

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme
de Master en Sciences Commerciales.**

Spécialité : Marketing

THEME :

**L'impact du rétro marketing sur la stratégie
Marketing relationnel
Cas : Groupe BIMO**

Elaboré par :

Mlle HAMAZ Kenza

Mlle LEMLIKCHI Amal

Encadré par :

Dr. HADDAD Imene

**maitre de conférences A
(EHEC)**

9^{ème} Promotion

Juin 2022

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme
de Master en Sciences Commerciales.**

Spécialité : Marketing

THEME :

**L'impact du rétro marketing sur la stratégie
Marketing relationnel
Cas : Groupe BIMO**

Elaboré par :

Mlle HAMAZ Kenza

Mlle LEMLIKCHI Amal

Encadré par :

Dr. HADDAD Imene

maitre de conférences A

(EHEC)

9^{ème} Promotion

Juin 2022

Résumé :

Le rétromarketing, qui est défini comme la gestion d'un produit associé au passé ainsi que le marketing relationnel qui vient compléter le marketing transactionnel sont deux concepts qui visent à établir des relations durables avec les consommateurs.

L'objectif de ce travail est de tester un modèle conceptuel construit à partir de la revue littérature du rétro marketing et du marketing relationnel, ce modèle met en relation la variable de la nostalgie qui est l'élément central du rétro marketing avec quatre dimensions du marketing relationnel : la qualité perçue, la confiance, l'attachement et la fidélité à la marque. ce modèle est testé grâce à une étude quantitative auprès d'un échantillon de consommateurs de la marque Bimo. Les résultats montrent que la perception nostalgique a une influence positive sur la qualité perçue, la confiance, et attachement et la fidélité à la marque.

Mots clés : rétro marketing, nostalgie, marketing relationnel, qualité perçue, confiance, attachement, fidélité.

Abstract:

Retromarketing, which is defined as the management of a product associated with the past, as well as relationship marketing that complements transactional marketing, are two concepts that aim to build lasting relationships with consumers.

The objective of this work is to test a conceptual model built from the literature review of retro marketing and relationship marketing, this model links the nostalgia variable that is the central element of retro marketing with four dimensions of relationship marketing: perceived quality, trust, attachment and brand loyalty. This model is tested using a quantitative study of a sample of Bimo consumers. The results show that nostalgic perception has a positive influence on perceived quality, trust, and attachment and brand loyalty.

Keywords: retro marketing, nostalgia, relationship marketing, perceived quality, trust, attachment, brand loyalty.

Dédicaces

Avec fierté et gratitude on dédie ce modeste travail à nos familles **HAMAZ** et **LEMLIKCHI**
à leurs têtes nos parents : « **M'hamed** et **Nabila** » ; « **Kamel** et **Zahia** » .

Remerciements

Avant tout développement sur cette expérience professionnelle, il apparaît opportun de commencer ce travail par des remerciements.

D'abord, nous remercions Dieu tout puissant de nous avoir accordées la volonté et le courage pour réaliser ce travail.

On voudrait dans un deuxième lieu remercier, nos très chers parents qui ont été à nos coté tout au long de notre parcours universitaire et qui ont toujours cru en nous ainsi que nos frères et sœurs pour leurs encouragements.

On voudrait remercier vivement, notre directrice de mémoire, Mademoiselle HADDAD Imene pour la qualité de son encadrement, sa rigueur, sa disponibilité, sa réactivité et surtout ses judicieux conseils tout le long de notre recherche.

On remercier également toute l'équipe de BIMO, plus précisément nous remercions monsieur GUEMRA Hachemi, qui nous a aidé à décrocher notre stage, Madame KRIMAT Amina, notre maître de stage qui nous a intégrées dans son équipe et monsieur SAHLI Benyoucef le directeur de l'agence NUMIDEX qui a répondu à nos questions et nous a fourni les outils nécessaires à la réussite de notre étude pratique.

Un grand merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire notamment monsieur OUACHERINE, madame LAOUDJ et monsieur CHINE ainsi à toute l'équipe pédagogique de l'école des hautes études commerciales et à l'ensemble de nos professeurs, pour nous avoir transmis leur savoir durant toutes ses années.

Enfin, on aimerait se remercier et se féliciter nous-mêmes pour nos efforts, notre entraide et notre sérieux dans le travail.

Liste des figures

Figure 1: Les missions du marketing relationnel. _____	39
Figure 2: les facteurs de réussite du marketing relationnel. _____	42
Figure 3: Enchaînement des variables du marketing relationnel inspiré de la «chaîne relationnelle » initiée par Aurier et al. (2001) _____	45
Figure 4: schématisation du cadre conceptuel. _____	59
Figure 5: dates clés du groupe Bimo. _____	62
Figure 6: organigramme de l'entreprise Bimo. _____	67
Figure 7: analyse des 5 forces de porter. _____	69
Figure 8: organisation de la fonction marketing du groupe Bimo. _____	70
Figure 9: représentation graphique de la variable genre. _____	82
Figure 10: représentation graphique de la variable âge. _____	83
Figure 11: représentation graphique de la situation des répondants. _____	83
Figure 12: représentation graphique de la variable Wilaya. _____	84
Figure 13: notoriété de la marque Bimo. _____	85
Figure 14 : l'achat et la consommation des produits Bimo.. _____	85
Figure 15: destination de consommation des produits de la marque Bimo. _____	86
Figure 16: les produits perçus comme nostalgiques par les répondants de l'échantillon. ____	87
Figure 17: les types de nostalgies ressentis par les répondants de l'échantillon. _____	87

Liste des tableaux

Tableau 1: Évolution du rétro marketing contemporain. _____	10
Tableau 2: Principales définitions de la nostalgie en marketing _____	18
Tableau 3: Typologie de la nostalgie (Davis, 1979). _____	20
Tableau 4: Typologie de la nostalgie (Stern, 1992). _____	20
Tableau 5: Typologie de la nostalgie (Baker & Kennedy, 1994). _____	21
Tableau 6: Définitions du marketing dans la Littérature. _____	36
Tableau 7: Les objectifs et les outils du marketing relationnel. _____	39
Tableau 8: Tableau récapitulatif des différentes définitions et mesures de l'attachement. ____	49
Tableau 9: les différents types de fidélité. _____	53
Tableau 10 : répartition du Capital entre les SARL du Groupe Bimo. _____	61
Tableau 11: fiche technique du Groupe Bimo. _____	63
Tableau 12: évolution du chiffre d'affaire des SARL du Groupe Bimo de 2018 à 2021. ____	64
Tableau 13: répartition du chiffre d'affaire HT pour l'année 2021 _____	64
Tableau 14: distribution des effectifs du Groupe Bimo. _____	65
Tableau 15: La capacité de production de BIMO INDUSTRIE 2018. _____	65
Tableau 16: Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire. _____	80
Tableau 17 : croisement entre l'âge et la consommation future. _____	88
Tableau 18 : Indice KMO et test de Bartlett de l'échelle de mesure de la fidélité. _____	89
Tableau 19: Qualités de représentation. _____	90
Tableau 20 : Analyse des composantes principales de la variable nostalgie. _____	92
Tableau 21: Matrice des composantes de la variable nostalgie. _____	92
Tableau 22: Interprétation du test de fiabilité. _____	97
Tableau 23: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la nostalgie . _____	98
Tableau 24: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la qualité perçue. _____	98
Tableau 25: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance. _____	99
Tableau 26: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance après modification. _____	100
Tableau 27: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de l'attachement. _____	100

Tableau 28: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité. _____	101
Tableau 29: Analyse de la fiabilité du questionnaire _____	101
Tableau 30 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue. _____	103
Tableau 31 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et confiance. _____	104
Tableau 32: Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et l'attachement. _____	105
Tableau 33: Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue. _____	105
Tableau 34: récapitulatif des tests d'hypothèses. _____	106

Sommaire

Introduction générale	11
Chapitre 01 : revue de littérature du rétro marketing	1
Section 01 : l'évolution du concept du rétro marketing	6
Section 02 : la nostalgie composante principale du rétro marketing	16
Section 03 : éléments et processus du rétro marketing.	26
Chapitre 02 : Le cadre conceptuel du marketing Relationnel	34
Section 01 : l'évolution du marketing relationnel	35
Section 02 : les dimensions du marketing relationnel	45
Section 03 : la relation entre le marketing de la nostalgie et le marketing relationnel	55
Chapitre 03 : étude analytique de l'impact du rétro marketing chez Bimo sur le marketing relationnel	60
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	61
Section 02 : étude descriptive et analytique de la stratégie rétro marketing au sein de Bimo	72
Section 03 : méthodologie de recherche et analyse des résultats.	77
Conclusion générale :	110

Introduction générale

Introduction générale :

Une crise, qu'elle soit personnelle, nationale ou mondiale, modifie certainement les comportements humains et les modes de consommation des individus, et depuis presque trois ans avec l'arrivée de la crise sanitaire du covid-19, le confinement et les obligations de distanciation sociale les individus à travers le monde ont vu leur quotidien bousculer, leurs comportements changer et leurs repères déstabilisés. Les chercheurs ont découvert que pour faire face à ce genre de situation l'être humain se tourne vers la nostalgie, c'est une réponse naturelle en période d'incertitude parce que les souvenirs du passé nous rassurent et combattent l'anxiété d'un avenir incertain. Les marques ont bien compris qu'on a tendance à regarder le passé au travers de lunettes roses ainsi en attendant de retrouver une situation "normale" et pour rassurer leurs consommateurs en cette période pleine d'incertitudes et de stress elles usent et abusent du rétro marketing aussi appelé marketing de la nostalgie qui utilise la nostalgie pour rendre un produit ou service attrayant en faisant référence au passé.

Actuellement différentes marques de plusieurs secteurs d'activités dans le monde (agroalimentaire : Bonne Maman, Coca-Cola ; automobile : Volkswagen, Renault ; mode : Nike, Dior...) mais aussi en Algérie tel que Bimo et Hamoud Boualem dans l'agroalimentaire surfent sur la nostalgie. C'est une stratégie qui s'appuie sur l'émotion pour développer une relation plus humaine avec les utilisateurs pour actualiser leur offre en revisitant leurs codes de communication et leurs produits emblématiques. Certaines marques l'utilisent pour élargir leur cible, pour renforcer leur image de qualité mais aussi instaurant la confiance auprès de leur audience. L'objectif principal du rétro marketing est donc de provoquer diverses émotions chez le consommateur pour favoriser la mémorisation du message de communication, soit un lien de fidélisation par l'affectif. En effet, pour une enseigne ou une marque, un consommateur rassuré et envoûté dans ses souvenirs d'enfance est un consommateur qui achète plus cher et plus régulièrement. À travers un passé idéalisé et familial, la publicité fréquente la réalité du vécu. On nomme ce phénomène le principe de la résonance : le consommateur se projette dans une histoire fictive mais réaliste.

Les consommateurs actuels sont de plus en plus exigeants, mais surtout très volatiles. Par conséquent, Les entreprises actuelles recherchent également à créer et à maintenir des relations durables avec leurs clients dans le but de les fidéliser car il est davantage bénéfique pour l'entreprise de préserver des clients sur le long terme. Ainsi le concept de marketing relationnel prend donc toute son importance. Créé suite à l'inefficacité du marketing

transactionnel, le marketing relationnel apparaît comme un concept complémentaire. Les auteurs s'accordent à dire que l'objectif n'est plus uniquement de réaliser des transactions mais également de développer et de maintenir une relation sur le long terme avec les clients. Afin d'atteindre cette fidélisation du consommateur, but ultime du marketing relationnel, il est donc nécessaire pour ce dernier de suivre un enchaînement relationnel : qualité perçue, Confiance, attachement, attachement ou encore engagement sont des variables importantes menant à la fidélité. Par conséquent, l'approche relationnelle est réellement au cœur du succès d'une entreprise mais également au cœur de l'intérêt des consommateurs.

Du à l'importance de ces deux concept en marketing et aux avantages qu'ils présentent aux marques surtout à l'heure actuelle avec la crise du covid-19 ce travail est l'opportunité de pouvoir approfondir la connaissance sur ces 2 concepts et de s'interroger sur le lien qui les uni dans un contexte algérien plus précisément dans le cas du groupe Bimo industries : une marque algérienne, ancienne, qui a su se faire une place dans l'esprit des consommateurs algérien. Le choix du thème ne s'est pas fait d'une façon hasardeuse en effet suite aux entretiens que nous avons réalisés au début de notre stage lors de l'événement « cho-caf » au niveau de la SAFEX le 19/02/ 2022 avec les consommateurs de la marque Bimo on a constaté que les termes « souvenirs de l' enfance » , « le passé » et « l'histoire » sont les mots qu'ils associent aux produits de la marque de plus ce thème correspond parfaitement aux tendances actuelles dans le domaine du marketing ainsi qu'aux préoccupations des entreprises.

C'est pourquoi nous nous demandons : **quel est l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur les dimensions du marketing relationnel ?**

Tout au long de notre travail, nous allons essayer de trouver les éléments de réponse à notre principale problématique, de la quelle découle plusieurs questions subsidiaires suivantes :

- **La nostalgie a-t-elle un impact positif sur la qualité perçue ?**
- **La nostalgie a-t-elle un impact positif sur la confiance ?**
- **La nostalgie a-t-elle un impact positif sur l'attachement ?**
- **La nostalgie a-t-elle un impact positif sur la fidélité ?**

Pour tenter de répondre à la problématique formulée ci-dessus et aux questions secondaires, nous nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

- **H1 : La nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la qualité perçue.**
- **H2 : La nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la confiance.**
- **H3 : La nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur l'attachement.**
- **H4 : La nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la fidélité.**

Au niveau de notre école il existe qu'un seul travail antérieur qui a lié la nostalgie avec le marketing relationnel et les autres travaux ont étudié le marketing relationnel sans évoquer la nostalgie, notre but est de s'approfondir dans cette thématique et apporter un plus. Ainsi l'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer l'impact de l'utilisation de la nostalgie dans la communication de la marque Bimo sur les dimensions du marketing relationnel de cette même marque.

La méthodologie et les outils de recherche :

Afin d'atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons jugé utile d'adopter une démarche méthodologique de type descriptive analytique, matérialisée par :

- Une approche descriptive pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers une recherche documentaire : consultation de revues, livres et l'examen d'une documentation appropriée et travaux de recherches en version papier ou en ligne ainsi que des sites internet spécialisés.
- Une approche analytique pour tenter d'analyser la mise en application des concepts théoriques dans un cas réel pendant la période du stage pratique, en utilisant comme outils d'investigation : les entretiens, une enquête terrain de type quantitative où les consommateurs vont être interrogés via un questionnaire en ligne , l'étude sera faite en s'appuyant sur le logiciel de traitement de données SPSS version 26 qui nous permettra de faire une analyse à travers un tri à plat ainsi qu'un tri croisé des questions posées.

Durant l'élaboration de ce travail nous avons rencontré plusieurs obstacles :

- Le manque d'ouvrages et travaux précédent concernant le concept du rétro marketing.
- Une partie de la documentation utilisée est en anglais ce qui a nécessité un temps de traduction.
- Rétention des informations de la part de l'entreprise.

- Le déplacement au lieu de stage ainsi que la boîte de communication NUMIDEX.
- Le temps et l'effort consacré à la maîtrise du logiciel SPSS dans un temps réduit.

Nous avons structuré notre travail de recherche en deux parties :

Tout d'abord, la première partie qui contient deux chapitres et qui correspond à la partie théorique abordera la revue de la littérature relative aux deux concepts centraux de notre recherche. Premièrement, nous nous intéresserons au concept du rétro marketing et de la nostalgie, dans un second temps, notre intérêt se portera sur la notion du marketing relationnel et plus précisément les quatre dimensions retenues pour ce travail à savoir : qualité perçue, confiance, attachement et la fidélité. Une fois ces deux notions détaillées, nous les mettrons en lien afin d'établir notre cadre conceptuel et nos hypothèses de recherche.

La deuxième partie concernera notre recherche quantitative et donc portera sur la partie pratique. Nous débuterons avec la présentation de l'organisme d'accueil, l'état des lieux, l'explication de notre enquête terrain, ensuite nous procéderons au traitement et analyses des données en vue d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche. Finalement, nous expliquerons les résultats de l'enquête et proposerons des recommandations managériales avant de conclure notre mémoire.

Chapitre 01 : revue de littérature du rétro marketing

Le passé est un objet de désir en soi, puisqu'il est différent du présent mais néanmoins familier, malgré qu'il demeure inaccessible il est source de sens, de réconfort et il est surtout librement interprétable par chacun. Le 21^{ème} siècle s'est avéré être le temps du "retro shock", le temps des reprises, répliques, remakes, créations, reproductions et en conséquent une période qui consiste à regarder en arrière afin de voir vers l'avant.

Dans ce premier chapitre, nous allons nous intéresser à la notion du rétro marketing ou nous commencerons, dans la première section, par définir ce concept, son historique ainsi que les facteurs explicatifs de son évolution. Par la suite nous passerons à la deuxième section où on va explorer la variable centrale du rétro marketing qui est la nostalgie. Pour finir, nous évoquerons dans la dernière section de ce chapitre les formes du rétro marketing, ses objectifs, la mise en œuvre d'une stratégie de rétro marketing ainsi que ses avantages

Section 01 : l'évolution du concept du rétro marketing

Le passé fait vendre et les marques l'ont bien compris et elles comptent bien en profiter. Depuis plusieurs années on retrouve le concept « rétro » dans une liste infinie de catégories de produits: dans le milieu de la mode et de l'habillements (style vestimentaire des années 1960, 70, ou années 90, anciennes collections de vêtements , éditions limitées ..), cosmétique rétro, on peut parler aussi d'art et de décoration rétro (thèmes de décoration intérieure qui sont influencés par les tendances et les styles du passé principalement les années 1950,60 et 70) , la musique, le cinéma et les films ; on trouve aussi ce qu'on appelle rétro gaming (jeux vidéos d'enfance tel que Super Mario, Sonic ; anciens modèles de consoles comme la Nintendo Game Boy 1989) .

La raison pour laquelle le rétro marketing est devenu populaire ces dernières années est la liaison qu'il crée entre la marque et le client à un niveau émotionnel plus profond , il est conçu pour créer une émotion positive chez le consommateur envers la marque.

A travers cette première section du premier chapitre nous allons d'abord définir et expliquer le concept du rétro puis définir le concept du rétro marketing, ensuite nous allons voir l'évolution du rétro marketing au fil des décennies pour terminer avec les différents types de facteurs explicatifs de ce phénomène.

1- Le concept du rétro :

« Rétro » qui est une abréviation de rétrospectif signifie « derrière, en arrière », c'est un mot latin qui entre dans la composition de plusieurs mots composés, selon le dictionnaire Larousse¹ le mot rétro est un adjectif qui sert à qualifier « *un style, une mode s'inspirant de ce qui se faisait dans la première moitié du xx^e siècle* » ou bien un adjectif « *qui marque un retour vers une époque passée* ».

Le terme rétro est utilisé pour les première fois en France durant les années 70² d'une part pour les vêtements et objets afin de décrire et désigner des styles, motifs, matières qui sont copiés ou adaptés à des périodes antérieures c'est-à-dire la mode du passé ; d'une autre part beaucoup de personnes utilisaient le terme pour catégoriser les styles qui ont été créés dans le passé³. Peu après, le rétro a été introduit en anglais par la presse de la mode et de la culture, où « *il suggère une renaissance plutôt cynique de modes plus anciennes mais relativement récentes* »⁴.

Selon Simon Reynolds, le rétro peut être défini comme « *concerne toujours un passé relativement immédiat et mémorable* », « *implique une exactitude des souvenirs* », « *a généralement trait aux artefacts de la culture populaire* »⁵

Aujourd'hui n'importe quelle époque passée peut être considéré comme rétro, en marketing ce concept peut aider les marques à créer un lien tangible avec le passé en fournissant aux consommateurs des sentiments nostalgiques positifs. En exploitant les codes d'époques qui se veulent simples et rassurants les marques permettent aux consommateurs de **reconnecter avec des souvenirs de leur jeunesse et des émotions heureuses : insouciance, énergie, découverte du monde...** ; c'est ce qu'on appelle le **rétro marketing** ou le **marketing de la nostalgie**.

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9tro/68965> consulté 06/04/2022 à 14h13.

² Woodham, (Jonathan M.) (2004). A Dictionary of Modern Design. Oxford: Oxford University Press

³ BAKER, (Sarah Elsie): « *Retailing Retro. Class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style* ». In European Journal of Cultural Studies, N°15, 2012 p. 621.

⁴ GUFFEY, (Elizabeth .E): *Retro: The Culture of Revival*, édition Reaktion Books, London, 2006, pp. 9-22.

⁵ REYNOLDS, (Simon) : *Rétromania. Comment la culture pop recycle son passé pour s'inventer un futur*: édition Le Mot et le Reste, Paris, 2012, p.123.

2- Définition du rétro-marketing :

Selon Lehu (2004)¹, le rétro-marketing est une « *déclinaison du marketing qui privilégie le passé dans sa démarche ou fait allusion directement ou indirectement à la notion de passé dans sa communication* ».

Le concept du rétro marketing est basé sur des attitudes nostalgiques des consommateurs², « *Il consiste à utiliser le sentiment de la nostalgie pour la passé pour rendre des produits modernes plus attrayants* » et de « *créer une identité de marque, basée sur l'héritage ou la nostalgie envers les produits proposé durant le passé par la marque* » ; ainsi la tâche du rétro marketing consiste à « *trouver de nouveaux clients pour des produits anciens ou stylés et à exploiter l'histoire de la marque* »³. Le concept de rétro marketing peut être défini donc comme une façon de concilier tous les aspects de la vente avec ce qui peut évoquer les émotions associées au passé.

Selon ces définitions le rétro marketing pourrait être vu comme opposé du marketing moderne généralement axé vers la nouveauté et le progrès continu, cependant, bien que tourné vers le passé, le rétro marketing ne constitue aucunement un manque de créativité de la part des entreprises, mais plutôt une réponse aux besoins des consommateurs du 21e siècle, c'est-à-dire du bon marketing (Brown, 2001)⁴, où la nostalgie est vue positivement⁵.

Les produits rétro c'est-à-dire associés au passé, sont ceux qui nous rappellent un souvenir passé (de l'enfance, l'adolescence, la jeunesse), un événement, un individu, un membre de la famille ou même un état d'esprit ou une sensation. L'individu se connecte avec le passé tout en consommant ces produits et services et supprime son désir nostalgique d'une époque révolue avec ce lien.

¹ LEHU, (Jean-Marc) : « *L'encyclopédie du Marketing* », Paris, Edition d'Organisations, 2004, p138

² GRĘBOSZ, (Magdalena) et POINTET, (Jean-Marc):«*The "Retro" Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands* ». In *Journal of Intercultural Management*, Vol. 7, No°3, September 2015, pp. 119-132.

³ GAJANOVA (Lubica) et ZDENK (Vidrova): « *retro marketing – a phenomenon of modern times* ». In *Technology Transfer: Innovative Solutions in Social Sciences and Humanities*, 2020, pp. 42-44.

⁴ BROWN, (Stephen): *Marketing – The Retro Revolution*, édition Sage Publications, Londres, 2001 p. 262 .

⁵ HALLEGATTE, (Damien) 2014. « *Retrobranding: Selling the Past* ». in *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*

3- Historique du rétro marketing :

Le rétro marketing qui est la gestion de ces produits associés au passé¹, marginal jusqu'à la fin des années 1980, est aujourd'hui devenu une stratégie marketing courante très répandue, qui cible tous les segments d'âge et concerne tout types de produits même des catégories de produits hautement technologiques comme l'automobile, les Smartphones ou axées sur la créativité comme la musique populaire² ; afin d'arriver à son état actuel ce concept qui maintenant permet aux marques de se connecter avec ses consommateurs sur un niveau émotionnel profond a subi plusieurs évolutions et mutations en termes de distance temporelle, de principaux segments visés, et surtout de nombre et de type de catégories de produits touchées.

Bien qu'il existe des exemples de rétro marketing datant d'avant la Seconde Guerre mondiale (Brown, 2001) il faudra attendre après la Seconde Guerre mondiale pour assister à un véritable engouement collectif pour les choses du passé. L'arrivée de produits rétro sur le marché de masse est un phénomène récent, né dans les années 1960. En 1964, le magazine *Time* témoignait de l'importance de la renaissance de l'Art nouveau dans des produits de consommation, soit l'ameublement et la décoration. Deux ans plus tard, une rétrospective d'un artiste associé à ce mouvement, à Londres en 1966, a suscité un engouement sans précédent pour cette période passée, ce qui peut être considéré comme le premier « événement rétro » dans le domaine de l'art. Ainsi, la première « vague rétro » est probablement le retour en grâce de l'Art nouveau dans les années 1960, qui a poussé des fabricants et détaillants de produits de consommation à offrir des produits associés au passé.

Cependant, ce n'est que durant la décennie suivante, dans les années 1970, que l'on peut considérer qu'une première vague rétro « de masse » est apparue. En particulier, on a assisté à une renaissance du rock'n'roll des années 1950 ainsi qu'à l'apparition de « films nostalgiques » relatant un passé récent idéalisé ou stéréotypé, n'ayant aucune prétention d'exactitude historique, comme *American Graffiti* ou *Grease*, ainsi que des émissions de télévision, comme la série *Happy Days*.

Mais ce n'est apparemment qu'à partir de la fin des années 1980 et du début des années 1990 que le rétro marketing touche de nombreux produits, autres que ceux directement

¹ BROWN, (Stephen): « *Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!* ». In *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, no 7, 1999, p. 363-376.

² HALLEGATTE, (Damien) : « *Le rétro marketing : comment le marketing s'est tourné vers le passé* ».

reliés à l'art et à la culture populaire. À cette période, des chercheurs en marketing ont mis en évidence des publicités et des produits de consommation courante qui faisaient appel à la nostalgie (Havlena et Holak, 1991)¹ c'est-à-dire associés explicitement au passé. Les catégories de produits qui faisaient le plus souvent appel à la nostalgie dans les publicités étaient la nourriture et les boissons (Unger, McConocha et Faier, 1991). la majorité des produits rétro offerts depuis la fin de la décennie 1980 font référence aux années 1960 et au début des années 1970 (Havlena et Holak, 1991)

Cependant, le tournant majeur qui a marqué les esprits des marketeurs était en 1998 avec le lancement de la Volkswagen New Beetle ; 60 ans après son premier lancement et 20 ans après son retrait, ce véhicule combinait le design d'origine et des références explicites à un passé idéaliste (utopie, insouciance, universalité, etc.) avec les dernières avancées technologiques (confort, sécurité, fiabilité, etc.) , et a atteint rapidement un statut d'objet culte, à l'instar de son prédécesseur (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003)² Le positionnement du nouveau produit est sensiblement différent de l'ancien, passant de «rustique» à «branché».

Tableau 1: Évolution du rétro marketing contemporain.

	Rétro marketing des années 1960	Rétro marketing des années 1970	Rétro marketing des années 1980 et 1990	Rétro marketing des années 2000
Distance temporelle	Passé lointain (50 ans et plus)	Passé proche (de 15 à 25 ans)	Passé proche (de 15 à 25 ans)	Passé plus ou moins proche (de 15 à 50 ans)
segments visés	Classes sociales supérieures	Ceux qui étaient jeunes lors de l'époque de référence	Ceux qui étaient jeunes lors de l'époque de référence	Ceux qui étaient jeunes lors de l'époque de référence et les plus jeunes
Catégories de produits	Ameublements et décoration	Produits de culture populaire (musique et cinéma)	Produits de consommation courante (nourriture, boisson)	Toutes catégories susceptibles, y compris produits technologiques

Source : Hallegatte, Damien. 2013. « Rétromarketing ». Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, p.62

¹ HAVLENA, (William J), et HOLAK. (Susan L): « *"The Good Old Days": Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behavior* ». in *Advances in Consumer Research*, éditeurs Rebecca H. Holman et Michael R. Solomon, vol. 18, 1991, p. 323-329.

² BROWN, (Stephen) , KOZINETTS (Robert V) et SHERRY (John F.) « Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning ». *Journal of Marketing*, vol. 67, no 3, 2003, p. 19-33.

Grace à ce tableau on remarque que le rétro marketing des années 1970 a subi une évolution importante par rapport à celui des années 1960, en effet la distance temporelle de la période à laquelle il fait référence a changé d'un passé lointain à un passé proche, les segments visés ont aussi changé en passant d'un segment de consommateur réduit (Classes sociales supérieures) à un segment plus large (Ceux qui étaient jeunes lors de l'époque de référence) et enfin les catégories de produits touchés par ce concept sont passés de l'ameublement et la décoration vers des Produits de culture populaire (musique et cinéma).

Pour ce qui est du rétro marketing entre 1980 et 1990, la distance temporelle de la période de référence ainsi que les segments visés sont les mêmes que ceux de 1970 et il y a eu une évolution seulement sur les catégories de produits concernés qui sont passés de Produits de culture populaire (musique et cinéma) à des Produits de consommation courante (nourriture, boisson).

Actuellement le rétro marketing du 21^{ème} siècle touche tout type de produits et cible toutes les catégories de consommateurs (ceux qui ont vécu l'époque de référence ou ceux n'ayant pas vécu la période de référence, sachant qu'ils peuvent être nostalgiques d'une époque qu'ils n'ont pas vécue : ils sont fan d'une époque révolue, quelqu'un de leurs entourage ou famille l'a vécu et la trouve *cool*)

4- Les facteurs explicatifs du rétro marketing :

Ce développement spectaculaire du rétro marketing s'explique par une série d'éléments démographiques, psychosociologiques, historiques, socioculturels, technologiques et organisationnels que nous allons développer.

4-1-Explications démographiques :

La plupart des auteurs considèrent que le développement du rétro marketing est lié à la génération des bébé-boumeurs une génération nombreuse, solvable (ex. : Brown, 2001 ; Schindler et Holbrook, 2003)¹ ; (Stern, 1992)² et qui accorde beaucoup d'importance à leur jeunesse. Le rétro marketing a commencé à prendre son essor à la fin des années 1980, soit l'atteinte de la quarantaine des premiers bébé-boumeurs, un âge où, ayant atteint un certain accomplissement social et confort matériel, on commence à contempler son passé ; cette

¹ SCHINDLER (Robert M) et Holbrook (Morris B.): « *Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences* ». In *Psychology & Marketing*, vol. 20, N° 4, 2003, p. 275-302.

² STERN (Barbara B.): « *Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect* ». In *Journal of Advertising*, vol. 21, N° 4, 1992 p. 11-22.

génération recherche le confort psychologique des produits rappelant leur jeunesse (aux années 1960 et au début des années 1970), et cette tendance s'accroît avec l'âge : en effet les consommateurs âgés préfèrent les vieilles marques (Lambert-Pandraud et Laurent, 2010)¹ et les personnes âgées de 50 à 65 ans sont prédisposées à être attachées à des possessions qui évoquent des souvenirs agréables (Wallendorf et Arnould, 1991)².

À l'effet de l'âge et celui de la génération s'ajoute le potentiel de consommation intergénérationnel des produits rétro. Cependant, l'influence intergénérationnelle est traditionnellement vue comme une influence des parents sur les enfants en ce qui a trait aux préférences et aux choix (ex. : Ladwein, Carton et Sevin, 2009)³. Or, dans le cas de certains produits rétro, la consommation intergénérationnelle ne fait apparemment pas uniquement suite à une influence intergénérationnelle personnelle. Par exemple, les enfants, adolescents ou jeunes adultes ont l'occasion de découvrir certains produits rétro et de les utiliser en l'absence de l'influence de leurs parents (ex. : Fiat 500, Star Wars, Guitar Hero), et s'aperçoivent éventuellement qu'il s'agit de produits que leurs parents ont utilisés ou aimés. Ainsi, des marques générationnelles se transforment en marques transgénérationnelles (cf. Kessous et Roux, 2010)⁴, par influence intergénérationnelle sociétale.

4-2-Explications psychosociologiques :

Concernent la façon dont les individus perçoivent le présent et entendent le futur, individuellement et collectivement. Davis (1979) propose que la nostalgie apparaisse lors des changements dans la vie des ou lors de « *peurs, insatisfactions, anxiétés ou incertitudes, quand bien même celles-ci ne sont pas tout à fait conscientes* »⁵ afin de maintenir une continuité dans son identité personnelle. En réalité, la discontinuité dans la vie provoquerait la nostalgie seulement si le passé de la personne est principalement positif (Godbole, Shehryar et

¹ LAMBERT-PANDRAUD (Raphaëlle) et LAURENT (Gilles): « *Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness* ». In Journal of Marketing, vol. 74, no5, 2010 p. 104-121.

² WALLENDORF (Melanie) et ARNOULD (Eric J.): « *Nostalgia and Holidays: Ritual Forms of Celebrating the Past* ». Présenté à la conférence annuelle de l'Association for Consumer Research, Chicago. 1991.

³ LADWEIN (Richard), CARTON (Antoine) et SEVIN (Elodie) : « *Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille* ». In Recherche et Applications en marketing, vol. 24, N°2, 2009, p. 1-27.

⁴ KESSOUS, (Aurélien) et ROUX (Elyette) : « *Les marques perçues comme "nostalgiques" : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque* ». In Recherche et Applications en marketing, vol. 25, no 3, 2010, p. 29-56.

⁵ DAVIS (Fred): « *Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia* ». New York: Free Press, 1979, p. 34.

Hunt, 2006)¹. Dans ce cas, être nostalgique serait un moyen de se sécuriser, de se remémorer une période stable et agréable dans un contexte d'instabilité. la nostalgie soit reliée à une insatisfaction avec le présent (ex. : Baker et Kennedy, 1994)² ou une anxiété vis-à-vis du futur (Nawas et Platt, 1965).

Ce phénomène peut se produire sur le plan individuel, mais aussi sociétal. Des évènements historiques majeurs, des changements sociaux ou un environnement socioculturel instable sont susceptibles de causer une nostalgie collective et un attrait pour les choses du passé.

4-3-Explications historiques :

Des explications historiques ont contribué au développement du rétro marketing ; la plus étayée est « l'effet de fin de siècle », une tendance humaine à la rétrospection lorsqu'on arrive à la fin d'un siècle, reliée à la prise de conscience qu'une époque se termine alors qu'une autre, inconnue, commence (Stern, 1992). Cette explication combine l'hypothèse de discontinuité de Davis (1979) à la nostalgie comme réponse à une anxiété vis-à-vis du futur de (Nawas et Platt 1965)³, même si elle n'est plus applicable au 21ème siècle.

