

## Le rétro-mix : mélanger le passé et le présent

Damien Hallegatte

Université du Québec à Chicoutimi

### Résumé

La présente recherche explore deux aspects fondamentaux du rétro-marketing, soit le mélange de passé et de présent (le rétro-mix), ainsi que le sentiment de nostalgie et la croyance au déclin qui y seraient attachés. Pour ce faire, quatre groupes de discussion ont été menés, portant sur les préférences relatives aux concerts de musique populaire de vieux groupes de rock des années 1960 et 1970. Les résultats montrent que le mélange de passé et de présent est une question cruciale pour ces concerts rétro et que les participants ont des préférences finement articulées en la matière (proportion d'anciennes et de nouvelles chansons, incorporation ou non de nouveaux musiciens dans le groupe, mise en scène rétro ou contemporaine). Les données suggèrent que la force d'un bon produit rétro est d'offrir le meilleur du passé avec le meilleur du présent. De plus, lorsqu'on évoque le succès actuel des groupes de rock des années 1960 et 1970, la croyance au déclin de la musique populaire est prééminente parmi les participants aux groupes de discussion. La nostalgie elle-même se révèle, quoique les participants s'épanchent moins volontiers sur ce point, surtout ceux qui ont connu les années de gloire des groupes de rock en question. Cependant, cette recherche pose plus de questions qu'elle n'offre de réponses, et ouvre la voie à une série de recherches sur l'effet des choix en termes de rétro-mix sur les réponses des consommateurs, et sur le rôle de la croyance au déclin et de la nostalgie dans le rétro-marketing.

Le rétro-marketing, c'est-à-dire la gestion d'un produit associé au passé, est aujourd'hui très courant, y compris pour des catégories de produits habituellement axées sur l'innovation ou la créativité. Parmi elles, l'automobile (Volkswagen Beetle, Mini, Fiat 500, etc.) et la musique populaire (concerts des Rolling Stones et The Police, rééditions des Beatles, jeux vidéo *Rockband*, etc.) font figure d'emblèmes, quoique la vague rétro ne semble pas avoir de limites (vêtements, chaussures de sport, électroménagers, produits alimentaires, etc.). Cependant, les produits rétro ne sont pas des reproductions du passé. Ils sont généralement modifiés afin de correspondre au goût du jour, c'est-à-dire que le rétro-marketing consiste à mélanger le passé avec le présent, afin d'offrir le meilleur des deux (Brown, 1999, 2001 ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). À cette caractéristique fondamentale s'ajoute l'hypothèse centrale d'un rôle de la nostalgie dans le rétro-marketing, répandue dans la littérature scientifique (ex. : Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b), professionnelle (ex. : Sullivan, 2009) et populaire (ex. : Naughton et Vlastic, 1998).

Cependant, aucune étude empirique n'a investigué l'importance et les préférences en termes de mélange de passé et de présent dans un produit rétro, que nous appelons le rétro-mix, ni, par ailleurs, investigué la présence de la nostalgie et du concept connexe de croyance au déclin dans la consommation de produits rétro. Les seules données empiriques sur le mélange de passé et de présent sont, à notre connaissance, issues de trois « netnographies » (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b), qui ont principalement permis de proposer des critères pour déterminer quelles vieilles marques ont le plus de chances d'être relancées avec succès et de donner des indications sur la manière de gérer les significations associées à une marque rétro. Mais, au-delà de la question de l'authenticité, ces études ne montrent pas les préférences et l'importance du rétro-mix pour les consommateurs. Quant à la littérature sur la nostalgie, elle traite par exemple d'effets de la nostalgie sur les réponses des consommateurs en publicité (ex. : Muehling et Pascal, 2011) et sur le bien-être psychologique (par ex. : Wildschut *et al.*, 2010), ou de croyance au déclin (ex. : Schindler et Holbrook, 2003), mais ne fait aucun lien explicite avec le rétro-marketing. Focalisée sur le concept de nostalgie (ex. : Holbrook, 1993 ; Loveland, Smeesters et Mandel, 2010 ; Muehling et Pascal, 2011), la recherche en marketing a négligé d'étudier le phénomène du rétro-marketing *per se*.

Ainsi, le premier objectif de cette étude est d'investiguer l'importance et les préférences de consommateurs en termes de rétro-mix, vis-à-vis d'un produit rétro emblématique, le concert de musique populaire de groupes de rock issus des années 1960 et 1970. Pour ce faire, nous explorons, dans quatre groupes de discussion, les préférences des consommateurs. Le second objectif est de déterminer si la nostalgie et un concept connexe, la croyance au déclin, sont effectivement présents dans ce contexte de rétro-marketing. Afin d'atteindre ces objectifs, nous présentons une revue de la littérature et ensuite la méthodologie des groupes de discussion, soit le choix du contexte, le nombre de groupes, le nombre de personnes par groupe, la composition des groupes, le recrutement, le guide de discussion et l'animation des groupes. Après cela, nous présentons les résultats concernant les préférences des consommateurs en termes d'assortiment de chansons, de composition du groupe de musique et d'environnement physique du concert. Puis, nous discutons des résultats concernant la nostalgie et la croyance au déclin. Finalement, nous concluons en formulant des axes de recherche futurs.

### **Revue de la littérature**

En 1998, la Volkswagen New Beetle est apparue, 60 ans après le lancement et 20 ans après le retrait, en Europe, du produit auquel elle fait référence, la Volkswagen Beetle. Cette automobile, qui paraissait quelque peu étrange à son lancement, permet aux consommateurs de s'offrir un passé idéalisé, tout en profitant des dernières avancées technologiques (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). Ses propriétaires peuvent goûter au meilleur des deux mondes : le meilleur du passé (utopie, insouciance, universalité, etc.) avec le meilleur du présent (confort, sécurité, fiabilité, etc.), tel qu'habilement communiqué par le slogan *Less flower. More power.* Une telle stratégie, dont les balbutiements avaient été observés dès la fin des années 1980 (Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook et Schindler, 1991), sera dorénavant appelée rétro-marketing (Brown, 1999). Sa raison d'être dépasse largement la suscitation de la nostalgie en publicité (ex. : Zhao, Muehling et Kareklas, 2014). Il s'agit d'utiliser le passé *collectif* comme élément central du positionnement ou, dit autrement, de vendre le passé (Hallegatte, 2014). Mais il s'agit d'un passé modifié :

les produits rétro évoquent le passé tout en étant adaptés au présent, afin de correspondre au goût du jour, aux standards actuels de performance et de fonctionnalité (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b). En effet, les marques du passé mises à jour sont préférées par les consommateurs aux marques identiques au passé (Cattaneo et Guerini, 2012).

La question stratégique fondamentale du rétro-marketing est donc le choix du mélange de passé et de présent – le rétro-mix –, ou le degré auquel le produit doit être associé au passé. D'un point de vue opérationnel, la question qui se pose est le choix des attributs qui doivent évoquer le passé et à quel degré, ainsi que ceux qui doivent (ou peuvent) être du présent. Ce choix est capital puisque, dans le cas de la relance d'une marque du passé, les membres des communautés de marque sont préoccupés par l'authenticité de la « reproduction » et certains se retrouvent en désaccord avec le producteur, et entre eux sur les attributs physiques qui auraient dû être conservés (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003a, 2003b). Par ailleurs, vu son développement ahurissant au cours des dernières décennies et les tendances lourdes qui sont à son origine (Hallegatte, 2015), il est à prévoir que le rétro-marketing continue d'être une stratégie gagnante pour plusieurs décennies encore.

Cependant, aucune étude empirique ne s'est intéressée directement aux préférences des consommateurs en termes de rétro-mix et à l'importance qu'ils y accordent à notre connaissance. Quelques-unes se sont intéressées aux réponses des consommateurs aux « produits nostalgiques<sup>1</sup> », associés au passé, mais non mis à jour. En particulier, l'attitude envers le passé a un effet sur l'intention d'achat de produits nostalgiques dans l'étude de Sierra et McQuitty (2007), mais pas dans celle de Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000). Parmi les différences méthodologiques pouvant expliquer ces résultats contradictoires, le fait que les répondants de Sierra et McQuitty (2007) aient pu choisir, comme stimulus, un produit rappelant le passé qu'ils ont effectivement acheté, apparaît comme la plus significative. Par ailleurs, dans le marché des

---

<sup>1</sup> Nous pensons qu'il faudrait éviter l'expression « produit nostalgique » puisqu'il s'agit, au mieux, d'une métonymie semant la confusion et, au pire, un abus de langage, puisque seul un individu peut être nostalgique.

parfums, l'âge du consommateur *per se* a relativement peu d'influence sur l'âge de la marque du parfum choisi (Lambert-Pandraud et Laurent, 2010). Si les marques « âgées » de cette étude étaient perçues comme appartenant au passé et non comme des marques classiques, ce résultat serait pertinent pour le rétro-marketing, mais une telle donnée n'est pas disponible. D'autres études se sont intéressées à l'effet de variables contextuelles. La préférence pour les produits nostalgiques augmente lorsque les aspects sociaux de l'existence, en opposition aux aspects privés, sont activés dans la mémoire du consommateur (Loveland, Smeesters et Mandel, 2009), et se trouve aussi influencée par le but d'appartenance et l'exclusion sociale (Loveland, Smeesters et Mandel, 2010). Dans son étude sur le *comfort food* (« aliment réconfortant »), Wood (2010) montre que le changement incite à choisir des options moins familières, à éviter les vieux favoris. Cependant, aucune de ces études ne porte sur le rétro-mix *per se*.

