En revanche, les non-clients perçoivent tous une progression ces dernières années « aujourd'hui, il y a un changement positif », « elles ont un design plus sympa ».

En conséquence, si la marque a manqué de créativité pendant toute une partie de son histoire, elle a renoué avec celle-ci depuis une décennie. Cependant, cette période pèse encore sur l'image même si tous les répondants s'accordent pour indiquer un changement en train de s'opérer « c'est une marque qui a un problème d'image vieillotte, ringarde, passéiste mais qui depuis deux ans est en pleine révolution, l'image devient attrayante grâce à des produits surprenants ». « C'est une marque haut de

gamme qui a progressivement perdu son statut pour revenir vers celui-ci avec la gamme *DS* ».

Que les clients se soient portés acquéreurs de véhicules Citroën ou non, ils identifient les trois phases de l'histoire de la marque évoquées par des cadres commerciaux. Le passé glorieux et les produits les plus marquants de la marque sont cités par tous les répondants : *2CV*, *Traction*, etc. La question des produits vieillissants est aussi évoquée. Ainsi, une cliente Toyota explique « Citroën me rappelle la voiture qu'avait mon beau-frère dans les années 1970, c'était un break *GS*... c'était très confortable mais franchement pas très beau ». Quant au renouveau, il est surtout perçu par les clients *DS3* et assez peu par les non-clients interrogés. Ainsi, une cliente Toyota indique : « Elles sont bien leurs voitures Citroën... moi j'ai failli prendre la *CI* plutôt que la *Toyota Aygo*, en fait c'est les mêmes ! Alors franchement Citroën ou les autres c'est à peu près la même chose... ». Un client *DS3* rappelle « par contre la *DS3* on voit la différence... c'est plus chic, plus à la mode par contre c'est sacrément plus cher que le reste de leur gamme... c'est peut être ça le fond du problème pour eux. Quand t'as vendu des *BX* à des papis toute ta vie et qu'd'un coup t'as des jeunes branchés hi-tech qui arrivent, tu dois pas savoir quoi dire... ».

Avec la gamme *DS*, les répondants n'hésitent pas à comparer leurs produits à ceux des marques automobiles haut de gamme telles qu'Audi, BMW, ou Mercedes. Une jeune cliente *DS3* explique : « *DS3* a vraiment rien à voir avec les autres voitures de la gamme Citroën. Franchement, moi j'adore c'est une voiture jeune dynamique alors que *Mini* ça fait bagnole de femme de 50 ans ».

2. Le rétromarketing

Le rétromarketing apparaît comme un concept non maîtrisé par les répondants aussi bien par les commerciaux que les consommateurs. Nombre d'entre eux sont dans l'impossibilité d'en formuler une définition précise (« je ne vois pas du tout ») mais en ont malgré tout, une vision assez claire. L'analyse de leurs verbatim permet de comprendre le sens qu'ils y attribuent.

Le rétromarketing répond selon les commerciaux à plusieurs logiques. Tout d'abord, le retour sur l'histoire est essentiel : « tout le monde connaît la DS, c'est de remettre en avant cette ligne » « c'est revenir aujourd'hui ». Cette stratégie invite aussi au rêve et à l'évasion : « tout le monde ne pouvait pas avoir une DS, mais tout le monde en rêvait ». Elle reprend également un nom qui « voulait dire beaucoup », « un nom mythique associé à une image forte ». Enfin, elle reprend un produit qui a suscité de l'envie et des émotions. « C'est faire renaître une nouvelle aventure ».