Et c'est la coïncidence entre cet effet de fin de siècle et le vieillissement de la génération des bébé-boumeurs qui expliquerait l'augmentation de thèmes nostalgiques dans la publicité à la fin des années 1980 (Stern, 1992).

À cela s'ajoute ce que l'on pourrait appeler la coïncidence politico-historique de 1989. Les deux auteurs, Or, 1989 était l'année du 20e anniversaire du premier homme sur la Lune, qui peut être considéré comme l'apogée de l'humanité, et du festival de Woodstock, symbole de l'idéalisme des années 1960. L'année 1989 a vu aussi le début de l'effondrement du communisme en Europe, qui a conduit la disparition du choc des grandes idéologies séculaires, le triomphe de la démocratie libérale. Considérant que la nostalgie remplit des fonctions existentielles (ex. : Routledge et al., 2011)⁴, il n'est pas étonnant d'avoir à assister, à partir de 1989, à une augmentation des thèmes nostalgiques dans les publicités (Havlena et 62

¹ GODBOLE (Mousumi Bose), SHEHRYAR (Omar) et HUNT (David M.): « *Does Nostalgia Depend on Valence of Past Experience? An Empirical Analysis of the Discontinuity Hypothesis* » in *Advances in Consumer Research*, vol. 33, 2006, p. 630.

² BAKER, (Menzel Stacey) et KENNEDY, (Patricia F.): « *Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases* ». In *Advances in Consumer Research*, vol. 21, 1994, pp. 169-174.

³ NAWAS (M. Mike) et PLATT (Jerome J.): « *A Future-Oriented Theory of Nostalgia* ». in *Journal of Individual Psychology*, vol. 21, N°1, 1965, pp. 51-57.

⁴ ROUTLEDGE (Clay) et autres : « *The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource* ». In *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 101, no 3, 2011, p. 638-652.

Holak, 1991) et, dans les années suivantes, à une « explosion de nostalgie » (Naughton et Vlasic, 1998)¹ constituant, sinon une thérapie, au moins un refuge personnel et collectif.

4-4-Explications socioculturelles :

Une des caractéristiques clé de nos sociétés postmodernes est que tout a déjà été essayé, que l'innovation stylistique est impossible et qu'il ne reste qu'à combiner ce qui existe déjà, qu'à jouer avec les éléments du passé (Brown, 1995)². Il apparaît donc clairement que le rétromarketing, qui consiste à mélanger le passé et le présent, est un produit de la postmodernité (Brown, 2001). Les sociétés postmodernes constituent un contexte favorable au rétromarketing. Elle se caractérise par une diminution de la confiance des individus dans l'idéologie progressiste (Brown, 2001), ce qui incite à regarder moins le futur et, par conséquent, davantage le passé. On peut aussi considérer que l'accélération de l'histoire, et le rythme rapide d'introduction d'innovation, incitent les consommateurs à chercher à ralentir, au moins symboliquement. Les produits rétro constituent une force inverse, permettant de compenser des évolutions trop rapides pour l'être humain, tout comme la nostalgie elle-même, qui remplit des fonctions existentielles. Ajoutons que l'intérêt pour le passé pourrait être relié à une crise morale, sociale et identitaire des décennies passées (Goulding, 2000)³.

Finalement, l'« extinction de l'authenticité » (Holt, 2002)⁴ est probablement en jeu, sachant que celle-ci est une question cruciale pour les amateurs de marque rétro (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003). Ainsi, dans le présent inauthentique, les produits rétro font référence à un passé idéalisé qui constitue un inépuisable réservoir d'authenticité.

4-5- Explications technologiques et organisationnelles :

Les découvertes et les évolutions technologique ont aussi favorisé la montée en puissance du rétromarketing. La vague rétro des années 1970 a été favorisée par la télévision et le cinéma qui ont permis de vendre le passé récent au marché de masse. Ensuite, l'avènement d'Internet, et surtout du « Web 2.0 », a eu une influence importante sur l'accès au contenu culturel du passé. Une énorme quantité de films, d'émissions de télévision, de clips musicaux, d'enregistrements de concerts, de publicités, etc. des décennies précédentes est devenue très

¹ NAUGHTON (Keith) et VLASIC (Bill): « The nostalgia boom ». In Business Week, vol. 23, no1, 1998, pp. 58-64.

² BROWN, (Stephen): « *Postmodern Marketing?* ». In European Journal of Marketing, Vol 27, No 4, 1993, pp. 19-34.

³ GOULDING, (Christina): « *The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions* ». In European Journal of Marketing, vol. 34, no 7, 2000, pp. 835-853.

⁴ HOLT, (Douglas B.): « *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding* ». In Journal of Consumer Research, vol. 29, no1, 2002. p. 70-90.

facilement accessible. Il est aussi devenu aisé de partager des trouvailles, comme des jeux vidéo que l'on croyait perdus à jamais (Molesworth, 2009)¹, de les expérimenter collectivement et ainsi de ne plus ressentir d'éventuelle nostalgie honteuse mais plutôt une nostalgie assumée.

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

Dans ce cas, l'objectif n'est pas de modifier l'association de la marque au passé pour le présent, mais bien de cultiver, voire de renforcer, l'association de la marque avec une période.

Ainsi on arrive à la fin de la première section du premier chapitre, désormais on va passer à la deuxième section qui dédiée à la variable principale du rétro marketing qui est la nostalgie.

¹ MOLESWORTH, (Mike): « Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine ». in *Advances in Consumer Research*, Margaret C. Campbell, Jeffrey J. Inman et Rik Pieters, éditeurs, vol. 36, 2009. p. 378-383. Duluth, MN : Association for Consumer Research.

Section 02 : la nostalgie composante principale du rétro marketing

La nostalgie est aujourd'hui une source intéressante à envisager quel que soit le secteur concerné, les entreprises l'utilise dans leurs stratégies de communication ainsi que dans la gestion de leurs produits et marques.

Dans cette section, nous allons nous intéresser de très près à cette notion depuis son apparition.

1- Définition de la nostalgie :

De façon étymologique, le nom « nostalgie » est composé de deux racines grecques « nóstos » et « álgos » signifiant respectivement tristesse et douleur¹. Au départ l'interprétation littérale de la nostalgie est donc considérée comme « le mal du pays » engendré par un déplacement géographique². Le terme de nostalgie est ancien, apparaît pour la première fois en 1688 dans une thèse intitulée « Dissertatio medica de nostalgia » d'un étudiant en médecine de 19 ans originaire de Mulhouse.³

Au fil du temps, le contenu de ce concept a évolué, passant au réflexion des philosophes, pour Rousseau comme pour Kant, la distance temporelle est davantage à l'origine de la nostalgie que la distance spatiale⁴. Ainsi, la nostalgie serait plus un regret douloureux du passé qu'un simple mal du pays⁵. La nostalgie a ensuite fait l'objet d'une réinterprétation en sciences sociales qui entendent la nostalgie comme un moyen de conserver son identité face aux transitions majeures du cycle de vie.⁶

En psychologie, la nostalgie est un désordre psychologique sujet à deux interprétations distinctes selon la dimension temporelle analysée. La première, orientée vers le présent, établit la nostalgie comme le résultat de l'inadéquation entre l'individu et son environnement⁷.

¹ DIVARD, (R) et DEMONTROND (Robert) : « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », in recherche et applications en marketing, N° 12 (4),1997, pp.41-62.

² HOLAK, (S.L) et HAVLENA (W.J): « *nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. Advances* », in consumer research, N°19 (1), 1992, pp.380-387.

³ HOFER, (Jean) : « *Dissertatio medica de nostalgia oder Heimwehe* », these de doctorat, Bâle Bertschius, 1688, p.22.

⁴ KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *les marques perçues comme nostalgiques : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque* », in Research Article, Vol 25, 2010, p31.

⁵ Ibid,p31.

⁶ DAVIS, (F): « *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia* », New York, the free press, 1979.

⁷ KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *nostalgie et management des marques: Approche sémiotique* », in revue Management & Avenir, N°4 (54),2012, pp.15-33.

Toutefois, lorsque l'on prend une perspective tournée vers l'avenir, la nostalgie représente une perception anxieuse du futur¹. Toutefois ce n'est qu'à la moitié du 19ème siècle qu'une première définition du terme fait son apparition dans le dictionnaire de l'Académie Française. On peut y retrouver l'explication générale suivante : « *sentiment de tristesse, de regret et d'ennui* »²

Dans la recherche en marketing, l'intégration du concept de nostalgie est récente³et complexe dut à la multiplicité des définitions présente dans la littérature⁴. L'ensemble des auteurs admet que la nostalgie est un désir de revivre le passé. Il existe plusieurs définitions et chaque auteur a une vision différente du sentiment de nostalgie. Elle est décrite comme une évocation de la vie passée⁵, une humeur⁶, une préférence⁷, une émotion⁸, un état émotionnel⁹, un désir sentimental¹⁰ ou une réaction affective douce-amère¹¹.

Une synthèse des principales définitions du concept de la nostalgie qui sont répertoriée dans la tableau ci-dessous.

¹ KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *nostalgie et management des marques: Approche sémiotique* », in revue Management & Avenir», N°4 (54),2012, pp.15-33.

² KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque* », in papier accepté au 5ème Congrès sur les Tendances Marketing en Europe, Venise, 2006, p.4.

³ HOLBROOK, (Morris) et SCHINDLER (Robert): «*Some Exploratory Findings on the development of the musical tastes*», in journal of Consumer Research, N° 16, 1989, pp.119-124.

⁴ KESSOUS, (A) : « *Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées* », in revue Management et Avenir, N° 48, 2010, pp.423-438.

⁵ DAVIS, (F): opcit.

⁶ BELK, (R.W): « *The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past*», Advances in Consumer Research, N°17,1990, pp.669-676 .

⁷ HOLBROOK, (Morris) et SCHINDLER (Robert): «*Echoes of the Dear Departed Past : Some Work in Progress on Nostalgia*»,. Advances in Consumer Research, N°18, 1991, pp.330-333 (1991),

⁸ BELLELLI, (G) : « *Une émotion ambiguë : la nostalgie* », in cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, N° 11, 1991, pp.59-76.

⁹ STERN, (B.B): «*Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text : the Fin de Siècle effect*», in journal of Advertising, N° 21 (4), 1992, pp.11-22.

¹⁰ BAKER, (S.M) et KENNEDY (P.F): «*Death by Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases*», Advances in Consumer Research, N° 21(1),1994, pp. 169-174 .

¹¹ DIVARD, (R) et DEMONTROND (Robert) : «*La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing* », in recherche et applications en marketing, N° 12 (4),1997,pp. 41-62.

Tableau 2: Principales définitions de la nostalgie en marketing ¹

Auteur(s) et Année	Concept	Définition de nostalgie
Davis (1979)	Evocation	« Une évocation positive d'un passé vécu »*
Belk (1990)	Humeur	« Une humeur mélancolique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur, ou par un morceau de musique »*
Holbrook et Schindler (1991)	Préférence	« Une préférence (lien général, attitude positive ou affect favorable) envers des objets (personnes, lieux, choses) qui étaient communs (populaires, à la mode ou largement disponibles) quand on était plus jeune (dans sa jeunesse, dans son adolescence, dans son enfance ou même avant sa naissance) »*
Bellelli (1991)	Emotion à deux faces	« Emotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence : ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux etc.) ne peut être atteint. De l'autre, une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir »
Stern (1992)	Etat émotionnel	« Etat émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée »
Divard et RobertDémontrond (1997)	Réaction émotionnelle ambivalente	Une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu.

¹ Certaines définitions, signalées par un astérisque, sont des traductions libres de l'anglais.

Auteur(s) et Année	Concept	Définition de nostalgie
Sierra et McQuitty (2007)	Désir et attitudes envers le passé	Désir du passé ou une tendresse pour les possessions et les activités tangibles et intangible liées au passé et vécu quand les individus se sentent séparés d'une époque à laquelle ils sont attachés

Source : THILL, Emilie : « *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel* », mémoire de master en Sciences de Gestion, LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT, 2016, p6.

La définition marketing de la nostalgie acceptée aujourd'hui, jusqu'à ce jour et qui notre choix se portera sur est celle de Divard et Robert-Demontrond qui présentent la nostalgie comme *"Une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu"* ¹. Cette définition insiste particulièrement sur la dominance affective et cognitive de la nostalgie ²qui peuvent respectivement provoquer des sentiments, des émotions et être associé à une activité de cognition (réflexion). De plus, par la qualification de « réaction affective douce-amère », les auteurs confirment le côté ambivalent de positivité et négativité de la nostalgie, comme nous le verrons plus spécifiquement par la suite.

2-Les types de nostalgie

Comme sa définition, l'identification des types de nostalgie a suscité beaucoup d'intérêt et, par conséquent, de nombreuses réponses différentes.

Davis (1979) fut le premier à définir des typologies de nostalgie. Il évoque trois types de nostalgie, axés sur son aspect cognitif.

¹ DIVARD, (R) et DEMONTROND (Robert), opcit, p.48.

² KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *Brands considered as « Nostalgic » : consequences on attitudes and consumer-brand relationships* », in recherches et applications en marketing, N°25 (3), 2010, pp.29-55.

Tableau 3:Typologie de la nostalgie (Davis, 1979).

Nostalgie simple	Nostalgie réfléchie	Nostalgie collective
Désir de retrouver le « Bon vieux temps » (Niveau I)	Questionnement : « Est-ce vraiment ainsi ? » (Niveau II)	Questionnement : « Pourquoi est-ce que j'éprouve un tel sentiment » (Niveau III)

Source : THILL, (Emilie) : *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel*, mémoire de master en Sciences de Gestion,, LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT,2016, p.7.

Ces trois niveaux confirment l'implication d'une activité de cognition dans l'expérience nostalgique. La typologie de Davis (1979) rejoint donc l'affirmation énoncée dans la définition de la nostalgie de Divard et Robert-Demontrond : « la nostalgie est [...] associée à une activité cognitive [...] »¹

Par la suite, Stern (1992) propose une typologie différente plus claire et plus simple.

Tableau 4: Typologie de la nostalgie (Stern, 1992).

Nostalgie personnelle	Nostalgie historique
Regret des événements passés qui se sont déroulés pendant la jeunesse, l'enfance	Nostalgie de la vie passée, de l'histoire

Source : THILL, (Emilie) : *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel*, mémoire de master en Sciences de Gestion, LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT,2016, p.8.

La « nostalgie personnelle », qui prend en compte la dimension personnelle de l'individu. Cette nostalgie correspond à l'ensemble des souvenirs directement liés au vécu, au cycle de vie de l'individu ². Elle fait appel au passé personnel de chacun et est ressentie individuellement.³ Les individus peuvent revivre leurs souvenirs passés lorsqu'ils sont attisés par un stimulus particulier⁴.

¹ DIVARD, (R) et DEMONTROND (Robert), opcit, p.48.

² HOLAK (S.L), HAVLENA (W.J) et MATVEEV (A.V): « *Nostalgia in post-socialist Russia : Exploring application to advertising strategy*», in journal of Business Research, N° 61, 2008, PP.172-178.

³ STERN, (B.B) : « *Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text : the Fin de Siècle effect*».in journal of Advertising, N°21 (4), 1992, pp.11-22.

⁴ LOVELAND (K) , SMEESTERS (D) et MANDEL (N) «*Still Preoccupied with 1995 : The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products*», Journal of Consumer Research, N° 37 (3), 2010, pp.393-408.

La « nostalgie historique » fait référence à des souvenirs et des événements passés de l'histoire. Ces derniers ne sont pas vécus et liés à la vie de l'individu ¹.

Troisièmement, Baker et Kennedy (1994) réalisent à leur tour une autre typologie, il considère qu'il existe trois types de nostalgie :

Tableau 5: Typologie de la nostalgie (Baker & Kennedy, 1994).

Nostalgie réelle	Nostalgie simulée	Nostalgie collective
Référence à une expérience directe et personnelle, vécue par l'individu.	Référence à une période antérieure à la naissance de l'individu.	Référence à une culture, à une nation ou à une génération .

Source : THILL, (Emilie) : *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel*, mémoire de master en Sciences de Gestion,, LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT,2016, p.10.

La « nostalgie réelle » également appelée « nostalgie personnelle » (Stern, 1992) fait référence à une expérience personnelle, à une période marquée par une expérience directe. Cette nostalgie correspond à un épisode vécu par l'individu durant lequel les choses paraissaient meilleures ². Elle est stimulée par des stimuli authentiques ³.

La « nostalgie simulée » également appelée « nostalgie historique » (Stern, 1992) est liée à une période antérieure à la naissance, à une époque non marquée par une expérience indirecte.

La « nostalgie collective » est définie par la symbolique d'une culture, d'une nation ou d'une génération. Cette nostalgie a le souci de regrouper les individus ensemble.

Finalement, Havlena et Holak (1996) distinguent une autre typologie basée sur l'expérience directe et indirecte. La nostalgie liée à l'expérience « directe » qui est spécifiquement liée aux événements issus de la vie de l'individu. La nostalgie liée à l'expérience « indirecte » qui est transmise au travers des histoires racontées par des amis ou

¹ BROWN (S), KOZINETS (R.V) et SHERRY (JR.F): «*Teaching Old Brands New Tricks : Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*», in Journal of Marketing, 2003, N° 67(3), pp.19-33.

² BAKER, (S.M) et KENNEDY (P.F) : « *Death by Nostalgia : a Diagnosis of Context-Specific Cases* », Advances in Consumer Research, N° 21(1), 1994, pp.169-174.

³ BELK, (R.W): opcit, pp.669-676.

de la famille, ou des informations provenant de livres ou d'autres médias »¹. La typologie intègre également la nostalgie « culturelle » liée à la nostalgie collective de Baker et Kennedy (1994). Leur typologie se rapproche de celle développée par Stern (1992) ainsi que de celle constituée par Baker et Kennedy (1994). La différence réside dans les appellations utilisées pour nommer les différents types de nostalgie.

3-Les antécédents de la nostalgie :

Les émotions liées à la nostalgie peuvent être ressenties par tout être humain et l'intensité de ces dernières peuvent différer d'un individu à l'autre. Il est donc intéressant de comprendre les antécédents de la nostalgie qui peuvent être divisés en variable sociodémographiques tel que l'âge et le genre et en variables attitudinales tel que la prédisposition à la nostalgie et la sensibilité.

3-1- Des variables sociodémographiques (l'âge et le genre) :

Certains auteurs affirment que l'apparition de sentiments nostalgiques tend à croître avec l'âge du consommateur ². De plus L'intensité des sentiments nostalgiques varie au cours du cycle de vie. Celle-ci est la plus forte lorsque l'individu atteint la « fleur de l'âge » et lors des départs à la retraite ³. Cependant, certains auteurs ne semblent pas être unanimes pour dire que l'âge représente un antécédent à la nostalgie ⁴. Le genre semble aussi être un incitant bien que les conclusions diffèrent. En effet, pour certains auteurs les hommes ont plus tendance à être nostalgiques que les femmes car historiquement se sont eux qui sont plus touchés par les discontinuités de la vie ⁵ alors que pour d'autres c'est l'inverse⁶. Au final, d'autres recherches ont démontré que l'impact du genre dépendra de l'objet concerné et de sa symbolique ⁷.

¹ HOLAK (S.L), HAVLENA (W.J) et MATVEEV (A.V): opcit, P.173.

² HOLAK, (S.L) et HAVLENA (W.J): « *The Good Old Days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior* », Advances in Consumer Research, N°18 (1), 1991, pp.323-329.

³ Ibid , pp.323-329.

⁴ BATCHO (K.I): « Nostalgia: a Psychological Perspective, in Perceptual and Motor Skills », N° 80, 1995, pp. 131-143.

⁵ DAVIS, (F): opcit.

⁶ HOLBROOK, (M.B): « *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes* », in journal of Consumer Research, N° 20, 1993, pp.245-256.

⁷ HALLEGATE, (D) : « *Rétromarketing* », Thèse présentée à l'Université du Québec, Montréal, 2014, pp.90-100.

3-2- Des variables attitudinales : la prédisposition à la nostalgie et la sensibilité :

Pour les variables attitudinales, certains auteurs proposent une variable psychographique de « propension à la nostalgie » ou « attitude envers le passé »¹. Plus précisément, l'auteur l'entend comme « un trait de caractère individuel, une variable psychographique, un aspect du style de vie, ou bien une caractéristique générale de consommation, pouvant varier selon les consommateurs, indépendamment du temps ou de l'âge ».. Holbrook et Schindler ont proposé une échelle de mesure de la propension à la nostalgie : « l'index de nostalgie » qui démontre que certaines différences individuelles influencent positivement les préférences des consommateurs et donc leurs intentions d'achat envers des produits ayant un lien avec le passé ou non ². Cela met en évidence que plus un individu a une propension à la nostalgie élevée, plus il préférera des produits liés à son passé. De plus la période sensible de formation des préférences des consommateurs fortement prédisposés à la nostalgie est antérieure à celle des sujets de tempérament peu nostalgique ³. Aussi, le niveau de sensibilité à différents stimuli sensoriels peut également expliquer la variation des réactions nostalgiques entre les individus⁴.

4-Les bénéfices et limites de la nostalgie :

Suite à la définition de Divard et Robert-Demontrond 1997, la nostalgie est une «*réaction affective douce-amère* » qui engendre des émotions positives et négatives aux individus⁵. Donc on peut dire qu'elle se situe au cœur d'une combinaison d'affects positifs et négatifs. Ce concept crée d'une part de la sécurité, du réconfort, de familiarité, attire et intensifie la bonne humeur puisqu'il s'appuie sur des expériences passées le plus souvent heureuses et aussi il intensifie l'impression d'être connecté à d'autres. En effet, il donne un sentiment de cohésion de groupe et d'appartenance générationnelle. il augmente aussi l'intention d'achat du consommateur ⁶. Tout cela explique pourquoi les entreprises utilisent

¹ HOLBROOK, (Morris) et SCHINDLER (Robert): «*Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Products*», in *Journal of Marketing Research*, 31, 1994, pp.412-422.

² HOLBROOK, (M.B) et SCHINDLER (R.M): «*Nostalgic bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience*», in *Journal of Consumer Behavior*, N°32, 2003, pp.107-127.

³ HOLBROOK, (M.B) et SCHINDLER (R.M): «*Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Products* », in *Journal of Marketing Research*, 31, 1994, pp.412-422.

⁴ KESSOUS, (A) et ROUX (E), *Opcit*, pp.20-21.

⁵ DIVARD, (R) et DEMONTROND (Robert) : *opcit*, pp.41-62.

⁶ BROWN (S), KOZINETS (R.V) et SHERRY (J.R.J.F): «*Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning* », in *Journal of Marketing*, N°67(3), 2003, pp.19-33.

cette stratégie marketing qui insiste sur l'importance du passé et des souvenirs qui y sont liés¹.

D'autre part, il y a également des risques suite à l'utilisation de la nostalgie en marketing. Une entreprise doit prendre connaissance de ces risques et agir avec prudence si elle souhaite mettre en place une telle stratégie. La première limite est que la nostalgie peut conférer une image de marque démodée, dépassée et non actualisée². Comme Bartier 2014 l'a souligné une marque nostalgique doit continuer de suivre les évolutions du marché et les tendances de son époque pour éviter cela³. Cependant, elle doit toujours rester fidèle à ses valeurs passées et son héritage de marque. Le dilemme pour une marque nostalgique est donc de ne pas sombrer dans le passéisme.

Une deuxième limite est que l'application de la nostalgie en marketing nécessite également le respect d'une condition essentielle, la notoriété⁴. C'est-à-dire que le consommateur doit être capable de reconnaître la marque afin de pouvoir ressentir un sentiment de nostalgie à l'égard de celle-ci.

Finalement La nostalgie partagée peut créer des attentes, donc le risque ici est le fait de tomber dans quelque chose qui semble invraisemblable pour le consommateur. Cela engendre une perte d'authenticité et le consommateur sera déçu. Le risque en marketing est que le plaisir nostalgique lié au produit ou à sa consommation s'accompagne d'un sentiment de perte. Un consommateur peut acheter un produit pour tous les bons souvenirs que cela lui rappelle mais il risque, parallèlement, de réaliser que tous ses instants heureux sont quelque part définitivement perdus. Le danger est que ce sentiment de perte soit associé avec le produit, ce qui pourrait perturber le processus d'achat ou de rachat de l'objet du souvenir.⁵

Au total, La littérature affirme que la nostalgie est un phénomène complexe, ambivalent qui a fait son apparition récemment dans la recherche marketing. Les entreprises

¹ SIERRA, (J. J) et MCQUITY (S) : «Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory », in journal of Marketing Theory and Practice, 15 (2), 2007, pp.99-112.

² KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « Nostalgie : de l'optique consommateur à celle des marques », in Décisions Marketing, N° 27, 2014, pp.1-24.

³ BARTIER, (A-L): *New insights on consumer's perceptions of brand-induced nostalgia and its role in the formation of consumer-based brand equity*, thèse de doctorat, université Catholique de Louvain-la-Neuve, 2014, pp.80-90.

⁴ Ibid, pp.150-160.

⁵ DEMONTROND, (Robert) et BOULBRY (GAELLE) : « Marketing mémoriel: attraits et dangers du phénomène nostalgique », in revue Gestion 2000, Volume 20 , N°2, 2003, p.42.

doivent au mieux posséder un minimum de connaissances et de compétences dans le domaine, au risque de perdre toute crédibilité auprès de leurs clients.

Cette deuxième section nous a permis de bien comprendre la notion de la nostalgie, désormais nous pouvons passer à la dernière section de ce premier chapitre afin de s'approfondir encore plus dans le concept du rétro marketing.

Section 03 : éléments et processus du rétro marketing.

Le marketing de la nostalgie est actuellement l'une des stratégies publicitaires les plus populaires et les utilisées pour promouvoir les marques et les produits dans l'industrie de la mode mais aussi dans le secteur du divertissement, de la technologie et de l'alimentation. En effet, plongés dans le passé, nous ne pensons alors plus au présent ni au futur, nos soucis laissent alors place à un sentiment agréable qui nous rassure et cela joue beaucoup sur notre façon de consommer.

A travers cette dernière section du premier chapitre nous allons montrer les différentes formes du rétro marketing, ses objectifs, la mise en place d'une stratégie de rétro marketing ses différentes cibles, puis clôturer avec les avantages de son utilisation.

1- Les formes du rétro marketing :

Toutes les marques espèrent traverser les âges et devenir des noms transgénérationnelles et le marketing de la nostalgie s'avère comme une stratégie efficace qui permet de devenir une marque iconique et intemporelle. Il existe plusieurs formes de manifestation du phénomène et on peut distinguer 3 grandes catégories : Repro, Retro, Repro- retro.¹

1-1-Repro : c'est probablement la forme la plus courante de rétro marketing, ça consiste à essayer de reproduire et relancer à l'identique un ancien produit ou voir même relancer une marque d'une époque révolue qui a déjà connu le succès dans le passé. ainsi on fait revivre aux consommateurs les bons souvenirs en revenant aux fondamentaux de la marque et à ses produits cultes dans le but de les re-séduire avec des produits qu'ils connaissent. ainsi on s'appuyant sur un glorieux passé, les entreprises économisent en argent, temps et efforts pour gagner une notoriété significative. Cette forme du rétro marketing peut se manifester par des **produits en come-back** : la marque choisit de reprendre la production d'un produit qui l'a rendu célèbre par le passé. Par exemple, la la boisson Perrier, etc ; ou bien par La réédition d'une version antérieure d'un produit.

Néanmoins pour certaines catégories de produits le problème qui peut se poser avec les reproductions exactes est qu'elles ne répondent pas ni aux goûts actuels ni aux normes de performance et de fonctionnement rigoureuses d'aujourd'hui, en effet un produit original du

¹ BROWN ,(Stephen): «*Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!* »,in Marketing Intelligence & Planning vol 17, N°7,decembre,1999, pp. 363-376.

passé qui a été considéré nouveau, original et révolutionnaire à l'époque est aujourd'hui dépassé grâce aux évolutions technologiques.

1-2-Retro (ou repro nova) : Le rétro vise quant à lui à relancer des produits en reprenant les codes esthétiques du passé, mais adaptés aux standards contemporains. Contrairement au repro, le rétro combine les formes, les styles et les modèles de passé avec les technologies de pointes d'aujourd'hui et harmonise ainsi judicieusement entre le passé et le présent (Volkswagen Beetle, Pokémon Go, Polaroid). Le rétro peut s'inspirer de n'importe quelle décennie pour créer une nouvelle perspective sur un ancien produit dans le but d'attirer les clients et les convaincre à acheter le neuf qui rappelle autrefois, cela fait vibrer la fibre nostalgique des adultes, ce qui suscite l'émotion et donc favorise l'adhésion à la marque. Selon Brown « *le rétro représente un retour au monde des comptes de fées de l'enfance perpétuelle, c'est une combinaison paradoxale de la réalité et de la magie, de l'ancien et du nouveau, la joie et le regret, le plaisir et la douleur c'est comme la nostalgie une sensation douce-amère qui est à la fois triste et joyeuse dont ceux qui en souffrent sont heureux d'être tristes* »¹ c'est ce paradoxe ainsi créé constitue un attrait important des produits rétro.

1-3- Repro-retro : on est face à ce type de rétro-marketing si le produit relancé ou reproduit était déjà rétro à l'époque de son lancement et qu'il est relancé en étant modifié pour être au goût du jour. Cela veut dire que ce genre de produit était déjà nostalgique à son époque, selon Brown « c'est la nostalgie du sentiment de la nostalgie lui-même c'est la néo-nostalgie »² : celle qui est rattachée à une nostalgie antérieure.

Le rétro marketing peut prendre aussi d'autres formes :

- Une atmosphère : une boutique ou un magasin peut utiliser du mobilier d'antan ou un parfum particulier pour créer une ambiance nostalgique, remontant des souvenirs d'enfance chez les visiteurs.
- La publication de photos anciennes (en sépia ou noir & blanc) ou bien des postes sur les réseaux sociaux avec des références à un vieux film, une ancienne série, un jeu

¹ BROWN (Stephen), KOZINETS (Robert V.) et Sherry (John) : « *Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival* », in Journal of Customer Behaviour, Vol 2, N° 2, Juin, 2003, pp. 133-147.

² BROWN (Stephan) : « *Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today!* » **opcit.**

d'enfance ou un dessin animé du passé en utilisant des styles des couleur et des éléments qui font explicitement référence au passé.

- Des éléments visuels spécifiques : la marque reprend un de ses éléments visuels anciens pour apporter une touche de nostalgie. Par exemple, utiliser un ancien logo (c'est le cas de l'enseigne Burger King qui a repris son ancien logo de 1970.), un ancien design, un ancien packaging, d'anciennes couleurs, etc...
- Du storytelling particulier : la marque peut capitaliser sur sa propre histoire et son héritage afin de réaliser une campagne de communication avec un style rétro dans le but de mettre en avant ses valeurs intemporelles (c'est la stratégie que Coca-Cola a adoptée dans sa campagne de communication pour son 125^{ème} en 2011 anniversaire) ; la marque peut également utiliser et rediffuser ses anciennes campagnes de communication rétro ce qui est un moyen original mais surtout peu coûteux de renforcer son image de marque mythique, de se différencier et surtout mettre en avant la relation de la marque avec le passé (à l'exemple de la boisson Perrier qui reprend ses publicités mythiques pour les 150 ans de la marque) .

2- Les objectifs du rétro marketing :

- Créer une attitude favorable des consommateurs envers la marque en évoquant le "bon vieux temps" et en associant le sentiment positif qui en dérive avec le produit.
- Lier des caractéristiques d'une époque magnifiée par la nostalgie avec un produit ou un service.
- Provoquer diverses émotions chez l'acheteur pour favoriser la mémorisation du message de communication.
- Se différencier de la concurrence en se présentant comme une marque qui a su survivre dans le temps et franchir les obstacles.
- Suggérer que cette marque a toujours été et est toujours présente dans la vie des consommateurs.
- Améliorer l'image de marque du produit. En effet, le passé est bien souvent synonyme de qualité et d'authenticité d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un passé idéalisé comme c'est le cas pour la nostalgie.
- Rassurer les consommateurs dans les périodes d'incertitude de crises et de stress.

3- La mise en œuvre d'une stratégie de rétro marketing :

Le nostalgique s'est imposé comme une stratégie à part entière, symbole d'une période plus joyeuse et rassurante, cette démarche qui implique de positionner un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs en faisant référence à des codes du passé a pour but de toucher les consommateurs de plus en plus en quête d'authenticité et de sécurité .cette stratégie s'appuie sur un climat de confiance envers le public avec des idées de campagnes modernes. Les stratégies marketing qui se base sur la nostalgie varient selon le type du produit, la marque, ainsi que le groupe ciblé et le moment de sa mise en œuvre. Si les marques appliquent cette stratégie correctement, elle peut être un excellent moyen pour établir une base solide d'une clientèle fidèle.

3-1-les types de stratégies de rétro marketing : Cui (2015)¹ a identifié trois stratégies de marketing nostalgique :

- 3-1-1- La nostalgie de caractère :** elle consiste à évoquer des souvenirs agréables en mettant en avant une relation avec des personnes importantes. Par exemple, la relation entre les membres de la famille ou les amis.
- 3-1-2- La nostalgie événementielle :** elle utilise des événements spéciaux de la vie (les mariages, les festivals, la vie universitaire, ou les naissances ...) comme des éléments nostalgiques dans la conception de la campagne de promotion d'un produit afin de rappeler de souvenirs heureux et susciter les émotions agréables.
- 3-1-3- La nostalgie collective :** elle est définie comme un désir d'un passé représentant une culture, une génération ou une nation (Baker & Kennedy, 1994)², elle se réfère à un groupe partageant les mêmes souvenirs, le même passé, la même histoire et réfléchissant à leur culture.

¹ CUI, (Rubo) : «*A Review of Nostalgia in Marketing*». In Journal of Service Science and Management, vol 8, N° 01 , 2015 , pp.125-131.

² Baker (Stacey Menzel) et Kennedy (Patricia F.) : «*Death by Nostalgia: A Diagnoses of Context-Specific Cases*». In Advances in Consumer Research, vol 21, 1994,pp.169-174.

3-2- les caractéristiques d'une stratégie de rétro marketing :

Une stratégie de rétro marketing utilise les codes du passé à savoir des couleurs, une typologie, des objets, des symboles, des effets visuels, une histoire, une musique ou encore des slogans et des personnages afin de bien les replonger dans un passé glorieux. Par conséquent, cette stratégie a pour but de s'épanouir dans les souvenirs, faire vibrer la nostalgie chez chacun des adultes, ce qui va susciter leur émotion et déclencher probablement leur achat. Afin de mettre en place cette stratégie l'entreprise doit faire preuve de créativité, bien comprendre la cible à laquelle elle s'adresse et ce qui peut la rendre nostalgique, comprendre et analyser l'époque à laquelle elle fait référence mais surtout chercher dans l'histoire de la marque (son passé, sa création, ses valeurs...)¹.