Contrairement au phénomène du rétro-marketing, le concept de nostalgie suscite de l'intérêt en marketing depuis les articles séminaux de Belk (1990), de Havlena et Holak (1991) et de Holbrook et Schindler (1991). Un premier courant de recherche s'intéresse aux effets de la nostalgie ressentie à la suite de l'exposition à une publicité dite nostalgique, c'est-à-dire qui utilise des éléments (personnes, objets, expériences, idées, etc.) associés à un passé plus ou moins distant, généralement idéalisé. Ces recherches montrent clairement que susciter la nostalgie a un effet positif sur les réponses des consommateurs, que ce soit sur l'attitude envers la publicité (ex. : Muehling, Sprott et Sultan, 2014), l'attitude envers la marque (ex. : Marchegiani et Phau, 2011), l'attitude envers le produit (ex. : Bambauer-Sachse et Gierl, 2009) ainsi que sur l'intention d'achat (ex. : Marchegiani et Phau, 2011). En effet, les publicités qui suscitent la nostalgie créent des émotions plus positives et évoquent des images mentales plus intenses (Bambauer-Sachse et Gierl, 2009) et induisent des niveaux plus élevés de réflexion sur soi et d'implication envers la publicité (Muehling et Pascal, 2012) que les autres publicités. Parallèlement, les « marques nostalgiques » ont un effet positif sur l'humeur des consommateurs, contrairement aux marques « non nostalgiques » (Orth et Gal, 2012).

Le second courant de recherche sur les effets de la nostalgie en marketing s'intéresse aux différences individuelles en termes de prédisposition à ressentir de la nostalgie, qui est susceptible d'influencer, de manière relativement stable, les préférences pour des produits associés au passé, voire d'autres types de produits. Holbrook (1993, 1994) propose que certains individus soient plus prompts à ressentir de la nostalgie que d'autres et crée une variable psychographique, la « propension à la nostalgie ». L'« attitude envers le passé », qui en serait une mesure (Schindler et Holbrook, 2003), influence les préférences envers les produits du passé (Holbrook, 1993 ; Holbrook et Schindler, 1994, 1996 ; Schindler et Holbrook, 2003). Par exemple, les consommateurs dont la propension à la nostalgie est élevée ont tendance à préférer les films sortis aux alentours de la fin de leur adolescence (19 ans) alors que ceux dont la propension à la nostalgie est faible ont tendance à préférer les films sortis aux alentours de la fin de leur vingtaine (28 ans) (Holbrook et Schindler, 1996). Ce même phénomène a été mis en évidence pour les préférences envers les stars de cinéma (Holbrook et Schindler, 1994) ainsi qu'envers les automobiles (Schindler et Holbrook, 2003). Plus généralement, la propension à la nostalgie influence positivement l'intention d'achat de produits issus de son passé personnel (Sierra et McQuitty, 2007) ainsi que l'intention de donner à une œuvre de charité (Merchant, Ford et Rose, 2011 ; Zhou *et al.*, 2012) et négativement l'usage d'Internet (Reisenwitz *et al.*, 2007).

Malheureusement, la focalisation de la littérature sur le concept de nostalgie s'est faite aux dépens de l'étude du phénomène du rétromarketing. Par conséquent, non seulement la question de l'importance du rétro-mix, et les préférences des consommateurs qui s'y rattachent, n'a jamais été étudiée empiriquement, mais la présence même de la nostalgie et de la croyance au déclin dans le rétromarketing, supputée dans la littérature, non plus. Il s'agit des deux éléments que nous avons explorés dans la présente recherche.

## Méthodologie

Le concert de musique populaire a été choisi comme contexte de cette recherche pour des raisons théoriques, managériales et méthodologiques. D'abord, d'un point de vue théorique, la musique populaire se trouve être un thème récurrent de l'expérience nostalgique (Holak et Havlena, 1992) et elle constitue le type de « produit nostalgique » choisi par le plus grand nombre de répondants (33 %) dans l'étude de Sierra et McQuitty (2007). Plusieurs études récentes en psychologie suggèrent aussi que la musique suscite la nostalgie (Barrett *et al.*, 2010 ; Janataa, Tomic et Rakowskia, 2007 ; Juslin *et al.*, 2008 ; Zentner, Grandjean et Scherer, 2008). D'un point de vue managérial, la musique populaire constitue un domaine de prédilection pour la mise en œuvre de stratégies de rétromarketing (Reynolds, 2011), et les concerts de musique populaire sont devenus au 21<sup>e</sup> siècle la source majeure de profit pour les artistes et les maisons de disques (Black, Fox et Kochanowski, 2007). Finalement, d'un point de vue méthodologique, dans un concert, le fournisseur de service contrôle des personnes (les musiciens), l'environnement physique (la mise en scène) et la prestation elle-même (l'assortiment de chansons, notamment), trois éléments qui sont issus de la métaphore du service comme un théâtre (ex. : Grove, Fisk et John, 2000). Ils peuvent être associés au passé ou au présent : l'assortiment de chansons peut laisser plus ou moins de place aux chansons du passé, l'ambiance peut être rétro ou contemporaine et les musiciens peuvent être les originaux ou certains d'entre eux remplacés par des nouveaux. De plus, l'achat de billet de concert est un cas typique de consommation différée où les consommateurs évaluent d'avance leur consommation future (Chan et Mukhopadhyay, 2010), ce que nous avons demandé aux participants de l'étude.

Le groupe de discussion est apparu comme la méthode de collecte de données la plus adaptée, car il permet notamment d'explorer les réactions des individus à quelque chose d'existant ou de nouveau, ainsi que de déterminer dans quelle mesure il y a consensus ou diversité d'opinion sur différents thèmes (Patton, 2002). Il a été jugé supérieur aux entrevues en profondeur, car il permet de tenir compte de la dynamique de groupe, ce qui constitue l'avantage principal des groupes de discussion (Catterall et Maclaran, 2006). En effet, la

consommation de musique populaire apparaît comme une activité où l'influence sociale est importante et, si « l'influence du groupe est désirable, probablement que les groupes de discussion sont appropriés » (Bristol et Fern, 2003).

Nous avons réalisé quatre groupes de discussion les 22 avril et 9 juin 2010, 26 octobre et 2 novembre 2011, comprenant 7 ou 8 personnes chacun, et ainsi interrogé 30 personnes au total (voir annexe). En effet, le nombre de groupes typiquement suggéré sur un même sujet est de trois ou quatre (Calder, 1977 ; Greenbaum, 1988 ; McQuarrie, 1989). Nous avons effectivement atteint un point de saturation théorique, c'est-à-dire qu'aucun nouveau thème ou nouvelle idée n'émergeait (Strauss et Corbin, 1990). Par ailleurs, en ce qui concerne le nombre de personnes par groupe, McQuarrie (1989) montre, dans une revue de plusieurs ouvrages, que l'intervalle de 8 à 10 fait consensus au moins parmi quatre auteurs, et le nombre typique serait aujourd'hui plus près de 8 (Catterall et Maclaran, 2006). Dans le cas d'individus susceptibles de contribuer fortement à la discussion, c'est-à-dire dont l'implication est élevée, la taille du groupe doit être réduite (Morgan, 1996, 1997). Vu la nature passionnante du sujet pour ceux qui s'y intéressent, nous avons fixé une cible entre 6 et 8 participants, que nous avons atteinte (voir annexe).

En ce qui concerne la composition des groupes de discussion, l'homogénéité sur des caractéristiques personnelles est généralement considérée comme souhaitable (Catterall et Maclaran, 2006 ; Greenbaum, 1988 ; Wells, 1974). Cependant, la nécessité d'une telle homogénéité ne fait pas consensus parmi les auteurs (McQuarrie, 1989). Pour Goldman et McDonald (1987), celle-ci est rarement nécessaire. En fait, lorsque le sujet intéresse suffisamment les participants, quand bien même il s'agit d'un sujet délicat, l'homogénéité exogène (sur des variables sociodémographique, de personnalité, des valeurs, etc.) n'apparaît pas nécessaire (Corfman, 1995). Pour Calder (1977), dans une approche exploratoire, un groupe de discussion hétérogène, plutôt qu'homogène, est souhaitable, puisque susceptible de fournir de l'information plus riche. Lors du recrutement, nous avons donc priorisé le critère d'intérêt pour le sujet sur celui de l'hétérogénéité sur des variables sociodémographiques. Celui-ci a été effectué grâce à un article dans le journal *Le Quotidien*



(affilié à *La Presse*), une distribution d'invitations lors d'un concert de Led Zepped, groupe hommage à Led Zeppelin, et une annonce dans un avis à la communauté universitaire de l'Université du Québec à Chicoutimi, envoyée par courriel. Afin d'atteindre l'objectif de deux groupes de 8 personnes, nous avons considéré le taux d'absentéisme après confirmation de la présence au groupe de discussion, évalué à 20 % (Greenbaum, 1988 ; Morgan, 1997).

Un guide de discussion a été préparé pour permettre à l'animateur de recueillir des données pertinentes par rapport aux objectifs fixés. Les discussions se voulaient relativement peu structurées, en accord avec la nature exploratoire de ces groupes de discussion (Morgan, 1997). Le guide de discussion comportait deux questions d'échauffement, soit « Quels sont les groupes représentatifs, typiques des années 1970 ? » et « Quel est l'attrait des groupes de musique des années 1970 auprès des consommateurs actuels ? » Ensuite seulement étaient posées des questions relatives aux objectifs de cette étude, soit « les préférences relatives aux concerts actuels de groupes de rock des années 1970 ». Nous avons aussi prévu un thème supplémentaire, soit l'intérêt pour les groupes hommage, qui ont comme particularité d'interpréter des chansons (généralement anciennes) de groupes de rock des années 1960 et 1970, mais qui ne sont composés d'aucun musicien du groupe en question. Le guide de discussion a été amélioré entre chaque groupe, tel que suggéré par Krueger (1998). L'animation des groupes a été effectuée par l'auteur de la présente étude, selon les règles de l'art, soit d'être flexible, objectif, empathique, persuasif et à l'écoute (Fontana et Frey, 2005), d'éviter qu'une personne ou un groupe de personnes domine le groupe, d'encourager les répondants récalcitrants à participer et d'obtenir des réponses du groupe au complet (Merton, Fiske et Kendall, 1956). Les groupes de discussion ont duré environ 1 heure 30 minutes, ce qui est standard (Catterall et Maclaran, 2006 ; Greenbaum, 1998 ; Morgan, 1996) et ont été enregistrés par vidéo. La dynamique de groupe a été très différente de l'un à l'autre, on peut donc considérer que les données obtenues ne sont pas attribuables à cette dynamique (Morgan, 1997). Notons que les connaissances et la passion des plus jeunes n'ont rien à envier à celle des plus vieux.