Selon les clients de voitures entrant dans le cadre du rétromarketing, celui-ci répond à plusieurs logiques. Tout d'abord, le produit est perçu comme largement différents des autres du fait d'un design novateur, « c'est quelque chose qui attire l'œil, qui est design », « Ce sont des voitures plus modernes, qui sortent du lot », « c'est un achat coup de cœur ». Ensuite, la reprise d'un nom ayant une signification particulière confère au produit un statut spécifique pour les clients, « C'est reprendre un nom qui voulait dire beaucoup », « un nom mythique associé à une image forte », « ça me fait penser à de Gaulle ». De même, l'expérience d'un retour sublimé vers le passé à travers un produit aux caracté-

ristiques modernisées et actualisées est présente. Le produit est un concentré de technologies modernes avec une reprise des codes anciens qui ont fait son succès. « Ils font du rétro pour nous rappeler nos années de jeunesse », « c'est reprendre tout ce qu'est *Mini* », « reprendre ce qui était fait avant de les remettre au goût du jour ». « Ce sont des voitures tendance ». « C'est reprendre les formes et appellations des voitures anciennes qui ont plus et qui sont dans le cœur des français et qui donnent envie d'acheter », « tout le monde connaît la DS, c'est de remettre en avant cette ligne » « c'est revenir aujourd'hui ». Enfin, le produit renvoie aux rêves car il a suscité de l'envie et des émotions. « C'est faire renaître une nouvelle aventure », « franchement, c'est malin. C'est comme les derniers films de la guerre des étoiles », « tout le monde ne pouvait pas avoir une DS, mais tout le monde en rêvait » ; « franchement avoir une DS, ça voulait dire quelque chose ! » Au final, le rétromarketing automobile s'adresse à une clientèle jeune et plutôt féminine même si les hommes se l'accaparent. « Ce sont des produits pour femmes, même si l'on voit beaucoup de garçons dedans ». « C'est une voiture pour jeunes et pas pour les familles ». « C'est une deuxième voiture ».

In fine, le rétromarketing présente selon l'ensemble des répondants trois traits caractéristiques présentés dans le tableau 2.

3. La DS3 et l'antirétromarketing

De leur expérience, les responsables commerciaux évoquent deux profils de clients dont les attentes sont satisfaites avec DS3. Un premier profil de clients hédonistes pour lesquels l'achat automobile est habituellement un achat plaisir, « on capte

une clientèle captive, c'est une clientèle plaisir ». De ce fait, « faut pas dire qu'on en oublie le prix mais presque ». Un second profil de clients pour lesquels il s'agit d'un premier achat plaisir, « on capte une nouvelle clientèle qui veut se faire plaisir », « une clientèle qu'on croit connaître mais que l'on ne connaît pas ». Certains des clients interrogés le confirment : « C'est plus cher qu'une C3, mais là j'me suis fait plaisir ! Je roulais depuis cinq ans avec ma vieille 206 que mes parents m'avaient achetée pour le permis. »

La DS3 est perçue par les responsables commerciaux comme bien plus qu'un produit. Si le rétro-marketing concerne le plus souvent un produit (*Fiat 500*, *New Beetle*, *Mini* même s'il existe une gamme autour de la même voiture), DS3 est considérée

comme une marque qui est selon certains intégrée à la marque Citroën et pour d'autres une marque qui s'inscrit dans la marque Citroën. Cette perception semble partagée par les clients. Certains d'entre eux indiquent « vouloir retirer tout ce qui ramène DS3 à Citroën » tandis que pour d'autres, DS3 et la gamme DS plus généralement sont considérés comme des produits au sein de la marque Citroën. Une cliente *Mini* indique : « chez Citroën tout se vend dans le même magasin, DS3 est à côté de C3, du Picasso..., c'est juste une gamme de produits plus chics, non ? »

Si le rétro-marketing repose sur la reprise et l'actualisation d'un produit ancien à fort succès, l'antiréto-marketing est plutôt la reprise du concept de création du produit ancien qui sera véhiculée autour du