Néanmoins la mise en œuvre d'une stratégie rétro marketing n'est pas aussi simple que cela et n'est pas adapté à toutes les marques, selon Brown (2003)² afin de bien surfer sur la vague du rétro les marketeurs doivent prendre en considération certains éléments :

- Dormance : une marque doit résider dans la mémoire collective des consommateurs et doit avoir un certain nombre d'années d'antériorité - une dizaine a minima - pour pouvoir plonger dans son passé.
- Iconicité : c'est un trait principal dans l'attractivité d'une marque, elle doit avoir été emblématique pour une certaine génération.
- La marque rétro doit être évocatrice : la marque doit être capable de réveiller des expériences vivantes de la mémoire collective et d'encourager les consommateurs à revivre ces expériences.
- Perfectibilité : une marque rétro doit être améliorée et mise à jour sans cesse que ça soit du côté technologique ou idéologique afin d'assurer une pertinence continue auprès des consommateurs qui révisent constamment leur propre identité.
- L'utopisme : c'est une caractéristique spécifique à une marque rétro ; la marque doit engendrer chez ses consommateurs un désir vers un passé idéaliste qui ne peut être satisfait qu'à travers la consommation.

¹ <https://www.adroll.com/blog/nostalgia-marketing-what-is-it-and-why-is-it-hot> consulté le 15/04/2022 à 15h43.

² BROWN (Stephen), KOZINETZ (Robert V.) et Sherry (John) : «*Sell the old, old story Retromarketing management and the art of brand revival*» : **opcit.**

- Solidarité : c'est une qualité importante et uniforme de toute marque rétro, La marque doit susciter chez ses utilisateurs le sentiment d'appartenance à une communauté.

4- Les cibles du rétro marketing :

Le rétro marketing s'est développé et a pris son envol grâce à la génération des baby-boomers (les personnes nés entre 1946 et 1965) et son succès ne s'est pas arrêté là, en effet tout les générations qui suivent (génération X, Y, et Z) sont désormais touchées et influencées par ses pratiques ; néanmoins chaque génération a des caractéristiques spécifiques et des symboles uniques lié à des souvenirs nostalgiques.

4-1- La génération X :

Génération X - souvent considérée comme une génération oubliée, se situe entre les groupes plus larges des baby-boomers et des millennials et elle regroupe les personnes nées entre 1965 et 1980. Cette génération qui accorde la priorité à la famille¹ et qui ne perd pas confiance dans les valeurs traditionnelles, dessine un profil de consommateur basé sur les sentiments². Récemment une étude a montré que 75 % de la génération X (actuellement de la fin de la trentaine au milieu de la cinquantaine) regardent régulièrement des vidéos YouTube liées à des événements ou à des personnes passés³(Événements et personnages du passé, anciennes publicités télévisées, musique du passé..) de plus cette génération est considérée comme la plus fidèle envers les marques.

4-2-La génération Y :

les milléniaux (de l'anglais : millennials) ou les millénariaux regroupent l'ensemble des personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990. Elle est considérée comme la génération la plus nostalgique à ce jour⁴. C'est une génération qui a grandi avec la technologie et sont très influencés par le digital. Ce groupe de consommateurs est important pour les entreprises car ils ont un pouvoir d'achat élevé qui augmentera avec

¹ WILLIAMS (Kaylene C.) et PAGE (Robert A.): «Marketing to the Generations». In Journal of Behavioral Studies in Business, 2011, pp. 1-17.

² VEZİR OĞUZ (Gülsüm) : « investigation of the effect of retro marketing on brand loyalty over generations x, y & z ».in international journal of disciplines economics & administrative sciences studies, 2017, pp. 48-60.

³ OMNICORE: YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [2019-11-26] <<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>>. Consulté le 14/04/2022 à 9h30.

⁴ LAMMERSMA (Moniek) et WORTELBOER (Annika) : *Millennials purchasing the good old days: The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials*, Master thesis, 2017, pp. 25-26.

l'âge mais aussi une grande influence sur les décisions d'achat de leurs parents¹. Généralement ils ne sont pas fidèles aux marques², pour que cette génération soit fidèle à des marques spécifiques elle doit d'abord avoir un lien avec ces dernières, ainsi le marketing de la nostalgie est une stratégie efficace qui permet de créer et renforcer ce lien. Cette génération qui a grandi dans les années 90 a du mal à se détacher de cette période d'enfance qui la fascine. Pendant la grande récession, ils sont entrés dans l'âge adulte, c'est pourquoi le retour aux années 90 les séduit, c'était une période sûre et prospère³. De plus le lien fort qu'ils ont avec leurs parents alimente leur demande en nostalgie⁴. Ainsi en achetant les produits rétro c'est une façon pour eux de se reconnecter avec leurs passé.

4-3-La génération Z :

c'est la génération des personnes nées entre 1997 et 2010, ils sont nés dans l'ère du numérique où ils ont un accès constant à internet. La génération Z peut être considérée comme les enfants de la génération X et sont élevés dans un monde marqué par des crises politiques, environnementales et sociales, mais aussi par des évolutions technologiques rapides. Cette génération hyper connectée qui aime partager ses expériences sur la toile et s'inspirer des autres peut être considérée comme l'une des forces de consommation les plus puissantes sur le marché d'aujourd'hui. Les membres de la génération Z aiment remémorer le passé et penser à leurs expériences passées, en particulier des souvenirs d'enfance, de plus cette génération est connue pour avoir « une fièvre des années 90 » et « être nostalgiques d'une époque qu'ils n'ont jamais connue »⁵, cela se voit particulièrement dans le secteur de la mode où la génération Z a adopté plusieurs tendances mode inspirées des années 80 et 90. Les Gen Z sont insatisfaits de leur présent qu'ils jugent accablant, isolant et stressant et ils sont d'ailleurs considérés comme la génération qui souffre le plus de dépression, anxiété, solitude et de stress, ces émotions négatives les poussent à chercher à s'échapper au présent et rendent cette génération plus nostalgique à un passé idéalisé hédoniste et insouciant ; cela les motive

¹ FROMM (Jeff) et GARTON (Christie): *Marketing to Millennials*, illustrated edition, 2013, p- 24.

² LAZAREVIC, (Violet) : « Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers ». In *Young Consumers*, vol 13, N°1, 2012, pp. 45-61 .

³ <https://www.eonline.com/news/748002/nostalgia-overload-why-we-just-can-t-let-go-of-the-90s> consulté le 15 avril 2022 à 11h00.

⁴ RUSSELL, (Katherine A.): « *Selling the past: investigating the effectiveness of nostalgia cues in print ads targeting millennials* », Texas Christian University, 2013, pp. 1-46.

⁵ Bachem, (Mona) : *Magic of the past? : The effect of Nostalgia Marketing in fashion on Gen Z's consumer behavior and the role of brand's exclusivity in Nostalgic Gen Z marketing*, Bachelor Thesis ,2020,p.11.

à acheter des produits nostalgiques qu'ils jugent réels, crédibles et expressifs¹ dans le but de déclencher en eux un sentiment de nostalgie qu'ils considèrent comme refuge où ils retrouvent le confort, la sécurité et l'amour qu'ils ont apprécié dans le passé².

5- Les avantages du rétro marketing :

L'utilisation de ce concept en marketing présente de nombreux avantages aux entreprises parmi lesquels on peut citer :

- Il permet de toucher une large cible de consommateurs (plusieurs générations sont sensible à la nostalgie).
- Le rétro-marketing devient aussi un moyen de transmission entre différentes générations et permet de créer des communautés de produits.
- Il satisfait les besoins des consommateurs en quête d'authenticité.
- Il permet de créer un lien émotionnel fort avec le consommateur.
- Grâce au lien développé par la marque avec son consommateur, il devient plus aisé de transformer ce consommateur en vecteur porteur ou ambassadeur de ses produits.
- attirer l'attention du public, de favoriser la confiance et le développement d'attitudes favorables.
- la marque va bénéficier d'un avantage concurrentiel car elle va mettre sur le marché un produit déjà connu et apprécié des consommateurs.
- C'est une stratégie qui rend les consommateurs moins sensibles au prix élevés, en effet ils sont prêts à dépenser de l'argent pour raviver des sensations et des émotions positives qu'ils ont vécues *autrefois*.

Ainsi on est arrivé à la fin de notre premier chapitre qui portait sur le rétro marketing et désormais on peut passer à notre deuxième chapitre qui abordera le marketing relationnel.

¹HUANSU (Jiang) et autres : «Nostalgia-Driven Design and Digitalization of Brand Spokes-Characters for Generation Z», 3rd International Conference on Energy Resources and Sustainable Development , 2021, pp. 1-6.

² <https://www.businessinsider.com/gen-z-nostalgia-y2k-indie-sleaze-old-money-economic-response-2022-1> consulté le 17 avril 2022 à 10h20.

Chapitre 02 : Le cadre conceptuel du marketing Relationnel

Chapitre 02 : le cadre conceptuel du marketing relationnel

La création et le développement de relations durables est un objectif de plus en plus convoités par les entreprises, elles cherchent à attirer, à créer et à maintenir des relations sur le long terme avec leurs clients. L'objectif est de favoriser le dialogue, le partage et la rétention menant ainsi à la fidélité. Le marketing relationnel s'impose de plus en plus comme un modèle de référence. À l'heure des réseaux sociaux, de la rapidité de la communication et de la personnalisation, les entreprises ont des moyens jamais encore possédés afin de créer et d'entretenir des relations de qualité avec ces clients et de se démarquer de la concurrence.

Dans le présent chapitre, nous introduirons dans la première section l'évolution du marketing relationnel: sa définition, ses objectifs, ses missions ainsi que ses facteurs de réussite, nous nous étalerons aussi sur les avantages et les limites du marketing relationnel. Ensuite, dans la deuxième section, nous traiterons les différentes dimensions du marketing relationnel à savoir : la qualité perçue, la satisfaction, la confiance, l'attachement, l'engagement et la fidélité. Pour finir, nous évoquerons dans la dernière section de ce chapitre la relation entre le marketing de la nostalgie et les quatre dimensions du marketing relationnel retenues dans ce mémoire.

Section 01 : l'évolution du marketing relationnel

Selon Flambard-Ruaud (1997) : « *l'évolution du concept marketing est profonde. Pendant ces nombreuses décennies, c'est le marketing transactionnel qui a prévalu ; les marketers préféraient ignorer les processus relationnels jugés trop coûteux et trop complexes à gérer au profit de la fidélité à la marque en privilégiant la communication de masse* »¹.

Le marketing transactionnel, basé sur l'immédiat, n'a pas tardé à montrer ses limites et ses inconvénients. L'intensité de la concurrence et surtout l'évolution des modes d'achat ont poussé les stratégies marketing à s'adapter et inventer d'autres pratique, et de là son opposé qui est le marketing relationnel est apparu, une approche orientée clients paraît de plus en plus adaptée à l'évolution des marchés. A cet effet, nous consacrons cette section a la revue de la littérature concernant le marketing relationnel.

¹ FLAMBARD-RUAUD, (Sabine) : « *Les évolutions du concept de marketing* », in décisions marketing, N° 11, 2010, pp.7-20.

1- Définition du marketing relationnel

Historiquement, l'intérêt porté à l'approche relationnelle est récent ; il date de milieu des années 1970¹. Le marketing relationnel, a été développé dans la littérature du marketing notamment à partir de l'article de Berry (1983)². A la base, Il s'agit d'un concept qui a pris naissance dans le domaine du marketing industriel³ et s'est par la suite, étendu au marketing des services⁴.

Cependant, il faut relever le fait que la définition de cette approche marketing a évolué à travers le temps (tableau 1.) . Certains auteurs affirment que le marketing relationnel est une nouveauté à découvrir⁵, d'autres annoncent qu'il s'agit d'une renaissance⁶ et la majorité des auteurs concluent que le marketing relationnel complète l'approche transactionnelle de base⁷.

Les diverses définitions sont répertoriées dans le tableau ci-après selon les années et les auteurs.

Tableau 6: Définitions du marketing dans la Littérature.

Berry (1983)	« Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients ».
Kotler (1991)	« Le marketing relationnel est la construction de relations satisfaisantes à long terme avec les parties principales ».
Gummesson (1994)	« Le marketing relationnel est vu comme une relation, un réseau et une interaction ; la relation exige au moins la présence de deux parties (un client et un fournisseur) qui entrent en interaction. Les relations les plus complexes se transforment en réseau ».
Morgan & Hunt (1994)	« Le marketing relationnel fait référence à toutes les activités marketing visant à l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange efficaces » .

¹ ELHARROUCHI, (Khattab) : « *La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algérienne* », mémoire de magister en management, école doctorale d'économie et de management, Alger, 2012, p.43.

² Berry, (Leonard) « *Relationship marketing, Emerging perspectives on service marketing* », in journal of the Academy of marketing science, N°4 (23) , 1983, pp.25-28.

³ JACKSON, (Barbara B): « *Build Customer Relationships that Last* », in Harvard Business Review, N°11, 1985 , pp.120-128.

⁴ LUSSIER, (Bruno) : « *Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique* », thèse en Gestion et Management, Université de Grenoble, France, 2014, p.150.

⁵ BRODIE (R) et autres: « *Towards a paradigm shift in marketing, An examination of current marketing practices* », in journal of Marketing Management, N°13 (5) , 1997, pp.383-406.

⁶ BERRY (Leonard): « *Relationship Marketing of Services : Growing Interest, Emerging Perspectives* », in journal of the Academy of Marketing Science, N°23 (4), 1995, pp.236-245.

⁷ GRONROOS, (C): « *Relationship Marketing Logic* », in the Asia-Australia Marketing Journal, N° 4 (1), 1996, pp.7-18.

Payne et al (1995)	« La philosophie sous-jacente au marketing relationnel est l'attraction ou l'attirance de nouveaux consommateurs ; elle est d'ailleurs la première étape dans le processus marketing, la seconde étape est le maintien de ces consommateurs. Le marketing relationnel doit être concerné par le maintien et l'amélioration de relations avec les consommateurs ».
Grönroos (1997)	« Le marketing relationnel vise à identifier et à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties impliquées se rejoignent. Ces objectifs seront atteints grâce à un échange mutuel et au respect des promesses qui ont été faites ».
Benamour & Prim (2000)	« Stratégie orientée vers les clients rentables et qui désirent s'engager dans une relation, destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client ».
Lendrevie, Lévy & Lindon (2009)	« Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque ».
Theron & Terblanche (2010)	« Le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise ».

Source : THILL, (Emilie): *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel, mémoire*, LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT, 2016, p.21.

Par conséquent, diverses définitions ont été données au concept de marketing relationnel. Néanmoins, malgré leurs différences sur quelques points, ils s'accordent tous sur l'idée de base selon laquelle le marketing relationnel est une stratégie orientée client qui crée de la valeur ajoutée pour les deux parties et garantit des bénéfices à long terme.

2-Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associer à la vie de la marque ou de l'entreprise¹

2.1 Identifier et connaître ses clients :

¹ LENDREVIE, (Jacques) et LEVY (Julien) : « *Mercator, Théorie et pratique du marketing* », Ed Dunod, Paris, 2012, p.849.

Afin d'identifier et de connaître les clients les plus rentables, une base de données est donc nécessaire. La base de données clients recueille toutes les informations sur les clients de l'entreprise. Pour chaque client, les informations suivantes doivent être collectées : son identifiant, ses caractéristiques personnelles ou familiales, son comportement, etc. Toutes ces données permettent de dresser des profils précis pour chaque client et de véritablement mettre en œuvre le marketing relationnel. Pour réussir à proposer des offres intéressantes aux clients, les entreprises doivent segmenter leurs clients.

2.2 Communiquer avec ses clients :

La communication est le moteur du marketing relationnel et les entreprises disposent de plusieurs moyens pour communiquer :

- Outils traditionnels : envoi d'emails personnalisés, call centers, newsletters, magazines.
- Outils interactifs : site web, email, newsletter, téléphone

2.3 Etre à l'écoute de ses clients¹ :

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner et l'entreprise doit elle aussi mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle ;
- Un service consommateur accessible via divers canaux qui ont pour rôle de répondre aux requêtes des clients puis remonter l'information ;
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, commentaires dans le blog de l'entreprise.

2.4 Récompenser ses clients (les outils de fidélisation) :

La fidélisation est l'objectif principal de la gestion de la relation client, les clients fidèles sont rentables pour l'entreprise, et le coût de fidélisation est en moyenne cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect (surtout un douteux) en client. L'outil le plus couramment utilisé pour récompenser les clients est la carte de fidélité, qui est à la fois un outil de fidélité et un outil de collecte de données si elle est associée à une puce. Il offre l'avantage de motiver les clients et d'augmenter leur fréquence de visites et son panier d'achat.

¹ BOUAKLINE, (Slimane) et LARBI (Salim) : « *L'impact du Marketing Relationnel sur la Satisfaction et la Fidélisation de la Clientèle Cas : Agence d'Assurance CAAT Tizi-Ouzou* », mémoire de master en Marketing Management, université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, 2019, p.19.

Tableau 7: Les objectifs et les outils du marketing relationnel.

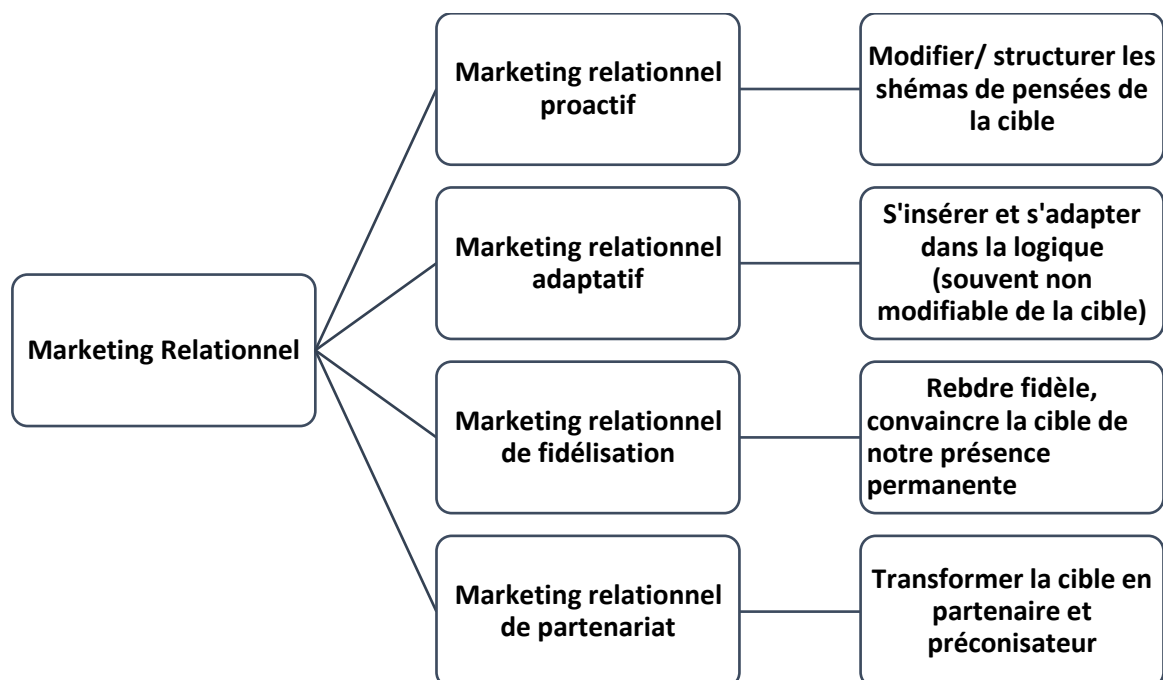
Objectifs	Moyens d'actions
Connaître les clients	Base de données.
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc.
Les récompenser	Cartes et point de fidélité.
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forum.

Source : LENDREVIE, (Jacques) et LEVY (Julien) , Mercator, 12^{ème} éditions, Ed Dunod, Paris, 2003, p.905.

3-Les missions du marketing relationnel :

Le marketing relationnel ne peut réussir sa mission que grâce à de multiples techniques, qui ensemble peuvent tout faire avec la perspective d'une relation.

La figure ci-dessous illustre la mission du marketing relationnel.

Figure 1: Les missions du marketing relationnel.

Source : Anne JULIEN, (Anne) : « Marketing direct et relation client », édition : DEMOS, 2004, p24.

3.1 La pro activité : Dans sa dimension proactive, le contrat de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées de produit nouveaux (pratique courantes en milieu industriel). L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

3.2 L'adaptabilité: Dans le marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative de visiter ou de téléphoner pour s'assurer que le produit répond parfaitement aux attentes du client. Ils demandent des suggestions d'amélioration et des déceptions spécifiques. Les entreprises doivent se concentrer sur la construction et le maintien du dialogue.

3.3 Le partenariat : Dans le marketing en partenariat, les clients sont complices. Ce dernier travaille avec les entreprises pour répondre aux attentes des clients et exploiter mutuellement de nouvelles idées de produits, créant de la valeur.

3.4 La fidélisation des clients : Dans le marketing de la fidélité relationnelle, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit prouver qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations qui répondent immédiatement aux problèmes et créer de la valeur pour les clients à perpétuité. Pour cela, l'entreprise doit encourager le client, et si le client a des questions, des commentaires ou des réclamations sur le produit, il doit être incité à répondre clairement et fermement, car il n'y a pas plus déloyal qu'un client qui ne se plaint jamais.

4- Facteurs de réussite du marketing relationnel

Les travaux sur les facteurs de réussite du marketing relationnel sont ceux menés par Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer en 2003¹.

4-1- Orientation à long terme :

Dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.

4-2- Réciprocité :

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit clairement communiquer à son client qu'elle ne cherche pas à

¹ BJORN, (Ivens) et ULRIKE (Mayrhofer) : « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », in revue décision marketing, N°31 , juillet 2003, p.15.

réaliser des bénéfices à ses dépenses. Au contraire, elle doit démontrer qu'elle vise à maximiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

4-3- Fiabilité :

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Contrairement à une transaction unique ou la tâche du vendeur est relativement simple, dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur deviennent plus complexes et ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

4-4- Echange d'informations :

Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire dans le cadre de la réalisation d'une transaction ou en dehors de celle-ci) représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

4-5- Flexibilité :

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper des situations futures. Toutefois, pour diverses raisons, la réalité peut ne pas correspondre aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

4-6- Solidarité :

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

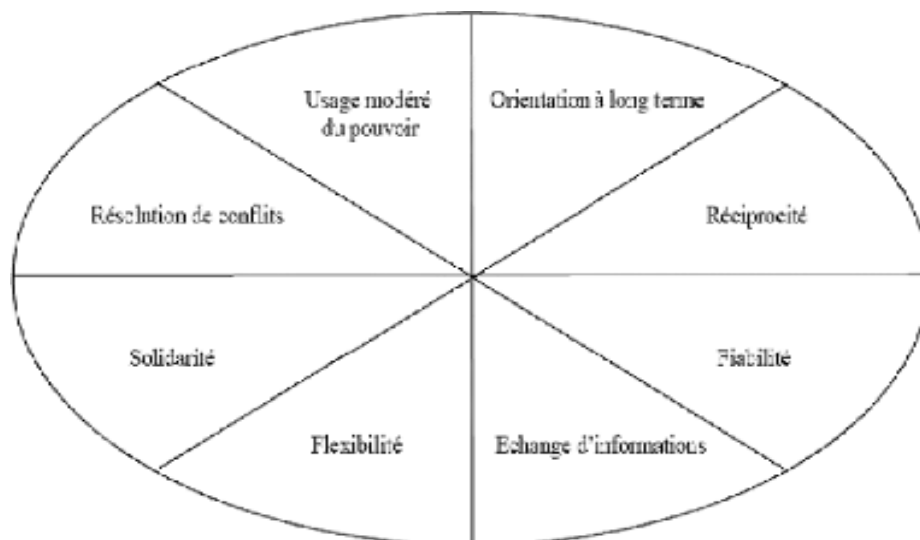
4-7- Résolution de conflits :

En cas de conflits, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

4-8- Usage modéré du pouvoir :

Dans des relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange Difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

Figure 2: les facteurs de réussite du marketing relationnel.



Source : BJORN, (Ivens) et ULRKE (Mayrhofer) : opcit p.15.

5-Les avantages et les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel a été une source d'intérêt pour de nombreux chercheurs en marketing mais également pour les entreprises. L'émergence de l'intérêt des entreprises quant au concept du marketing relationnel s'explique par ces nombreux avantages. On distingue d'abord que la culture centrée « produit » a devenu une culture centrée « client ». Donc aller du « produit » vers « la relation », et se concentrer sur le « lien » plus que le « bien ». Ainsi, le

marketing relationnel améliore la satisfaction des consommateurs ¹, ce qui tend à le fidéliser². Les clients loyaux, eux, apportent plus de bénéfices que les clients occasionnels pour trois raisons³:

- Le marketing relationnel est l'une des stratégies marketing les plus économiques⁴. Certaines études avancent même qu'obtenir des nouveaux clients coutent jusqu'à 5 fois plus cher que de les garder.
- Un client fidèle dépense plus. C'est les résultats de Dwyer et al. (1987)⁵ qui avançaient que en fidélisant un client, l'entreprise assure des achats récurrents.
- Le marketing relationnel permet de déclencher un bouche-à-oreille positif de la part des clients les plus fidèles. Ce bouche à oreille est un type de communication informelle. Or, c'est vu comme une source plus fiable que les informations non personnelles ⁶et ça a une forte puissance dans l'influence des futures décisions d'achat⁷.

Le marketing relationnel a aussi des limites, des freins à son application et à son succès : Tout d'abord, il faut savoir que le marketing relationnel est une stratégie à long terme. Cette stratégie ne génère pas de ventes à court terme, sa rentabilité n'est donc pas immédiate⁸. En effet, à travers une stratégie relationnelle, les entreprises cherchent premièrement à développer et à maintenir des relations durables avec leurs clients avant de générer davantage de ventes et de profit. Le marketing relationnel est définitivement axé sur le client et le long terme et non pas sur les transactions⁹.

¹ ABDUL, (Muhmin): « *Effects of suppliers' marketing program variables on industrial buyers' relationship satisfaction and commitment* », In Journal of Business & Industrial Marketing, N°17(7), 2002, pp.637-652.

² HENNIG-THURAU (T) et autres : « *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality* », in Journal of Service Research, N°4 (3), 2002, pp.230-247.

³ DEFOT, (Gilles) : « L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur le marketing relationnel » , Master en sciences de gestion, Louvain School of Management ,2017, P.22.

⁴ ATHANASOPOULOU, (P): « *Relationship quality: a critical literature review and research agenda* », in European Journal of Marketing, 2009, N° 43(5/6), pp.583-610.

⁵ DWYER (Robert), SCHURR (Paul) et SEJO (Oh) : « *Developing Buyer-Seller Relationships* », in Journal of Marketing, N° 51(2), 1987, pp.11-27.

⁶ GREMLER (D), GWINNER (K) et BROWN (S): « *Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships* », in international Journal of Service Industry Management, N°12(1), 2001, pp.44-60.

⁷ Newman, (B) et autres: Consumer behavior and beyond, edition South-Western College Pub», 1999, pp- 421-428.

⁸ JALLAT, (Frédéric) et autres : Gestion de la relation client, 4ème ed, Pearson France, paris, 2014, pp-50-80.

⁹ GUMMESSON, (Evert): « *Total relationship marketing : from the 4Ps of traditional marketing management to the 30Rs of the new marketing paradigm* », Oxford, 1994.

Ensuite, il existe un frein d'ordre relationnel¹. Le marketing relationnel épuise les consommateurs, et certains ne recherchent pas de relations privilégiées. Ils ne veulent pas partager la confiance d'une marque ou d'une entreprise, et peuvent être dérangés ou harcelés par des outils relationnels trop intrusifs (via des appels téléphoniques, des fax et des documents débordant de boîtes aux lettres) qui peuvent entraîner à une perte de clients ou une mauvaise réputation pour l'entreprise par exemple². Aussi, la collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients peuvent être perçues comme inquisitrices (enquêtes sont forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients)³.

¹ (Jacques) et LEVY (Julien) : Opcit

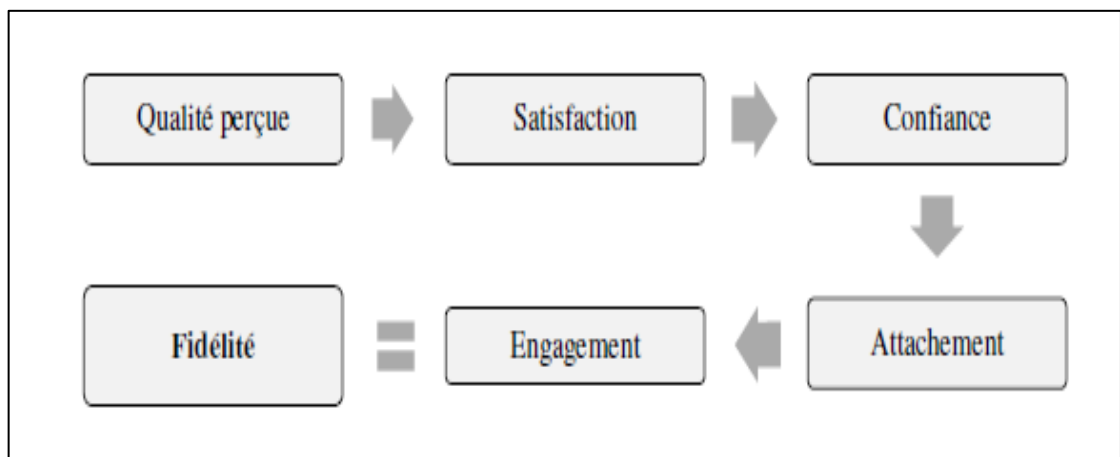
² <https://www.guestviews.co/marketing-relationnel-avantages-et-inconvenients/>. (10/04/2022 à 14:58).

³ DEMEURE, (Claude) : *Aide mémoire marketing*, 6ème édition, p.357.

Section 02 : les dimensions du marketing relationnel

Les dimensions du marketing relationnel qui sont aussi appelées les variables du marketing relationnelles expriment le lien émotionnel et affectif qui lie l'individu à une marque. Elles sont multiples et très étudiées dans la littérature, dans ce mémoire nous allons retenir les six variables les plus communes : (1) la qualité perçue, (2) la satisfaction, (3) la confiance, (4) l'attachement et (5) l'engagement et (6) la fidélité du consommateur. Le but final du marketing relationnel est la fidélité ainsi les cinq premières variables s'enchainent afin de développer au final la fidélité du consommateur.

Figure 3: Enchaînement des variables du marketing relationnel inspiré de la «chaîne relationnelle» initiée par Aurier et al. (2001)



Source : Thill Emilie : L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel , mémoire,Louvain School of Management, 2016 , P 31.

C'est à travers cette section que nous allons expliquer les 6 dimensions du marketing relationnel.

1- La qualité perçue :

La qualité perçue est la première dimension de la chaîne relationnelle car elle est l'antécédent de toutes les autres dimensions, c'est l'une des quatre dimensions du capital marque¹.

La qualité perçue d'un produit/service ou d'une marque est considérée comme un jugement évaluatif portant sur la supériorité de ce produit/service ou de cette marque². La

¹ AAKER,(D): «*Managing brand equity*», New-York, the free press, 1991.

² RUST (Ronald T) et OLIVER (Richard L): «*Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier Service Quality: New directions in Theory and Practice*», Sage Publications, Thousand Oaks, 1994, pp. 1-19.

qualité perçue consiste donc en la confrontation de la perception qu'a le consommateur de la qualité rendue à ses attentes antérieures vis-à-vis de cette prestation.

On peut remarquer que la définition de la qualité perçue est très proche de la définition de la satisfaction, et c'est sans doute pour cette raison que les notions de satisfaction et de qualité perçue sont très souvent confondues¹. Pourtant, ces concepts diffèrent sur deux points²: Premièrement, la satisfaction nécessite qu'une expérience avec le produit/service ait eu lieu alors que le jugement de qualité ne le requiert pas nécessairement. Deuxièmement, la qualité est jugée en référence à un standard d'excellence, ce qui n'est pas forcément le cas de la satisfaction (qui peut être jugée en référence aux attentes ou à des jugements d'équité).

De plus, la qualité perçue est un concept subjectif et dépend aussi de qui l'appréciera³. L'auteur Giordano, définit clairement la qualité perçue comme : « *les perceptions immédiates, rationnelles et subjectives, du tout comme du détail, que le client a vis-à-vis d'un produit. Elle ne prend pas en compte les prestations à l'usage ni le vieillissement, et se limite souvent au premier contact que le client peut avoir* ».⁴

De manière plus synthétique, Lendrevie et al. (2006) décrivent la qualité perçue ou qualité subjective d'un produit/service ou d'une marque telle que : « *le degré auquel les caractéristiques et performances répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard* »⁵.

2- La satisfaction :

« *On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.* »⁶

La satisfaction procure aux clients différentes émotions telles que la joie, l'apaisement, la reconnaissance et aussi la considération¹. Les clients satisfaits ne sont pas des clients

¹ NGOBO, (P. V) : « *Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches* », in Revue Française du Marketing, vol 163, N°3, 1997, pp. 67-79.

² OLIVER (Richard L) : *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* , 2nd Edition, edition Routledge New York, 2014, pp-80-88.

³ GIORDANO, (Jean-Louis): *L'approche qualité perçue*, Editions d'Organisation, Paris, 2006, pp-215-220.

⁴ Ibid, p19

⁵ Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D. (2006), *Mercator – Théorie et pratique du marketing*. 8 ème ed., Dunod Paris. P.852.

⁶ KOTLER, (Philip) et autres:« *Marketing Management* », 15 ème édition, édition Pearson Education, Paris, 2015,p. 150.

définitivement acquis. La satisfaction est une émotion, ce qui signifie qu'elle est volatile et éphémère. Pour être durable, elle doit être entretenue, à travers la répétition d'événements par exemple, sources de satisfaction². Il existe plusieurs méthodes pour la mesurer qui sont : Les baromètres, Le taux de départ et Les clients mystères³.