Les discussions ont été retranscrites intégralement. Des éléments non verbaux ont été consignés dans les comptes rendus in extenso (acquiescements, rires, silences, etc.), une assistante de recherche a pris des notes durant la discussion et un débriefing s'en est ensuivi, ce qui constitue l'approche la plus rigoureuse d'analyse d'un groupe de discussion (Krueger, 1998). L'assistante de recherche, précédemment sensibilisée aux objectifs de cette étude, avait un intérêt personnel et des connaissances spécifiques sur les vieux groupes de rock. Elle a procédé elle-même à la transcription intégrale. Dans les semaines qui suivaient chaque groupe, une première analyse était conduite indépendamment par le chercheur et l'assistante de recherche. Ceux-ci lisaient plusieurs fois les transcriptions en les annotant. Les deux sont donc devenus très familiers avec les données. L'enregistrement vidéo a aussi été utilisé, afin de tenir compte de toute la richesse de l'information non verbale donnée par les répondants. L'auteur de la recherche a procédé à une deuxième analyse complète des deux premiers groupes de discussion au printemps 2011, soit un an après la première, afin d'affiner l'analyse grâce à une connaissance du sujet nettement approfondie. L'analyse a été guidée par les objectifs fixés pour ces groupes de discussion (Krueger, 1998). Nous avons notamment considéré la fréquence et l'intensité des commentaires, ainsi que la spécificité des réponses (Krueger, 1998).

Dans les sections suivantes, nous présentons les résultats, soit les préférences en termes d'assortiment de chansons, de composition du groupe et d'environnement physique du concert, ainsi que l'importance relative de la croyance au déclin et de la nostalgie.

## **Résultats**

Les participants aux quatre groupes de discussion ont exprimé de manière précise leurs préférences en ce qui concerne les concerts actuels de groupes de rock des années 1960 et 1970, relativement à l'assortiment de chansons (proportion d'anciennes et de nouvelles), la composition du groupe (présence d'un ou plusieurs nouveaux musiciens) et l'environnement physique du concert (mise en scène rétro ou contemporaine), conformément à la métaphore du service comme un théâtre (ex. : Grove et Fisk, 1992). Notons en préambule

que, à la suite de la question « Décrivez votre concert idéal », les discussions portaient spontanément sur la mise en scène et non sur les deux autres éléments qui ont dû faire l'objet de questions spécifiques de la part de l'animateur. Cependant, cela ne saurait être interprété comme une faible importance de l'assortiment de chansons et de la composition du groupe. Notons, d'une part, que les positions des participants, tel que nous le verrons dans les prochains paragraphes, sont très consensuelles. D'autre part, celles-ci correspondent aux pratiques les plus courantes de l'industrie en ce qui concerne les concerts de musique de groupes de rock des années 1960 et 1970, au meilleur de nos connaissances. Ainsi, les aspects relatifs à l'assortiment de chansons et la composition du groupe étaient probablement tenus pour acquis dans la tête des participants. Néanmoins, après que l'animateur a lancé la discussion sur ces points, la durée, l'intensité et la teneur des discussions permettent de penser qu'il s'agit d'aspects hautement pertinents. Finalement, aucun élément notable des discussions sur les préférences relatives aux concerts de groupe rétro ne pouvait se classer ailleurs que dans l'assortiment de chansons, la composition du groupe ou l'environnement physique du concert. Examinons tour à tour ces trois aspects, avant de présenter les résultats relatifs à la croyance au déclin et à la nostalgie.

### **Les préférences relativement à l'assortiment de chansons**

L'assortiment de chansons semble être un attribut du concert de toute première importance. Même si les points de vue exprimés convergeaient souvent, on pouvait parfois observer une certaine charge émotive, et les discussions étaient animées. Sur ce point, la tendance est, sans équivoque, en faveur d'une très grande majorité d'anciennes chansons, plus quelques chansons récentes, quoiqu'aucun des deux extrêmes (intégralité d'anciennes chansons et intégralité de nouvelles chansons) n'est apparu rédhibitoire. Parmi les participants qui ont chiffré leur proportion idéale de chansons anciennes et récentes, la tendance se situe aux alentours de 80 % d'anciennes et 20 % de récentes. Un seul participant, Jean, a dit souhaiter une proportion égale d'anciennes et de nouvelles chansons et, donc, apparemment, aucun ne souhaite une majorité de nouvelles chansons. En fait, plusieurs participants considèrent que la plupart des groupes de rock des années 1960 et 1970 ont atteint leur apogée entre le deuxième et le quatrième album, et ont décliné

par la suite, sauf les Beatles, qui constituent un cas particulier notable. Il est ainsi fondamental que, lors d'un concert, ils interprètent le « vieux stock »<sup>2</sup>, les « classiques ». Ainsi, le mélange du passé et du présent, qui constitue l'essence même du rétromarketing (Brown, 2001 ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b) apparaît comme étant d'une importance capitale, en ce qui concerne l'assortiment de chansons d'un groupe de musique populaire rétro.

Si le groupe de rock interprète une majorité de chansons récentes, les spectateurs risquent d'être déçus, voire frustrés. Norbert a vécu une telle frustration dans un concert d'Ozzy Osbourne (ancien chanteur de Black Sabbath), ainsi que Carmen, dans un concert de Rush, où la majorité des chansons interprétées étaient très récentes. Ainsi, les vieilles chansons doivent non seulement être présentes, mais constituer la majorité de l'assortiment de chansons interprétées. Comme ces œuvres sont iconiques aux yeux des participants, les groupes de rock des années 1960 et 1970 doivent faire la part belle aux vieilles chansons et non les reléguer aux oubliettes pour satisfaire leur propre envie de création. Victor illustre ce sentiment par l'hyperbole suivante : « Ils auront pas le choix de jouer, par exemple, de jouer des pièces [...], des classiques. Pourquoi ? La nostalgie ? [...] C'est comme ça qu'on les a connus [...] nos vieux groupes [...], ils n'ont pas le droit d'évoluer parce que c'est des icônes. Le christianisme fonctionne parce que c'est le même Jésus sur la croix, puis ça finit là. »

Les participants ont néanmoins une attitude ambiguë relativement aux créations récentes de ces artistes, qu'ils considèrent comme des génies. Ils semblent considérer qu'il est normal, voire souhaitable, d'avoir quelques chansons récentes dans un spectacle, mais il n'est pas sûr que ce soit une préférence authentique. La tirade suivante de Julie illustre bien cette ambiguïté. À propos du caractère souhaitable de l'inclusion de nouvelles chansons, celle-ci indique :

---

<sup>2</sup> Les mots entre guillemets sont ceux des participants.

« Par respect pour l'artiste, maintenant [...] les Rolling Stones, ils ont fait les tounes des derniers albums, puis tout ça, puis je trouve que c'est juste correct, parce qu'eux autres, aussi, à un certain point, ils doivent être tannés de faire certaines tounes, puis, tsé, j'me dis, tsé, ils ont encore un génie créatif, c'est encore des artistes, pas juste des machines à jouer de la musique, j'veux dire, tsé, c'est pas des juke-box. Moi, je trouve que, par respect pour leur génie créatif, mettez-en, des derniers albums, même si ils sont un peu moins bons, au pire, ça repose les bras un peu. [...] Tu l'écouterais pas nécessairement chez vous, mais bon l'ambiance d'un show, c'est toujours un peu différent, fait qu'à la limite ça se tolère mieux, même si c'est un peu moins bon. »

Si elle n'est pas authentiquement désirée, l'inclusion de quelques chansons récentes aurait une fonction instrumentale, dans le sens qu'elle permettrait peut-être aux spectateurs de ne pas avoir le sentiment de se vautrer dans la nostalgie, et aux artistes de ne pas être perçus comme étant en manque d'inspiration et motivés seulement par l'argent. À ce propos, les participants ont paru plus critiques vis-à-vis de tournées des Rolling Stones sans nouvel album que de celle du groupe The Police sans nouvel album. Les premiers ont plus tendance à être perçus comme étant motivés principalement par l'argent. Une différence fondamentale entre ces deux groupes est que The Police a été absent pendant près de 25 ans. Après tout ce temps, les amateurs ne tiennent pas rigueur au groupe de ne pas produire de nouvelles chansons, peut-être parce qu'ils sont extrêmement heureux du retour tant attendu. Ainsi, 100 % de chansons anciennes dans un concert ne serait vraiment acceptable que lorsque l'absence a été assez longue. À ce propos, un « grand fantasme » de Mickaël serait que Genesis<sup>3</sup> revienne et interprète l'intégralité de son album double *The Lamb Lies Down on Broadway*. Lorsque l'attente est longue, les scrupules d'une orgie nostalgique s'estomperaient.

---

<sup>3</sup> Dans ce cas, le répondant fait référence à la composition originale de Genesis, c'est-à-dire avec Peter Gabriel.