Tableau 2 – Caractéristiques du rétro-marketing issues des entretiens

Caractéristiques	Description	Verbatim
Sublimation du passé	Le produit nouveau proposé reprend l'image d'un produit ancien ayant eu un franc succès mais qui dispose actuellement de tous les attributs modernes des technologies existantes.	« on fait un petit clin d'œil au passé, mais on y est plus ».
Reprise des codes des années passées	Le produit nouveau affiche clairement sa filiation avec le produit ancien sans nécessairement que la chronologie ne soit retranscrite.	« pour DS3, pour rester dans la marque pour laquelle je travaille, c'est plus la présentation et l'utilisation des années 1970 avec l'image de John Lennon et de Marilyn Monroe... ».
Retour en arrière pour faire un bon en avant	Cette perception signifie que pour Citroën le retour en arrière, au moment de la splendeur, permet de projeter l'entreprise et ses produits actuels dans l'univers de la réussite d'antan en reprenant les codes du succès passé.	« voiture à la technologie de pointe et modèle au concept décalé ». « C'est aussi reprendre les codes stylistiques, de langage, de communication du passé et les adapter, les remettre au goût du jour, les modifier, les rendre actuels ».

nom devenu mythique. La *DS3* est ainsi perçue comme une voiture non conformiste aux lignes particulières (voire même révolutionnaires) qui est personnalisable à outrance tout comme la *DS* d'origine possédait une ligne particulière et des avancées technologiques fortes par rapport aux voitures de l'époque. Une jeune cliente *DS3* explique : « en fait *DS3* c'est pas *Mini* ou *Volkswagen Beetle*, c'est pas une 2CV version années 2000, c'est peut être pour ça qu'ils disent anti-rétro ».

Plusieurs traits caractéristiques de « l'anti-rétro » de *DS3* se dégagent sur le plan marketing à partir des entretiens réalisés.

– La gamme *DS* est perçue soit comme une marque dans la marque du constructeur soit comme une marque indépendante. Autrement dit, le positionnement de la gamme de produits *DS* vis-à-vis de la marque Citroën n'apparaît pas de façon uniforme dans le discours des clients mais aussi des cadres commerciaux.

– La gamme *DS* est perçue comme une marque premium. Cela se justifie selon les répondants par l'innovation de rupture qu'elle représente par rapport aux autres produits de la gamme du constructeur. Ainsi, cette gamme est comparée et associée aux marques premium du secteur automobile. Cette gamme apparaît comme une ligne de produits conçue pour élever l'image de la marque du constructeur à travers un design innovant par rapport aux lignes habituelles de la marque mère. « Elle n'est pas comme les autres. Elle sort du lot. » Elle est considérée comme visant les catégories socio-professionnelles les plus favorisées. « Ce n'est pas une voiture pour tout le monde. Ça s'adresse à des gens qui ont les moyens ».

– Le produit *DS3* se caractérise par la présence des technologies les plus récentes ce

qui tire la marque vers le futur tout en faisant référence au passé à travers l'utilisation du nom de produit ancien qui évoque également la rupture technologique à son époque. – Enfin, le marketing associé à la clientèle *DS* est spécifique du reste de la clientèle Citroën car il repose sur la relation et le sentiment de faire partie d'une communauté à part : « un espace dédié dans le showroom ; des cadeaux spécifiques : porte sac offert à la livraison, stylo, boutons de manchette ; des événements : une soirée spéciale organisée le jour du premier anniversaire de la sortie du véhicule ». Il « s'agit d'un club de clients comme celui des Harley ».

La *DS3* n'est donc pas une copie modernisée d'un véhicule qui s'est fait à une époque. L'idée de rétro-marketing n'apparaît que dans la reprise du nom, « c'est une réécriture de l'histoire ». L'antirétromarketing s'apparente donc à la reprise partielle du rétro-marketing et peut par conséquent être défini comme une variante de la stratégie originelle.