3- La confiance :

La confiance est un concept abordé dans plusieurs disciplines et par plusieurs auteurs mais qui reste néanmoins vaste et complexe ; le concept de confiance a été appréhendé de trois manières différentes: soit un trait de personnalité, soit une croyance, soit une volonté délibérée d'agir. Dans le domaine du marketing Gurviez définit la confiance comme « *la présomption que la marque en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action prévisible et conforme aux attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée* »⁴. La majorité des recherches considère la confiance comme un antécédent à l'attachement et à l'engagement. La confiance est pourvoyeuse de sens pour l'individu ; elle représente un lien affectif et culturel qui le relie à son environnement, dans ce contexte, le consommateur considère la marque et l'entreprise comme des partenaires d'échange sur qui il peut compter et auxquels se fier⁵.

La confiance comprend deux dimensions : la crédibilité et la bienveillance⁶. d'une part la *crédibilité*, basée sur la croyance du client que le vendeur possède la compétence nécessaire pour accomplir la tâche de la vente avec efficacité et fiabilité; et d'autre part, la *bienveillance*, fondée sur la croyance du client que le vendeur maintiendra des intentions positives envers lui si des conditions changent lors de la vente⁷. Gurviez rajoute une troisième dimension qui est l'intégrité qu'elle définit comme « *l'attribution de motivations loyales et fiables à la marque*

¹ <https://www.easiware.com/blog/satisfaction-client-enjeux-bonnes-pratiques> consulté le 22 avril 2022 à 20h30.

² <https://www.easiware.com/blog/satisfaction-client-enjeux-bonnes-pratiques> consulté le 22 avril 2022 à 20h30.

³ KOTLER, (Philip) et autres : **ibid**, p. 153.

⁴ GURVIEZ (Patricia) : « *La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance* », Actes du congrès, 1999, p.306.

⁵ KAABACHI, (Souheila) : « *La chaîne relationnelle dans le domaine de la grande distribution alimentaire* », Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM ,2007,p.8.

⁶ GANESAN, (Shankar): « *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*», in Journal of Marketing, vol 58, N°2, 1994, pp. 1-19.

⁷ LUSSIER (Bruno) : « *Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique* », thèse, université de Grenoble ,2014, p-33.

quant au respect de ses promesses concernant les termes d'échange et l'honnêteté de son discours¹ ».

Certains auteurs affirment que la confiance est la variable médiatrice centrale dans le marketing relationnel² et un élément clé dans l'émergence de toute interaction entre vendeur et client³. Elle exerce une influence importante et positive sur les interactions commerciales, notamment dans la relation vendeur-client. Berry (1996) décrit la confiance comme un instrument puissant qui renforce la relation à long terme et offre des bénéfices mutuels⁴. En effet la confiance permet d'établir et préserver des relations durables et efficaces à long terme entre un consommateur et une marque ; c'est un facteur qui réduit les risques perçus et permet au consommateur de ne pas se laisser tenter par les substituts offerts par la concurrence⁵.

4- L'attachement à la marque :

L'attachement est un concept qui a fait l'objet d'un nombre important de travaux et de recherches (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001) en raison de son importance. L'attachement a été étudié d'abord en psychologie, les premiers travaux ont été conduits par Bowlby (1979) à propos des relations mère-enfant⁶. Cependant, les liens d'attachement s'appliquent également aux relations amoureuses⁷, à la parenté et aux amitiés⁸. Le concept a ensuite été étudié sur les relations entre l'individu et l'objet⁹.

Suite de l'étude du capital-marque, le concept d'attachement à la marque a émergé¹⁰. Selon les différents travaux de Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001) les consommateurs sont susceptibles de s'attacher aux objets de consommation tels que les marques.

¹ GURVIEZ, (Patricia) : opcit , p-306.

² PALMATIER (Robert .W) et autres : « *Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse* », Recherche et Applications en Marketing, vol 22, N°1, 2007, pp. 136-153.

³ SPEKMAN (Robert .E): « *Strategic supplier selection: understanding long-term Buyer relationships* », in Business Horizons, vol 31, N°4, 1988, p. 75.

⁴ BERRY, (Leonard L.): « *Retailers with a future* », in Marketing Management, Chicago, vol 5, 1996, pp. 38-46.

⁵ MORGAN, (Rrobert M) et HUNT (Shelby D): « *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* », in Journal of Marketing, Vol 58, N°3, 1994, pp. 20-38.

⁶ BOWLBY, (John): « *The Making and Breaking of Affectional Bonds* », in British journal of psychiatry, Vol 130 N°03, pp-201-210.

⁷ HAZAN, (Cindy) et SHAVER (Philip .R) : « *Attachment as an Organizational framework for Research on Close Relationships* », in Psychological Inquiry ,N° 5, 1994, pp. 1-22.

⁸ TRINKE, (S.J) et BARTHOLOMEW (K): « *Hierarchies of Attachment Relationships in Young Adulthood* », in Journal of Social and Personal Relationships, N°14,1997, pp. 603-625.

⁹ KEONG, (Yap) et GRISHAM, (Jessica R): « *Unpacking the construct of emotional attachement to objects and its association with hoarding symptoms* », in journal of behavioral addictions, vol 8, N° 02, 2019, pp-249-258.

¹⁰ BARTIER, (A-L) : « *Le capital-marque : proposition de la nostalgie comme source* », 10^{ème} colloque doctoral de l'Association Française du Marketing, Angers, France, 2011, pp. 1-10.

Ces trois auteurs proposent des conceptualisations différentes. Lacoeyllhe (2000) définit l'attachement à la marque comme un concept unidimensionnel ayant deux antécédents : la nostalgie et la congruence. Cristau(2001), propose une conceptualisation de l'attachement à la marque à deux dimensions : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque. Enfin, Heilbrunn (2001) développe six dimensions de l'attachement à la marque.

Le tableau suivant présente les différentes définitions et mesures de l'attachement selon ces auteurs.

Tableau 8: Tableau récapitulatif des différentes définitions et mesures de l'attachement.

Auteurs	Définitions	Nombre de dimensions
Lacoeyllhe (2000)	« Une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une relation de proximité »	1
Cristau (2001)	« Une relation psychologique émotionnelle forte et durable à une marque »	2
Heilbrunn (2001)	« Le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée »	6

Source : Emilie Thill : *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel*, mémoire, Louvain School of Management, 2016, p.35.

L'attachement à la marque peut être influencé par de nombreux facteurs différents. D'abord on trouve que l'attachement peut être influencé par des groupes de référence ou des communautés de marques¹. Un groupe de référence peut être défini comme « *Tout groupe qui influence de manière significative le comportement d'un individu.* »². Les travaux d'Escalas et Bettman (2003, 2005) sont importants pour examiner l'influence des groupes de référence sur l'attachement à la marque. Ils soulignent que le groupe a une influence sur les connexions consommateur-marque³. Les consommateurs préfèrent les marques utilisées par leur groupe

¹ MUNIZ, (A. Jr) et O'GUINN (T.C): « *Brand Community* », in Journal of Consumer Research, N°27, 2001, p.412-432.

² DERBAIX, (Christian) et BREE (Joel) : « *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis* », Economica, 2000, p-356.

³ ESCALAS, (J.E) et BETTMAN (J.R) : « *Self-construal, reference groups, and brand meaning* », in Journal of Marketing Research, N°32,2005, p.378-389.

de référence : à l'inverse, ils ne développent pas d'attachement particulier aux marques que leur groupe ne consomme pas ou ne valorise pas¹.

Ensuite on trouve que Fournier (1994) considère deux variables afin de mesurer le concept d'attachement à la marque: « les connexions nostalgiques » et « les connexions au concept de soi »². Lacoëuilhe 2000 estime que la nostalgie est l'un des déterminants de l'attachement à la marque³ ce qui est ensuite confirmé par Kessous et Roux⁴.

Un autre déterminant de l'attachement à la marque est la congruence d'image, que Fournier (1994) appelle « connexion au concept de soi ». Il renvoie à l'identification de l'individu aux valeurs que la marque exprime. Des recherches récentes ont montré que les consommateurs construisent leur identité et se présentent aux autres à travers leur choix de marques (Escalas et Bettman, 2003, 2005). Ce choix repose sur la congruence entre les associations d'utilisateurs de la marque et la conception de soi⁵.

5- L'engagement :

L'engagement est la suite logique de la confiance et l'attachement, c'est un état psychologique⁶ qui lie l'individu à une organisation ; l'engagement mutuel est un facteur clé qui permet l'établissement d'une relation d'échange riche et durable dans le long terme entre la marque et le consommateur. Terrasse propose la définition suivante du concept : « *L'engagement envers la marque est une attitude du consommateur, qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée. L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices* ⁷ ».

¹ ESCALAS, (J.E) et BETTMAN (J.R) : «*You are what they eat: the influence of reference groups on consumer's connections to brands*», in Journal of Consumer Psychology, N°13 (3),2003, p. 339-348.

² FOURNIER, (Susan) : «*A consumer brand relationship framework for strategic brand management* », Unpublished PhD Dissertation, University of Florida, 1994, p129.

³ LACOEUILHE (J) : « *Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII Val de Marne,2000, pp-115-130.

⁴ KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *Les marques perçues comme "nostalgiques" : Conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque* », in Recherches et Applications en Marketing, N°25(3), 2010, pp-29-56.

⁵ ESCALAS, (J.E) et BETTMAN (J.R) : «*You are what they eat: the influence of reference groups on consumer's connections to brands*, Journal of Consumer Psychology, vol 13, N°3,2003, p. 339-348.

⁶ ALLEN, (NJ): « *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*», in Journal of Occupational Psychology, 1990, N°63(1), pp 1-18.

⁷ TERRASSE, (Christopher) : « *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* », thèse de doctorat, 2006, p. 43.

L'engagement comprend trois dimensions¹ : d'abord l'engagement affectif ou personnel qui est défini comme le désir et la volonté de maintenir le lien d'attachement émotionnel entre le client et la marque, tout en partageant des valeurs communes. Ensuite l'engagement calculé qui se base sur un choix réfléchi et calculé, Il correspond au fait qu'un client reste engagé dans une relation suite à sa perception de bénéfices économiques dans le maintien de cette relation, contrairement aux risques et coûts liés au fait de choisir une marque alternative. Finalement on a l'engagement normatif est décrit comme un sentiment d'obligation à tenir la relation, le sens du devoir, les pressions sociales et les conventions de loi incitent l'individu à maintenir durablement la relation donnée.

6- La fidélité :

La fidélité est au cœur de la réussite des entreprises, elle est le premier but du marketing relationnel ainsi que le but ultime de toutes les entreprises. La notion de la fidélité a été abordée par plusieurs auteurs et il existe des dizaines de définitions la concernant. Celles-ci sont classiquement regroupées autour de trois visions: une vision comportementale (rachat), une vision attitudinale (préférence) et une vision duale regroupant les deux approches précédentes².

La définition d'Oliver (1997) est la plus complète car elle inclut à la fois l'aspect attitudinal et comportemental de la fidélité. Oliver définit la fidélité comme « *Un engagement profond poussant le consommateur à réacheter invariablement dans le futur un produit ou un service qu'il préfère, et ce en dépit des influences situationnelles ou des actions marketing qui pourraient l'en détourner* »³.

La fidélité est donc un comportement qui s'exprime au cours du temps et par lequel un individu sélectionne un fournisseur malgré une ou plusieurs alternatives, Un client fidèle s'est ainsi construit des barrières psychologiques à la sortie qui protègent l'entreprise des offres concurrentes⁴. Ce comportement est biaisé⁵ et résulte d'un processus psychologique⁶.

¹ FULLERTON, (Gordon): « *When does commitment lead to loyalty?* », in Journal of Service Research, 2003, pp. 333-344.

² RAY, (Daniel) et autres : « *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation* », édition Dunod, Paris, 2016, p.19.

³ OLIVER, (Richard): « *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* », New York, 1997, p.392.

⁴ RAY, (Daniel) et al. **ibid** p.20

⁵ ISHAK, (Faridah) et ABD.GHANI (Noor Hasmini) : « *A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty* », 2013.

⁶ JACOBY (J) et KYNER (D.B) : « *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior* », in Journal of Marketing Research, 1973, pp.1-9.

La fidélité comprend deux dimensions : une dimension comportementale et une autre attitudinale.

La fidélité comportementale se réfère au comportement d'achat répétitif (rachat) et de transaction d'un consommateur sur un laps de temps donné¹. Un consommateur est donc considéré comme fidèle à partir du moment où ce dernier achète et rachète de façon régulière (voire systématique) une même marque alors que la concurrence offre un substitut², elle est facilement mesurable et contrôlable dans le sens où elle est basée sur le comportement observable et effectif d'un consommateur (comportement d'achat répétitif).

Selon la dimension attitudinale de la fidélité, un consommateur est considéré comme fidèle à partir du moment où ce dernier développe un attachement émotionnel ainsi qu'un engagement psychologique envers une marque³, par conséquent, nous pouvons dire qu'un acheteur est fidèle à une marque s'il a développé une attitude favorable à l'égard de cette dernière⁴.

Selon Lendrevie et al. La notion de la fidélité peut avoir plusieurs types⁵ : elle peut être absolue ou relative, ou bien passive ou active, elle peut aussi être objective ou subjective.

¹ AZOURY,(Nehme) et SALLOUM, (Charbel) : « *L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs*, La Revue des Sciences de Gestion », 2013, pp. 69-76.

² SIMON, (Patrick) : « *La force de l'attitude, clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité* », in Revue Française du Marketing, vol 197, N°2/5, 2004, pp. 79-93.

³ AZOURY,(Nehme) et SALLOUM, (Charbel) ,ibid, pp.69-76.

⁴ SIMON, (Patrick) ,ibid, pp-79-93.

⁵ LENDREVIE et al. : « *MERCATOR Tout le marketing à l'heure de la data et du digital* », édition Dunod, 2021, pp. 974-981.

Tableau 9: les différents types de fidélité.

La fidélité absolue ou relative	La fidélité passive ou active	La fidélité objective ou subjective.
La fidélité absolue : le client est entièrement fidèle à une marque ou à une entreprise c'est-à dire de façon exclusive	La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque. elle est plus solide et généralement plus durable	La fidélité objective (comportementale) : se réfère à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat)
La fidélité relative : le client effectue la grande partie de ses achats pour une entreprise et ou marque particulière. L'individu peut donc être fidèle relativement à plusieurs entreprises ou marques, l'exclusivité n'existe pas	La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement, etc.) ou externes qui rendent difficile, voire impossible, pour un client de changer de marque. Elle est relativement fragile	La fidélité subjective, se réfère à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études).

Source : réalisé par nos soins d'après Lendrevie et al : *MERCATOR Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, édition Dunod, 2021, PP 974-981.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel et des marchés saturés cette dimension du marketing relationnel est d'une importance majeure pour les entreprises, selon Nathalie Van Laethem il y aurait plusieurs raisons explicatives¹ :

- **Limiter l'évasion de la clientèle.** Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les satisfactions.
- **Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible.** Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- **Accroître la rentabilité de l'entreprise.** En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.

¹ VAN LAETHEM, (Nathalie) : « *Toute la fonction marketing: Savoirs, savoir-faire, savoir-être* », édition Dunod, Paris, 2005, p. 93.

- **Développer un bouche à oreille positif.** Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

Les marques qui disposent d'une forte fidélité de la part de leurs consommateurs profitent de nombreux avantages, en effet cela leur permet de réduire leurs coûts, maintenir des prix premium, servir comme barrière à l'entrée pour les nouveaux entrants¹.

Grâce à cette section nous avons pu expliquer les différentes dimensions du marketing relationnel et nous pouvons ainsi passer à la dernière section de ce deuxième chapitre qui est le cœur de notre mémoire où nous allons établir le lien entre la nostalgie et les quatre variables du marketing relationnel que nous allons retenir dans ce mémoire.

¹ ISHAK, (Faridah) et ABD.GHANI (Noor Hasmini), **Opcit.**

Section 03 : la relation entre le marketing de la nostalgie et le marketing relationnel

La marque est considérée comme un stimulus externe à l'environnement de l'individu et qui provoque une réaction nostalgique. En effet, la marque a une signification symbolique à laquelle les consommateurs associent des émotions passées, et cela peut renforcer la relation du consommateur avec certaines marques plus que d'autres.

Sur base de la revue de littérature effectuée sur les deux concepts du rétro marketing et du marketing relationnel, nous allons développer dans la section suivante la liaison existante entre la « nostalgie » et le « marketing relationnel ». Plus précisément dans le cadre de notre mémoire nous allons prendre en considération et étudier la force de ce lien pour trois dimensions du marketing relationnel à savoir : la confiance, l'attachement et la fidélité.

1- L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la qualité perçue :

Les consommateurs évaluent non seulement les propriétés matérielles (tangibles) d'un produit, mais aussi les valeurs immatérielles fondamentales associées à la marque. La nostalgie qui fait appel aux émotions, expériences et les souvenirs des consommateurs peut provoquer une attitude positive envers des marques liées au passé et influencer ainsi la qualité perçue des produits d'une manière directe ou indirecte.

Bartier (2014) via une étude qualitative a établi que la qualité perçue était une conséquence perceptuelle de la nostalgie. Selon une étude réalisée en Pologne en 2018 le sentiment de nostalgie a une influence importante sur la qualité perçue, cette étude a aussi montré que la qualité perçue est d'autant plus élevée dans le cas des marques perçues comme nostalgiques (qu'elles soient générationnelles ou transgénérationnelles) comparés à celle considérés comme non nostalgiques¹ ; Ainsi La nostalgie peut être utilisée par les marques tel un moyen de faire percevoir leurs produits comme étant de qualité² car elle a même la capacité de rassurer les consommateurs sur la qualité des produits³

¹ KESSOUS (Aurélié) : « *Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées* », in *Revue Management et Avenir*, N°48, 2010, pp. 423-438.

² KESSOUS, (Aurélié) et ROUX (E): « *Nostalgie et management des marques: approche sémiotique* », in *revue Management et Avenir*, N° 54, 2012, pp-15-33.

³ SIERRA, (J. J) et MCQUITTY (S) : « *Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases : an application of social identity theory*», in *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 15 N°2,2007, pp. 99-112.

On remarque que la vieillesse perçue de la marque ou sa réelle longévité influencent la perception des consommateurs. Ça renforce l'idée que les produits de la marque auront la qualité que les clients lui associent ou qu'ils ont réellement eue¹ Les générations futures semblent vouloir des produits plus récents qui reflètent la qualité durable du passé².

2- L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la confiance :

Pour les consommateurs actuels le sentiment de confiance est la base de toute relation qu'ils entretiennent avec les marques, grâce à ce sentiment le consommateur considère la marque comme un partenaire d'échange sur qui il peut compter et auquel se fier. la confiance est d'une importance stratégique car elle permet de maintenir une relation pérenne sur le long terme.

Selon Bartier (2014), la confiance est conséquence attitudinale de la nostalgie³ ; la nostalgie peut jouer un rôle inattendu dans la création de liens authentiques entre la marque et sa cible, en effet les marques nostalgiques renvoient une image plus forte en termes de crédibilité, d'authenticité et de durabilité, trois caractéristiques qui fortifient la relation de confiance qu'un consommateur tend à entretenir avec une marque⁴. Wiedmann et al. (2011) ont montré que les consommateurs avaient confiance dans les produits des marques qu'ils percevaient comme ayant de la longévité⁵ (une des dimensions de la nostalgie). Cattaneo et Guerini (2012) avaient déjà pu prouver que le passé évoqué par une marque était un signe de confiance en une marque pour les clients⁶. Plus récemment les résultats d'une étude de recherche réalisé en 2021 en Indonésie ont révélés que l'émotion de nostalgie détenue par une personne peut affecter sa confiance envers les marques : plus une personne est nostalgique envers une marque particulière, plus elle est susceptible d'avoir confiance en cette

¹ MERCHANT, (A) et ROSE (G. M) : « *Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage* » in *Journal of Business Research*, vol 64, N°6, 2012, pp . 610-616.

² <https://medium.com/the-tylt/the-key-to-successful-new-tech-products-isnt-nostalgia-it-s-quality-8c6ad5c9287b> , consulté le 28 avril 2022 à 16h00.

³ BARTIER, (A-L). : « *New insights on consumer's perceptions of brand-induced nostalgia and its role in the formation of consumer-based brand equity* », Thèse de doctorat, Université Catholique de Louvainla-Neuve , 2014.

⁴ LECLEIRE, (Noémie) : « *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la vraie fidélité du consommateur* », Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020.

⁵ WIEDMANN et autres: « *Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry* », in *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 19, N° 2, 2011, pp. 205-220.

⁶ CATTANEO, (E) et GUERINI (C) : « *Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?* » , in *Journal of Brand Management*, vol 19, N°08 ,2012, pp.680-687.

marque¹. L'émotion de la nostalgie fait que les clients se souviennent de leurs expériences précédentes, ce qui renforcera leur confiance envers la marque².

3- L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur l'attachement:

L'existence d'une relation entre la nostalgie et l'attachement est expliquée par plusieurs études Heilbrunn, 2001, Belk 1990, Holbrook 1991... en démontrant que le consommateur fait appel à ses souvenirs avant de s'attacher à la marque³.

En 1994 Fournier a développé un construit appelé Brand Relationship Quality (BRQ) destiné à évaluer la qualité, la profondeur et la force de la relation avec la marque. Celui-ci comprend six facettes différentes ou l'attachement nostalgique constitue une des facettes de la relation « marque-individu » qui permet à l'individu d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et de retranscrire ainsi le degré de proximité atteint entre le consommateur et la marque⁴. Les connexions nostalgiques traduisent le caractère unique et irremplaçable de la marque. La marque sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants⁵.

De son côté, Heilbrunn (2001) suggère l'existence d'un lien entre nostalgie et attachement dont la nature reste à identifier.⁶ Et pour Lacoëuilhe, il propose de considérer les connexions nostalgiques comme un antécédent de l'attachement à la marque⁷. Pour lui « *l'attachement à la marque peut être alimenté de différentes manières et en premier lieu par des connexions nostalgiques où la marque agit comme mémoire de l'individu* »⁸, mais il ne parvient pas à valider empiriquement cette hypothèse, jusqu'à l'arrivée des études de Kessous

¹ AYU NUR, (Hidayati) et autres : « *The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention* », in Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol 12, N°3 , 2021, pp. 4492-4503

² AYU NUR, (Hidayati) et al. **ibid**

³ RHAJBAL, (Zineb), « *Attachement nostalgique et fidélité à la marque* », Doctorante en sciences économiques et de gestion Université Mohammed Rabat, p- 07.

⁴ KESSOUS, (Aurélie) et ROUX (Elyette) : « *Nostalgie et management des marques: approche sémiotique* », opcit.

⁵ SMAOUI, (Fatma): « *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit* », 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 07.

⁶ HELLABI, (Zoubeyda), « *Les facteurs explicatifs de L'attachement du Consommateur Algérien à la Marque* » Mémoire pour l'obtention du MAGISTER, p127.

⁷ KESSOUS (Aurélie), ROUX (Elyette) : « *Nostalgie et management des marques: approche sémiotique* », opcit..

⁸ VIGNOLLES, (Alexandra) : « *La perception nostalgique comme antécédent de l'attachement à la marque* », Inseec Business School, Actes du congrès, 2011, p.6.

et Roux (2010) qui ont récemment mis en évidence le lien entre l'attachement à la marque et la nostalgie ou la nostalgie est un des déterminants de l'attachement à la marque¹.

4- L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la fidélité :

Au cours des deux premiers chapitres, nous avons constaté que la nostalgie évoquée par la marque et la fidélité à la marque peuvent représenter des avantages non négligeables pour une marque ou une entreprise. Le moyen le plus efficace de fidéliser la clientèle est de la rendre heureuse, c'est pourquoi certaines marques ont adopté une stratégie qui consiste à faire appel aux émotions des consommateurs et à créer une image et une identité de marque basées sur la nostalgie.

Plusieurs travaux mettent en avant le fait que la nostalgie évoquée par une marque a un impact sur la fidélité du consommateur, en effet, la nostalgie tend à favoriser la relation de fidélité envers la marque ; les marques nostalgiques peuvent raviver des souvenirs positifs dans la mémoire de ses clients qui tendront à être plus fidèles², en d'autres mots, le consommateur qui associe des souvenirs passés à une marque est plus enclin à être fidèle et avoir une attitude positive envers la marque. Bartier (2014) confirme cela en considérant la fidélité à la marque comme une conséquence comportementale de la nostalgie³, Cela s'explique grâce à l'héritage de la marque qui est un moteur de la nostalgie de marque et permettrait à la nostalgie d'influencer positivement la fidélité des consommateurs⁴.

La force du rapport entre la nostalgie et la fidélité a des impacts impressionnants puisque Demirbag-Kaplan et al. (2015)⁵ se sont aperçues que des adultes restent fidèles à une marque car dès le plus jeune âge ils ont vu des membres de leur famille utiliser certaines marques, ils ont même constaté que la puissance de ce lien permettrait de maintenir aussi une fidélité envers des marques dépréciées depuis l'enfance.

D'autre part, le caractère transgénérationnel des marques peut également expliquer le fait que certains consommateurs soient plus enclins à être fidèles à des marques nostalgiques car elles évoquent leur enfance par exemple⁶.

¹ KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *Nostalgie et management des marques: approche sémiotique* », *opcit.*

² DIVARD, (R) et DEMONTROND (Robert) , *opcit.*, pp.41-62.

³ BARTIER, A-L. *opcit.*

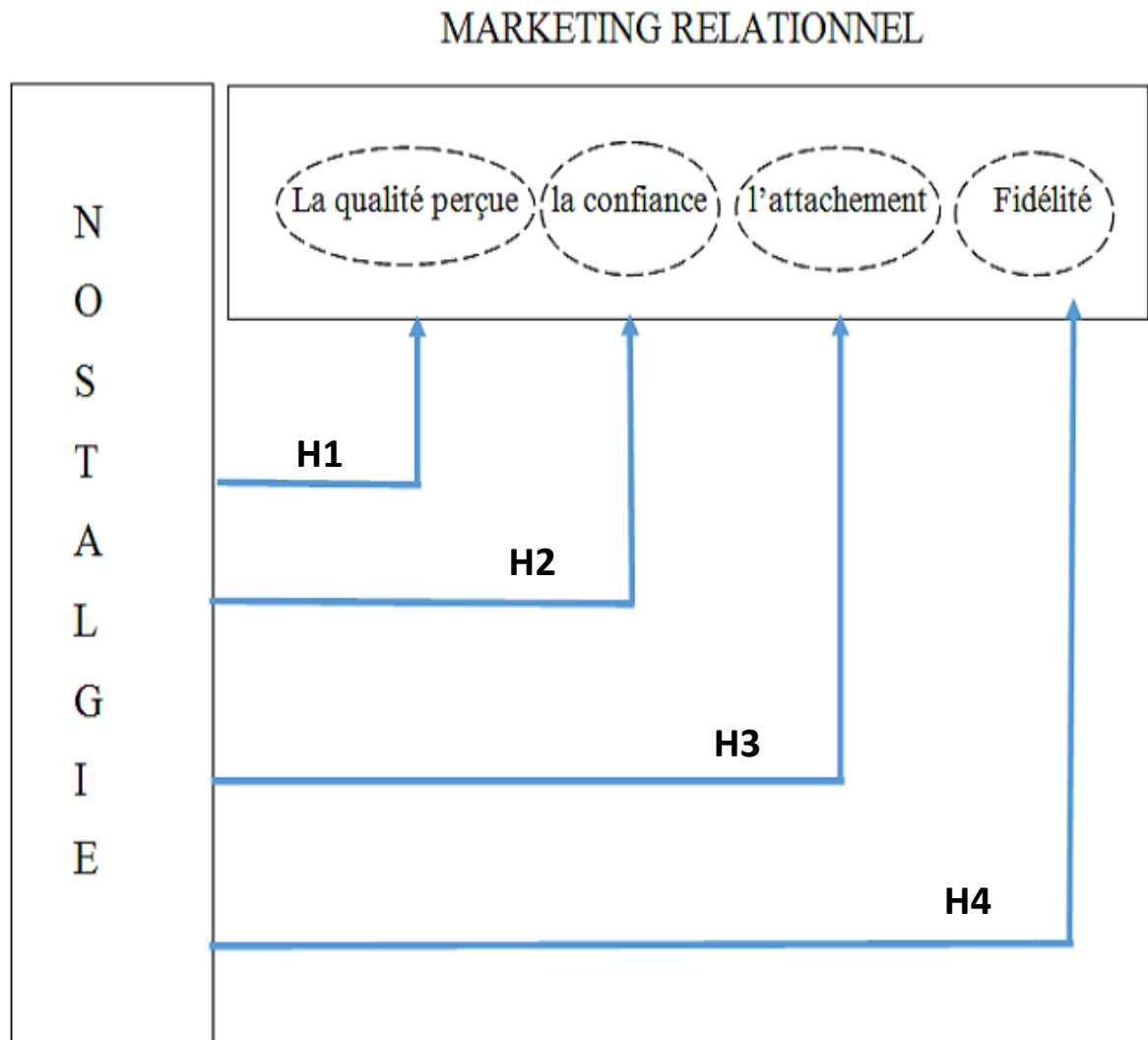
⁴ WIEDMANN et autres : *opcit.*

⁵ DEMIRBAG-KAPLAN (M) : « *I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia* », in *Journal of Brand Management*, vol 22, N°2, 2015, pp. 136-153.

⁶ KESSOUS (Aurélien) : « *Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées* », *opcit.*

On conclut cette section par la schématisation de notre cadre conceptuel :

Figure 4: schématisation du cadre conceptuel.



Cette figure marque la fin de notre partie théorique, désormais on va passer à notre partie pratique.

Chapitre 03 :
étude analytique de l'impact du
rétro marketing chez Bimo sur le
marketing relationnel

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

1- Présentation de l'organisme d'accueil :

Groupe Bimo INDUSTRIE « Biscuiterie Moderne », créée en 1981, est une société algérienne spécialisée dans la biscuiterie, la chocolaterie et le cacao, elle est leader sur le marché algérien avec plus de 30% de part de marché. Le groupe BIMO, est organisé en quatre SARL distinctes à savoir : SARL Biscuiterie Moderne SARL Chocolaterie Bimo SARL CACAO Bimo SARL Gaufretterie Bimo. Le groupe bénéficie d'un capital social de 6180000000 réparti sur ces différentes unités comme suit :

Tableau 10 : répartition du Capital entre les SARL du Groupe Bimo.

La SARL	Capital
SARL BISCUITERIE BIMO	2 020 000 000 DA
SARL CHOCOLATERIE BIMO	1 638 000 000 DA
SARL GAUFRETTIERIE BIMO	1 268 000 000 DA
SARL CACAO BIMO	1 254 000 000 DA

Source : document interne de l'entreprise.

2- Historique du groupe Bimo :

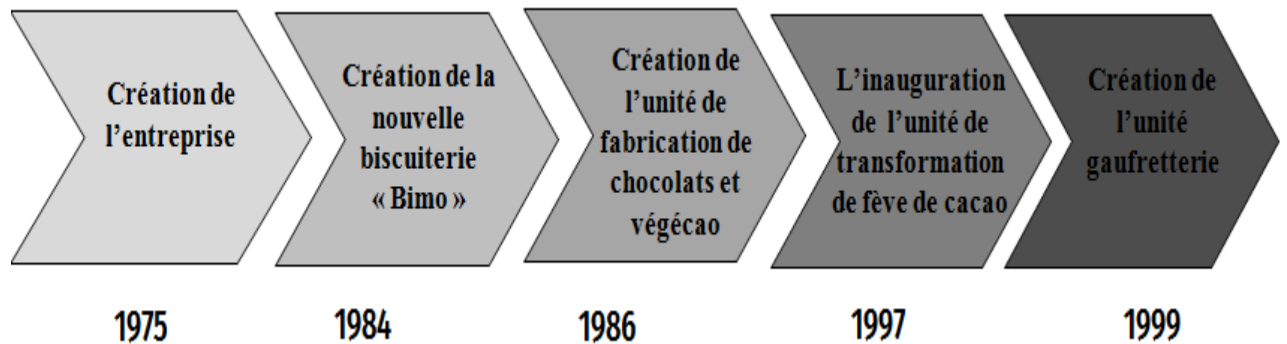
Spécialisé dans l'industrie Agroalimentaire, l'entreprise BIMO, est issue, de la société créée en 1975 dans la région de Tizi-Ouzou sous l'appellation de « Biscuiterie du Maghreb » et qui pour des raisons de site stratégique, s'est déplacé à Baba-Ali, au centre de l'Algérie. En effet, elle est située au centre du pays dans un axe principal d'autoroute desservant le Sud, l'Est et l'Ouest. Sa situation géographique donne un avantage certain sur le plan de la distribution, ainsi que pour l'approvisionnement en matières premières et d'éventuelles exportations grâce à sa proximité avec le port d'Alger.

C'est en 1984, que l'entreprise a créé une nouvelle biscuiterie dans la zone industrielle de Baba-Ali dans la wilaya d'Alger avec une nouvelle marque, dénommée « Biscuiterie Moderne ». BIMO par abréviation.

Dans le cadre de sa politique de diversification et d'intégration de ses activités productives BIMO INDUSTRIE a lancé les unités suivantes :

- En 1986, une unité de fabrication de chocolats et de végécao a été créée, et est devenue leader national pour ces produits.
- En 1997, a été inaugurée une unité de transformation de fèves de cacao, qui est la première unité de ce type d'industrie en Algérie. une partie de la production des produits issus de la fève de cacao (beurre de cacao, et masse de cacao, poudre de cacao) rentre en production pour les besoins propres de la société (fabrication de chocolat), une autre partie de la production est destinée au marché national et environ 60% de la production est destinée à l'exportation.
- En 1999, le groupe BIMO INDUSTRIE a mis en production une unité de gaufretterie. sise à Baba Ali où sont déjà concentrées la plupart de ses activités.

Figure 5: dates clés du groupe Bimo.



Source : réalisé par nous- même.

Actuellement. Le groupe BIMO INDUSTRIE dispose de 04 unités de production travaillant toutes dans le secteur de l'industrie agroalimentaire : et toutes sont constituées en société à responsabilité limitée (SARL), il s'agit :

- SARL Biscuiterie Moderne "BIMO" sise à Baba-Ali (wilaya d'Alger)
- SARL Chocolaterie Bimo : Une unité de chocolaterie à Baba Ali (wilaya d'Alger)
- SARL CACAO Bimo : Une unité de transformation de fève de cacao à Baba Ali (wilaya d'Alger)
- SARL Gaufretterie Bimo : Une unité de gaufretterie à Baba Ali (wilaya d'Alger)

Bimo Industrie Algérie compte introduire de nouveaux produits sur le marché national et à l'export. D'autre part à partir de 2011 le groupe s'est engagé dans une

démarche d'amélioration de la qualité sous le référentiel ISO 9001 version 2008 pour satisfaire toujours plus sa clientèle, et ce pour l'ensemble de ses activités.