## Les préférences relativement à la composition du groupe

La composition du groupe, et plus spécifiquement le remplacement (éventuel) de membres d'un groupe de rock des années 1960 et 1970, est un autre aspect du concert qui apparaît être d'une importance capitale. Comme pour l'assortiment de chansons, on pouvait parfois observer une certaine charge émotive et les participants ne tarissaient pas de commentaires. En fait, c'est un sujet que l'on pourrait qualifier de sensible pour les fervents<sup>4</sup> de ces groupes. L'idée d'assister à un concert avec le « groupe incomplet » est, au minimum, décevant pour tous les participants. Dans ce cas, Élisabeth préfère « écouter [ses] albums avec [ses] écouteurs », alors que Mickaël veut garder une bonne image du groupe et que les participants s'entendent sur le fait que The Doors ou Queen amputés de leur leader charismatique n'ont plus d'intérêt. Victor offre un témoignage intéressant sur la façon dont il a vécu le changement du chanteur de son groupe préféré, Yes, où il est passé de la déception à l'acceptation : « Je suis un fan de Yes, j'ai tous leurs albums, leurs bootlegs<sup>5</sup>, etc., en huit track, cassette [...], mais depuis que Jon Anderson n'en fait plus partie [...] j'ai une réticence. Ah, mon groupe a changé, y ont mis le chanteur dehors puis je suis pas content ! Mais, j'ai fait un effort, j'ai réécouté le nouvel album et on retrouve des vieilles sonorités. » Clairement, introduire des éléments du présent (des nouveaux musiciens) dans un vieux groupe de musique rock n'a laissé aucun participant indifférent.

Ainsi, il est clair que le membre d'origine est toujours préféré, et ce, même s'il est objectivement moins bon qu'il ne l'était à l'époque de gloire du groupe, et aussi moins bon qu'un éventuel remplaçant. En fait, les participants se sont montrés tolérants à une éventuelle performance moyenne en concert<sup>6</sup>. Michel a fait une suggestion intéressante, ou plutôt un clin d'œil, à ce sujet : « Moi, j'voudrais l'ancien qui fait du lip-sync pis avec en coulisse un jeune. » Cela peut s'expliquer par l'attrait des stars (Rosen, 1981). En effet,

---

<sup>4</sup> Nous utiliserons le terme *fervent* plutôt que l'anglicisme *fan*.

<sup>5</sup> Enregistrement pirate d'un concert.

<sup>6</sup> Les cas les plus frappants sont peut-être les chanteurs de groupes de hard rock comme Led Zeppelin, Deep Purple ou Rush, dont la voix haut perchée perd de la puissance avec l'âge ; a contrario, Bob Dylan « s'est amélioré avec le temps ».

beaucoup ont exprimé leur désir de se rapprocher de leurs idoles et de pouvoir dire : « J’y étais », au-delà du plaisir intrinsèque de l’expérience du concert. Céline a avoué qu’une motivation est de pouvoir dire : « Je les ai vus une fois dans ma vie. » En effet, un concert offre beaucoup plus que la musique enregistrée, et notamment la possibilité d’aduler les artistes que l’on aime (Earl, 2001). En outre, les participants ont conscience que le prochain concert de ces groupes pourrait être « le show d’la dernière chance », vu l’âge des musiciens. Cela pourrait expliquer, au moins en partie, leur tolérance relative à la qualité intrinsèque d’un éventuel concert.

Notons que le principe du remplacement de certains musiciens « d’origine » par des nouveaux, quoique décevant, n’apparaît rédhitoire à personne, probablement parce qu’il s’agit d’une chose relativement courante dans ces groupes au mode de vie hors normes, a fortiori lorsque les musiciens avancent en âge. Conscients de cela, les participants ont nuancé finement leurs propos. D’abord, il y a un consensus sur le fait qu’il y a, la plupart du temps, des membres plus ou moins centraux. En fait, un ou deux membres sont généralement des « poids lourds » et constituent l’essence du groupe. L’important, pour les participants, lors d’une recomposition du groupe, c’est que « l’âme » du groupe subsiste, à travers ses « membres fondateurs ». De plus, il y a des groupes avec des vedettes totalement irremplaçables, comme Angus Young pour AC/DC, Eddie Van Halen pour Van Halen, Pete Townshend pour The Who, Freddie Mercury pour Queen ou encore Jim Morrison pour The Doors. D’ailleurs, en ce qui concerne ce dernier groupe, ses tentatives de retour sans le chanteur décédé en 1971 furent clairement un échec, fût-il relatif.

L’incidence du remplacement d’un musicien original<sup>7</sup> dépend donc clairement du groupe de musique et de la personne qui est remplacée. Patrick : « Il y a des règles arbitraires qui décident si l’âme du groupe est encore avec le groupe, puis c’est différent de groupe en groupe, y ont pas les mêmes règles. » Aussi, les participants étaient d’accord sur le fait que le chanteur est, en règle générale, le membre le plus difficile à

---

<sup>7</sup> Nous considérerons comme « original » un musicien qui n’était pas nécessairement présent au tout début d’un groupe, mais qui était présent au moment du pic de popularité du groupe, comme David Gilmour en ce qui concerne Pink Floyd.

remplacer, alors que le bassiste est le plus facile à remplacer, quoique là aussi, cela dépende du groupe. De plus, une importance plus élevée peut être donnée aux compositeurs ; Maxence, à propos du groupe Yes : « Je préférerais de loin aller voir Jon Anderson parce que c'est lui qui a écrit les chansons. » Ainsi, outre la personne elle-même, la fonction au sein du groupe (chanteur, compositeur...) pourrait avoir une incidence.

En outre, certains groupes ont habitué leur auditoire à des changements de musiciens au cours de leur histoire, même pendant leurs années de gloire. L'âme de certains groupes se situe même dans un seul individu, généralement lorsque tous les autres membres ont été remplacés au cours de son histoire, comme Robert Fripp pour King Crimson (Victor). Pour ceux-ci, un changement de musiciens apparaît comme tout à fait acceptable. Ainsi, les participants sont réalistes dans leurs attentes : « Moi, j'irais voir un show moderne [...], mais en autant que la qualité soit là, puis qu'on soit capable de trouver le même *thrill*, là [...], déjà là, c'est la moitié du chemin de fait » (Serge).

La question du remplacement de musiciens originaux par des nouveaux, c'est-à-dire l'introduction de davantage de présent dans le rétro-mix, a été approfondie en abordant le cas des groupes hommage. Les avis relatifs à ces groupes, qui constituent le cas extrême de rétro-mix relativement à la composition du groupe, puisque tous les musiciens sont remplacés, sont disparates. Pour certains, un groupe hommage, fusse-t-il excellent, « c'est à défaut de... », alors que, pour d'autres, il s'agit d'une option tout à fait valable. Par exemple, Musical Box, qui recrée à l'identique les spectacles de Genesis des années 1970, « c'est un peu comme l'orchestre symphonique qui joue du Mozart » (Mathieu). Cependant, des groupes hommage de cette qualité sont très rares, selon les participants. Dans un des groupes, le flot de la discussion a incité l'animateur à demander si les gens préféreraient voir Genesis interpréter seulement des nouvelles chansons ou Musical Box qui, par définition, n'interprète que la musique de Genesis des années 1970. Parmi les quatre participants qui se sont exprimés clairement, trois préfèrent aller voir Musical Box (Line, Patricia et Simon), et un dit que cela dépend des nouvelles chansons (Mathieu). Ajoutons que Ricardo a fait remarquer que Musical Box serait moins cher. Ces réponses, pour le moins surprenantes, pourraient être partiellement



attribuées au fait que Musical Box, l'un des plus populaires groupes hommage du monde, et sans aucun doute le meilleur groupe hommage de Genesis, est constitué de musiciens québécois. Cependant, on peut noter qu'il est possible qu'un groupe hommage, où, par définition, aucun membre du groupe d'origine n'est présent et qui ne porte pas le nom de ce groupe, soit préféré au groupe d'origine, si celui-ci ne prévoit interpréter que des nouvelles chansons, à condition que le groupe hommage soit de haute qualité. Dit autrement, les chansons issues du passé pourraient être plus attrayantes que les personnes issues du passé, fussent-elles des stars.

### **Les préférences relativement à l'environnement physique du concert**

En ce qui concerne le troisième élément de la métaphore du service comme un théâtre (ex. : Grove et Fisk, 1992), soit l'environnement physique du concert (la mise en scène), beaucoup de participants ont manifesté leur intérêt pour des spectacles intimes, donnés dans des petites salles, éventuellement acoustiques<sup>8</sup>. La piètre qualité du son dans certains grands concerts a été citée comme une des raisons. Cependant, c'est un contact plus humain, une proximité avec l'artiste que semblent rechercher certains participants. En particulier, les tournées solo de l'un ou l'autre des membres de ces grands groupes constituent des occasions de vivre une proximité inédite avec celui-ci : « Et on a la chance de voir un être humain devant nous, et non l'institution, le *branding*, la marque, que c'est Rush, c'est Yes, c'est Rolling Stones, c'est Pink Floyd, on va voir le musicien » (Victor). De tels concerts seraient complètement différents des concerts à grand déploiement typiques des groupes de rock des années 1960 et 1970. Ils constitueraient donc une rupture avec le passé : contrairement à l'assortiment de chansons et à la composition du groupe, que l'on souhaite identiques ou quasi identiques au passé, l'environnement physique du concert, et plus généralement l'ambiance, devrait être aux antipodes du passé. En outre, qu'il s'agisse de concert intime ou à grand déploiement, tous les participants veulent le meilleur de la technologie moderne en ce qui concerne l'environnement physique du concert et la mise en scène. Si certains symboles du passé sont importants,

---

<sup>8</sup> C'est-à-dire où les guitares électriques sont remplacées par des guitares acoustiques.

par exemple le cochon de Pink Floyd ou les costumes de Kiss, il faut utiliser toute la technique scénique actuelle pour « rafraîchir » certaines choses et avoir une meilleure sonorité.