IV – L'« ANTIRÉTROMARKETING » COMME VARIANTE DU RÉTROMARKETING

La littérature indique que le rétro-marketing consiste à relancer un produit d'une période antérieure qui peut ou non être mis aux normes contemporaines de performance, de fonctionnement ou de goût (Brown, 2001). Selon la littérature académique (cf. partie 1), cette stratégie repose essentiellement sur deux composantes qui sont en partie reprises dans le cas de *Citroën DS3*. Au regard des deux composantes du rétro-marketing, *Citroën DS3* s'inscrit bien dans le cadre de la stratégie originelle puisque les antécédents de chaque composante

sont pour les deux tiers observés. D'une part, le design et la ligne spécifiques du produit *DS3* ainsi que sa personnalisation à outrance lui confèrent l'authenticité. D'autre part, le lien avec l'histoire du produit *DS* tant historique et politique que personnelle est un facteur clé de nostalgie associé à ce produit. L'analyse du cas *DS3* montre donc que la marque a choisi de s'inscrire partiellement dans une démarche rétromarketing puisqu'elle n'en reprend que certains codes. En particulier, elle s'en écarte par la reprise d'un nom de produit plutôt que par la reprise d'un produit. Ainsi, en ne reprenant que le sigle *DS* et non pas la *DS* telle qu'elle existait, la stratégie de Citroën est proche d'un rétromarketing de marque. La nostalgie et l'authenticité du produit *DS3* proviennent pour une large part de la reprise d'un sigle (une marque)

dont le nom porte en lui une personnalité forte. La stratégie menée exploite l'héritage et les valeurs véhiculées par le capital-marque (Kapferer, 1991 ; Jourdan, 2001 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002) du nom du produit *DS*. Comme l'indiquent Brown, *et al.* (2003a), le rétromarketing de marque se détermine par six caractéristiques supplémentaires qui garantissent son succès. Le tableau 4 ci-après illustre que la marque Citroën répond très largement à ses critères. L'antirétromarketing, même s'il s'appuie sur des bases du rétromarketing, ne peut cependant pas être assimilé à une opération de rétromarketing pour quatre raisons principalement.

1) La première repose sur le fait que l'entreprise n'a pas repris un produit mais uniquement un nom mythique. Le produit *DS3* n'a aucune ressemblance avec la

Tableau 3 – Les composantes du rétromarketing et le cas *DS3*

Composantes principales	Antécédents	« Anti-rétro » de <i>DS3</i>	Justification
Authenticité	Origine		La provenance et son lieu de fabrication ne sont pas évoqués.
	Projection de soi	✓	Le produit affiche un style décalé et inédit.
	Singularité	✓	Le produit est « ultra-personnalisable ».
Nostalgie	Lien affectif	✓	Des souvenirs liés à l'histoire de France et des événements plus mondains lui sont associés.
	Déclin		Le déclin est lié à une époque révolue (Trente Glorieuses) mais est très rarement évoqué. Ce déclin n'est pas du tout évoqué par rapport au produit lui-même.
	Rites de passage dans le cycle de vie	✓	Des événements personnels importants de la vie sont évoqués.

DS des années 1960 et 1970. Le nom est utilisé comme la base d'un transfert de positionnement. La *DS* était une voiture destinée à une clientèle haut de gamme aux avancées technologiques fortes par rapport aux voitures concurrentes de son époque. *DS3* revendique ce positionnement.

2) En deuxième lieu, par rapport au rétro-marketing, l'antirétromarketing ouvre l'amplitude du temps. Comme dans le rétro-marketing, la marque se sert du passé pour positionner un ancien produit dans le présent. Une différence existe cependant dans le cas *DS3* car Citroën utilise le passé pour positionner la marque dans le futur à travers un produit aux qualités exceptionnelles dans le présent.

3) Ensuite, alors que l'actualisation du produit n'est pas obligatoire dans le rétro-marketing (même si dans la réalité, les exemples automobiles montrent que tous les véhicules ont été restylés et comportent la technologie actuelle), la marque Citroën a construit *DS3* sans lien stylistique évident avec la voiture initiale.