Aujourd'hui la marque Bimo propose aux consommateurs algériens un grand nombre de produits diversifiés en effet sa biscuiterie compte 14 lignes de produits , la chocolaterie compte 4 lignes de produits , la gaufreterie quand à elle compte 6 lignes de produits et l'unité de transformation de fève de cacao contient 4 lignes de produits : une partie destinée à une consommation interne et une autre partie commercialisée auprès d'autres entreprises

Ainsi Au début des années 80, la société BIMO avait un effectif de seulement 30 qu'aujourd'hui, ce nombre est passé à plus de 2000 employés en 2021.

3- Les valeurs et missions de Bimo :

La mission de BIMO est de préserver sa position de leader du marché grâce a plusieurs mesures dont la grande qualité de ses produits toute catégorie confond qui répondent aux normes internationales de qualité, à un prix compétitif et qui défient les qualités de services de la concurrence qu'elle soit nationale ou internationale. Bimo se présente aussi comme un vrai acteur de l'économie algérienne en contribuant à la réduction du chômage grâce aux emplois qu'elle offre dans la région de Baba Ali / Birtouta wilaya d'Alger (Algérie).

Le sérieux dans le travail, toujours innover dans de nouveaux produits, être à l'écoute des consommateurs et gagner leurs confiance sont parmi les valeurs principales de Bimo depuis sa création.

Tableau 11: fiche technique du Groupe Bimo.

Logo	
Date de création	1981
Statut juridique	regroupement de SARL
Position	Leader sur son marché
Principaux concurrents	Palmary food , Qaada
Capital social	6180000000
Activité	Agroalimentaire (spécialisée dans la biscuiterie, la chocolaterie et le cacao)
Slogan	BIMO au Laits à balayer ! brizer le sac ! c'est

	BIMO!
Siège social	06 A, Route de la Briqueterie; Baba Ali Alger; Algérie
Fondateur	Amar Hamoudi
Certification	ISO 9001 V 2015 , ISO 22000
Effectif	2266
Site web	www.groupebimo.com

Source : Réalisé par nous même à partir des documents internes de l'entreprise.

4- Chiffre d'affaire de l'organisme d'accueil :

4-1- évolutions du chiffre d'affaire :

Tableau 12: évolution du chiffre d'affaire des SARL du Groupe Bimo de 2018 à 2021.

SARL Année	Biscuiterie	Chocolaterie	Gaufretterie	Cacao
2018	4050226365	21988720	191814437	18569825590
2019	4446085440	2449266469	2129015423	57392992
2020	4891558520	2131183332	1987592606	2477303943
2021	4211953020	1858659556	2283132251	2606070934

Source : document interne de l'entreprise.

4-2- répartition du chiffre d'affaire :

Tableau 13: répartition du chiffre d'affaire HT pour l'année 2021

SARL	CA H.T
BISCUITERIE BIMO	4 165 908 389 DA
GAUFRETERIE BIMO	2 224 437 977 DA
CHOCOLATERIE BIMO	2 099 377 705 DA
CACAO BIMO	3 491 808 209 DA
Total	11 981 532 280 DA

Source : document interne de l'entreprise.

Commentaire :

Sur base de ce tableau on remarque que la SARL biscuiterie Bimo génère le plus grand chiffre d'affaire H.T suivie par la SARL Cacao Bimo en deuxième place puis viennent respectivement la SARL Gaufreterie Bimo et la SARL Chocolaterie Bimo

5- Organisation de l'organisme d'accueil :

Les politiques internes de l'entreprise sont en annexe (voir annexe 01)

5-1- la distribution des effectifs :

Dans le but de la réalisation des objectifs du groupe, chaque unité dispose d'un effectif qui est employé par catégorie socioprofessionnelle (cadres, agents de maîtrise, agent d'exécution). Cet effectif est récapitulé dans le tableau suivant:

Tableau 14: distribution des effectifs du Groupe Bimo.

Désignations	Effectifs	pourcentage
Sarl Biscuiterie	1200	52,9%
Sarl Gaufreterie	600	26 ,5%
Sarl Chocolaterie	300	13 ,2%
Sarl cacao	166	7 ,3%
Total	2266	100%

Source : document interne de l'entreprise.

Commentaire :

sur la base de ce tableau on remarque que la SARL Biscuiterie détient le plus grand nombre d'employés avec 52,9% du nombre total des employés.

5-2 Capacité de production :

La Capacité de production de l'année 2018de BIMO INDUSTRIE est détaillée comme suit :

Tableau 15:La capacité de production de BIMO INDUSTRIE 2018.

La SARL	Capacité de production	Pourcentage
SARL BISCUITERIE MODERNE BIMO	30 000 Tonnes	49 %
SARL CHOCOLATERIE BIMO	11 000 Tonnes	17,9%
SARL GAUFRETTERIE BIMO	12 400 Tonnes	20,3%
SARL CACAO BIMO	7800 Tonnes	12,7 %
Total	61 200 Tonnes	100 %

Source : Document interne de l'entreprise.

Commentaire : Le tableau ci-dessus nous montre clairement l'importance de l'unité **BISCUITERIE** à forte capacité de production et qui détient à elle seul plus de 52% de la Quantité produite, suivi de l'unité **CHOCOLATERIE** avec plus de 28%, ensuite l'unité **CACAO** et l'unité de **GAUFRETTERIE** qui détient plus de 9% pour chacune.

5-3- Organigramme du groupe Bimo :

BIMO INDUSTRIE opte pour une structure organisationnelle hiérarchique pour déterminer les liens fonctionnels existants entre les différents métiers dans la structure de l'entreprise.

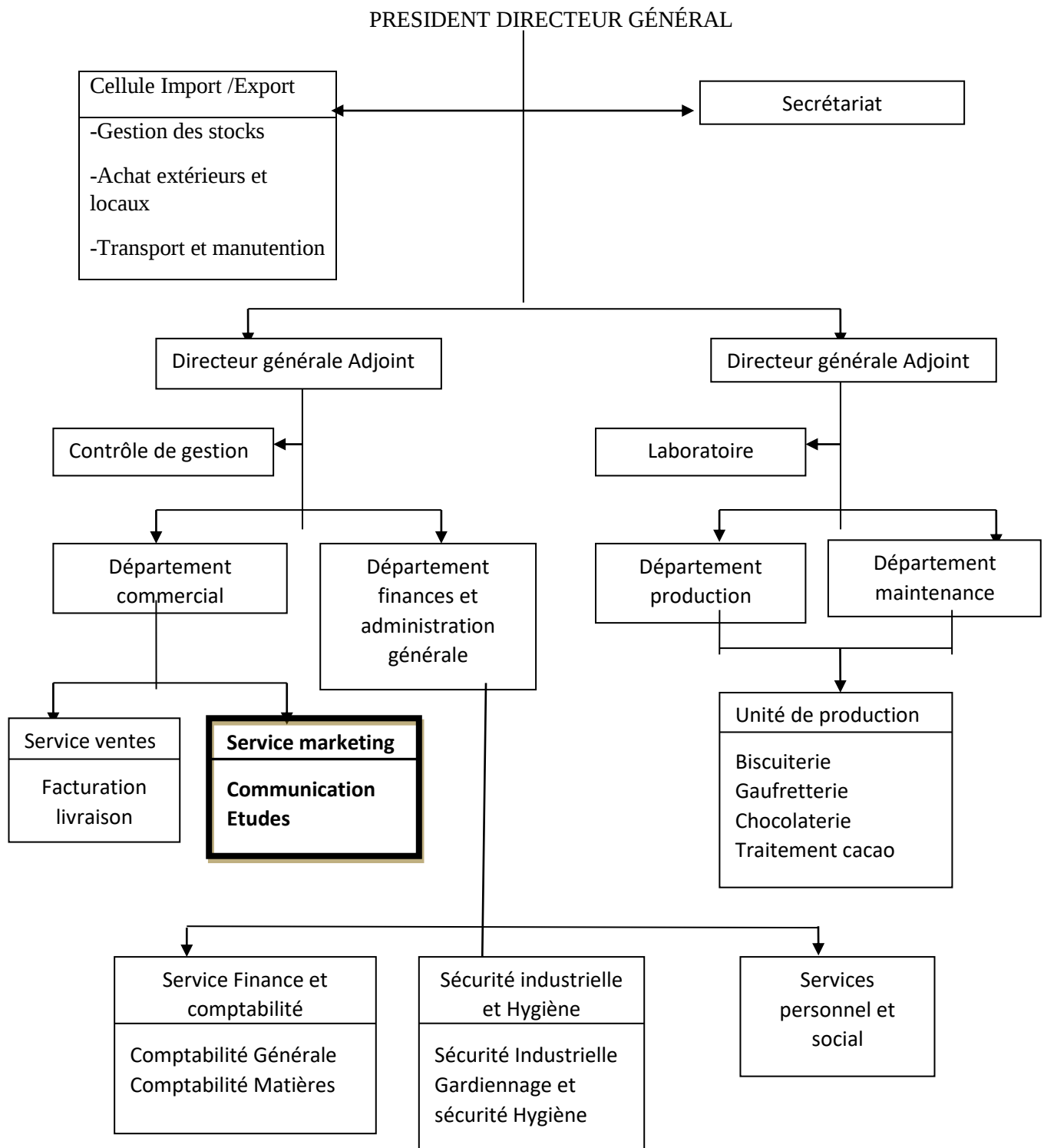
Le président directeur général est chargé de diriger, de gérer et de planifier les activités de BIMO INDUSTRIE ; le PDG est suivi d'un conseil d'administration qui participe activement à la gestion de BIMO INDUSTRIE ; ainsi d'une cellule Import/Export chargé de la gestion des stocks des quantités importés ou exportés ; et de l'achat et le transit des matières premières importés.

En dessus le PDG on trouve deux directeurs généraux adjoints chargés de partager la gestion des quatre départements de BIMO INDUSTRIE.

BIMO INDUSTRIE possède trois laboratoires existants depuis plus de 10 ans qui sont :

- Laboratoire MICROBIOLOGIQUE qui analyse (le degré des germes totaux, des coliformes fécaux et des staphylococcus aureus) des matières premières ; des crèmes et des produits finis.
- Laboratoire PHYSICO-CHIMIQUE qui contrôle l'humidité, le PH, le poids et l'acidité du produit.

- Laboratoire de traitement des eaux qui traite les eaux en interne de l'usine et en externe avec l'état.
- **Figure 6:** organigramme de l'entreprise Bimo.



Source : document interne de l'entreprise.

6-L'analyse SWOT :

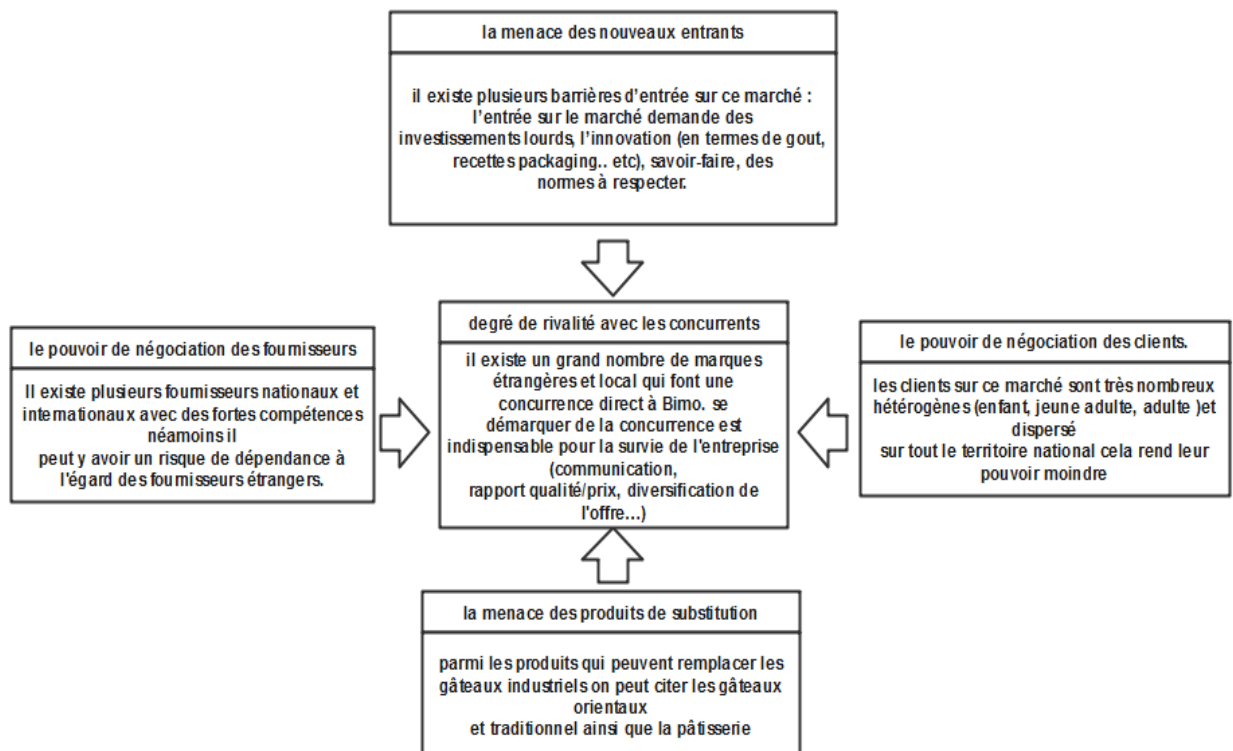
Les forces :	Les faiblesses :
• la forte notoriété de la marque sur le marché algérien. • L'image de marque de BIMO sur le marché • offre diversifié avec un large éventail de produits • Sa position de Leader sur le marché algérien • Ses importantes capacités de production. • Porte feuille client en progression continue. • Situation géographique stratégique. • la bonne qualité de ses produits. • Le rapport qualité/prix de ses produits. • La certification à la norme ISO 9001 v2015 et ISO 22000 v2018. • L'utilisation et le choix de la matière première produite en interne « cacao » dans la fabrication de ses produits. • modernité et qualité du matériel utilisé (origine européenne) • forte présence sur facebook et instagram	• Absence de plan marketing. • Absence de vision stratégique sur le moyen et le long terme. • dépendance des grossistes. • manque d'uniformité entre les différentes unités de production du même produit. • Défauts au niveau packaging • non maîtrise du circuit de distribution. • non réactivité aux réclamations des clients. • communication et publicité limitée surtout les affichages et les médias de communication (télévision, radio ...). • absence de veille concurrentielle. • Un style de management directif ou toutes les décisions reviennent au DG (entrepreneur de type PIC : pérennité indépendance croissance). • site internet non sécurisé

les opportunités	Les menaces :
• les restrictions faites par les pouvoirs publics algériens pour freiner les importations et promouvoir le produit national. • Population algérienne relativement jeune amatrice de douceurs sucrées. • Produits non saisonniers. • Marché en croissance	• marché très concurrentiel • l'arrivée d'un fort concurrent direct • La baisse continue du pouvoir d'achat des consommateurs algériens. • L'instabilité de l'économie algérienne. • la concurrence déloyale de la part de certains concurrents (imitation de produits) • Des prix différenciés à cause des marges prises par les différents acteurs du réseau de distribution. • La présence médiatique de ses concurrents

Source : élaboré par nous même.

7- Analyse des 5 forces de porter

Figure 7: analyse des 5 forces de porter.

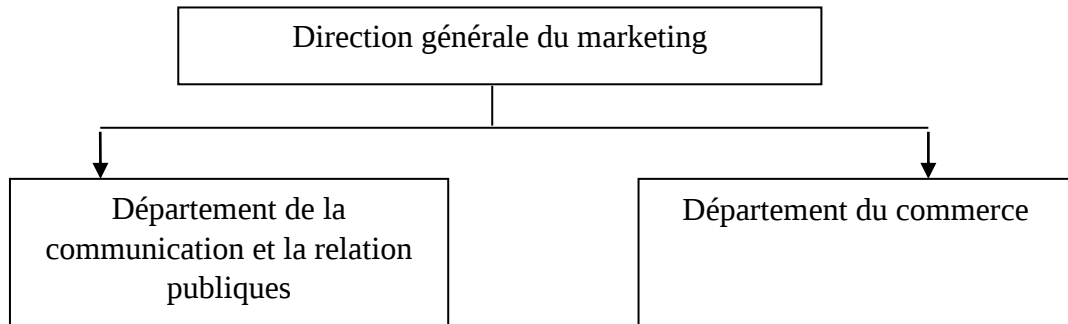


Source : réalisé par nous même.

8- Organisation de la direction marketing de Bimo industrie:

8-1organigramme de la direction marketing de Bimo

Figure 8: organisation de la fonction marketing du groupe Bimo.



Source : document interne de l'entreprise.

Le département marketing est divisé en deux branches:

- **Département du commerce:** La section commerciale est l'un des piliers du département marketing qui s'intéresse à l'activation et à la promotion du commerce résoudre des problèmes contractuels et commerciaux et également détecter les défaillances des entreprises pratiques, la réglementation générale et la réglementation générale, et veille à ce que les aspects financiers et leur impact les contrats sont clairs pour toutes les parties car il s'agit de la division actuelle du risque d'entreprise et futur.
- **Département de la communication et des relations publiques:** La Section de la communication et des relations publiques est un lien entre l'institution ou l'environnement interne avec l'environnement externe est concerné par tous les aspects du monde externe les fournisseurs, les consommateurs, les concurrents et les autres intervenants en matière de communication sont très importants car ils sont concernés par la planification et les conseils régulation et contrôle lorsque la communication est bonne et basées sur un niveau élevé de précision chaque fois que les résultats excellent.

8-2-fonctions de la direction marketing :

- Collecter des informations et mener des études marketing pour connaître le marché, la concurrence, les cibles et les opportunités d'un produit.
- Proposer de nouveaux produits et de nouveaux créneaux.
- Définir des actions marketing : communication, promotion, distribution, publicité.
- Superviser et coordonner ces différentes actions.
- Assister les commerciaux.
- Encadrer, le cas échéant, des assistants marketing.
- Définir les Objectifs généraux à l'année ainsi que les objectifs de chaque campagne.

Section 02 : étude descriptive et analytique de la stratégie rétro marketing au sein de Bimo

Grâce aux différents entretiens réalisés avec les différents responsables marketing au sein de l'entreprise Bimo ainsi que le directeur de l'agence de communication NUMIDEX on a pu établir l'état des lieux concernant la communication du groupe Bimo comme présenté dans cette section.

1- La politique de communication :

Le département marketing de BIMO INDUSTRIE étant opérationnel depuis peu, leur politique de communication media lors des 30 premières années d'activité était quasi inexistant. Les quelques publicités diffusées passent par la presse, exception faite pour deux de leur biscuits, dont la communication a été sur support télévisé.

En ce qui concerne le hors-média, BIMO INDUSTRIE participe à des événements tels que les foires et salons nationaux et internationaux organisés en Algérie (ex : salon national du chocolat et du café ChoCaf). Ces participations ont pour objectif de se rapprocher de ses consommateurs, les fidéliser, entretenir son image de marque et améliorer sa notoriété grâce à une communication institutionnelle, à travers les medias couvrants ce type d'événements :

- Les articles de presse concernant le salon.
- Reportages effectués sur place par les télévisions et radios locales.

Afin d'améliorer sa communication et sa présence sur les réseaux sociaux Bimo industries a fait le choix de faire appel à une agence de communication ; ainsi depuis le 31/05/2017 le groupe BIMO Industrie soustraite ses réseaux sociaux auprès de la boîte de communication NUMIDEX .

NUMIDEX est une agence de communication numérique située à Boumerdes qui assure pour ses partenaires :

- Des conseils et stratégie digital.
- Conception de site web.
- Conception d'application ANDROID et IOS
- La gestion des réseaux sociaux.

3-1-1- La communication digitale de BIMO INDUSTRIE :

Dans le cadre sa stratégie online, BIMO utilise différents canaux de communication digitale tel que les réseaux sociaux et le site web , qu'on développera dans ce qui suit .

2-1- Le site web de BIMO :

Dans le cadre d'une stratégie de communication digitale, BIMO industrie a répondu aux besoins de ses consommateurs en renouvelant son ancien site web qui était très peu actif avec un grand manque d'information. Le site web existe sous le nom de "Groupe Bimo" sur le lien suivant : <http://www.groupebimo.com/> .

Le nouveau site dispose d'un design attractif qui capte l'œil de l'internaute et cela avec des couleurs vives et des images de qualité, il contient six rubriques dont une qui contient une présentation de la marque et son histoire, une rubrique qui contient tout les produits offert par la marque et une rubrique recette qui contient des gâteaux et dessert réalisé à base de produits Bimo.

L'aperçu du site web du groupe Bimo est en annexe (voir annexe 02).

Malgré la qualité du site il n'apparaît pas dans les premières résultats de la recherche google , cela est du à la non sécurité du domaine site ce qui empêche le bon fonctionnement du référencement naturel du site .

2-2- Bimo industrie sur les réseaux sociaux :

Afin de se rapprocher de ses clients d'interagir et de garder une bonne relation avec eux le Groupe Bimo tient à être présent sur les réseaux sociaux. L'autre objectif de cette présence sur les réseaux sociaux est pour préserver l'e-réputation de l'entreprise.

2-2-1- Sur Facebook :

La page Facebook de BIMO est un lieu d'échange et un moyen d'être à l'écoute aux attentes et avis de ses clients et prospects, le compte Facebook de BIMO existe sous le nom de "Groupe Bimo Algérie" à l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/BimoAlgerie/> Avec 174 870 mentions J'aime.

L'agence publie régulièrement sur la page facebook du groupe à un rythme de trois publication par semaine, les publications de BIMO varient entre images, vidéos, actualités et

concours avec en moyenne 20 000 interaction par post (j'aime , partage, commentaire), ces publication sont très appréciées par les fans vu leur créativité et humour. C'est l'une des pages les plus active et la plus originale dans son contenu par rapport à la concurrence , elle dispose aussi d'une communauté très présente et engagée.

L'aperçu de l'interface de la page se trouve en annexe (voir annexe 03).

2-2-2- Sur Instagram :

Avec 589 publication et 23,6 k abonnés , le compte Instagram de BIMO existe sous le nom de " Bimo Algérie" sur le lien suivant : <https://www.instagram.com/bimoalgerie/?hl=fr> . Le compte a été créé le 16 Avril 2019 et il est géré par l'agence de Communication NUMIDEX . Les publications sur la page instagram sont les mêmes que celles publiées sur la page facebook du groupe .La page est illustrée sur la figure ci-après .

L'aperçu de l'interface du compte instagram du groupe Bimo est en annexe (voir annexe 04).

2-2-3 -Sur la plateforme de partage Youtube :

Le groupe Bimo n'est pas présent sur la plateforme youtube, selon le directeur de l'agence Numidex cela nécessiterai un gros budget afin de produire un contenu régulier de qualité pour animer la page youtube.

On peut remarquer que la communication digitale de Bimo via les réseaux sociaux Facebook et Instagram est assez efficace, cependant sur les autres réseaux sociaux tels que YouTube, Linked-In et Twitter la présence de la marque reste inexistante.

2- Le contenu partagé par Bimo et le rétro marketing:

Le type de contenu que partage bimo sur Facebook et Instagram est très varié : on plus de la promotion de leurs produits on trouve un contenu relatif au jeux et concours, des postes pour célébrer les fêtes et journées nationales, des quiz, des charades et des devinettes, du contenu relatif aux sujets l'actualité mais aussi des publications qui visent à toucher les sentiments des consommateurs en rappelant les souvenirs du passé et les moments de l'enfance.

En analysant leurs publications sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram on tombe sur plusieurs publications qui aborde le sujet de la nostalgie, ces publications sont accompagnés d'hashtags tels que : #souvenirs , #old_school_dz, #nostalgie, #enfance # الجيل_الذهبي , mais aussi de descriptions qui incitent les consommateurs à se rappeler des bon

moments du passé ; ces publications contiennent des éléments relatifs au passé tel que les jeux d'enfance des algériens , des éléments de décoration anciens elles sont réalisées avec des styles et des couleurs à l'ancienne. (voir annexe 05).

L'objectif de Bimo à travers ces publications est de jouer sur les sentiments des consommateurs, renforcer leurs attachements à la marque en leurs rappelant la présence de bimo à leurs coté dans leurs moments agréables depuis leurs enfance et ainsi gagner leurs confiance. Ces publications sont très appréciées par les fans de Bimo vu les commentaires positifs que laissent ces derniers en racontant leurs bons moments avec la marque.

Voici un aperçu des publications de Bimo en relation avec la nostalgie et le rétro marketing (d'autre publication sont en annexe 05) :



bimoalgerie نرجعوكم شوية لليامات الزينة وين الأشياء البسيطة كانت تصنع فرحتنا 😊 قولولنا شكون فيكم يشفى على بالون شكارة 🤔 ؟ يا حصراه على يامات الصغر ... كي تكسب بالون ريقلي تولي البيش بوس في حومتك 😊

مصدر الصورة : Wagner de Souza

#Old_School_Dz #souvenirs #dz #enfance #ballon #foot #GroupeBimo

Modifié · 78 sem



bimoalgerie نرجعوكم شوية لليامات الزينة ... يامات التقشف وين كنا نصنعوا ألعابنا بيدنا 😊 شكون اللي يشفى على " الرولما أو لورما " ؟ سيارة الطفولة 100% جزائرية 😊 المشكل ما فيهاش لفرانات .. إذا كنت بلحفا خلات عليك 😊 شكون اللي كان دايمن تحصل فيه يطبع اللول 😊 ؟

مصدر الصورة : Wagner de Souza

#Old_School_Dz #GroupeBimo #الجيل_الذهبي #nostalgie #dzlife #dz #algerie #histoire #GroupeBimo



Section 03 : méthodologie de recherche et analyse des résultats.

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche et de tester notre modèle conceptuel que nous avons présenté dans la dernière section du deuxième chapitre, nous allons exposer la méthodologie de recherche avec laquelle nous avons travaillé et puis l'analyse et les résultats de notre enquête.

1- Présentation de l'enquête terrain :

Cette partie sera consacrée à la présentation, de l'objet de notre étude, des différentes méthodes utilisées pour construire notre échantillon et pour réaliser notre enquête, ainsi que la présentation de la population auprès de laquelle nous avons mené celle-ci.

1-1 - L'objectif de l'enquête terrain :

Les objectifs principaux recherchés à travers cette enquête sont :

- Le recueil de d'informations auprès des personnes concernées, afin de concrétiser notre étude et pour pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses :

H1 : La nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la qualité perçue.

H2 : La nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la confiance.

H3 : La nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur l'attachement.

H4 : La nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la fidélité.

- D'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est : « **quel est l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur les dimensions du marketing relationnel ?** »

1-2- Le déroulement de l'enquête :

La collecte des données nécessaires à l'exploitation de notre étude empirique principale s'est effectuée à travers un questionnaire de type quantitatif auprès d'un échantillon de consommateurs algériens.

Sur base d'échelles de mesure réputées, nous avons créé notre enquête sur le logiciel d'administration d'enquêtes «Google Forms». Nous l'avons d'abord testé puis partagé entre nos connaissances puis nous l'avons finalement partagé sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram .

Le recueil des données s'est effectué de la soirée du jeudi 12 mai 2022 à la soirée du dimanche 15 mai 2022. Ce choix ne s'est pas fait au hasard en effet les internautes sont le plus connecté à partir de 19h surtout les week-ends.

Nous allons expliquer en profondeur les détails de la procédure effectuée.

1-3-Avantages de la méthode d'administration utilisée :

Nous avons constaté comme avantage de la méthode d'administration sur internet, un cout réduit , très grande rapidité de collecte , très grande facilité de traitement et l'anonymat des répondants ce qui permet une liberté de répondre aux différentes questions .

1-4- Test du questionnaire:

Avant de lancer officiellement notre questionnaire nous l'avons d'abord testé auprès d'un petit nombre d'individus appartenant à la population (référence de l'étude) dans le but de repérer les erreurs commises. Ainsi notre questionnaire a été testé auprès d' une dizaine de personnes (principalement notre entourage) qui sont des consommateurs des produits BIMO dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions
- La durée et qualité du questionnaire
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

1-5- Le questionnaire :

Afin de pouvoir démontrer nos hypothèses, il nous est nécessaire de réaliser un questionnaire. Il nous permettra de récolter des données sur les avis des consommateurs ainsi que sur leurs différentes caractéristiques.

Le questionnaire est rédigé en français, destiné aux consommateurs Algériens. La partie introductive du questionnaire présente dans quel cadre est réalisée cette étude de marché ainsi que son but général. L'intérêt précis de notre enquête n'est pas mis en avant afin d'éviter d'influencer les participants dans leurs réponses. C'est pourquoi le mot nostalgie, qualité perçue ,confiance , attachement et fidélité ne sont pas mentionnés. Le temps estimé de complétion du questionnaire y est également indiqué. Ensuite, il est également rappelé dans cette partie que toutes les données sont confidentielles et anonymes. Cela permet de rassurer le répondant, tout en l'incitant à répondre de façon honnête selon son propre avis et ressenti.

Cette partie introductive est ensuite suivie par sept (7) sections : la première section contient des questions générales (fermées et ouvertes) relatives à la marque Bimo où les interviewés répondent sur la connaissance de la marque, leurs consommation de la marque, les produits de Bimo , ce que leurs rappel Bimo et leurs consommation future de la marque ; les questions posées dans cette section sont relativement simple et ne nécessitent pas beaucoup d'efforts de la part des répondants . Les cinq (5) sections qui suivent portent sur les variables principales de notre étude : la nostalgie et les dimensions du marketing relationnel qui nous intéressent le plus (qualité perçue, confiance, attachement et fidélité ne sont pas mentionnés) .

Nous avons décidé d'élaborer nos questions sur la base d'échelles de mesure déjà existantes. Celles-ci ont été mises en place par des auteurs réputés et sont reconnues pour leur validité et fiabilité. Pour la nostalgie, on a utilisé 10 items de l'échelle de Bartier (2014) ; La qualité perçue est évaluée grâce aux travaux et aux 5 items de l'échelle de Vo & Nguyen (2015) ; la confiance est étudiée grâce l'échelle de mesure développée par Chaudhuri& Holbrook (2001) qui contient 4 items ; pour la variable attachement nous avons utilisé l'échelle de Lacoeylue (2000) qui contient 4 items enfin la variable fidélité est mesurée grâce à l'échelle élaborée par Bobâlca et al. (2012) qui contient 10 items , cette échelle combine les deux dimensions de la fidélité : dimension attitudinale dimension comportementale.

Dans le cadre de ce mémoire nous avons pris toutes les variables d'une manière unifiée (unidimensionnelle)

Nous avons clôturé notre questionnaire avec la fiche signalétique de l'interviewé afin de cerner leurs profils . le choix du sexe est fait via les propositions « homme » et femme », L'âge est demandé via des intervalles, la situation des répondants via les propositions « célibataire » « marié sans enfants » et « mariés avec enfants » pour terminer avec les Wilaya via une liste déroulante (voir annexe 06).

1-6- Les échelles de mesure :

Afin d'élaborer notre questionnaire de manière pertinente, nous nous sommes basés sur différentes échelles de mesures d'auteurs réputés. Chaque échelle a été contextualisée et mesure un concept relatif à notre étude. Elles sont aussi toutes de type sémantique de Likert allant d'un à cinq points. Les personnes interrogées expriment donc leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une proposition (1 = pas du tout d'accord, 2= pas d'accord, 3= neutre, 4= d'accord, 5= tout à fait d'accord). Ces échelles de type Likert sont faciles à manipuler et

rapides à comprendre pour les répondants. Finalement, toutes les échelles reprises existent et ont été validées dans la littérature.

Tableau 16: Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.

Variable	Echelles de mesures	Auteurs
La nostalgie	• Cette marque me rappelle des moments de convivialité en famille • Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille • Cette marque me remet en mémoire les bons moments passés lors de mon enfance • Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé • Cette marque me rappelle de bons moments que j'ai vécus • Cette marque me rappelle le bon vieux temps • Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage de fiction que j'aurais voulu connaître • Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître • Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé • Cette marque existe depuis longtemps	Bartier, 2013, 2014
Qualité perçue	• Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque. • Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients. • Je pense que cette marque a bon goût • Cette marque est fiable. • Je pense que cette marque semble être de bonne qualité.	Vo & Nguyen, 2015 – Échelle inspirée de celles de Dodds et al. (1991) et Jaafar&Laip (2012)
Confiance	• J'ai confiance en cette marque. • Je me fie à cette marque. • Cette marque est honnête. • Cette marque est sûre.	Chaudhuri& Holbrook (2001)

Variable	Echelles de mesures	Auteurs
Attachement	• J'ai beaucoup d'affection pour cette marque. • Je suis très lié(e) à cette marque • Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir. • Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque. • je suis très attiré(e) par cette marque.	Lacoeuilhe (2000)
Fidélité unifiée	• J'achète cette marque parce que je l'aime vraiment • Je suis satisfait(e) d'acheter cette marque à la place d'autres marques • J'aime cette marque plus que les autres • Je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres. • Je suis plus intéressé(e) par cette marque que par d'autres. • J'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur. • J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur • Je recommande cette marque à ceux qui me demandent mon avis. • Je dis des choses positives à propos de cette marque à d'autres personnes. • Je considère cette marque comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de produits.	Bobâlca et al. (2012)

Source : élaboré par nous-mêmes

1-7-La méthode d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillonnage aléatoire. Cette méthode d'échantillonnage est la plus appropriée lorsque l'objectif principal d'une étude est que ses résultats soient généralisables à toute une population.

1-8-La taille de l'échantillon :

Le questionnaire est un questionnaire en ligne qui a été diffusé via prise de contacts sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook.

Afin de mener à bien notre étude comparative nous avons fixé au départ l'objectif d'avoir un minimum de 200 à 250 réponses. Au final, 486 personnes ont répondu au

questionnaire. Après avoir effectué un tri et une analyse des réponses quelques réponses ont été rejetées principalement à cause des deux questions de notre questionnaire : la première question se porte sur la notoriété de la marque. Nous avons dès lors conservé les répondants qui connaissent réellement la marque Bimo et supprimé ceux qui ne la connaissent pas car selon Bartier (2014), connaître la marque est une condition pour provoquer de la nostalgie évoquée par une marque ; la seconde question repose sur l'expérience avec la marque. Nous avons retenu uniquement les réponses qui ont déjà eu une expérience avec la marque (consommateur/acheteur) pour finir nous avons supprimé les réponses incomplètes. En définitive, la taille de notre échantillon pour l'analyse est de **470 répondants**.