Ainsi, en termes d'aspects physiques du concert et de mise en scène, le présent est clairement plébiscité. Une ambiance des années 1960 et 1970 de type psychédélique ou « Flower Power » n'intéresse personne. Ce ne serait qu'une imitation, voire « une caricature », dans les termes d'Oscar. Outre le fait qu'il est impossible de recréer authentiquement l'ambiance de l'époque, cela n'apparaît pas souhaitable. À propos du groupe hommage Musical Box, qui recrée à l'identique des concerts de Genesis des années 1970, Serge déclare : « C'est vraiment flyé à quel point c'est précis, ça a aucun rapport, c'est majestueux, sauf, on s'entend que visuellement, faut tripper là-dessus, parce que l'essentiel est sur Gabriel<sup>9</sup>, ça frôle un peu l'enfantin, dans le sens que tout est simple, tout est facile, mais tout est parfait. » Ainsi, si la musique et les artistes de l'époque restent pertinents aujourd'hui, les aspects physiques et la mise en scène apparaissent dépassés. La musique et les artistes des années 1960 et 1970 ont bien vieilli, se sont même « améliorés avec le temps », mais les aspects physiques et la mise en scène des concerts de ces années ont clairement mal vieilli. Des vieilles chansons, des vieux artistes, mais une mise en scène tout à fait contemporaine. La majorité des participants ont parfaitement conscience de l'importance de la mise en scène dans l'expérience qu'ils peuvent retirer d'un concert et souhaitent de la nouveauté sur cet aspect du concert. En fait, « la musique est là, le personnage est là, la performance est là, le reste, c'est l'habillage » : sans nier l'importance de l'« habillage », Serge indique que l'essence du groupe, c'est la musique et les musiciens. En fait, les répondants expriment le fait que les musiciens doivent être créatifs visuellement encore aujourd'hui, mais que, musicalement, ils peuvent compter sur leur passé.

Le cas du groupe hommage Musical Box est digne de mention, et suggère même des effets d'interaction entre l'assortiment de chansons, la composition du groupe et l'environnement physique du concert. Ce groupe se permet de recréer intégralement des concerts de Genesis des années 1970, ce qui paraît

---

<sup>9</sup> Peter Gabriel, le leader de Genesis jusqu'en 1975.

inimaginable de la part du groupe Genesis lui-même. Ainsi, si aucun membre d'origine n'est présent, comme c'est le cas dans les groupes hommage, probablement qu'une ambiance d'époque est acceptable, voire préférable. On pourrait donc penser que, parmi les trois grands types d'éléments qui composent un concert de musique populaire, soit l'assortiment de chansons, la composition du groupe et l'environnement physique du concert, deux devraient être ancrés dans le passé, mais un devrait être actuel, pour un groupe rétro. Un environnement physique d'époque serait perçu comme une « caricature » s'il s'agit du groupe lui-même, alors qu'il serait souhaitable s'il s'agit d'un groupe hommage. Un tel groupe hommage doit ressembler visuellement au passé, les membres doivent être « déguisés », tel que précisé par Alain. Ainsi, au moins un élément du présent serait nécessaire : il s'agit de l'environnement physique pour le groupe lui-même et des musiciens pour les groupes hommage. En fait, 100 % de passé n'apparaît comme jamais souhaitable dans le rétro-mix d'un concert de musique rock des années 1960 et 1970.

Finalement, d'autres effets d'interaction entre les caractéristiques souhaitables des concerts ont été directement suggérés par les participants eux-mêmes. Pour Gérard, dans un contexte différent, comme un concert acoustique dans une petite salle, il pourrait être intéressant d'entendre seulement des nouvelles chansons. En effet, ces artistes sont « probablement encore créatifs même à 60 ans ». Pour Charles, si un membre est remplacé, cela peut apporter un style différent et donc une plus grande proportion de nouvelles chansons est souhaitable. Ainsi, les effets d'interaction potentiels sont probablement plus complexes que seulement la nécessité d'avoir un aspect du concert ancré dans le présent.

En résumé, les résultats des groupes de discussion présentés dans cette section suggèrent que les consommateurs ont des préférences claires en termes de rétro-mix, soit le mélange de passé et de présent, et que ce *mix* est de toute première importance. Maintenant, passons au deuxième aspect crucial du rétro-marketing faisant l'objet de la présente recherche, soit le rôle de la nostalgie et d'une variable connexe, la croyance au déclin.

## La croyance au déclin

De manière plus manifeste que la nostalgie, la croyance au déclin, un concept connexe mais cependant distinct de la nostalgie (Hallegatte et Marticotte, 2014), était répandu parmi les participants aux quatre groupes de discussion. En effet, l'avis général est que la musique populaire dans son ensemble a décliné depuis le début des années 1980, allant d'un produit artistique à un produit commercial : « Dans les années 1980, ils n'ont pas fait de bonnes choses » (Charles, à propos des groupes en général), « plus commercial » (Réjean, à propos du groupe Yes, typique du rock progressif des années 1970), « hyper commercial » (Gérard, à propos du même groupe). Si l'avis sur le moment du « creux de la vague » variait d'un participant à l'autre – pour certains, ce sont les années 1980, pour d'autres les années 2000 –, les prises de position, modérées de prime abord, sont parfois devenues radicales. Cette musique populaire produite depuis les années 1980 est, au mieux, vue avec condescendance. Julie, à propos de la musique populaire des années 1980 : « J'adore ça, parce que je trouve ça hilarant, je trouve ça énergique, je trouve ça drôle [...], ça me divertit. » Dans d'autres cas, les participants exprimaient un net dédain vis-à-vis de cette musique : « Quand je pense à la musique d'aujourd'hui, j'ai plus l'impression de me perdre dans un amas de bruits et de stéréotypes et de personnes qui se frottent que dans une musique » (Carmen). Un participant a même exprimé sa haine, en qualifiant cette musique d'« immondices » (Nathan). En des termes plus légers, cette croyance au déclin dans la musique est illustrée par ces propos de Patrick, qui ont déclenché l'hilarité du groupe : « Je suis tombé sur l'album *One*<sup>10</sup> des Beatles [...]. Tu t'intéresses aux Beatles [...]. Après ça, t'avances. J'me suis rendu, je pense, jusqu'aux Scorpions<sup>11</sup>. Et là, j'ai fait "non", je retourne en arrière. »

L'explication la plus souvent citée de ce déclin de la musique populaire par les participants est l'aspect commercial de cette musique. Depuis les années 1980, la musique populaire est devenue un produit à vendre, et les maisons de disques auraient perverti la démarche artistique. En particulier, plusieurs ont

---

<sup>10</sup> Compilation des plus grands succès des Beatles parue en 2000.

<sup>11</sup> Groupe de hard rock allemand qui a connu un succès mondial dans les années 1980 avec un son « commercial ».

insisté sur l'explosion du vidéoclip musical dans les années 1980, favorisé par des chaînes de télévision spécialisées comme MTV. L'aspect visuel aurait pris le dessus sur l'aspect musical. Dans les années 2000, c'est encore par l'entremise de la télévision que l'aspect commercial de la musique populaire est demeuré prépondérant. Pour Carmen, le système actuel de production instantanée de stars, exemplifié magistralement par l'émission *Star Académie*, donne préséance à des éléments superficiels, comme l'apparence physique des artistes. A contrario, dans les années 1970, les impératifs commerciaux n'avaient pas encore travesti la démarche artistique : « C'est un peu comme l'équivalent entre un Stradivarius et [...] un violon que t'achèterait chez Wal-Mart [...]. La musique a suivi le même processus et est mis en boîte plus rapidement, puis faut que ça sorte » (Michel). « C'était l'art qui primait » (Patricia). Il est cependant notable que, même si la majorité des participants déplorent que plusieurs de leurs groupes préférés des années 1960 et 1970 aient fait des choses beaucoup moins bonnes par la suite, plus « commerciales », cela n'enlève rien à leur aura actuelle.

Par ailleurs, la baisse de créativité a été mise en avant. En parlant des groupes actuels, David traduit un sentiment présent chez de nombreux participants : « Ils n'ont rien inventé. » Ce manque d'inspiration est actuellement patent chez les jeunes artistes. En particulier, ceux-ci enregistrent ou interprètent en concert beaucoup de chansons des années 1960 et 1970. Ce manque de créativité, au moins parmi les artistes les plus populaires, daterait des années 1980. Julie s'interroge : « Je ne sais pas quel groupe s'inspire de Duran Duran<sup>12</sup> aujourd'hui. » La créativité des plus grands groupes de rock des années 1960 et 1970 aurait elle-même aussi décliné. La plupart des participants n'avaient pas de difficulté à l'admettre. Pour Nathan, « on a beau dire ce qu'on voudra, pour la plupart de ces groupes-là, ben, le vieux stock, c'est une qualité supérieure. Je sais pas ce qu'ils pouvaient consommer dans le temps pour avoir plus de génie, est-ce que c'est simplement l'effet de la vieillesse qui fait qu'ils perdent leur créativité ? » « T'écris pas les mêmes

---

<sup>12</sup> Groupe de musique populaire dans les années 1980, dont la musique est hautement caractéristique de cette époque.

touner si tu as trois enfants que si tu es sur la rumba » (Mickaël). « La créativité change, la consommation de substances change. »

Cependant, la plupart considèrent qu'il existe de l'excellente musique produite des années 1980 à nos jours, mais qu'elle est difficile à trouver, qu'elle ne passe pas à la radio. Élisabeth, à propos de la musique des années 1980 : « Spontanément, on fait pas ouah. En y réfléchissant, on est capable de trouver plein de choses [intéressantes]. Aujourd'hui, « il y a plein de petits bons groupes qui sont excellents » (qualifiés parfois de « underground »). Mais c'est peut-être dans le « plein » et le « petits » que réside le problème. « Dans les années 1970, le *mainstream* était bon [...] ; dans les années 1980, le *mainstream* est devenu mauvais [...]. Dans ce temps-là, t'ouvrais la radio, à peu près à n'importe quel poste, et puis tu avais la musique qui était le fun, du bon rock des années 1960 et 1970 », selon Élisabeth, bien qu'elle ait conscience de ne pas avoir vécu cette époque. Ainsi, une cause structurelle du déclin observé depuis les années 1980 serait liée au rôle joué par les radios dans la diffusion de la musique, et non seulement un manque d'inspiration généralisé ou une absence de goût du public.