4) Enfin, les motivations des acheteurs d'antirétromarketing diffèrent du rétro-marketing en termes de nostalgie. Cette nostalgie n'est qu'évoquée dans le cas de *DS3* sans être un argument majeur d'achat. Les directeurs commerciaux interrogés confirment que la nostalgie sur le nom *DS* se traduit par une curiosité de la clientèle quant au retour du modèle mythique *DS*. Cette

Tableau 4 – Les critères clés de reprise d'une marque et le cas *DS*

Critère	Observé	Justification
Temps de repos	✓	La production de la <i>DS</i> a été arrêtée en 1975.
Statut d'icône	✓	La <i>DS</i> a transporté Présidents de la République, notables et stars du spectacle.
Capacité d'évocation	✓	La <i>DS</i> a marqué les esprits par le confort, l'avancée technologique, (des freins à disque, des suspensions hydropneumatiques, un volant à une seule branche, un levier de vitesse servant de démarreur, la ligne particulière, etc.)
Pouvoir utopique	✓	La <i>DS</i> est présentée par les répondants comme un produit sans défaut, ayant des qualités exceptionnelles. S'il est vrai qu'une bonne image de qualité lui est souvent associée notamment parmi ceux qui ont possédé cette voiture, une évaluation de cette représentation demeure nécessaire pour la confirmer.
Statut fédérateur	✓	La <i>DS</i> est un produit français par excellence même si son designer était italien de naissance.
Perfectibilité		<i>DS3</i> montre que le produit s'appuie sur l'actualisation d'une idéologie du progrès et ne reprend pas pour autant les traits stylistiques de la <i>DS</i> . Cela constitue une différence par rapport au rétro-marketing original.

référence au modèle mythique est ensuite ignorée des clientèles lors de l'achat de *DS3* qui s'attachent à décrire l'intérêt que représente une ligne et un style renouvelés et ce, en l'absence de référence au modèle originel. Les clientèles interrogées laissent peu apparaître une forme de nostalgie par rapport aux produits anciens de la marque aux chevrons.

Si l'appellation « anti-rétro » retenue dans sa communication par la marque française est probablement un peu excessive, il est clair qu'il s'agit bien là d'une forme différente du rétro-marketing au sens de la littérature académique. *DS3* ne peut être considérée comme la stratégie strictement opposée du rétro-marketing puisqu'elle en reprend les principales bases, mais peut être décrite comme une variante de la stratégie initiale.

CONCLUSION

Notre article s'est focalisé sur la compréhension de l'application du rétro-marketing mise en œuvre par la marque automobile Citroën sous le slogan « anti-rétro ». À cette fin, nous nous sommes appuyés sur une littérature qui révèle les caractéristiques principales du rétro-marketing de produit (authenticité et nostalgie), ainsi que les attributs liés au rétro-marketing de la marque (temps de repos, statut d'icône, évocation, utopie, statut fédérateur, perfectibilité). La conduite d'entretiens semi-directifs auprès de clients et non-clients du produit *Citroën DS3* ont permis de déterminer les perceptions sur ce positionnement « anti-rétro ». Pour compléter l'approche, des entretiens ont également été réalisés auprès de cadres commerciaux de la marque. Ces cadres ont ainsi illustré les perceptions des

clientèles interrogées par leurs expériences au contact de la clientèle *DS3*.

De manière générale, l'« anti-rétro » de *Citroën DS3* repose sur la reprise de la majorité des antécédents de la nostalgie et de l'authenticité. Elle résulte également de l'évocation d'un nom sans reprendre le concept ou le style d'un produit ancien. Elle reprend la majorité des codes du rétro-marketing de la marque : temps de repos, statut d'icône, évocation, utopie, perfectibilité. Parce que la *DS3* ne joue pas sur les ressorts d'un rétro-marketing de produit unique, la stratégie s'apparente davantage à un rétro-marketing de la marque dans ce qu'elle a de plus gratifiant : la tradition d'innovation technologique et la ligne, le design avant-gardiste. Le tout conduit à mettre sur le marché un produit haut de gamme, au nom évocateur permettant ainsi de convaincre une clientèle aisée susceptible d'accepter des tarifs supérieurs à ceux pratiqués sur le segment (cf. encadré p. 38). Ainsi en reprenant la majorité des codes du rétro-marketing dans sa forme originelle, la stratégie de l'antirétro-marketing s'apparente finalement à une variante de la stratégie initiale plutôt qu'à son contraire comme l'indique le préfixe « anti ».