Cette diffusion nous a permis d'obtenir un éventail de répondants aux profils différents.

L'analyse et le traitement des résultats est exposé par la suite.

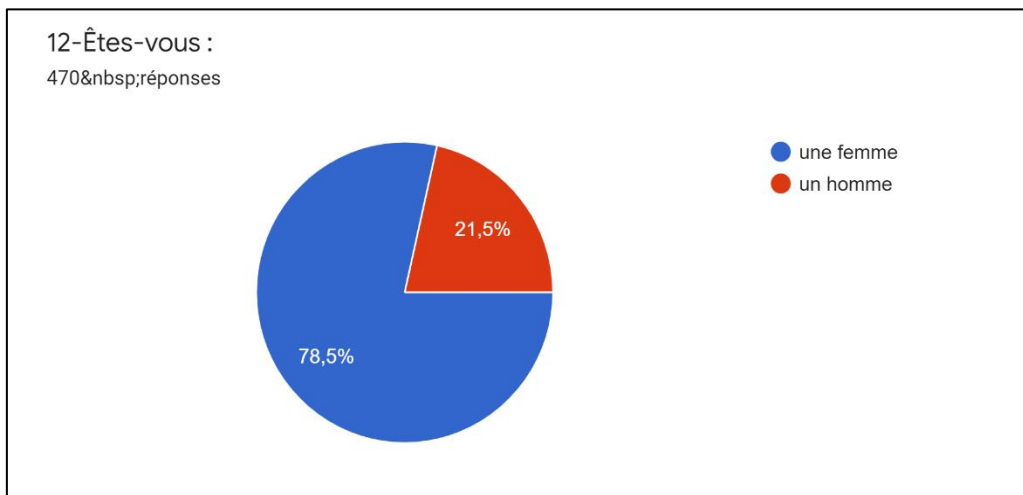
2- Analyse des résultats :

2-1- Analyse descriptive de l'échantillon :

2-1-1 Description de l'échantillon :

Notre échantillon final de 470 répondants est composé de 369 femme soit 78,5% de l'échantillon et 101 hommes qui représentent 21,5% de l'échantillon.

Figure 9: représentation graphique de la variable genre.



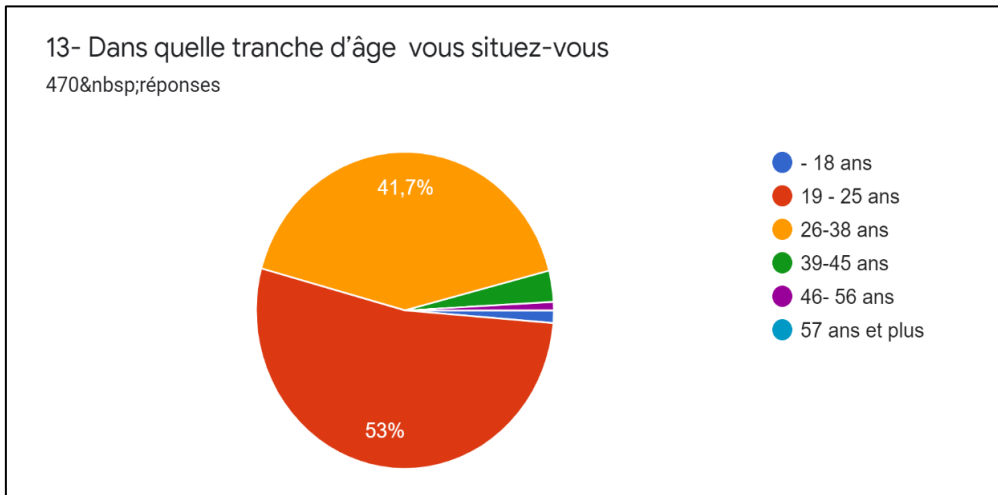
Source : logiciel Google Forms.

Commentaire : on constate une dominance du genre féminin sur notre échantillon.

La variable de l'âge est divisée en six tranches d'âge différentes. Nous constatons que 1,3% des répondants ont moins de 18 ans (soit 6 personnes), 53 % sont entre 19 et 25 ans

(soit 249 personnes), 41,7 % ont entre 26 et 38 ans (soit 196 personnes), 3,2 % ont entre 39 et 45 ans (soit 15 personnes), 0,9 % ont entre 46 et 56 ans (soit 4 personnes) .

Figure 10: représentation graphique de la variable âge.



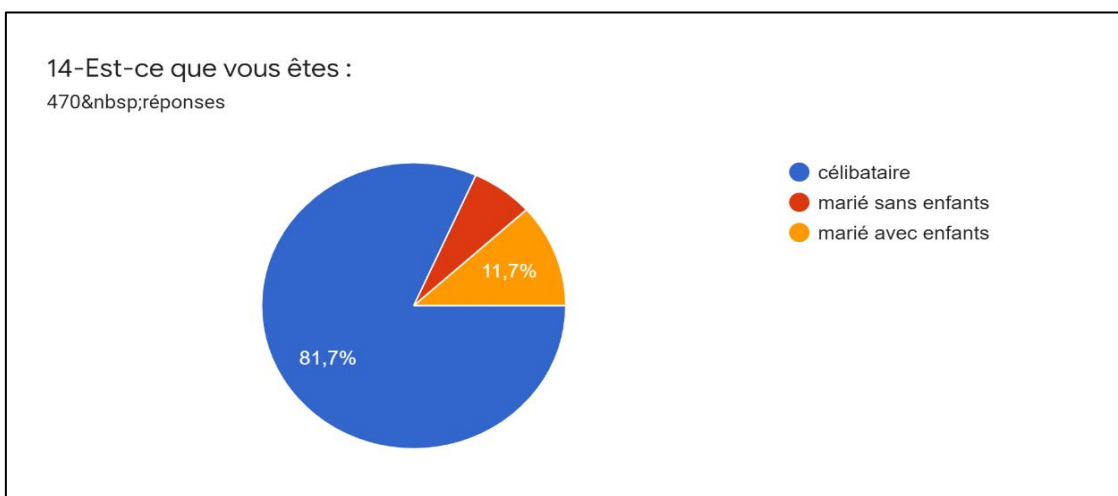
Source : logiciel Google Forms.

Commentaire :

Cette représentation graphique nous permet de constater que la majorité des répondants se situent entre « 19 et 25 ans » et « 26 et 38 ans ». Cette constatation peut entraîner un léger biais pour la suite de notre analyse. Nous justifions ce biais par le moyen de diffusion utilisé pour notre questionnaire. En effet, diffusé par internet, le questionnaire atteint principalement des personnes ayant accès à ce média et qui sont relativement jeune.

Ensuite nous avons voulu savoir la situation de nos répondants :

Figure 11: représentation graphique de la situation des répondants.

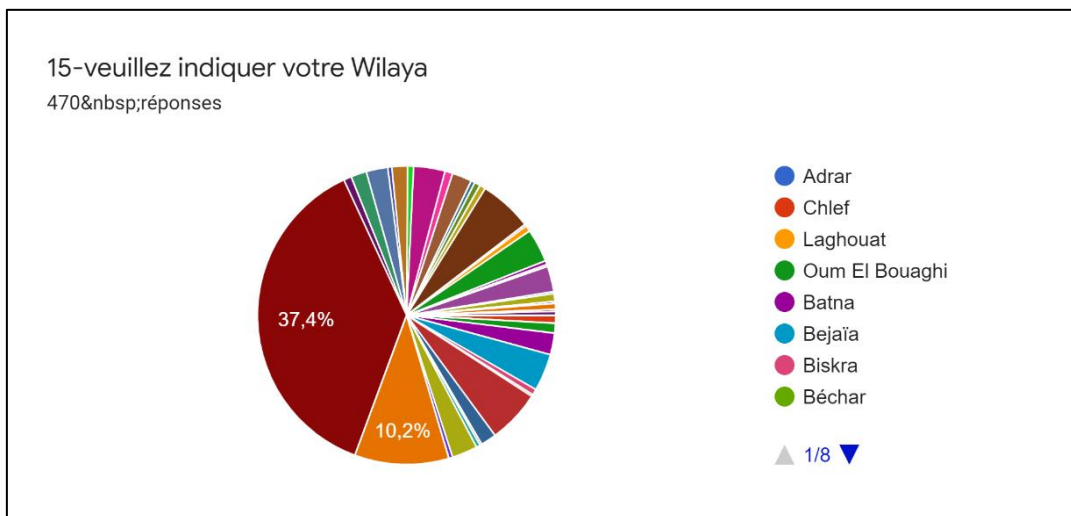


Source : logiciel Google Forms.

La plus grande partie des répondants sont célibataires avec 81,7% de l'ensemble des répondants (soit 384 personnes) suivi par 11,7% de répondants mariés avec enfants (soit 55 personnes) et enfin 6,6% de l'échantillon sont des personnes mariés sans enfants (soit 31 personnes).

Afin d'obtenir un échantillon qui se rapproche le mieux de l'ensemble des consommateurs algériens on a touché les 4 régions (centre, est, ouest, sud). Avec ce questionnaire on a pu avoir des retours des consommateurs venant de 32 wilayas .

Figure 12: représentation graphique de la variable Wilaya.



Source : logiciel Google Forms.

Commentaire :

parmi les wilaya les plus présentes on a en première place alger avec 37,4% de répondants (soit 176 personnes) , suivie par Tizi-Ouzou avec 10,2% (soit 48 personnes), ensuite vient Oran et Blida avec 5,7% (soit 27 personnes) , puis béjaïa avec 4% (soit 19 personnes) , suivie par Boumerdès avec 3,6% (soit 17 personnes) ,ensuite Annaba avec 3,4% (soit 16 personnes) et Tlemcen et Tipaza avec 2,8% (soit 13 personnes).

2-1-2 La notoriété de la marque :

Figure 13: notoriété de la marque Bimo.



Source : logiciel Google Forms.

Commentaire : tout les répondants de notre échantillon final connaissent la marque Bimo ce qui dénote la notoriété de la marque.

2-1-3 Habitudes de consommation :

Figure 14 : l'achat et la consommation des produits Bimo..

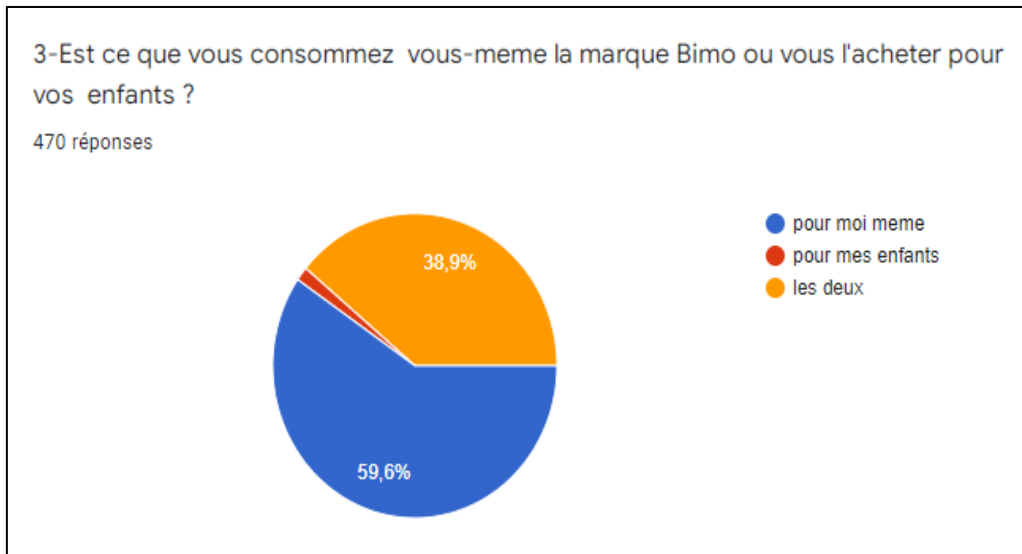


Source : logiciel Google Forms.

Commentaire :

La totalité des répondants de notre échantillon final ont déjà acheté ou consommé les produits de la marque Bimo ; en effet c'est un produit de large consommation.

Figure 15: destination de consommation des produits de la marque Bimo.



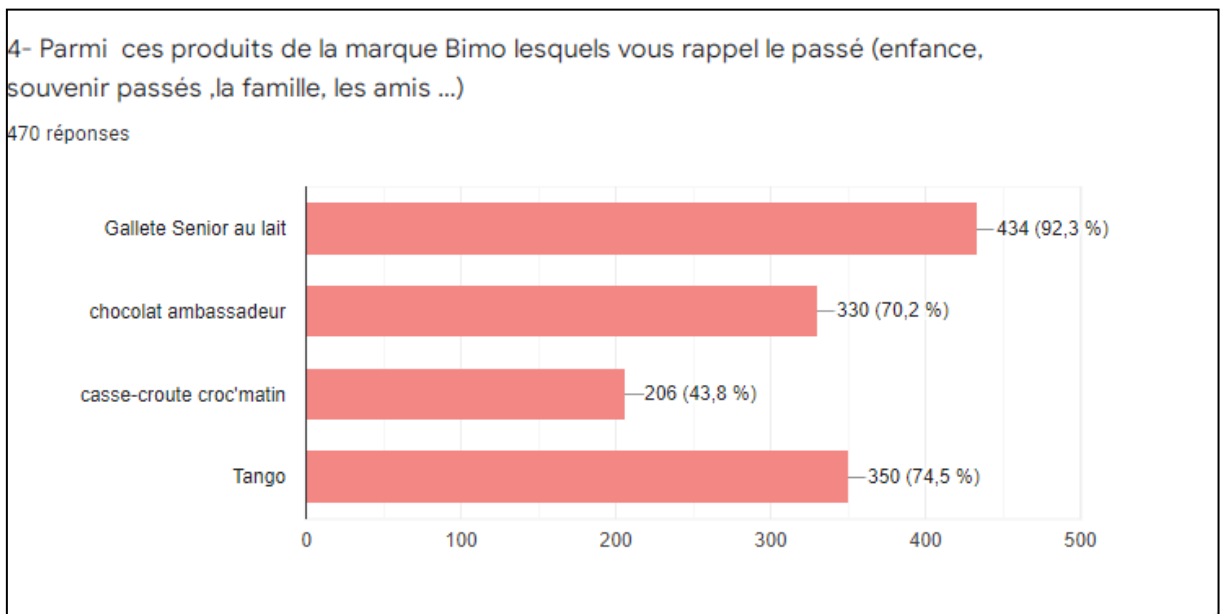
Source : logiciel Google Forms.

Commentaire : 59,6% des répondants de l'échantillon (soit 280 personnes) consomment eux même les produits de la marque Bimo, 1,5% des répondants de l'échantillon (soit 7 personnes) achètent les produits Bimo que pour leurs enfants enfin 38,9% des répondants de l'échantillon (soit 183 personnes) achètent les produits Bimo pour leurs consommation personnelle ainsi que celle de leurs enfants ; **c'est ici qu'apparait le caractère transgénérationnel de la marque Bimo (transmise d'une génération à une autre parents/enfants.)**

Dans la quatrième question de notre questionnaire les répondants devaient sélectionner les produits de la marque Bimo qui leurs rappel le passé. Cette question est de type « cases à cocher » contient 4 propositions (Gallette Senior au lait, Chocolat Ambassadeur, Casse-croute Croc'matin , Tango) ainsi que l'option autre où les répondants peuvent citer d'autres produits de Bimo qu'ils considèrent nostalgiques

2-1-4 La marque Bimo et la nostalgie :

Figure 16: les produits perçus comme nostalgiques par les répondants de l'échantillon.



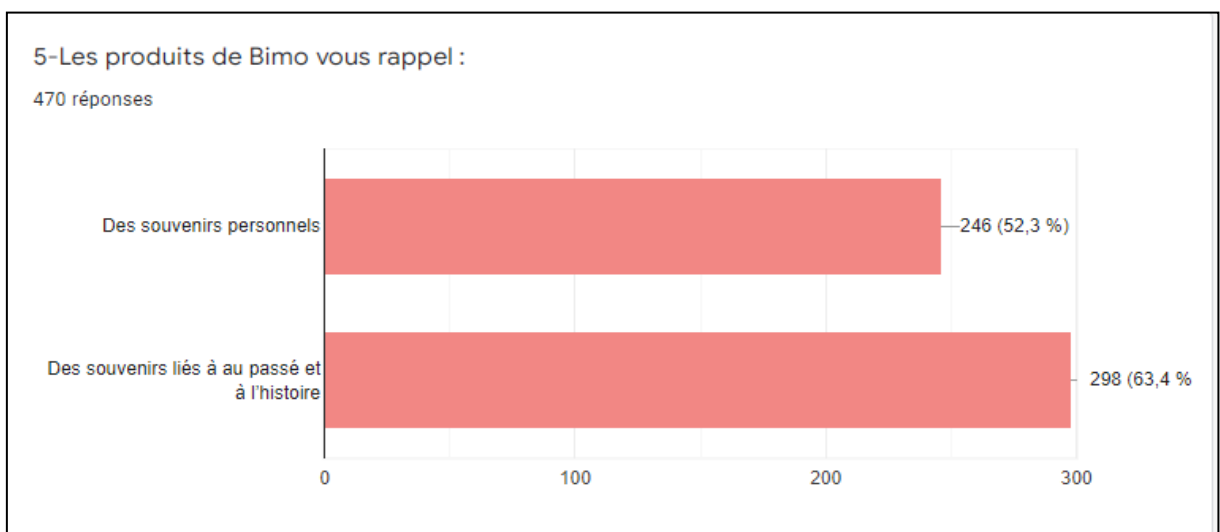
Source : logiciel Google Forms.

Commentaire :

En première place des produits jugés comme nostalgiques par les répondants on a la Gallette Senior au lait (avec 434 sélections), en deuxième place Tango (avec 350 sélections), en troisième place vient Chocolat Ambassadeur (avec 330 sélections) et finalement Casse-croute Croc'matin (avec 206 sélections).

Dans la cinquième question de notre questionnaire les répondants devaient sélectionner les types de souvenir que leurs rappeler Bimo

Figure 17: les types de nostalgies ressentis par les répondants de l'échantillon.



Source : logiciel Google Forms.

Commentaire :

D'une part 246 répondants de notre échantillon soit 52,3% ont affirmé que les produits de Bimo leurs font rappeler des souvenirs personnels tandis que 298 répondants soit 63,4% ont affirmé que les produits de Bimo leurs font rappeler des souvenirs liés au passé et à l'histoire. D'autre part 71 personnes ont affirmé que les produits de Bimo leurs rappellent les deux types de souvenirs.

On peut déduire que la marque Bimo déclenche chez les consommateurs les deux types de nostalgie personnelle et historique.

2-1-5 croisement entre l'âge et la consommation future de Bimo**Tableau 17** : croisement entre l'âge et la consommation future.

Effectif				
		Allez-vous continuer à consommer Bimo parce que c'est une marque qui vous accompagne depuis des années		Total
		oui	non	
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous	- 18 ans	5	1	6
	19 - 25 ans	230	19	249
	26-38 ans	178	18	196
	39-45 ans	14	1	15
	46- 56 ans	3	1	4
Total		430	40	470

Source : Logiciels SPSS

Commentaire :

La majorité des répondants (soit 430 personnes) appartenant aux différentes tranches d'âge ont affirmé qu'ils vont continuer à consommer Bimo car c'est une marque qui leur accompagne depuis des années.

2-1- Validité et fiabilité des échelles de mesure :

La validation des échelles de mesures est une condition nécessaire de la qualité des résultats de la recherche. Malgré que l'ensemble des échelles utilisées dans notre questionnaire sont réalisées par des auteurs on doit d'abord vérifier leur validité et fiabilité dans le contexte de notre étude afin de s'assurer de leurs pertinences et de retenir que les échelles valides et fiables. A la suite de ces deux étapes, nous créons des variables moyennes utiles pour nos analyses statistiques futures.

2-2-1- Test de validité des échelles de mesures :

La validité est bonne lorsqu' un instrument mesure vraiment le phénomène que l'on cherche à mesurer¹.

Au niveau pratique, la validité se vérifie via analyse factorielle, son but est de visualiser des corrélation entre les variables, et identifier des groupes homogènes². Pour analyser la validité d'une échelle de mesure, nous devons tenir compte de deux éléments importants. Premièrement, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) doit se situer entre 0,5 et 1 afin que l'analyse soit appropriée, une valeur inférieure à 0,5 démontrerait que l'analyse factorielle n'est pas appropriée car la corrélation entre plusieurs variables ne peut être expliquée par d'autres variables. Deuxièmement, le test de Sphéricité de Bartlett doit être significatif c'est-à-dire ($\alpha < 0.05$) . Finalement, les valeurs dans la colonne « extraction » du tableau des communalities doivent toutes être supérieures à 0.5.

Nous illustrons ci-dessous l'analyse de la validité avec la variable « nostalgie ». Les

Analyses complètes et détaillées pour les autres échelles de mesure sont disponibles en annexe

- **échelle de mesure de la nostalgie :**

Tableau 18 : Indice KMO et test de Bartlett de l'échelle de mesure de la fidélité.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,900
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2936,064
	Ddl	45
	Signification	,000

Source : Logiciels SPSS.

¹ TOUZANI,(Mourad) et SALAANI, (Tarek) : « le processus de validation des échelles de mesures : fiabilité et validité », in séminaire de méthodologie de recherche du LIGUE , Tunis , janvier 2000, pp.1-18.

² <https://www.journaldunet.fr/web-tech/guide-de-l-intelligence-artificielle/1501303-analyse-en-composantes-principales-acp-definition-et-cas-d-usage/> consulté le 21 mai 2022, à 11 h00.

Tableau 19: Qualités de représentation.

	Initiales	Extraction
Cette marque me rappelle des moments de convivialité en famille	1,000	,693
Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille	1,000	,758
Cette marque me remet en mémoire les bons moments passés lors de mon enfance	1,000	,753
Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé	1,000	,755
Cette marque me rappelle de bons moments que j'ai vécus	1,000	,780
Cette marque me rappelle le bon vieux temps	1,000	,710
Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage de fiction que j'aurais voulu connaître	1,000	,693
Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître	1,000	,736
Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé	1,000	,624
Cette marque existe depuis longtemps	1,000	,540
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Source : Logiciels SPSS.

Commentaire :

Pour notre variable « nostalgie » (composée de 10 items), nous remarquons que la valeur de l'indice KMO est élevée, avec 0,9. Le test de Sphéricité de Bartlett est significatif ($0,00 < 0,05$). L'analyse de la validité est donc **pertinente**. Les valeurs dans la colonne «extraction» De notre tableau des communalités sont toutes être supérieures à 0.5.

Ainsi la validité de l'échelle de mesure de la variable « nostalgie » est **vérifié**.

- échelle de mesure de la qualité perçue :

Pour notre variable «qualité perçue» (composée de 5 items), nous remarquons que la valeur de l'indice KMO est élevée, avec 0,825. Le test de Sphéricité de Bartlett est significatif ($0,00 < 0,05$). L'analyse de la validité est donc **pertinente**. Les valeurs dans la colonne

«extraction » De notre tableau des communalités sont toutes être supérieures à 0.5 (voir annexe 7).

- échelle de mesure de la confiance :

Pour notre variable «qualité perçue » (composée de 4 items), nous remarquons que la valeur de l'indice KMO est élevée, avec **0,623**. Le test de Sphéricité de Bartlett est significatif ($0,00 < 0,05$). L'analyse de la validité est donc **pertinente**. Les valeurs dans la colonne « extraction » De notre tableau des communalités sont toutes être supérieures à 0.5 (voir annexe 8).

- échelle de mesure de l'attachement :

Pour notre variable «attachement» (composée de 5 items), nous remarquons que la valeur de l'indice KMO est élevée, avec 0,868. Le test de Sphéricité de Bartlett est significatif ($0,00 < 0,05$). L'analyse de la validité est donc **pertinente**. Les valeurs dans la colonne « extraction » De notre tableau des communalités sont toutes être supérieures à 0.5 (voir annexe 9).

- échelle de mesure de la fidélité :

Pour notre variable «fidélité» (composée de 10 items), nous remarquons que la valeur de l'indice KMO est élevée, avec 0,930. Le test de Sphéricité de Bartlett est significatif ($0,00 < 0,05$). L'analyse de la validité est donc **pertinente**. Les valeurs dans la colonne « extraction » De notre tableau des communalités sont toutes être supérieures à 0.5 (voir annexe 10).

2-2-2- l'analyse factorielle :

- **Analyse factorielle de la variable nostalgie :**

Après la réalisation d'une analyse en composante principal (ACP) sur les items de l'échelle de mesure de la variable nostalgie on a obtenu les résultats suivants :

Tableau 20 : Analyse des composantes principales de la variable nostalgie.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,275	52,747	52,747	5,275	52,747	52,747
2	1,769	17,686	70,433	1,769	17,686	70,433
3	,601	6,010	76,443			
4	,529	5,289	81,733			
5	,440	4,402	86,134			
6	,386	3,859	89,993			
7	,319	3,192	93,185			
8	,280	2,800	95,985			
9	,214	2,138	98,123			
10	,188	1,877	100,000			

Source : Logiciel SPSS

Commentaire 1 :

Après la réalisation l'analyse des composantes principales sur la variable nostalgie on constate sur le tableau ci-dessus que deux composantes (facteurs) on une valeur propre initiale supérieure à 1 ; ainsi on retient ces deux facteurs.

La première composante explique 52,747% de la variance totale et la deuxième composante explique 17,686% de la variance totale ; ces deux composantes expliquent 70,433% de la variance de la variable nostalgie.

Tableau 21: Matrice des composantes de la variable nostalgie.

	Composante	
	1	2
Cette marque me rappelle des moments de convivialité en famille	,808	-,202
Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille	,851	-,187
Cette marque me remet en mémoire les bons moments passés lors de mon enfance	,854	-,154
Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé	,862	-,110
Cette marque me rappelle de bons moments que j'ai vécus	,878	-,093
Cette marque me rappelle le bon vieux temps	,828	-,157

Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage de fiction que j'aurais voulu connaître	,397	,732
Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître	,406	,756
Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé	,347	,710
Cette marque existe depuis longtemps	,726	-,116

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire 2 :

Selon la matrice des composantes de la variable nostalgie on déduit que le premier facteur contient 7 items (souligné en jaune dans le tableau précédent) tandis que le deuxième facteur regroupe les trois items restants (souligné en vert dans la même précédent).

Commentaire 3 :

Selon la matrice des corrélation de la variable nostalgie il existe deux fortes corrélation entre les items : la première en entre « cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé » et « cette marque me rappelle de bon moment que j'ai vécu » avec un coefficient de corrélation d'une valeur de 0,78 ; la deuxième entre « cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille » et « cette marque me rappelle des moments de convivialité en famille » avec un coefficient de corrélation d'une valeur de 0,777.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel. De ce fait nous continuons l'analyse, tout en conservant les dix items de la variable nostalgie pour la suite de l'étude.

- **Analyse factorielle de la variable qualité perçue :**

Après la réalisation d'une analyse en composante principal (ACP) sur les items de l'échelle de mesure de la variable qualité perçue les résultats obtenus sont présentés dans le tableau : **Analyse des composantes principales de la variable qualité perçue** (voir annexe 11).

Commentaire 1 :

Après la réalisation l'analyse des composantes principales sur la variable qualité perçue on constate sur le tableau qu'une composante (facteur) a une valeur propre initiale supérieure à 1 ; ainsi on retient un seul facteur. La composante explique 61,93% de la variance totale (voir annexe 11.1).

Commentaire 2 :

Selon la matrice des composantes de la variable qualité perçue (voir annexe 11.2) on déduit que le facteur retenu contient 5 items (souligné en jaune dans l'annexe).

Commentaire 3 :

Selon la matrice des corrélation de la variable qualité perçue (voir annexe 11.3), il existe deux fortes corrélation entre les items : la première en entre « je pense que cette maque a bon gout » et « je pense que cette marque semble être de bonne qualité » avec un coefficient de corrélation d'une valeur de 0,775 ; la deuxième entre « cette marque présente clairement sa composition , ses ingrédients» et « je pense que cette marque semble » avec un coefficient de corrélation d'une valeur de 0,601.

On peut déduire que les répondants estime que le bon gout et la connaissance de la composition et les ingrédients des produits influence positivement leurs perception de la qualité de la marque.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel. De ce fait nous continuions l'analyse tout en conservant les cinq items de la variable qualité perçue pour la suite de l'étude.

- **Analyse factorielle de la variable confiance :**

Après la réalisation d'une analyse en composante principal (ACP) sur les items de l'échelle de mesure de la variable confiance les résultats obtenus sont présentés dans le tableau : **Analyse des composantes principales de la variable confiance** (voir annexe 12)

Commentaire 1 :

Après la réalisation l'analyse des composantes principales sur la variable confiance on constate sur le tableau que deux composantes (facteurs) ont une valeur propre initiale supérieure à 1 ; ainsi on retient ces deux facteurs.

La première composante explique 51,544% de la variance totale ; la deuxième composante explique 25,042%, ces deux composantes expliquent 76,585% de la variance de la variable confiance (voir annexe 12.1).

Commentaire 2 :

Selon la matrice des composantes de la variable confiance on déduit que le premier facteur contient 4 items (souligné en jaune dans l'annexe 12.2) tandis que le deuxième facteur regroupe le seul item restant (souligné en vert dans la même annexe).

Commentaire 3 :

Selon la matrice des corrélations de la variable confiance (voir annexe 12.3), il existe une seule forte corrélation entre les items : entre « j' ai confiance en cette maque » et « je cette marque est honnête » avec un coefficient de corrélation d'une valeur de 0,742 ; on remarque que ces deux variable ont une forte relation et varient dans le même sens , ainsi on peut déduire que les répondants estiment que plus la marque est honnête plus ils lui font confiance.

Remarque : toujours grâce à la matrice des corrélations on remarque que la corrélation de l'item « cette marque est sure » avec les autres items est très faible (ce point sera traité en profondeur dans l'étude de la fiabilité).

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel. De ce fait nous continuons l'analyse tout en conservant les cinq items de la variable qualité perçue pour la suite de l'étude.

- **Analyse factorielle de la variable attachement :**

Après la réalisation d'une analyse en composante principal (ACP) sur les items de l'échelle de mesure de la variable attachement les résultats obtenus sont présentés dans le tableau : **Analyse des composantes principales de la variable attachement** (voir annexe 13).

Commentaire 1 :

Après la réalisation l'analyse des composantes principales sur la variable attachement on constate sur le tableau qu'une seule composante (facteur) a une valeur propre initiale supérieure à 1 ; ainsi on retient ce seul facteur. Cette composante explique 73,811% de la variance totale (voir annexe 13.1).

Commentaire 2 :

Selon la matrice des composantes de la variable confiance on déduit que le seul facteur retenu contient 5 items (souligné en jaune dans l' annexe 13.2) .

Commentaire 3 :

Selon la matrice des corrélation de la variable attachement (voir annexe 13.3), il existe deux fortes corrélation entre les items : la première entre « je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque » et « je suis très attiré (e) par cette marque » avec un coefficient de corrélation d'une valeur de 0,770 ; la deuxième entre « je suis très attiré (e) par cette marque » « avec cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir » avec un coefficient de corrélation d'une valeur de 0,729. on remarque que ces deux variable ont une forte relation et varient dans le même sens, ainsi on peut déduire que les répondants estiment que plus la marque leurs procure de la joie, du plaisir et du réconfort plus ils sont attiré par celle-ci.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel. De ce fait nous continuons l'analyse tout en conservant les cinq items de la variable qualité perçue pour la suite de l'étude.

2-2-5- analyse factorielle de la variable fidélité :

Après la réalisation d'une analyse en composante principal (ACP) sur les items de l'échelle de mesure de la variable fidélité les résultats obtenus sont présentés dans le tableau : **Analyse des composantes principales de la variable fidélité** (voir annexe 14)

Commentaire 1 :

Après la réalisation l'analyse des composantes principales sur la variable fidélité on constate sur le tableau que deux composantes (facteurs) ont une valeur propre initiale supérieure à 1 ; ainsi on retient ces deux facteurs (voir annexe 14.1).

La première composante explique 65,865% de la variance totale ; la deuxième composante explique 11,062%, ces deux composantes expliquent 76,927 % de la variance de la variable fidélité.

Commentaire 2 :

Selon la matrice des composantes de la variable fidélité on déduit que le premier facteur contient 5 items (souligné en jaune dans l'annexe 14.2) tandis que le deuxième facteur regroupe 5 items (souligné en vert dans la même annexe).

Commentaire 3 :

Selon la matrice des corrélations de la variable fidélité, il existe deux fortes corrélations entre les items : la première entre « j' ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur » et « j'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur » avec un coefficient de corrélation d'une valeur de 0,784. La deuxième entre « je suis plus intéressé (e) par cette marque que par d'autres » avec « je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres » avec un coefficient de corrélation d'une valeur de 0.774 ; on remarque que chacune des deux variables ont une forte relation entre elles et varient dans le même sens.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel. De ce fait nous continuons l'analyse tout en conservant les cinq items de la variable qualité perçue pour la suite de l'étude.

2-2-3 Test de la fiabilité des échelles de mesures :

L'analyse de la fiabilité est utile en vue de vérifier que les échelles de mesure choisies sont exemptées d'erreurs aléatoires et possèdent donc une cohérence interne satisfaisante.

- **Test du Alpha du Cronbach :**

Afin de vérifier la fiabilité des échelles de mesure, nous utilisons l'indice de AlphaCronbach. C'est un instrument de mesure qui sert à évaluer les corrélations entre les énoncés d'une échelle qui mesure un concept¹. L'indice de AlphaCronbach nous indique si les questions sont fiables selon la valeur que prend le coefficient alpha. L'interprétation du test de fiabilité du Alpha de Cronbach se fait selon le tableau suivant :

Tableau 22: Interprétation du test de fiabilité.

Les valeurs d'alpha Cronbach	Le degré d'acceptabilité
<0.6	Insuffisante
Entre 0.6 et 0.65	Faible
Entre 0.65 et 0.7	Minimum acceptable
Entre 0.7 et 0.8	Bon
Entre 0.8 et 0.9	Très bon
> 0.9	Excellent

Source : Elaboré par nous même

¹ TOUZANI,(Mourad) et SALAANI, (Tarek), opcit, pp.1-18.