Plusieurs participants considèrent même qu'il y a une amélioration dans la musique depuis quelques années, et celle-ci est liée à l'effondrement des coûts de production, de diffusion et de promotion de la musique, grâce aux nouvelles technologies. Il existe aujourd'hui de la bonne musique, quoique les exemples cités par les participants aient été peu nombreux, et leur notoriété internationale est relativement faible (Dream Theater, Muse, Arcade Fire, Karkwa...). En outre, le revers de la médaille est la surabondance de choix, qui donne le vertige aux amateurs de la musique : « Il y a tellement de choix, on en vient perdu parce que tout est accessible [...]. Y a du choix en tabarnouche, tu sais plus où regarder » (Serge). Ainsi, même s'il y a d'excellents artistes aujourd'hui, chacun en est réduit à aimer des groupes obscurs, que peu de gens connaissent. À cause de l'explosion des styles actuels, notre époque n'aura donc peut-être pas de trame sonore, contrairement au rock pour les années 1960 et 1970. L'émancipation des artistes par rapport au système qui les oppresse depuis les années 1980 ne permettra malheureusement pas de revivre

l'effervescence musicale des années 1960 et 1970. Il ne reste plus aux amateurs de la musique de cette époque qu'à vivre leur nostalgie et se contenter d'ersatz du passé.

### **La nostalgie**

Bien que moins proéminente que la croyance au déclin, la nostalgie elle-même a transparu dans les quatre groupes de discussion, quoique les participants étaient moins loquaces qu'en ce qui concernait leur croyance au déclin. Néanmoins, plusieurs participants ont exprimé, sans détour, une nostalgie pour une époque qu'ils n'ont pas vécue directement, c'est-à-dire une nostalgie interpersonnelle ou virtuelle (Holak, Havlena et Matveev, 2006). Alain, à propos des Beatles : « Ça me fait un monde imaginaire [...]. Ah ouais, j'aurais aimé vivre dans ce temps-là. » Clémence, à propos de la musique des années 1960 et 1970 : « Moi, je sais, quand je l'écoute, ça me donne vraiment envie d'aller dans cette époque, et voir aussi l'époque de mes parents, et comment c'était, parce que mon père, quand il m'en parle, ça avait l'air plutôt génial, ça donne envie de découvrir cette époque. » Élisabeth, à propos de ses 13 ans où elle a commencé à écouter les Beatles : « Il y avait une forme de nostalgie à ce moment-là, parce que je me dis à ce moment-là : ah c'est ça, l'époque que je veux avoir connue, tsé, c'est là que je voudrai être, pas ici, maintenant, dans les années 90, avec le fluo ; y avait un gros aspect nostalgie. »

Christian indique que tous ces commentaires procèdent d'une idéalisation de l'époque, que l'emprise de l'Église était très forte, que la corruption politique était importante, en bref qu'il y avait des raisons de se révolter. Il concède cependant que l'époque était plus légère : « C'est vrai qu'on n'était pas obligé de se prendre le chou<sup>13</sup>. » Nathan idéalise aussi cette période, conformément à la littérature sur la nostalgie (ex. : Hepper *et al.*, 2012), mais il en est conscient : « Moi aussi, j'idéalise un monde que j'ai jamais vécu, tsé ; ouah, Woodstock en 69. Y avait deux choses : y avait du LSD puis tout le monde se promenait tout nu et baisait à gauche et à droite tout le temps [...]. Les gens s'en foutaient vraiment dans ce temps-là, ou étaient plus libres, faisaient ce qu'ils voulaient, je sais pas, aujourd'hui c'est le conformisme à deux sous. » Ainsi,

---

<sup>13</sup> C'est-à-dire « se casser la tête ».

lorsque l'on évoque un concert actuel d'un groupe de rock des années 1960 et 1970, plusieurs ont exprimé qu'ils auraient voulu les voir dans ce temps-là, qu'ils aimeraient vivre l'ambiance et l'émerveillement de voir du jamais-vu, et s'exclamer, par exemple : « Ah, on peut faire ça avec cet instrument ! » Aujourd'hui, « les gens sont plus difficiles à impressionner » (Julie). Finalement, lorsque Mathieu (51 ans) et Line (57 ans) ont parlé de « *notre* musique », cela a fait dire spontanément à Patricia (22 ans) : « Moi, j'suis nostalgique d'une époque que j'ai pas connue », une propriété de la nostalgie qui fait consensus dans la littérature en marketing, mais pas en psychologie (Hallegatte et Marticotte, 2014).

Carmen, quant à elle, a exprimé une forme de nostalgie que l'on peut, sans ambiguïté, classer dans la catégorie de « nostalgie interpersonnelle » (Holak, Havlena et Matveev, 2006) : « Moi, quand j'écoute une chanson de Rush ou une chanson de Pink Floyd, j'me revois sur les genoux de mon père, en train de le regarder ou de faire semblant de jouer du *drum* [...]. C'est des souvenirs que l'on associe à certaines chansons. » En outre, quelques-uns ont exprimé une double nostalgie. Élisabeth était nostalgique de l'époque des Beatles lorsqu'elle les a découverts à son adolescence et est aujourd'hui nostalgique de l'époque où elle les a découverts. De même, Nathan indique : « À chaque fois que j'écoute du vieux Rush, ça me rappelle quand j'avais 18 ans, 19 ans, 20 ans et puis que c'était le gros trip. J pense que y a un peu cette connexion-là, là, avec ce paradis perdu-là qu'était mon adolescence. »

Nonobstant le type de nostalgie suscité par cette musique, cette dernière semble provoquer des réactions typiques de la nostalgie, qui constitue une ressource psychologique pour maintenir son bien-être (ex. : Routledge *et al.*, 2011). « Ben moi, quand j'écoute une chanson, j'ai comme le goût de me remémorer des souvenirs qui sont bons pour le moral. Quand j'ai le goût de me sentir bien dans ma peau, je mets mon *playlist* de *progressive rock*<sup>14</sup>, puis envoye go » (Carmen). « On aime encore la vieille musique justement parce que ça nous ramène dans une certitude, dans un confort, dans une nostalgie de dire bon, là j'ai des points de repère, c'est moins déstabilisant » (Victor). Nathan, quant à lui, considère aussi qu'il vit de la

---

<sup>14</sup> Type de rock dominant dans la première moitié des années 1970.



nostalgie, et que celle-ci est notamment causée par l'explosion des genres musicaux depuis les années 1980, et, par conséquent : « J'en perds mes repères. » Ces propos font écho à la fonction classique de la nostalgie comme réaction pour faire face aux changements (Davis, 1979). Ainsi, la nostalgie associée à l'écoute de la musique rock des années 1960 et 1970 a été évoquée directement, et sans gêne, et plusieurs de ses caractéristiques ont été évoquées par les participants aux groupes de discussion.

### **Discussion et conclusion**

Les résultats de la présente étude suggèrent que le mélange de passé et de présent, ou rétro-mix, est très important aux yeux des consommateurs. De plus, ils sont en mesure d'articuler finement leurs préférences en la matière. Dans un concert de groupe de musique populaire rétro, la composition du groupe devrait être fidèle au passé à 100 %, l'assortiment de chansons devrait être fidèle au passé à environ 80 %, mais, a contrario, l'environnement physique doit impérativement être contemporain, avec éventuellement une petite touche de passé. Les répondants considèrent que l'aspect visuel des concerts des années 1960 et 1970 a mal vieilli, alors que les chansons, et même les musiciens, ont bien vieilli. Nonobstant les raisons sous-jacentes, les consommateurs recherchent apparemment, dans un concert de groupe de musique populaire rétro, le meilleur du passé, constitué à leurs yeux par les artistes et les chansons, avec le meilleur du présent, constitué par les aspects visuels, la mise en scène et la qualité du son, ce qui constitue l'essence même du rétro-marketing (Brown, 2001 ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b).

Mais une question reste en suspens : pourquoi cette perception de vieillissement différenciée entre les chansons et les personnes (les musiciens) d'un côté, et les aspects physiques des concerts de l'autre ? Dit autrement, pourquoi est-ce que les chansons et les personnes *du passé* sont préférées alors que l'environnement physique *du présent* est préféré ? Une raison de ce jugement apparemment arbitraire pourrait être que, d'une tournée à l'autre, les groupes de musique changent généralement la mise en scène, alors que les succès précédents sont systématiquement rejoués et que la composition du groupe est relativement stable, dans la majorité des cas, dans les années de gloire du groupe. Il n'y a donc généralement

pas de mise en scène spécifique associée à un groupe, alors que l'essence du groupe de musique populaire se situe dans les personnes qui le composent et dans la musique qu'il produit. Il est donc possible que les attributs du produit qui ont changé dans le passé peuvent ou même doivent être mis au goût du jour, alors que ceux qui ont été relativement immuables pendant un certain temps devraient rester identiques au passé. Cela aurait des implications managériales majeures, et commande donc des recherches futures.