Dans le cas de Citroën, la stratégie de l'antirétro-marketing apparaît comme un moyen de lancer des produits haut de gamme sur le marché. Plusieurs raisons justifient ce choix. Tout d'abord, Citroën est perçue comme une marque généraliste et connaît des difficultés commerciales sur le haut de gamme (*Citroën XM* dans les années 1990, *C5* et *C6* dans les années 2000). Ensuite, la marque Citroën n'est pas des mieux placées en matière de qualité perçue. Ainsi,

les classements de satisfaction (relative notamment à la qualité et la fiabilité) des clients français mettent la marque au troisième rang, selon l'enquête du cabinet de conseil J.D. Power et Associates de 2011. Ceci contribue à ce que les produits de la gamme Citroën ne puissent être considérés comme des alternatives crédibles aux offres des marques « premium » notamment allemandes. Enfin, la marque ne s'est pas encore débarrassée d'une image « vieillotte et ringarde » comme en témoignent les clientèles interrogées lors de notre enquête et ce, malgré le renouveau tant stylistique que technologique très largement reconnu par les répondants. C'est très probablement sur ce point que Citroën nous paraît avoir réussi un habile tour de force. La stratégie DS a permis de dépasser le rétromarketing, stratégie finalement assez réductrice (puisqu'elle ne peut concerner qu'un faible nombre de produits), pour développer une griffe de produit au sein de la gamme suffisamment forte en soi, pour qu'elle puisse quasiment faire oublier la marque initiale. Cette stratégie habile conduit ainsi une marque généraliste à se détacher de son image traditionnelle pour aller concurrencer les marques et les produits haut de gamme jusqu'ici hors de portée. Cette arrivée dans le cercle des marques « premium » conduit bien entendu à s'interroger sur le devenir de la griffe DS au sein de la marque Citroën et plus largement au sein du portefeuille de marques du groupe PSA. Au sein de Citroën, les profils d'acheteurs et les standards de qualité de service accompagnant les produits DS rendent la cohabitation avec les produits traditionnels de la gamme C assez délicate. La question

du passage d'une griffe de produit à une marque indépendante se pose en particulier si les résultats prometteurs de la ligne DS se confirment.

Le recours à des références historiques pour développer de nouveaux produits ou concepts s'applique particulièrement bien à l'industrie automobile. L'histoire de cette industrie est riche de produits et d'aventures industrielles suffisamment fortes pour avoir marqué l'imaginaire collectif. Cependant le rétromarketing (*Fiat 500*, *New Beetle*, ou *Mini*) et l'antirétromarketing (*Citroën DS3*) doivent répondre à certaines conditions. Dans les deux cas, les cibles marketing sont une clientèle appartenant aux catégories socioprofessionnelles aisées prêtes à payer plus cher pour un produit différent à forte personnalité. Pour positionner sur le haut de gamme des produits rétro ou « anti-rétro », les marques doivent reprendre ou suggérer un passé glorieux. Autrement dit, ces stratégies ne peuvent être retenues que dans des secteurs où les entreprises cherchent à positionner tout ou partie de leurs offres sur le haut de gamme en utilisant une référence historique forte.

Parmi les limites de notre étude, nous pouvons signaler que ce travail reposant sur une approche exploratoire mériterait d'être prolongé par une enquête à plus grande échelle auprès des clientèles de produits rétro et « anti-rétro » en France et à l'étranger. Cela permettrait de tester dans une approche quantitative les antécédents de la nostalgie et de l'authenticité dans la diversité des produits automobiles mais également dans une gamme plus large de produits néo-rétro (cinéma, habillement, agroalimentaire, électroménager, etc.).