La valeur de ce coefficient doit être supérieure à 0,70 pour assurer la crédibilité des échelles.

Nous allons ainsi réaliser grâce au logiciel SPSS le test de fiabilité sur toutes les échelles utilisées ainsi que l'ensemble du questionnaire

- Échelle de mesure de la variable nostalgie :

Tableau 23: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la nostalgie .

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	470	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	470	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	10

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Pour la variable « nostalgie » nous obtenons un alpha de Cronbach égale à 0.88 (entre 0,8 et 0,9).

Selon le tableau de l'interprétation du test de fiabilité présenté, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité du l'échelle utilisé pour la variable « nostalgie » est **très bon**.

- Echelle de mesure de la qualité perçue :

Tableau 24: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la qualité perçue.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	470	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	470	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	5

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Pour la variable « qualité perçue » nous obtenons un alpha de Cronbach égale à 0.829 (entre 0,8 et 0,9).

Selon le tableau de l'interprétation du test de fiabilité présenté, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité du l'échelle utilisé pour la variable « qualité perçue » est **très bon**.

- Echelle de mesure de la confiance :

Tableau 25: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	467	99,4
	Exclue ^a	3	,6
	Total	470	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,587	4

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Pour la variable « confiance » nous obtenons un alpha de Cronbach égale à 0.587 (<0.6), Selon le tableau de l'interprétation du test de fiabilité présenté, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité du l'échelle utilisé pour la variable « qualité perçue » est **insuffisant**.

Grace à la remarque faite sur le 4 item dans la validité de l'échelle confiance on a réalisé le test de l'alpha de Cronbach sur les trois (3) premiers items seulement et on a obtenu les résultats suivants :

Tableau 26: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance après modification.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	470	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	470	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,753	3

Source : logiciel SPSS.

Commentaire :

Pour les 3 items de la variable « confiance » nous obtenons un alpha de Cronbach égale à 0.753 (Entre 0.7 et 0.8).

Selon le tableau de l'interprétation du test de fiabilité présenté, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité de cette nouvelle échelle composé de trois items pour la variable « confiance » est **bon**.

Grace à ses résultats on a pu identifier l'item qui réduit la fiabilité de l'échelle confiance.

Ainsi pour la suite de l'étude on va prendre en considération cette nouvelle échelle composé de 3 items seulement.

• **Echelle de mesure de l'attachement :**

Tableau 27: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de l'attachement.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	470	100
	Exclue ^a	0	,0
	Total	470	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	5

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Pour la variable «attachement » nous obtenons un alpha de Cronbach égale à 0.911 (entre 0,8 et 0,9). Selon le tableau de l'interprétation du test de fiabilité présenté , nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité du l'échelle utilisé pour la variable « attachement » est **très bon**.

- **Echelle de mesure de la fidélité:**

Tableau 28: Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure de la fidélité.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	470	100
	Exclue ^a	0	,0
	Total	470	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	10

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Pour la variable «fidélité» nous obtenons un alpha de Cronbach égale à 0.880 (entre 0,8 et 0,9).

Selon le tableau de l'interprétation du test de fiabilité présenté, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité du l'échelle utilisé pour la variable « fidélité » est **très bon**.

- **Test de fiabilité des questions :**

Tableau 29: Analyse de la fiabilité du questionnaire

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	469	99,8
	Exclue ^a	1	,2
	Total	470	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	48

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Pour l'ensemble des variables du questionnaire nous obtenons un alpha de Cronbach égale à 0.786 (entre 0.7 et 0.8).

Selon le tableau de l'interprétation du test de fiabilité présenté, nous pouvons déduire que le degré de fiabilité du questionnaire est **bon**.

2-3Création des variables :

Maintenant que nous avons la confirmation que nos échelles de mesure sont valides et fiables, nous pouvons créer nos nouvelles variables. Celles-ci sont créées en tenant compte de la moyenne des items gardés.

Prenons l'exemple de la variable « nostalgie » pour laquelle nous avons créer une nouvelle variable de la façon suivante :

$$\text{Nostalgie} = (\text{Nostalgie_a} + \text{Nostalgie_b} + \text{Nostalgie_c} + \text{Nostalgie_d} + \text{Nostalgie_e} + \text{Nostalgie_f} + \text{Nostalgie_g} + \text{Nostalgie_h} + \text{Nostalgie_i} + \text{Nostalgie_j})/10$$

De la même façon, nous créons les différentes variables correspondant aux variables restantes : la « qualité perçue » la « Confiance » « l'attachement » et la « fidélité ».

Afin de créer ces nouvelles variables nous avons procéder de la façon suivante : dans le logiciel SPSS dans la rubrique transformer on sélectionner « calculer la variable » une fois une fenêtre apparu dans groupe de fonctions on a sélectionner l'option « statistiques » ensuite juste en bas dans les fonctions et variables spéciales on a sélectionné « Mean » une fois celle-ci apparue dans l'expression numérique on a sélectionné les échelle de la variable concernée puis exécuter. Aisi on obtient la moyenne des 470 répondants pour nos 5 variables

3- Test d'hypothèses :

Afin de pouvoir confirmer ou rejeter nos hypothèses précédemment cités, nous allons tester la corrélation entre la nostalgie (variable indépendante) et les différentes dimensions du marketing relationnel qu'on a choisi : la qualité perçue , la confiance , l'attachement et la fidélité (les variables dépendantes) et ce, en réalisant une régression linéaire simple à chaque fois.

Ces tests statistiques vont nous permettre de savoir si nous pouvons rejeter (ou non) l'hypothèse nulle et ainsi accepter (ou non) la conclusion désirée. Pour se faire, nous reprenons chacune des hypothèses établies précédemment.

H0 : il n'existe pas de corrélation entre les variables ($R^2=0$).

H1 : il existe une corrélation entre les variables ($R^2 \neq 0$).

3-1 Hypothèse 1

Afin de tester notre première hypothèse, selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la qualité perçue, nous procédons à une régression linéaire simple ; la qualité perçue représente la variable dépendante tandis que la nostalgie représente la variable indépendante. Grace au logiciel SPSS nous obtenons les résultats suivants :

Tableau 30 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue.

Hypothèse	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² ajusté	B	F	SIG
01	la nostalgie	La qualité perçue	,343	,342	Constante :1,692 Coefficient : ,596	244,590	,000

Source : Elaboré par nos soins depuis le Logiciel SPSS.

Commentaire :

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, nous analysons la p-valeur dans le tableau ANOVA (voir annexe 15.1). La valeur de F est de **244,590** et elle est significative à **p=0.000** (et donc inférieure à 0.05) .Cela confirme l'existence d'une régression entre les deux variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle il y a pas de relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la qualité et on accepte l'hypothèse H1 selon laquelle il existe une relation significative entre les deux variables . Le R² de 0,343 indique que la nostalgie peut expliquer 34,3 % de la variabilité de la qualité perçue.

Conclusion : Notre 1^{er} hypothèse est confirmée : la nostalgie impacte positivement la qualité perçue

3-2 Hypothèse 2

Afin de tester notre deuxième hypothèse, selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la confiance, nous procédons à une régression linéaire simple ; la confiance représente la variable dépendante tandis que la nostalgie représente la variable indépendante. Grace au logiciel SPSS nous obtenons les résultats suivants :

Tableau 31 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et confiance.

Hypothèse	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² ajusté	B	F	SIG
04	la nostalgie	La confiance	,265	,264	Constante :1,758 Coefficient : ,543	169,116	,000

Source : Elaboré par nos soins depuis le Logiciel SPSS.

Commentaire :

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, nous analysons la p-valeur dans le tableau ANOVA (voir annexe 16.1). La valeur de F est de **169,116** et elle est significative à **p=0.000** (et donc inférieure à 0.05) .Cela confirme l'existence d'une régression entre les deux variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle il y a pas de relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la confiance et on accepte l'hypothèse H1 selon laquelle il existe une relation significative entre les deux variables. Le R² de 0,265 indique que la nostalgie peut expliquer 26,5% de la variabilité de la confiance.

Conclusion : Notre 2^{ème} hypothèse est confirmée : la nostalgie impacte positivement la confiance

3-3 Hypothèse 3

Afin de tester notre troisième hypothèse, selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur l'attachement, nous procédons à une régression linéaire simple ; l'attachement représente la variable dépendante tandis que la nostalgie représente la variable indépendante. Grace au logiciel SPSS nous obtenons les résultats suivants :

Tableau 32: Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et l'attachement.

Hypothèse	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² ajusté	B	F	SIG
03	la nostalgie	Attachement	,346	,345	Constante :1,121 Coefficient : ,681	248,064	,000

Source : Elaboré par nos soins depuis le Logiciel SPSS.

Commentaire :

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, nous analysons la p-valeur dans le tableau ANOVA (voir annexe 17.1). La valeur de F est de 248,064 et elle est significative à **p=0.000** (et donc inférieure à 0.05) .Cela confirme l'existence d'une régression entre les deux variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle il y a pas de relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'attachement et on accepte l'hypothèse H1 selon laquelle il existe une relation significative entre les deux variables . Le R² d'une valeur de 0, 346 indique que la nostalgie peut expliquer 34,6% de la variabilité de la qualité perçue.

Conclusion : Notre 3^{ème} hypothèse est confirmée : la nostalgie impacte positivement l'attachement

3-4 Hypothèse 4

Afin de tester notre quatrième hypothèse, selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la fidélité, nous procédons à une régression linéaire simple ; la fidélité représente la variable dépendante tandis que la nostalgie représente la variable indépendante. Grace au logiciel SPSS nous obtenons les résultats suivants :

Tableau 33: Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue.

Hypothèse	Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² ajusté	B	F	SIG
04	la nostalgie	La fidélité	,302	,301	Constante :1,530 Coefficient : ,601	202,670	,000

Source : Elaboré par nos soins depuis le Logiciel SPSS.

Commentaire :

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, nous analysons la p-valeur dans le tableau ANOVA (voir annexe 18.1). La valeur de F est de **202,670** et elle est significative à **p=0.000** (et donc inférieure à 0.05) .Cela confirme l'existence d'une régression entre les deux variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle il y a pas de relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la fidélité et on accepte l'hypothèse H1 selon laquelle il existe une relation significative entre les deux variables. Le R² de 0,302 indique que la nostalgie peut expliquer 30,2% de la variabilité de la fidélité.

Conclusion : Notre 4^{ème} hypothèse est confirmée : la nostalgie impacte positivement la fidélité.

Tableau 34: récapitulatif des tests d'hypothèses.

Hypothèse	Intitulé	Test réalisé	conclusion
01	La nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur la qualité perçue.	Régression linéaire simple	confirmée
02	La nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur la confiance.	Régression linéaire simple	confirmée
03	La nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur l'attachement.	Régression linéaire simple	Confirmée
04	La nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur la fidélité.	Régression linéaire simple	Confirmée

Ce rappel permet de visualiser clairement le bilan de nos tests. Nous possédons maintenant assez d'information pour passer à l'étape suivante : la synthèse et les recommandations.

4-Synthèse et discussion des résultats :

Après la réalisation des différents tests statistiques, nous passons désormais à une synthèse et une discussion générale des résultats obtenus concernant l'entreprise Bimo . Cette analyse va nous permettre ensuite de formuler les implications et recommandations managériales qui en découlent.

Notre première hypothèse (H1) selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la qualité perçue a été confirmée ; on peut affirmer alors que la qualité perçue qui est définie comme un jugement évaluatif portant sur la supériorité d'un produit ou service est impactée positivement par la nostalgie évoquée par la marque : en effet, nos résultats estiment que la nostalgie peut expliquer 34,3% de la qualité perçue.

Notre deuxième hypothèse (H2) selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la confiance a été confirmée ; on peut donc dire que la confiance qui est un lien affectif qui relie le consommateur à une marque et qui lui permet de considérer la marque comme un partenaire d'échange sur lequel il peut compter et auquel se fier est impactée positivement par la nostalgie évoquée par la marque : en effet, nos résultats estiment que la nostalgie peut expliquer 26,5% de la confiance.

notre troisième hypothèse (H3) selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur l'attachement a été confirmée ; cela nous a permis de déduire que la nostalgie augmente le sentiment de l'attachement chez les consommateurs, ce sentiment est défini comme une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une relation de proximité : en effet, les résultats estiment que la nostalgie peut expliquer 34,6% de l'attachement à la marque.

Notre quatrième et dernière hypothèse (H4) s'intéresse à l'impact qu'a la nostalgie sur la fidélité qui est pour rappel un engagement profond poussant le consommateur à racheter invariablement dans le futur un produit ou un service en dépit de facteurs d'influence externes , les tests que nous avons effectués nous ont permis de confirmer que la nostalgie évoquée par la marque impacte positivement la fidélité des consommateurs : en effet selon nos résultats la nostalgie explique 30,2% de la fidélité.

Grace à ces résultats on peut dire qu'un consommateur qui associe des souvenirs passés positifs , notamment personnels ou historiques à une marque, est plus enclin à percevoir cette

marque comme étant de meilleure qualité , avoir plus confiance en cette marque , être plus attaché à celle-ci et surtout être fidèle à cette dernière

En définitive, l'analyse des résultats de nos hypothèses nous a permis de confirmer les travaux de la littérature concernant le lien qui existe entre le sentiment de la nostalgie et les quatre dimensions du marketing relationnel qu'on a étudiés : la qualité perçue, la confiance, l'attachement et la fidélité (notamment les travaux de Bartier 2014, Cattameo et Guerini 2012 , Heilbrunn 2001, Kessous et Roux 2010 , Demirbag-Kaplan et al. ...)

5-Implications et recommandations managériales :

A l'issue de notre mémoire, nous pouvons formuler diverses implications et recommandations managériales.

5-1-En ce qui concerne le rétro marketing :

- Afin de se différencier de la concurrence dans un marché de plus en plus saturé et concurrentiel utiliser la nostalgie dans sa communication marketing s'avère une stratégie payante et efficace car elle présente de nombreux avantages : en plus d'être un axe de différenciation elle permet de créer et maintenir des relations durables avec ses clients et de les fidéliser.
- Les managers doivent envisager de faire plus appel à la nostalgie dans la stratégie marketing de la marque un consommateur qui ressent de la nostalgie par le biais de souvenirs passés, aura une attitude et un comportement plus positifs envers le produit/service ou la marque.
- Afin de réussir à fidéliser sa clientèle qui est le but ultime du marketing relationnel l'entreprise doit d'abord s'assurer que ses clients perçoivent les produits comme étant de bonne qualité , aient confiance dans la marque, soient attachés à celle-ci afin que ceux-ci soient plus engagés dans une relation d'échange durable et donc plus enclins à être fidèles.
- La nostalgie permet de répondre aux besoins de réconfort, de sécurité, de familiarité, d'authenticité des consommateurs en leur rappelant des souvenirs heureux et idéalisés relatifs au passé. Nous recommandons aux entreprises de répondre à ces besoins en mettant l'accent sur les expériences et souvenirs personnels.
- Etant donné l'image et la notoriété de Bimo ainsi que son histoire et sa présence depuis plusieurs années auprès des consommateurs algériens qui la considèrent

comme nostalgique les responsables doivent exploiter au mieux ce potentiel qui est un vrai avantage concurrentiel pour la marque. on peut proposer pour la marque de réaliser une campagne de communication à grande échelle qui sera diffusé sur les médias traditionnels (T.V, radio, affiches..) afin de toucher une cible plus large et surtout la renforcer avec une campagne en ligne : faire appel à la fois des souvenirs personnels et des souvenirs historiques. A titre d'exemple, la marque peut évoquer l'enfance, la jeunesse ou les premières vacances ou bien faire référence à une époque spécifique et un passé idéalisé ou à des dates spécifiques en publiant des publications dans ce sens et utilisant des hashtags et en encourageant sa communauté à partager son expérience avec la marque.

- Enfin les managers doivent prendre en considération l'histoire et les valeurs de la marque lors de l'élaboration d'une stratégie rétro marketing.

5-2-En ce qui concerne l'entreprise en général :

- L'entreprise doit réaliser d'avantage d'enquêtes de satisfaction.
- Améliorer l'emballage qui présente de nombreux défauts.
- Prendre en considération les réclamations de leurs clients.
- Mettre en place une veille concurrentielle efficace et performante surtout avec l'arrivée de nombreux concurrents.
- Améliorer la structure marketing dans l'entreprise.
- Améliorer sa présence sur d'autres réseaux sociaux.
- Améliorer et revoir son circuit de distribution afin d'assurer la présence de ses produits sur tout le territoire nationale.
- Sécuriser son site web afin d'améliorer sa visibilité dans les résultats de la recherche google.
- Améliorer la communication autour de la marque à travers la publicité télévisée, les panneaux publicitaires et les affichages.
- Avec l'arrivée abondante des concurrents étranger et locaux sur le marché et face à un public jeune mais de plus en plus expert et exigeant, BIMO doit faire preuve de créativité pour séduire des consommateurs demandeurs d'originalité et de prix.

Conclusion générale :

Conclusion générale :

En liant le rétro marketing avec le marketing relationnel, deux concepts importants en marketing nous avons pu enrichir la littérature existante et apporter de nouvelles données.

Ce mémoire avait pour but de répondre à la question de recherche suivante : « *Quel est l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur les dimensions du marketing relationnel ?* ». Pour être plus précis, notre étude visait à examiner si la nostalgie évoquée par la marque Bimo impactaient positivement les quatre dimensions choisies du marketing relationnel à savoir : la qualité perçue la confiance, l'attachement et la fidélité chez les consommateurs. Les hypothèses liées à notre problématique d'étude étaient formulées comme suit :

- **La nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur la qualité perçue.**
- **La nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur la confiance.**
- **La nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur l'attachement.**
- **La nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur la fidélité.**

Afin de mieux cerner notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche nous avons lié les deux concepts évoqués et répondu à notre question de recherche principale, nous avons structuré notre étude en trois chapitres. Les deux premiers chapitres sont théoriques où nous avons analysé la revue de littérature portant sur les deux concepts clés à notre mémoire à savoir, (1) le rétro marketing pour lequel nous avons identifié la nostalgie comme la variable essentielle de ce dernier et (2) le marketing relationnel où nous avons découvert les différentes dimensions que nous avons exploité. Le troisième chapitre a été consacré à la partie pratique où on a consacré la première section à la présentation de l'entreprise d'accueil pour le stage pratique, la deuxième section aborde la méthodologie utilisée et enfin la troisième et dernière section concerne l'enquête quantitative menée.

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon de 470 personnes. Les données collectées nous ont permis de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche. Les résultats de notre étude étaient comme suit :

Nous confirmons la première hypothèse qui stipule que la nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur la qualité perçue.

La deuxième hypothèse qui stipule que la nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur la confiance a été confirmée.

Pour la troisième hypothèse qui stipule que la nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur l'attachement a été aussi confirmé.

Enfin, nous confirmons également la dernière hypothèse, La nostalgie évoquée par la marque a un impacte positif sur la fidélité.

Pour conclure ce travail on peut dire que l'utilisation de la nostalgie comme stratégie marketing est une façon pertinente et efficace pour une marque de se différencier et de fidéliser ses clients en créant des relations durables, profitables avec ses consommateurs. En effet les résultats que nous avons obtenus nous permettent d'affirmer qu'une marque faisant appel aux souvenirs passés d'un consommateur impacte son ressenti et son comportement ainsi elle impacte positivement la qualité perçue, la confiance, l'attachement et la fidélité qui est le but ultime de toute marque.

Limite de l'étude et recherches futures :

Notre travail n'est pas exempt de limites qui ouvrent parfois des pistes de recherches pour de futurs travaux.

La première limite est en relation avec notre échantillon, En effet, la sélection des répondants s'est fait via un échantillonnage de .d'abord pour la récolte des données nous avons diffusé notre questionnaire via internet malgré que ce moyen de diffusion est rapide et économique il présente un problème de représentativité de l'échantillon, en effet ce canal de diffusion ne touche que les personnes qui en ont accès et qui sont en majorité plus au moins jeune ;cela explique d'ailleurs la composition de notre échantillon (majorité des répondants se situe entre « 19 et 25 ans » et « 26 et 38 ans ». Deuxièmement concernant la taille et la représentativité de notre échantillon. Nous avons atteint 470 répondants ce nombre ne nous permet pas de généraliser les résultats en effet ça reste un nombre limité et peu représentatif de toutes les wilayas algériennes. De plus, l'échantillon est biaisé socio-démographiquement. Davantage de femmes (78,5 %) et une minorité d'hommes (21,5%) ont répondu à l'enquête. Afin de résoudre les divers problèmes que nous venons d'évoquer, il pourrait être intéressant de rediffuser notre enquête en utilisant plusieurs moyens de diffusion. L'idéal serait de combiner la transmission par voie électronique ainsi que via des contacts directs dans des lieux pertinents (centres commerciaux, lieux de ventes , foires ...). En Enfin Il serait utile

d'arriver à identifier d'autres caractéristiques autre que l'âge le sexe et la situation patrimoniale tels que le revenu et la profession afin de pouvoir déterminer les populations pour lesquelles la nostalgie a des conséquences plus grandes sur les consommateurs dans le cadre d'un marketing relationnel.

La deuxième limite concerne les résultats de nos tests précédemment expliqués (coefficient de corrélation au carré « R^2 »), en effet le pourcentage d'explication de la variabilité des dimensions étudiées en fonction de la nostalgie était acceptable mais néanmoins pas assez forte. la raison de ces résultats se trouve sans doute dans l'absence d'autres facteurs. Il serait donc important de proposer d'autres facteurs (sincérité, originalité, prix,...) et de les analyser afin d'arriver à expliquer, de manière plus complète, la variabilité des dimensions

Finalement, notre troisième et dernière limite concerne les dimensions du marketing relationnel qui ont été retenues pour notre cadre conceptuel et notre analyse. En effet, nous avons décidé de nous focaliser uniquement sur la qualité perçue, la confiance, l'attachement ainsi que la fidélité du consommateur envers la marque. Nous pensons donc qu'il pourrait être judicieux de compléter notre étude en ajoutant à notre modèle les deux variables restantes qui sont l'engagement et la satisfaction.

Finalement, le sujet de nostalgie évoquée par la marque en relation avec le marketing relationnel reste très peu abordé en Algérie c'est pour cela que nous encourageons d'une part les étudiants et futurs chercheurs à s'approfondir autour de cette thématique intéressante qui pourrait être répliquée à d'autres marques et d'autres secteurs d'activité et d'une autre part inciter les dirigeants des entreprises qui ont l'opportunité d'utiliser la nostalgie dans leurs stratégies marketing de profiter des nombreux avantages qu'elle offre.

Bibliographie

Ouvrages :

1. Anne JULIEN, (Anne) : « Marketing direct et relation client », édition : DEMOS, 2004.
2. BROWN, (Stephen): *Marketing – The Retro Revolution*, édition Sage Publications, Londres, 2001.
3. DEMEURE, (Claude) : *Aide mémoire marketing*, 6ème édition.
4. FROMM (Jeff) et GARTON (Christie): *Marketing to Millennials*, illustrated edition, 2013.
5. GIORDANO, (Jean-Louis): *L’approche qualité perçue*, Editions d'Organisation, Paris, 2006.
6. GUFFEY, (Elizabeth .E): *Retro: the Culture of Revival*, édition Reaktion Books, London, 2006.
7. JALLAT, (Frédéric) et autres : *Gestion de la relation client*, 4ème ed, Pearson France, paris, 2014.
8. KOTLER, (Philip) et autres:« *Marketing Management* », 15^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, 2015.
9. LEHU, (Jean-Marc) : « *L’encyclopédie du Marketing* », Paris, Edition d’Organisations, 2004.
10. LENDREVIE et al. : « *MERCATOR Tout le marketing à l'heure de la data et du digital* », édition Dunod, 2021.
11. Newman, (B) et autres: *Consumer behavior and beyond*, edition South-Western College Pub», 1999.
12. OLIVER (Richard L) : *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* , 2nd Edition, edition Routledge New York, 2014.
13. RAY, (Daniel) et autres : « *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation* », édition Dunod, Paris, 2016.
14. REYNOLDS, (Simon) : *Rétromania. Comment la culture pop recycle son passé pour s’inventer un futur*: édition Le Mot et le Reste, Paris, 2012.
15. VAN LAETHEM, (Nathalie) : « *Toute la fonction marketing: Savoirs, savoir-faire, savoir-être* », édition Dunod, Paris, 2005.
16. Woodham , (Jonathan M.) (2004). *A Dictionary of Modern Design*. Oxford: Oxford University Press

Revues et périodiques :

1. AAKER,(D): «*Managing brand equity*», New-York, the free press, 1991.
2. ABDUL, (Muhmin): «*Effects of suppliers' marketing program variables on industrial buyers' relationship satisfaction and commitment*», In Journal of Business & Industrial Marketing, N°17(7), 2002, pp.637-652.
3. ALLEN, (NJ): «*The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*», in Journal of Occupational Psychology, 1990, N°63(1), pp 1-18.
4. ATHANASOPOULOU, (P): «*Relationship quality: a critical literature review and research agenda*», in European Journal of Marketing, 2009, N° 43(5/6), pp.583-610.
5. AYU NUR, (Hidayati) et autres : «*The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention*», in Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol 12, N°3 , 2021, pp. 4492-4503
6. AZOURY,(Nehme) et SALLOUM, (Charbel) : «*L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs*, La Revue des Sciences de Gestion », 2013, pp. 69-76.
7. Baker (Stacey Menzel) et Kennedy (Patricia F.) : «*Death by Nostalgia: A Diagnoses of Context-Specific Cases*». In Advances in Consumer Research, vol 21, 1994,pp.169-174.
8. BAKER, (Sarah Elsie): «*Retailing Retro. Class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style* ». In European Journal of Cultural Studies, N°15, 2012 p. 621.
9. BARTIER, (A-L) : «*Le capital-marque : proposition de la nostalgie comme source* », 10^{ème} colloque doctoral de l'Association Française du Marketing, Angers, France, 2011, pp. 1-10.
10. BATCHO (K.I): «*Nostalgia: a Psychological Perspective*, in Perceptual and Motor Skills», N° 80, 1995, pp. 131-143.
11. BELK, (R.W): «*The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past*», Advances in Consumer Research, N°17,1990, pp.669-676 .
12. BELLELLI, (G) : «*Une émotion ambiguë : la nostalgie* », in cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, N° 11, 1991, pp.59-76.
13. BERRY (Leonard): «*Relationship Marketing of Services : Growing Interest, Emerging Perspectives*», in journal of the Academy of Marketing Science, N°23 (4), 1995, pp.236-245.
14. BERRY, (Leonard L.): «*Retailers with a future*», in Marketing Management, Chicago, vol 5, 1996, pp. 38-46.
15. Berry, (Leonard) «*Relationship marketing, Emerging perspectives on service marketing*», in journal of the Academy of marketing science, N°4 (23) , 1983, pp.25-28.
16. BJORN, (Ivens) et ULRIKE (Mayrhofer) : «*Les facteurs de réussite du marketing relationnel* », in revue décision marketing, N°31 , juillet 2003, p.15.

17. BOWLBY, (John): « The Making and Breaking of Affectional Bonds», in British journal of psychiatry, Vol 130 N°03, pp-201-210.
18. BRODIE (R) et autres: « *Towards a paradigm shift in marketing, An examination of current marketing practices*»,in journal of Marketing Management, N°13 (5), 1997, pp.383-406.
19. BROWN (S), KOZINETTS (R.V) et SHERRY (JR.F): «*Teaching Old Brands New Tricks : Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*», in Journal of Marketing, 2003, N° 67(3), pp.19-33.
20. BROWN (Stephen), KOZINETTS (Robert V.) et Sherry (John): «*Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival*», in Journal of Customer Behaviour, Vol 2, N° 2, Juin, 2003, pp. 133-147.
21. BROWN, (Stephen): «*Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!* »,in Marketing Intelligence & Planning vol 17, N°7,decembre,1999, pp. 363-376.
22. BROWN, (Stephen): «*Postmodern Marketing?* ». In European Journal of Marketing , Vol 27, No 4,1993, pp. 19-34.
23. CATTANEO, (E) et GUERINI (C) : «*Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?* » , in Journal of Brand Management, vol 19, N°08 ,2012, pp.680-687.
24. CUI, (Rubo) : «*A Review of Nostalgia in Marketing*». In Journal of Service Science and Management, vol 8, N° 01 , 2015 , pp.125-131.
25. DAVIS (Fred): «*Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia*». New York: Free Press, 1979, p. 34.
26. DEMIRBAG-KAPLAN (M) : «*I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia* », in Journal of Brand Management, vol 22, N°2, 2015, pp. 136-153.
27. DEMONTROND, (Robert) et BOULBRY (GAELLE) : « *Marketing mémoriel: attraites et dangers du phénomène nostalgique* », in revue Gestion 2000, Volume 20 , N°2, 2003, p.42.
28. DERBAIX, (Christian) et BREE (Joel) : « *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis* », Economica, 2000, p-356.
29. DIVARD, (R) et DEMONTROND (Robert) : «*La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing* », in recherche et applications en marketing, N° 12 (4),1997,pp. 41-62.
30. DWYER (Robert), SCHURR (Paul) et SEJO (Oh) : « *Developing Buyer-Seller Relationships*», in Journal of Marketing, N° 51(2), 1987, pp.11-27.
31. ESCALAS, (J.E) et BETTMAN (J.R) : « *Self-construal, reference groups, and brand meaning*», in Journal of Marketing Research, N°32,2005, p.378-389.
32. ESCALAS, (J.E) et BETTMAN (J.R) : «*You are what they eat: the influence of reference groups on consumer's connections to brands*», in Journal of Consumer Psychology, N°13 (3),2003, p. 339-348.

33. FLAMBARD-RUAUD, (Sabine) : « *Les évolutions du concept de marketing* », in décisions marketing, N° 11, 2010, pp.7-20.
34. FULLERTON, (Gordon): « *When does commitment lead to loyalty?* », in Journal of Service Research, 2003, pp. 333-344.
35. GAJANOVA (Lubica) et ZDENK (Vidrova): « *retro marketing – a phenomenon of modern times* ». In Technology Transfer: Innovative Solutions in Social Sciences and Humanities, 2020, pp. 42-44.
36. GANESAN, (Shankar): « *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*», in Journal of Marketing, vol 58, N°2, 1994, pp. 1-19.
37. GODBOLE (Mousumi Bose), SHEHRYAR (Omar) et HUNT (David M.): « *Does Nostalgia Depend on Valence of Past Experience? An Empirical Analysis of the Discontinuity Hypothesis* » in Advances in Consumer Research , vol . 33, 2006, p. 630.
38. GOULDING, (Christina):« *The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions* ». In European Journal of Marketing, vol. 34, no 7, 2000, pp. 835-853.
39. GRĘBOSZ, (Magdalena) et POINTET, (Jean-Marc):«*The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands* ». In Journal of Intercultural Management ,Vol. 7, No°3, September 2015, pp. 119-132.
40. GREMLER (D), GWINNER (K) et BROWN (S): « *Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships* » , in international Journal of Service Industry Management, N°12(1), 2001, pp.44-60.
41. GRONROOS,(C): « *Relationship Marketing Logic*», in the Asia-Australia Marketing Journal, N° 4 (1),1996, pp.7-18.
42. GUMMESSON,(Evert): « *Total relationship marketing : from the 4Ps of traditionnal marketing management to the 30Rs of the new marketing paradigm* » , Oxford,1994.
43. GURVIEZ (Patricia) : « *La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance* », Actes du congrès, 1999, p.306.
44. HALLEGATTE, (Damien) 2014. « *Retrobranding: Selling the Past* ». in AMA Winter Educators' Conference Proceedings
45. HALLEGATTE, (Damien) : « *Le rétromarketing : comment le marketing s'est tourné vers le passé* ».
46. 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.
47. HAZAN, (Cindy) et SHAVER (Philip .R) : « *Attachment as an Organizational framework for Research on Close Relationships*», in Psychological Inquiry ,N° 5, 1994, pp. 1-22.

48. HENNIG-THURAU (T) et autres : « *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*», in Journal of Service Research, N°4 (3),2002, pp.230-247.
49. HOLAK (S.L), HAVLENA (W.J) et MATVEEV (A.V): « *Nostalgia in post-socialist Russia : Exploring application to advertising strategy*», in journal of Business Research, N° 61, 2008, PP.172-178.
50. HOLAK, (S.L) et HAVLENA (W.J): « *nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. Advances*», in consumer research, N°19 (1), 1992, pp.380-387.
51. HOLAK, (S.L) et HAVLENA (W.J): « *The Good Old Days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior* », Advances in Consumer Research, N°18 (1), 1991, pp.323-329.
52. HOLBROOK, (M.B) et SCHINDLER (R.M): « *Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Products* », in journal of Marketing Research, 31, 1994, pp.412-422.
53. HOLBROOK, (M.B) et SCHINDLER (R.M): « *Nostalgic bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience*», in journal of Consumer Behavior, N°32, 2003, pp.107-127.
54. HOLBROOK, (M.B): « *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*», in journal of Consumer Research, N° 20, 1993, pp.245-256.
55. HOLBROOK, (Morris) et SCHINDLER (Robert): «*Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Products*», in journal of Marketing Research, 31, 1994, pp.412-422.
56. HOLBROOK, (Morris) et SCHINDLER (Robert): «*Echoes of the Dear Departed Past : Some Work in Progress on Nostalgia*»,. Advances in Consumer Research, N°18, 1991, pp.330-333 (1991),
57. HOLBROOK, (Morris) et SCHINDLER (Robert): «*Some Exploratory Findings on the development of the musical tastes*», in journal of Consumer Research, N° 16, 1989, pp.119-124.
58. HOLT, (Douglas B.): « *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*» .In Journal of Consumer Research, vol. 29, no1, 2002. p. 70-90.
59. HUANSHU (Jiang) et autres : «*Nostalgia-Driven Design and Digitalization of Brand Spokes-Characters for Generation Z*»,3rd International Conference on Energy Resources and Sustainable Development , 2021, pp. 1-6.
60. ISHAK, (Faridah) et ABD.GHANI (Noor Hasmini): « *A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty* » , 2013.
61. JACKSON, (Barbara B): « *Build Customer Relationships that Last*», in Harvard Business Review, N°11,1985 , pp.120-128.
62. JACOBY (J) et KYNER (D.B) : «*Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*», in Journal of Marketing Research, 1973, pp.1-9.