Cependant, il est un cas, au moins, où un environnement physique du concert du passé ne s'apparente pas à une caricature, voire serait souhaitable : celui de certains groupes hommage, qui interprètent les chansons d'un groupe célèbre en particulier, et dont l'environnement physique est parfois une reproduction exacte du passé. Bien qu'on puisse difficilement considérer que les groupes hommage se trouvent sur le même continuum passé-présent que les groupes originaux qu'ils imitent, leur existence et leur succès posent une question intéressante : pourquoi un environnement physique du passé devient acceptable dans ce cas ? Nous avons avancé l'idée que la composition du groupe, l'assortiment de chansons et l'environnement physique du concert interagissent, et qu'une dose de présent est nécessaire, justement pour éviter la caricature. Lors de *tournées d'album*, devenues fréquentes dans l'industrie du concert, où un artiste de grande renommée interprète un album du passé dans son intégralité (ex. : Roger Waters, de Pink Floyd, et l'album *The Wall* de 2010 à 2012 ou encore Peter Gabriel et l'album *So* en 2012), l'artiste ne reproduit pas l'environnement physique du passé. Seules certaines références restent, parfois. Par contre, certains groupes hommage, comme The Musical Box, recrée avec une précision extrême l'environnement physique de tournées de concerts du passé, du groupe Genesis en l'occurrence. Ce groupe hommage offre clairement un voyage dans le temps, ce qu'aucun groupe original n'offre, à notre connaissance. Mais, dans un groupe hommage, l'ensemble des musiciens ne sont pas issus du passé, et la règle que nous proposons selon laquelle un produit rétro devrait contenir une part non négligeable de présent est respectée. Cette idée, cohérente avec les résultats de Cattaneo et Guerini (2012) selon lesquels le passé modifié est préféré au passé intégral, méritent d'être investiguée dans des recherches futures.

S'il ne semble y avoir aucun cas où la composition du groupe devrait être modifiée, même si les capacités de certains musiciens sont clairement diminuées, les réponses plus positives des consommateurs pour un assortiment de chansons contenant une majorité de chansons du passé pourraient souffrir au moins d'une exception. Nos groupes de discussion suggèrent que, dans une petite salle, il pourrait être apprécié qu'un groupe rétro offre 100 % de nouvelles chansons afin de constater la probable créativité dont ces génies sont capables encore aujourd'hui. On entrevoit donc un effet d'interaction : une majorité, sinon une exclusivité, de nouvelles chansons pourrait être acceptable mais, quitte à se retrouver en totale opposition au passé sur ce point, ce concert devrait se dérouler dans l'intimité d'une petite salle. Plusieurs participants ont manifesté le désir de se rapprocher de leur idole, de voir les êtres humains derrière la « grosse machine » qu'est un groupe de rock. Alors, pour la gestion d'une tournée de groupe de musique populaire, deux stratégies émergent. La première est une logique de « tournée rétro », où l'on offre le passé dans la composition du groupe et l'assortiment de chansons. La deuxième s'appuie sur une logique que l'on pourrait qualifier de « tournée d'artiste », où l'on offre le présent dans l'assortiment de chansons en même temps qu'un changement radical d'environnement physique (petite salle). Plus généralement, ces résultats suggèrent que le rétro-mix peut se décliner en plusieurs versions et qu'il faut tenir compte des interactions possibles entre les choix de rétro-mix pour élaborer une offre la plus cohérente possible. Ce point mérite aussi des recherches futures.

Par ailleurs, les résultats montrent que la croyance au déclin de la musique populaire est forte parmi les participants à l'étude et que la nostalgie est présente, quoique de manière plus discrète, lorsque les consommateurs contemplant la possibilité de consommer un produit rétro. Cela est cohérent avec les arguments théoriques de Hallegatte et Marticotte (2014) selon lesquels la propension à la nostalgie et la croyance au déclin sont des construits distincts. Mais, bien entendu, cela n'élucide pas le rôle de ces deux construits dans le rétro-marketing, mais suggèrent qu'ils sont saillants lorsqu'il est question de concert de musique populaire rétro. Par ailleurs, ces résultats sont cohérents avec les études précédentes qui suggèrent que la nostalgie a un effet sur le comportement des consommateurs, dans des situations aussi variées que

l'achat de produits issus de son passé personnel (Sierra et McQuitty, 2007), le don à une œuvre de charité (Merchant, Ford et Rose, 2011 ; Zhou *et al.*, 2012) et l'usage d'Internet (Reisenwitz *et al.*, 2007). Cependant, les deux dernières situations ne sont, de manière évidente, pas des cas de rétro-marketing. Quant à l'étude de Sierra et McQuitty (2007), il ne s'agit pas non plus d'étude sur le rétro-marketing à proprement parler, puisque le mélange de passé et de présent, l'essence même du rétro-marketing (Brown, 2001 ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003b), n'est pas abordé. Notre étude, en revanche, suggère directement que la nostalgie et la croyance au déclin sont effectivement présentes dans le rétro-marketing.

Ajoutons que les résultats permettent de penser que toutes les formes de nostalgie sont à l'œuvre : personnelle, culturelle, interpersonnelle et virtuelle (Holak, Havlena et Matveev, 2006). Cela est cohérent avec l'idée, qui fait consensus en marketing, selon laquelle on peut être individuellement ou collectivement nostalgique d'une époque que l'on n'a pas vécue (Hallegatte et Marticotte, 2014). En revanche, nos résultats ne soutiennent pas l'idée selon laquelle la nostalgie devrait être plus intense si la période qui fait l'objet de la nostalgie a été vécue directement (Baker et Kennedy, 1994). Des recherches futures devraient donc étudier le rôle de la nostalgie, ou plus spécifiquement de la propension à la nostalgie (Holbrook, 1993, 1994), dans le rétro-marketing, puisque nous en avons montré la présence. En tant que construit apparenté à une variable de personnalité, la propension à la nostalgie pourrait se révéler être une variable de segmentation à considérer lors de choix de rétro-mix. Finalement, le déroulement des discussions a montré clairement que l'intérêt et l'enthousiasme des jeunes sont aussi élevés, si ce n'est davantage, que dans le cas de ceux qui ont connu l'apogée des groupes évoqués, généralement dans les années 1970. Des recherches future devraient déterminer si le rétro-marketing n'est effectivement pas une question d'âge, à l'instar de la nostalgie (ex. : Merchant, Ford et Rose, 2011).

## Bibliographie

- Baker, Stacey Menzel, et Patricia F. Kennedy. 1994. « Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases ». In *Advances in Consumer Research*, Chris T. Allen et Deborah Roedder-John, éditeurs, vol. 21, p. 169-174. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bambauer-Sachse, Silke, et Heribert Gierl. 2009. « Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images ». In *Advances in Consumer Research*, Margaret C. Campbell, Jeffrey J. Inman et Rik Pieters, éditeurs, vol. 36, p. 391-398. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Barrett, Frederick S., Kevin J. Grimm, Richard W. Robins, Tim Wildschut, Constantine Sedikides et Petr Janata. 2010. « Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality ». *Emotion*, vol. 10, no 3, p. 390-403.
- Belk, Russell W. 1990. « The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past ». In *Advances in Consumer Research*, Marvin E. Goldberg, éditeurs, vol. 17, p. 669-676. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Black, Grant C., Mark A. Fox et Paul Kochanowski. 2007. « Concert Tour Success in North America: An Examination of the Top 100 Tours from 1997 to 2005 ». *Popular Music & Society*, vol. 30, no 2, p. 149-172.
- Bristol, Terry, et Edward F. Fern. 2003. « The Effects of Interaction on Consumers' Attitudes in Focus Groups ». *Psychology & Marketing*, vol. 20, no 5, p. 433-454.
- Brown, Stephen. 1999. « Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, no 7, p. 363-376.
- . 2001. *Marketing - The Retro Revolution*. London: Sage Publications, 262 p.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets et John F. Sherry Jr. 2003a. « Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival ». *Journal of Customer Behavior*, vol. 2, no 2, p. 133-147.
- . 2003b. « Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning ». *Journal of Marketing*, vol. 67, no 3, p. 19-33.
- Calder, Bobby J. 1977. « Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research ». *Journal of Marketing Research*, vol. 14, no 3, p. 353-364.
- Cattaneo, Eleonora, et Carolina Guerini. 2012. « Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? ». *Journal of Brand Management*, vol. 19, no 8, p. 680-687.
- Catterall, Miriam, et Paulin Maclaran. 2006. « Focus groups in marketing research ». In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Russel W. Belk, éditeurs 255-267. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