BIBLIOGRAPHIE

- Baker S.M., Kennedy P. F. (1994). “Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific cases”, *Advances in Consumer Research*, vol. 21, n° 1, p. 169-174.
- Belk R.W. (1990). “The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past”, *Advances in Consumer Research*, vol. 17, n° 1, p. 669-676.
- Belk R.W. (1988). “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 2, p. 139-168.
- Belk R.W. (1983). “Wordly possessions: issues and criticisms”, *Advances in Consumer Research*, 10, p. 514-519.
- Brown S. (2001a). *Marketing : the retro revolution*, Sage Publications, Londres.
- Brown S. (2001b). “Marketing for muggles : Harry Potter and the retro revolution”, *Journal of Marketing Management*, vol. 17, n° 5/6, p. 463-479.
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry J.F. Jr. (2003a). “Sell me the old, old story: rétromarketing management and the art of brand revival”, *Journal of Consumer Behavior*, vol. 2, n° 2, p. 133-147.
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry J.F. Jr. (2003b). “Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning”, *Journal of Marketing*, vol. 67, n° 3, p. 19-33.
- Camus S. (2004). « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, n° 4, p. 39-63.
- Citroën France (2011). *Brochure commerciale Citroën DS3*, consulté le 15/11/2011 à l'adresse : <http://www.citroen.fr/citroen-ds3/#/citroen-ds3/>
- Comité des constructeurs français d'automobiles (CCFA) (2011). *Analyse et statistiques 2011*, Paris. (disponible sur <http://www.ccfa.fr/Analyse-statistiques/>)
- Cova V. et Cova B. (2001). *Alternatives marketing*, Paris, Dunod
- Culler J. (1981). “Semiotics of tourism”, *American Journal of Semiotics*, vol. 1, n° 1-2, p. 127-140.
- Davis F. (1979). *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*, New York, The Free Press.
- Derbaix M. et Derbaix C. (2010). “Generational concerts : in quest of authenticity ?”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n° 3, p. 57-84.
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997). « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 12, n° 4, p. 41-61.
- Eco U. (1985). *La guerre du faux*, Éditions Grasset et Fasquelle.
- Ferrandi J.M. et Valette-Florence P., (2002). « Premier test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3, p. 21-40.
- François J. et Pellemans P. (1979). *Les études de marché qualitatives*, Presses Universitaires de Namur.

- Guglielmo B. (1991), « Une émotion ambiguë : la nostalgie », *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 11, p. 59-76.
- Holbrook M.B. (1993). "Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes", *Journal of Consumer Research*, 20, p. 245-256.
- Holbrook M.B., Schindler R.M. (2003). "Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, n° 2, p. 107-127.
- Holbrook M.B., Schindler R.M. (1996). "Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on consumer tastes", *Journal of Business Research*, 37, p. 27-39.
- Holbrook M.B., Schindler R.M. (1994). "Age, sex, and attitude towards the past as predictors of consumer's aesthetic tastes for cultural products", *Journal of Marketing Research*, 31, p. 412-422.
- Holbrook M.B., Schindler R.M. (1991). "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia", *Advances in Consumer Research*, 18, p. 330-333.
- Holbrook M.B., Schindler R.M. (1989). "Some exploratory findings on the development of musical tastes", *Journal of Consumer Research*, 16, p. 119-124.
- Jourdan P. (2001). « Le capital marque, proposition d'une mesure individuelle et essai de validation », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 1, n° 4, p. 3-23.
- Kapferer J.N. (1991). *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Keller K.L. (1993). "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, n° 1, p. 1-22.
- Pellemans P. (1999). *Recherche qualitative en marketing*, De Boeck Université.
- Schindler R.M., Holbrook M.B. (2003). "Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences", *Psychology and Marketing*, vol. 20, n° 4, p. 275-302.
- Schuman H., Scott J. (1993). "Generation and collective memories", *American Sociological Review*, 54, p. 359-381.
- Taylor J.P. (2001). "Authenticity and sincerity in tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 1, p. 7-26.
- Urde M., Greyser S.A., Balmer J.M.T. (2007). "Corporate brands with heritage", *Journal of Brand Management*, vol. 15, n° 1, p. 4-19.
- Wang N., (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n° 2, p. 349-370.
- Whan Park C., Jaworski B.J., MacInnis D.J. (1986). "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, vol. 50, n° 4, p. 135-145.