63. KAABACHI, (Souheila) : « *La chaîne relationnelle dans le domaine de la grande distribution alimentaire* », Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM ,2007,p.8.
64. KEONG, (Yap) et GRISHAM, (Jessica R): «*Unpacking the construct of emotional attachment to objects and its association with hoarding symptoms*», in journal of behavioral addictions, vol 8, N° 02, 2019, pp-249-258.
65. KESSOUS (Aurélie) : « *Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées* », in Revue Management et Avenir, N°48, 2010, pp. 423-438.
66. KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *nostalgie et management des marques: Approche sémiotique* », in revue Management & Avenir, N°4 (54),2012, pp.15-33.
67. KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *nostalgie et management des marques: Approche sémiotique* », in revue Management & Avenir», N°4 (54),2012, pp.15-33.
68. KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *les marques perçues comme nostalgiques : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque*»,in Research Article, Vol 25, 2010, pp-29-56.
69. KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque* », in papier accepté au 5ème Congrès sur les Tendances Marketing en Europe, Venise, 2006, p.4.
70. KESSOUS, (A) et ROUX (E) : « *Nostalgie : de l'optique consommateur à celle des marques* », in Décisions Marketing, N° 27, 2014, pp.1-24.
71. KESSOUS, (A) : « *Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées* », in revue Management et Avenir, N° 48, 2010, pp.423-438.
72. LADWEIN (Richard), CARTON (Antoine) et SEVIN (Elodie) : « *Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille* ». In Recherche et Applications en marketing, vol. 24, N°2, 2009, p. 1-27.
73. LAMBERT-PANDRAUD (Raphaëlle) et LAURENT (Gilles): « *Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness* ». In Journal of Marketing, vol. 74, no5, 2010 p. 104-121.
74. LAZAREVIC, (Violet) : «*Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers*». In Young Consumers, vol 13, N°1, 2012, pp. 45-61 .
75. LOVELAND (K) , SMEESTERS (D) et MANDEL (N) «*Still Preoccupied with 1995 : The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products*», in Journal of Consumer Research, N° 37 (3), 2010, pp.393-408.
76. MERCHANT, (A) et ROSE (G. M) : « *Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage*» in Journal of Business Research, vol 64, N°6, 2012, pp . 610-616.
77. MOLESWORTH, (Mike): « *Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine* ». in Advances in Consumer Research, Margaret C. Campbell, Jeffrey J. Inman et Rik Pieters, éditeurs, vol. 36, 2009. p. 378-383. Duluth, MN : Association for Consumer Research.

78. MORGAN, (Robert M) et HUNT (Shelby D): «*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* », in *Journal of Marketing*, Vol 58, N°3, 1994, pp. 20-38.
79. MUNIZ, (A. Jr) et O'GUINN (T.C): « *Brand Community* », in *Journal of Consumer Research*, N°27, 2001, p.412-432.
80. NAUGHTON (Keith) et VLASIC (Bill): « The nostalgia boom ». In *Business Week*, vol. 23, no1, 1998, pp. 58-64.
81. NAWAS (M. Mike) et PLATT (Jerome J.): « *A Future-Oriented Theory of Nostalgia* ». in *Journal of Individual Psychology*, vol. 21, N°1, 1965, pp. 51-57.
82. NGOBO, (P. V) : « *Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches* », in *Revue Française du Marketing*, vol 163, N°3, 1997, pp. 67-79.
83. PALMATIER (Robert .W) et autres : « *Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse* », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 22, N°1, 2007, pp. 136-153.
84. RHAJBAL, (Zineb), « *Attachement nostalgique et fidélité à la marque* », Doctorante en sciences économiques et de gestion Université Mohammed Rabat, p- 07.
85. ROUTLEDGE (Clay) et autres : « *The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource* ». In *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 101, no 3, 2011, p. 638-652.
86. RUST (Ronald T) et OLIVER (Richard L): «*Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier Service Quality: New directions in Theory and Practice*», Sage Publications, Thousand Oaks, 1994, pp. 1-19.
87. SCHINDLER (Robert M) et Holbrook (Morris B.): « *Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences* ».In *Psychology & Marketing*, vol. 20, N° 4, 2003, p. 275-302.
88. SIERRA, (J. J) et MCQUITTY (S) : « Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases : an application of social identity theory », in *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 15 N°2,2007, pp. 99-112.
89. SIERRA, (J. J) et MCQUITTY (S) : «Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory », in *journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), 2007, pp.99-112.
90. SIMON, (Patrick) : « *La force de l'attitude, clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité* », in *Revue Française du Marketing*, vol 197, N°2/5, 2004, pp. 79-93
91. SMAOUI,(Fatma): «*Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit* », 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 07.
92. SPEKMAN (Robert .E): «*Strategic supplier selection: understanding long-term Buyer relationships*», in *Business Horizons*, vol 31, N°4, 1988, p. 75.
93. STERN (Barbara B.): « *Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect* ». In *Journal of Advertising*, vol. 21, N° 4, 1992 p. 11-22.

94. TOUZANI,(Mourad) et SALAANI, (Tarek) : « le processus de validation des échelles de mesures : fiabilité et validité », in séminaire de méthodologie de recherche du LIGUE , Tunis , janvier 2000, pp.1-18.
95. TRINKE, (S.J) et BARTHOLOMEW (K): «Hierarchies of Attachment Relationships in Young Adulthood», in Journal of Social and Personal Relationships, N°14,1997, pp. 603-625.
96. VEZİR OĞUZ (Gülsüm) : « *investigation of the effect of retro marketing on brand loyalty over generations x, y & z* ».in international journal of disciplines economics & administrative sciences studies, 2017, pp. 48-60.
97. VIGNOLLES, (Alexandra) : « *La perception nostalgique comme antécédent de l'attachement à la marque* », Inseec Business School, Actes du congrès, 2011, p.6.
98. WALLENDORF (Melanie) et ARNOULD (Eric J.): « *Nostalgia and Holidays: Ritual Forms of Celebrating the Past*». Présenté à la conférence annuelle de l'Association for Consumer Research, Chicago. 1991.
99. WIEDMANN et autres: «Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry», in *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 19, N° 2, 2011, pp. 205-220.
100. WILLIAMS (Kaylene C.) et PAGE (Robert A.): «Marketing to the Generations». In *Journal of Behavioral Studies in Business*, 2011, pp. 1-17.

Travaux universitaires:

1. BACHEM, (Mona) : *Magic of the past? : The effect of Nostalgia Marketing in fashion on Gen Z's consumer behavior and the role of brand's exclusivity in Nostalgic Gen Z marketing*, Bachelor Thesis ,2020,p.11.
2. BARTIER, (A-L): *New insights on consumer's perceptions of brand-induced nostalgia and its role in the formation of consumer-based brand equity*», thèse de doctorat, université Catholique de Louvain-la-Neuve, 2014, pp.80-90.
3. BOUAKLINE, (Slimane) et LARBI (Salim) : « *L'impact du Marketing Relationnel sur la Satisfaction et la Fidélisation de la Clientèle Cas : Agence d'Assurance CAAT Tizi-Ouzou* », mémoire de master en Marketing Management, université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, 2019, p.19.
4. DEFOY,(Gilles) : «L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur le marketing relationnel » , Master en sciences de gestion, Louvain School of Management ,2017, P.22.
5. ELHARROUCHI, (Khattab) : « *La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation Cas des entreprises algérienne* », mémoire de magister en management, école doctorale d'économie et de management, Alger,2012, p.43.
6. FOURNIER, (Susan) : «*A consumer brand relationship framework for strategic brand management* », Unpublished PhD Dissertation, University of Florida, 1994, p129.
7. HALLEGATE, (D) : « *Rétromarketing* », Thèse présentée à l'Université du Québec, Montréal,2014, pp.90-100.

8. HELLABI, (Zoubeyda), « *Les facteurs explicatifs de L'attachement du Consommateur Algérien à la Marque* » Mémoire pour l'obtention du MAGISTER, p. 127.
9. HOFER, (Jean) : « *Dissertatio medica de nostalgia oder Heimwehe* », these de doctorat, Bâle Bertschius, 1688, p.22.
10. LACOEUILHE (J) : « *Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII Val de Marne, 2000, pp-115-130.
11. LAMMERSMA (Moniek) et WORTELBOER (Annika) : *Millennials purchasing the good old days: The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials*, Master thesis, 2017, pp. 25-26.
12. LECLEIRE, (Noémie) : « *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la vraie fidélité du consommateur* », Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020.
13. LUSSIER (Bruno) : « *Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique* », thèse, université de Grenoble, 2014, p-33.
14. LUSSIER, (Bruno) : « *Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique* », thèse en Gestion et Management, Université de Grenoble, France, 2014, p.150.
15. RUSSELL, (Katherine A.): « *Selling the past: investigating the effectiveness of nostalgia cues in print ads targeting millennials* », Texas Christian University, 2013, pp. 1-46.
16. TERRASSE, (Christopher) : « *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* », thèse de doctorat, 2006, p. 43.
17. THILL, (Emilie) : *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel*, mémoire de master en Sciences de Gestion,, LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT, 2016, p.10.

Sites web:

1. <https://medium.com/the-tylt/the-key-to-successful-new-tech-products-isnt-nostalgia-it-s-quality-8c6ad5c9287b> , consulté le 28 avril 2022 à 16h00.
2. <https://www.adroll.com/blog/nostalgia-marketing-what-is-it-and-why-is-it-hot> consulté le 15/04/2022 à 15h43.
3. <https://www.businessinsider.com/gen-z-nostalgia-y2k-indie-sleaze-old-money-economic-response-2022-1> consulté le 17 avril 2022 à 10h20.
4. <https://www.easiware.com/blog/satisfaction-client-enjeux-bonnes-pratiques> consulté le 22 avril 2022 à 20h30.
5. <https://www.easiware.com/blog/satisfaction-client-enjeux-bonnes-pratiques> consulté le 22 avril 2022 à 20h30.
6. <https://www.eonline.com/news/748002/nostalgia-overload-why-we-just-can-t-let-go-of-the-90s> consulté le 15 avril 2022 à 11h00.

7. <https://www.guestviews.co/marketing-relationnel-avantages-et-inconvenients/>. Consulté le 10/04/2022 à 14:58.
8. <https://www.journaldunet.fr/web-tech/guide-de-l-intelligence-artificielle/1501303-analyse-en-composantes-principales-acp-definition-et-cas-d-usage/> consulté le 21 mai 2022, à 11 h00.
9. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9tro/68965> consulté 06/04/2022 à 14h13.
10. OMNICORE: YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [2019-11-26] <<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>>. Consulté le 14/04/2022 à 9h30.

Annexes

Annexe 01 : les politiques internes de Bimo

3-1-1 les politiques internes de Bimo :

BIMO INDUSTRIE assure elle-même l'ensemble des fonctions d'approvisionnement et de commercialisation des produits fabriqués par ses « filiales » à travers son propre réseau commercial.

En termes de matériel et de technologie, l'entreprise BIMO s'est équipée des technologies les plus récentes sur les marchés internationaux. Les fournisseurs de BIMO sont des leaders, dans leurs secteurs d'activités respectifs : (ligne de production, robotique industriel...).

En ce qui concerne l'investissement humain. BIMO industrie s'est doté de jeunes cadres universitaire, mais les agents de maîtrise et les employés restent des facteurs très important dans le fonctionnement.

- **La politique de recrutement :**

La politique de recrutement du groupe est du ressort de gestionnaire ressources humaines, elle se fait par prospection sélection sur dossier après demande de la part des responsables de département.

- **Production :**

L'entreprise s'efforce de fabriquer de façon continue les produits adéquats, en quantité suffisante, au bon moment et à moindre cout. Les responsables de stocks et de main d'œuvre grâce aux nouveaux développements intervenus en production comme le renouvellement de plus de la moitié des anciennes machines semi-automatisées, la flexibilité des usines...

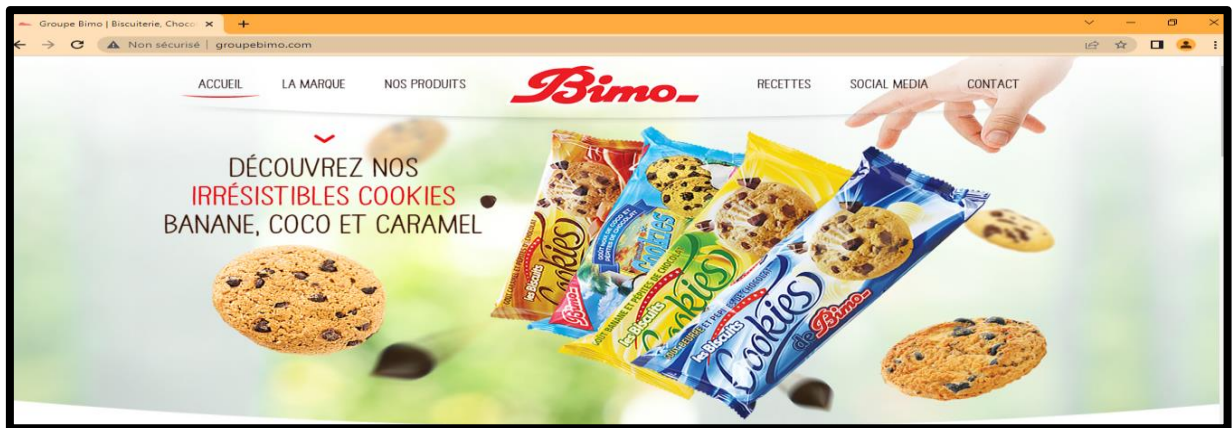
Ainsi l'absence de cadences de production insuffisantes, de retards, de faibles niveaux de service et de contrôle de qualité limitée permet au département marketing de répondre et de faire face aux exigences de ses clients en matière de délais, da qualité et de service.

- **Fournisseurs :**

Les membres du comité d'achat entreprennent une analyse détaillée de chaque fournisseur à partir d'une liste de critères (rapidité de service, prix...).

BIMO préfère réduire ses sources d'approvisionnement afin de négocier des relations à long terme avec des entreprises qui fournissent, chaque année pour un cout réduit des produits de plus en plus complets de par leur qualité, performance... et associer ainsi ces fournisseurs à tous les projets de lancements de nouveaux produits (biscuits, gaufrette...) dont Cevital pour le sucre, Sarl Soidis pour le lait en poudre, Tonic pour l'emballage carton....

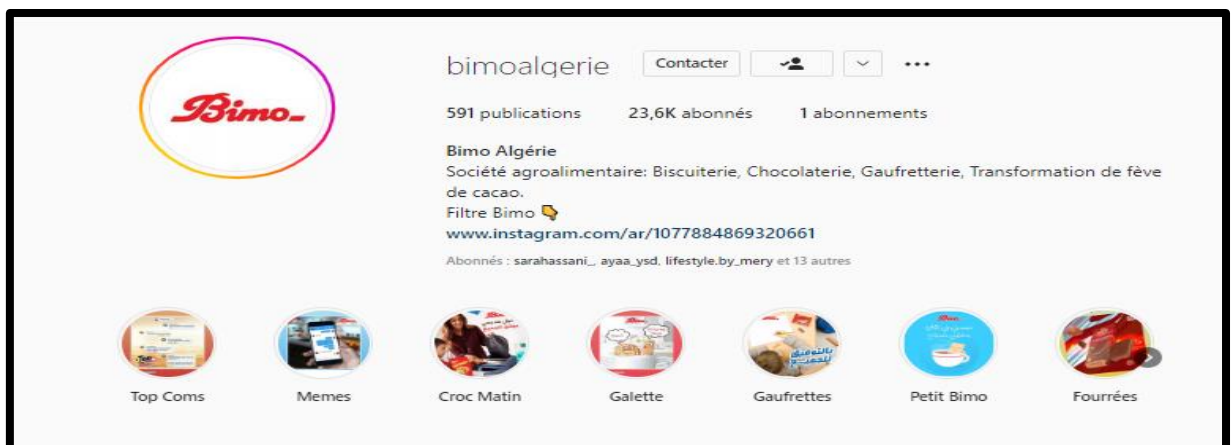
Annexe 02 : L'aperçu du site web du groupe Bimo .



Annexe 03 : L'aperçu de la page facebook du Groupe Bimo.



Annexe 04 : L'aperçu de la page instagram du Groupe Bimo



Annexe 05 :



Annexe 06 : Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de master en marketing à l'EHEC Alger, nous réalisons une étude portant sur l'impact du rétro marketing sur la stratégie marketing relationnel. pour cela nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire sur la marque Bimo en toute honnêteté cela ne vous prendra que quelques minutes (temps estimé de réponse est de 4 minutes). Nous vous assurons que les informations recueillies resteront anonymes et seront utilisées uniquement à des fins de recherches scientifiques. on vous remercie d'avance pour votre collaboration et pour l'aide précieuse que vous allez nous apporter dans la réalisation de notre mémoire.

Questions :

1- Connaissez-vous la marque Bimo ?

- Oui.
- Non.

2- Avez-vous déjà acheté/consommé des produits de la marque Bimo ?

- Oui.
- Non.

3- Est ce que vous consommez vous-meme la marque Bimo ou vous l'acheter pour vos enfants ?

- Pour moi-même.
- Pour mes enfants.
- Les deux.

4- Parmi ces produits de la marque Bimo lesquels vous rappel le passé (enfance, souvenir passés ,la famille, les amis ...)

- Gallette Senior au lait
- chocolat ambassadeur
- Tango
- casse-croute croc'matin
- autre

5- Les produits de Bimo vous rappel :

- Des souvenirs personnels
- Des souvenirs liés à au passé et à l'histoire

6- Allez-vous continuer à consommer Bimo parce que c'est une marque qui vous accompagne depuis des années ?

- oui.

- Non

7- Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Bimo* :

(Tableau : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, très d'accord)

- Cette marque me rappelle des moments de convivialité en famille
- Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille
- Cette marque me remet en mémoire les bons moments passés lors de mon enfance
- Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé
- Cette marque me rappelle de bons moments que j'ai vécus
- Cette marque me rappelle le bon vieux temps
- Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage de fiction que j'aurais voulu connaître
- Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître
- Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé
- Cette marque existe depuis longtemps

8- Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Bimo* :

(Tableau : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, très d'accord)

- Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque.
- Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients.
- Je pense que cette marque a bon goût
- Cette marque est fiable.
- Je pense que cette marque semble être de bonne qualité.

9- Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Bimo* :

(Tableau : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, très d'accord)

- J'ai confiance en cette marque.
- Je me fie à cette marque.
- Cette marque est honnête.
- Cette marque est sûre.

10- Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions

suivantes concernant la marque Bimo* :

(Tableau : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, très d'accord)

- J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.
- Je suis très lié(e), à cette marque
- Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir.
- Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque.
- je suis très attiré(e) par cette marque.

11- Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes concernant la marque Bimo* :

(Tableau : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, très d'accord)

- J'achète cette marque parce que je l'aime vraiment
- Je suis satisfait(e) d'acheter cette marque à la place d'autres marques
- J'aime cette marque plus que les autres
- Je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres.
- Je suis plus intéressé(e) par cette marque que par d'autres.
- J'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur.
- J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur
- Je recommande cette marque à ceux qui me demandent mon avis.
- Je dis des choses positives à propos de cette marque à d'autres personnes.
- Je considère cette marque comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de produits.

12- Êtes-vous : *

- Une femme
- Un homme

13- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous *

- -18 ans
- 19-25 ans
- 26-38 ans
- 39-45 ans
- 46-56 ans
- 57 ans et plus

14- Est-ce que vous êtes : *

- Célibataire
- Marié sans enfants
- Marié avec enfants

15- Veuillez indiquer votre Wilaya : * Liste déroulante des 58 wilaya

Annexe 07 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure de la variable Qualité perçue :

Annexe 7.1 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,825
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1023,784
	Ddl	10
	Signification	,000

Annexe 7.2 : Qualités de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque	1,000	,584
U4Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients	1,000	,613
Je pense que cette marque a bon goût	1,000	,756
Cette marque est fiable	1,000	,510
Je pense que cette marque semble être de bonne qualité	1,000	,778
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Annexe 08 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure de la variable confiance

Annexe 8.1 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,623
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	472,447
	Ddl	6
	Signification	,000

Annexe 8.2 : Qualités de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
J'ai confiance en cette marque	1,000	,795
Je me fie à cette marque	1,000	,050
Cette marque est honnête	1,000	,791
Cette marque est sûre	1,000	,997
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Annexe 09 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure de la variable attachement :

Annexe 9.1 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,868
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1582,943
	Ddl	10
	Signification	,000

Annexe 9.2 : Qualités de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	1,000	,641
Je suis très lié(e) à cette marque	1,000	,758
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	1,000	,790
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	1,000	,728
Je suis très attiré(e) par cette marque	1,000	,774
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Annexe 10 : Analyse de la validité de l'échelle de mesure de la variable fidélité :

Annexe 10.1 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,930
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3903,361
	Ddl	45
	Signification	,000

Annexe 10.2 : Qualités de représentation

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
J'achète cette marque parce que je l'aime vraiment	1,000	,678
Je suis satisfait(e) d'acheter cette marque à la place d'autres marques	1,000	,738
J'aime cette marque plus que les autres	1,000	,849
Je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres	1,000	,799
Je suis plus intéressé(e) par cette marque que par d'autres	1,000	,794
J'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur	1,000	,815
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur	1,000	,769
Je recommande cette marque à ceux qui me demandent mon avis	1,000	,754

Je dis des choses positives à propos de cette marque à d'autres personnes	1,000	,780
Je considère cette marque comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de Produits	1,000	,716
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Annexe 11 : Analyse factorielle de la variable qualité perçue :

Annexe 11.1 : Analyse des composantes principales de la variable qualité perçue

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,097	61,930	61,930	3,097	61,930	61,930
2	,748	14,970	76,900			
3	,493	9,852	86,752			
4	,441	8,826	95,578			
5	,221	4,422	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Annexe 11.2 : Matrice des composantes de la variable qualité perçue.

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque	,764
Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients	,783
Je pense que cette marque a bon goût	,869
Cette marque est fiable	,605
Je pense que cette marque semble être de bonne qualité	,882
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Annexe 11.3 : Matrice des corrélations

Matrice de corrélation					
	Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque	Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients	Je pense que cette marque a bon goût	Cette marque est fiable	Je pense que cette marque semble être de bonne qualité

Corrélation	Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque	1,000	,547	,564	,322	,554
	Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients	,547	1,000	,578	,315	,601
	Je pense que cette marque a bon goût	,564	,578	1,000	,421	,775
	Cette marque est fiable	,322	,315	,421	1,000	,465
	Je pense que cette marque semble être de bonne qualité	,554	,601	,775	,465	1,000

Annexe 12 : Analyse factorielle de la variable confiance :

Annexe 12.1 : Analyse des composantes principales de la variable confiance

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,062	51,544	51,544	2,062	51,544	51,544
2	1,002	25,042	76,585	1,002	25,042	76,585
3	,679	16,978	93,563			
4	,257	6,437	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Annexe 12.2 : Matrice des composantes de la variable confiance :

Matrice des composantes ^a		
	Composante	
	1	2
J'ai confiance en cette marque	,891	,034
Je me fie à cette marque	,691	-,057
Cette marque est honnête	,889	-,007
Cette marque est sûre	,015	,999

Annexe 12.3 : Matrice des corrélations

Matrice de corrélation				
	J'ai confiance en cette marque	Je me fie à cette marque	Cette marque est honnête	Cette marque est sûre
Corrélation	J'ai confiance en cette marque	1,000	,414	,742
				,029

	Je me fie à cette marque	,414	1,000	,410	-,012
	Cette marque est honnête	,742	,410	1,000	-,002
	Cette marque est sûre	,029	-,012	-,002	1,000

Annexe 13 : Analyse factorielle de la variable attachement :

Annexe 13.1 : Analyse des composantes principales de la variable attachement

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,691	73,811	73,811	3,691	73,811	73,811
2	,528	10,553	84,364			
3	,297	5,945	90,308			
4	,268	5,357	95,666			
5	,217	4,334	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Annexe 13.2 : Matrice des composantes de la variable attachement:

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	,801
Je suis très lié(e) à cette marque	,871
Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	,889
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	,853
Je suis très attiré(e) par cette marque	,880
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Annexe 13.3 : Matrice des corrélations

Matrice de corrélation						
		J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	Je suis très lié(e) à cette marque	Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	Je suis très attiré(e) par cette marque
Corrélation	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	1,000	,684	,664	,549	,567
	Je suis très lié(e) à cette marque	,684	1,000	,714	,640	,698
	Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	,664	,714	1,000	,700	,729

Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	,549	,640	,700	1,000	,770
Je suis très attiré(e) par cette marque	,567	,698	,729	,770	1,000

Annexe 14 : Analyse factorielle de la variable fidélité :

Annexe 14.1 : Analyse des composantes principales de la variable fidélité

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,586	65,865	65,865	6,586	65,865	65,865
2	1,106	11,062	76,927	1,106	11,062	76,927
3	,461	4,611	81,537			
4	,414	4,144	85,681			
5	,322	3,225	88,906			
6	,265	2,649	91,555			
7	,256	2,560	94,115			
8	,227	2,273	96,388			
9	,186	1,861	98,250			
10	,175	1,750	100,000			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.						

Annexe 14.2 : Matrice des composantes de la variable fidélité:

Rotation de la matrice des composantes ^a		
	Composante	
	1	2
J'ai l'intention d'acheter cette marque dans le futur	,848	,311
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits de cette marque dans le futur	,846	,233
Je dis des choses positives à propos de cette marque à d'autres personnes	,823	,320
Je recommande cette marque à ceux qui me demandent mon avis	,795	,348
J'achète cette marque parce que je l'aime vraiment	,646	,511
J'aime cette marque plus que les autres	,281	,877
Je suis plus intéressé(e) par cette marque que par d'autres	,221	,863
Je me sens plus attaché(e) à cette marque qu'à d'autres	,335	,828
Je considère cette marque comme mon premier choix quand je souhaite acheter ce genre de Produits	,490	,690
Je suis satisfait(e) d'acheter cette marque à la place d'autres marques	,515	,688
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.		

Annexe 15 : régression linéaire simple 1^{ère} hypothèses

Annexe 15.1 : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	101,448	1	101,448	244,590	,000 ^b
	de Student	194,110	468	,415		
	Total	295,558	469			
a. Variable dépendante : qualitépercue1						
b. Prédicteurs : (Constante), nostalgie1						

Annexe 15.2 : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,586 ^a	,343	,342	,64402	,343	244,590	1	468	,000	1,945
a. Prédicteurs : (Constante), nostalgie1										
b. Variable dépendante : qualitépercue1										

Annexe 15.3 : Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,692	,138		12,275	,000
	nostalgie1	,596	,038	,586	15,639	,000

Annexe 16 : régression linéaire simple 2^{ème} hypothèses

Annexe 16.1 : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	84,193	1	84,193	169,116	,000 ^b
	de Student	232,989	468	,498		
	Total	317,182	469			
a. Variable dépendante : confiance1						
b. Prédicteurs : (Constante), nostalgie1						

Annexe 16.2 : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,515 ^a	,265	,264	,70558	,265	169,116	1	468	,000	2,080
a. Prédicteurs : (Constante), nostalgie1										
b. Variable dépendante : confiance1										

Annexe 16.3 : Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,758	,151		11,637	,000
	nostalgie1	,543	,042	,515	13,004	,000

Annexe 17 : régression linéaire simple 3^{ème} hypothèses

Annexe 17.1 : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	132,718	1	132,718	248,064	,000 ^b
	de Student	250,388	468	,535		
	Total	383,106	469			
a. Variable dépendante : attachement1						
b. Prédicteurs : (Constante), nostalgie1						

Annexe 17.2 : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,589 ^a	,346	,345	,73145	,346	248,064	1	468	,000	1,875
a. Prédicteurs : (Constante), nostalgie1										
b. Variable dépendante : attachement1										

Annexe 17.3 : Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,121	,157		7,157	,000
	nostalgie1	,681	,043	,589	15,750	,000

Annexe 18 : régression linéaire simple 4^{ème} hypothèses

Annexe 18.1 : ANOVA

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	103,105	1	103,105	202,670	,000 ^b
	de Student	238,087	468	,509		
	Total	341,192	469			
a. Variable dépendante : fidélité1						
b. Prédicteurs : (Constante), nostalgie1						

Annexe 18.2 : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,550 ^a	,302	,301	,71326	,302	202,670	1	468	,000	1,755
a. Prédicteurs : (Constante), nostalgie1										
b. Variable dépendante : fidélité1										

Annexe 18.3 : Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,530	,153		10,019	,000
	nostalgie1	,601	,042	,550	14,236	,000

Table des matières

Introduction générale	11
Chapitre 01 : revue de littérature du rétro marketing	1
Section 01 : l'évolution du concept du rétro marketing	6
1- Le concept du rétro :	7
2- Définition du rétro-marketing :	8
3- Historique du rétro marketing :	9
4- Les facteurs explicatifs du rétro marketing :	11
4-1-Explications démographiques :	11
4-2-Explications psychosociologiques :	12
4-3-Explications historiques :	13
4-4-Explications socioculturelles :	14
4-5- Explications technologiques et organisationnelles :	14
Section 02 : la nostalgie composante principale du rétro marketing	16
1- Définition de la nostalgie :	16
2-Les types de nostalgie	19
3-Les antécédents de la nostalgie :	22
3-1- Des variables sociodémographiques (l'âge et le genre) :	22
3-2- Des variables attitudinales : la prédisposition à la nostalgie et la sensibilité :	23
4-Les bénéfices et limites de la nostalgie :	23
Section 03 : éléments et processus du rétro marketing.	26
1- Les formes du rétro marketing :	26
1-1-Repro :	26
1-2-Retro (ou repro nova) :	27
1-3- Repro-retro :	27
2- Les objectifs du rétro marketing :	28
3- La mise en œuvre d'une stratégie de rétro marketing :	29
3-1les types de stratégies de rétro marketing	29
3-1-1- La nostalgie de caractère :	29
3-1-2- La nostalgie événementielle	29
3-1-3- La nostalgie collective :	29
3-2- les caractéristiques d'une stratégie de rétro marketing :	30
4- Les cibles du rétro marketing :	31
4-1- La génération X :	31
4-2-La génération Y :	31
4-3-La génération Z :	32
5- Les avantages du rétro marketing :	33
Chapitre 02 : Le cadre conceptuel du marketing Relationnel	34
Section 01 : l'évolution du marketing relationnel	35
1- Définition du marketing relationnel	36
2-Les objectifs du marketing relationnel :	37
2.1 Identifier et connaître ses clients :	37
2.2 Communiquer avec ses clients :	38
2.3 Etre à l'écoute de ses clients	38
2.4 Récompenser ses clients (les outils de fidélisation) :	38

3-Les missions du marketing relationnel :	39
3.1 La pro activité :	40
3.2 L'adaptabilité:	40
3.3 Le partenariat :	40
3.4 La fidélisation des clients :	40
4- Facteurs de réussite du marketing relationnel	40
4-1- Orientation à long terme :	40
4-2- Réciprocité :	40
4-3- Fiabilité :	41
4-4- Echange d'informations :	41
4-5- Flexibilité :	41
4-6- Solidarité :	41
4-7- Résolution de conflits :	42
4-8- Usage modéré du pouvoir :	42
5-Les avantages et les limites du marketing relationnel	42
Section 02 : les dimensions du marketing relationnel	45
1- La qualité perçue :	45
2- La satisfaction :	46
3- La confiance :	47
4- L'attachement à la marque :	48
5- L'engagement :	50
6- La fidélité :	51
Section 03 : la relation entre le marketing de la nostalgie et le marketing relationnel	55
1- L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la qualité perçue :	55
2- L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la confiance :	56
3- L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur l'attachement:	57
4- L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la fidélité :	58
Chapitre 03 :	60
étude analytique de l'impact du rétro marketing chez Bimo sur le marketing relationnel	60
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	61
1- Présentation de l'organisme d'accueil :	61
2- Historique du groupe Bimo :	61
3- Les valeurs et missions de Bimo :	63
4- Chiffre d'affaire de l'organisme d'accueil :	64
4-1- évolutions du chiffre d'affaire :	64
4-2- répartition du chiffre d'affaire :	64
5- Organisation de l'organisme d'accueil :	65
Les politiques internes de l'entreprise sont en annexe (voir annexe 01)	65
5-1- la distribution des effectifs :	65
5-2 Capacité de production :	65
5-3- Organigramme du groupe Bimo :	66
6-L'analyse SWOT :	68
7- Analyse des 5 forces de porter	69
8- Organisation de la direction marketing de Bimo industrie:	70
8-1organigramme de la direction marketing de Bimo	70
8-2-fonctions de la direction marketing :	71
Section 02 : étude descriptive et analytique de la stratégie rétro marketing au sein de Bimo	72
1- La politique de communication :	72
3-1-1- La communication digitale de BIMO INDUSTRIE :	73
2-1- Le site web de BIMO :	73

2-2- Bimo industrie sur les réseaux sociaux :	73
2-2-1- Sur Facebook :	73
2-2-2- Sur Instagram :	74
2-2-3 -Sur la plateforme de partage Youtube :	74
2- Le contenu partagé par Bimo et le rétro marketing:	74
Section 03 : méthodologie de recherche et analyse des résultats.	77
1- Présentation de l'enquête terrain :	77
1-1 - L'objectif de l'enquête terrain :	77
1-2- Le déroulement de l'enquête :	77
1-3-Avantages de la méthode d'administration utilisée :	78
1-4- Test du questionnaire:	78
1-5- Le questionnaire :	78
1-6- Les échelles de mesure :	79
1-7-La méthode d'échantillonnage :	81
1-8-La taille de l'échantillon :	81
2- Analyse des résultats :	82
2-1- Analyse descriptive de l'échantillon :	82
2-1-1Description de l'échantillon :	82
2-1-2La notoriété de la marque :	85
2-1-3 Habitudes de consommation :	85
2-1-4 La marque Bimo et la nostalgie :	86
2-1-5 croisement entre l'âge et la consommation future de Bimo	88
2-1- Validité et fiabilité des échelles de mesure :	89
2-2-1- Test de validité des échelles de mesures :	89
2-2-2- l'analyse factorielle :	91
2-2-3 Test de la fiabilité des échelles de mesures :	97
2-3Création des variables :	102
3- Test d'hypothèses :	102
3-1 Hypothèse 1	103
3-2 Hypothèse 2	104
3-3 Hypothèse 3	104
3-4 Hypothèse 4	105
4-Synthèse et discussion des résultats :	107
5-Implications et recommandations managériales :	108
5-1-En ce qui concerne le rétro marketing :	108
5-2-En ce qui concerne l'entreprise en général :	109
Conclusion générale :	110
Bibliographie	I
Annexes	II
Table des matières	III