- Chan, Elaine, et Anirban Mukhopadhyay. 2010. « When Choosing Makes a Good Thing Better: Temporal Variations in the Valuation of Hedonic Consumption ». *Journal of Marketing Research*, vol. 47, no 3, p. 497-507.
- Corfman, Kim P. 1995. « The Importance of Member Homogeneity to Focus Group Quality ». *Advances in Consumer Research*, vol. 22, p. 354-359.
- Davis, Fred. 1979. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press, 160 p.
- Earl, Peter E. 2001. « Simon's travel theorem and the demand for live music ». *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, no 3, p. 335-358.
- Fontana, Andrea, et James H. Frey. 2005. « The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement ». In *The Sage Handbook of Qualitative Research, Third Edition*, Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln, éditeurs 695-727. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Goldman, Alfred E., et Susann Schwartz McDonald. 1987. *The Group Depth Interview*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 197 p.
- Greenbaum, Thomas L. 1988. *The practical handbook and guide to focus group research*. Lexington, MA: Heath and Company, 191 p.
- . 1998. *The Handbook for Focus Group Research, 2<sup>nd</sup> Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 261 p.
- Grove, Stephen J, et Raymond P. Fisk. 1992. « The service experience as theater ». In *Advances in Consumer Research*, John F. Sherry et Brian Sternthal, éditeurs, vol. 19, p. 455-461. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Grove, Stephen J., Raymond P. Fisk et Joby John. 2000. « Services as Theater: Guideline and Implication ». In *Handbook of services marketing & management* Teresa A. Swartz et Dawn Iacobucci, éditeurs. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hallegatte, Damien. 2014. « Retrobranding: Selling the Past ». In *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Gary Hunter et Tom Steenburgh, éditeurs, vol. 25, p. K10-17. Orlando: American Marketing Association.
- . 2015. « Le rétromarketing : comment le marketing s'est tourné vers le passé ». In *International Marketing Trends Conference*, Jean-Claude Andreani, éditeur. Paris: Marketing Trends Association.
- Hallegatte, Damien, et François Marticotte. 2014. « Does Holbrook's Nostalgia Index Measure Nostalgia Proneness? ». In *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Gary Hunter et Tom Steenburgh, éditeurs, vol. 25, p. C84-90. Orlando, FL: American Marketing Association.
- Havlena, William J., et Susan L. Holak. 1991. « "The Good Old Days": Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behavior ». In *Advances in Consumer Research*, Rebecca H. Holman et Michael R. Solomon, éditeurs, vol. 18, p. 323-329. Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Hepper, Erica G., Timothy D. Ritchie, Constantine Sedikides et Tim Wildschut. 2012. « Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning ». *Emotion*, vol. 12, no 1, p. 102-119.
- Holak, Susan L., et William J. Havlena. 1992. « Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience ». In *Advances in Consumer Research*, John F. Sherry et Brian Sternthal, éditeurs, vol. 19, p. 380-387. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holak, Susan L., William J. Havlena et Alexei V. Matveev. 2006. « Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneeness ». In *European Advances in Consumer Research*, Karin M. Ekstrom et Helene Brembeck, éditeurs, vol. 7, p. 195-200. Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research.
- Holbrook, Morris B. 1993. « Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes ». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 2, p. 245-256.
- 1994. « Nostalgia proneness and consumer tastes ». In *Buyer behavior in marketing strategy. 2<sup>nd</sup> ed.*, John A. Howard, éditeurs 348-364. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Holbrook, Morris B., et Robert M. Schindler. 1991. « Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia ». In *Advances in Consumer Research*, Rebecca H. Holman et Michael R. Solomon, éditeurs, vol. 18, p. 330-333. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- 1994. « Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products ». *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no 3, p. 412-422.
- 1996. « Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes ». *Journal of Business Research*, vol. 37, no 1, p. 27-39.
- Janataa, Petr, Stefan T. Tomic et Sonja K. Rakowskia. 2007. « Characterisation of music-evoked autobiographical memories ». *Memory*, vol. 15, no 8, p. 845 - 860
- Juslin, Patrik N., Simon Liljeström, Daniel Västfjäll, Gonçalo Barradas et Ana Silva. 2008. « An experience sampling study of emotional reactions to music: Listener, music, and situation ». *Emotion*, vol. 2008, no 5, p. 668-683.
- Krueger, Richard A. 1998. *Analyzing & Reporting Focus Group Results*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 138 p.
- Lambert-Pandraud, Raphaëlle, et Gilles Laurent. 2010. « Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness ». *Journal of Marketing*, vol. 74, no 5, p. 104-121.
- Loveland, Katherine E., Dirk Smeesters et Naomi Mandel. 2009. « Still Preoccupied with 1985: The Effect of Imagined Interaction on Preference for Nostalgic Products ». In *Advances in Consumer Research*, Margaret C. Campbell, Jeffrey J. Inman et Rik Pieters, éditeurs, vol. 36, p. 64-65. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- 2010. « Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products ». *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 3, p. 393-408.

- Marchegiani, Christopher, et Ian Phau. 2011. « The value of historical nostalgia for marketing management ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, no 2, p. 108-122.
- McQuarrie, Edward F. 1989. « The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research/ Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising Professionals ». *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no 1, p. 121-125.
- Merchant, Altaf, John B. Ford et Gregory Rose. 2011. « How Personal Nostalgia Influences Giving to Charity ». *Journal of Business Research*, vol. 64, no 6, p. 610-616.
- Merton, Robert K., Marjorie Fiske et Patricia L. Kendall. 1956. *The focused interview; a manual of problems and procedures*. Glencoe, IL: Free Press, 186 p.
- Morgan, David L. 1996. « Focus Groups ». *Annual review of sociology*, vol. 22, no 1, p. 129-152.
- . 1997. *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 80 p.
- Muehling, Darrel D., et Vincent J. Pascal. 2011. « An Empirical Investigation of The Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses ». *Journal of Advertising*, vol. 40, no 2, p. 107-122.
- . 2012. « An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects ». *Journal of Promotion Management*, vol. 18, no 1, p. 100-118.
- Muehling, Darrel D., David E. Sprott et Abdullah J. Sultan. 2014. « Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements ». *Journal of Advertising*, vol. 43, no 1, p. 73-84.
- Naughton, Keith, et Bill Vlastic. 1998. « The nostalgia boom ». *BusinessWeek*, vol. 23, no 1, p. 58-64.
- Orth, Ulrich R., et Steffi Gal. 2012. « Nostalgic brands as mood boosters ». *Journal of Brand Management*, vol. 19, no 8, p. 666-679.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousans Oaks, CA: Sage Publications, 598 p.
- Reisenwitz, Tim, Rajesh Iyer, David B. Kuhlmeier et Jacqueline K. Eastman. 2007. « The elderly's internet usage: an updated look ». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, no 7, p. 406-418.
- Reynolds, Simon. 2011. *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. New York: Faber and Faber, 458 p.
- Rindfleisch, Aric, Dan Freeman et James E. Burroughs. 2000. « Nostalgia, Materialism, and Product Preferences: An Initial Inquiry ». In *Advances in Consumer Research*, Stephen J. Hoch et Robert J. Meyer, éditeurs, vol. 27, p. 36-41. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rosen, Sherwin. 1981. « The Economics of Superstars ». *American Economic Review*, vol. 71, no 5, p. 845-858.



- Routledge, Clay, Jamie Arndt, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Claire M. Hart, Jacob Juhl, Ad J. J. M. Vingerhoets et Wolff Schlotz. 2011. « The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 101, no 3, p. 638-652.
- Schindler, Robert M., et Morris B. Holbrook. 2003. « Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences ». *Psychology & Marketing*, vol. 20, no 4, p. 275-302.
- Sierra, Jeremy J., et Shaun McQuitty. 2007. « Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: an Application of Social Identity Theory ». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 15, no 2, p. 99-112.
- Strauss, Anselm, et Juliet Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications., 336 p.
- Sullivan, Elisabeth A. 2009. « Believe in yesterday ». *Marketing News*, vol. 43, no 15, p. 8.
- Wells, William D. 1974. « Group Interviews ». In *Handbook of Marketing Research*, Robert Ferber, éditeurs 2133-2146. New York: McGraw-Hill.
- Wildschut, Tim, Constantine Sedikides, Clay Routledge, Jamie Arndt et Filippo Cordaro. 2010. « Nostalgia as a Repository of Social Connectedness: The Role of Attachment-Related avoidance ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 98, no 4, p. 573-586.
- Wood, Stacy. 2010. « The Comfort Food Fallacy: Avoiding Old Favorites in Times of Change ». *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no 6, p. 950-963.
- Zentner, Marcel, Didier Grandjean et Klaus R. Scherer. 2008. « Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement ». *Emotion*, vol. 8, p. 494-521.
- Zhao, Guangzhi, Darrel D. Muehling et Ioannis Kareklas. 2014. « Remembering the Good Old Days: The Moderating Role of Consumer Affective State on the Effectiveness of Nostalgic Advertising ». *Journal of Advertising*, vol. 43, no 3, p. 244-255.
- Zhou, Xinyue, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, Kan Shi et Cong Feng. 2012. « Nostalgia: The Gift That Keeps on Giving ». *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no 1, p. 39-50.

## Annexe

### Composition des groupes de discussion

	Pseudonyme	Âge	Sexe	Occupation principale
Groupe 1 (8 participants)	Maxence	43	H	Gestionnaire universitaire
	Charles	28	H	Étudiant de 2 <sup>e</sup> cycle
	Gérard	55	H	Ingénieur
	Norbert	28	H	Militaire
	Oscar	24	H	Étudiant de 2 <sup>e</sup> cycle
	Jean	21	H	Étudiant de 1 <sup>er</sup> cycle
	Réjean	56	H	Technicien de recherche
	Sandra	25	F	Adjointe administrative
Groupe 2 (7 participants)	Simon	33	H	Professeur d'université
	Patricia	22	F	Étudiante de 2 <sup>e</sup> cycle
	Michel	44	H	Professeur d'université
	Mathieu	51	H	Professeur d'université
	Romain	21	H	Étudiant de 1 <sup>er</sup> cycle
	Ricardo	46	H	Gestionnaire ecclésiastique
	Line	57	F	Cadre en éducation préscolaire
Groupe 3 (7 participants)	Marc	24	H	Étudiant de 1 <sup>er</sup> cycle
	Alain	29	H	Étudiant de 2 <sup>e</sup> cycle
	Victor	30	H	Gestionnaire d'association
	Christian	51	H	Professeur d'université
	Nathan	36	H	Enseignant au cégep
	Carmen	22	F	Étudiante de 1 <sup>er</sup> cycle
	Patrick	25	H	Étudiant de 1 <sup>er</sup> cycle
Groupe 4 (8 participants)	Élisabeth	31	F	Étudiante de 2 <sup>e</sup> cycle
	Serge	33	H	Chargé de projet en ingénierie
	Steve	24	H	Agent de sécurité
	Michaël	43	H	Directeur général d'association
	Céline	20	F	Étudiante de 1 <sup>er</sup> cycle
	Carole	21	F	Étudiante de 1 <sup>er</sup> cycle
	Julie	26	F	Étudiante de 2 <sup>e</sup> cycle
	David	22	H	Étudiant de 2 <sup>e</sup> cycle