

Nostalgie et marketing

Objectif : utiliser des exemples, des marques lors de l'épreuve
de français

La nostalgie et les marques

- A l'heure du tout numérique, rien n'est plus à la mode que le noir et blanc.
- Pourquoi ?
- En temps de crise, les consommateurs prônent les valeurs d'antan.
- Les consommateurs ont besoin d'être rassurés et portent un regard ému sur le passé.
- La nostalgie se manifeste via un transfert émotionnel sur des stimuli faisant ressortir de vieux souvenirs.

Suite : la nostalgie

- Chaque génération est dotée d'une mémoire collective qui influence ses valeurs, attitudes et préférences de consommation.
- La nostalgie semble satisfaire 3 bénéfices principaux : un besoin de sécurité, une quête d'hédonisme et la possibilité de revivre des moments ludiques du passé.
- L'ancienneté serait pour certains consommateurs synonyme de stabilité : la marque ayant affronté les aléas du temps qui passe.
- La nostalgie contribue à un besoin de mémoire via l'attachement à des marques représentatives d'une époque « meilleure ».

En période de crise et de doute, le consommateur se raccroche à des produits ancrés dans sa mémoire, qui lui rappellent une période heureuse de sa vie

- « Volonté de se déconnecter d'une réalité frustrante » sociologue R. Etguy
- Les jeunes adultes (adultes) aiment rester enfants et cultivent le rétro-gaming avec retour jeux comme Pac Man, Mario, etc...
- Le rétro-marketing surfe sur cette tendance de fond.
- Le vintage (qui signifie Hors d'âge) revient en force.

Les marques surfant sur la quête de repères et d'authenticité parviennent à se doter d'une image traditionnelle ce qui renforce leur capital crédibilité

- L'ancienneté est synonyme de stabilité
- Il y a une idéalisation du passé
- Le « c'était mieux avant » et autre « de mon temps... » traduisent un souvenir heureux (nostalgie positive), ou un regret de ne pas pouvoir revivre une époque (nostalgie négative)
- Enfin l'individualisation forcenée des sociétés occidentales provoque une crise identitaire donc un besoin accru de repères.

Les publicités font appel à des icônes intemporelles

- Des icônes symbolisant l'éternelle jeunesse comme Alain Delon et le parfum « Eau Sauvage » de Dior avec un extrait du film *La Piscine*.
- Les campagnes publicitaires reposent sur l'image de stars disparues : Marilyn Monroe et John Lennon pour le lancement de la DS3 de Citroën, Steve McQueen est l'ambassadeur de la montre Monaco de Tag Heuer.

Des exemples :

- Volkswagen a retrouvé sa santé financière en relançant la New Beetle
- Les « super héros » répond à la demande de cibles transgénérationnelles. Ils reviennent à la mode car on est confrontés aux mêmes crises que dans le passé : attentats, catastrophes naturelles... Rappel : le superhéro est né après la guerre pour rassurer la population. Ex : Captain América ou Superman.
- Le superhéro = produit transgénérationnel car les parents qui achètent ces produits les ont connu étant jeunes.

Exemples :

- 2007 : Adidas relance les chaussures Stan Smith (Vintage)
- 2011 : Lustucu relance la saga « Germaine et les martiens »
- Ladurée reprend dans ses boutiques le style Napoléon 3 : marbres et frises d'époque (rappelant l'Opéra Garnier)
- Les boulangeries Paul sont décorées d'anciens moules, paniers en osier...
- Les storytelling : recréer une histoire comme Quézac qui légitime sa présence par un ancrage dans la tradition et le passé alors que la marque est née en 1992.

La quête de l'authenticité

- Comptoir de famille : une enseigne authentique et nostalgique : Rattachement à la mémoire collective pour réveiller les souvenirs des individus et promouvoir des objets qui les replongent dans leur enfance. Cela renforce l'image de qualité. On joue sur les photos anciennes.
- Nivéa : Slogan « l'authentique crème hydratante »
- La laitière : Slogan « son petit pot restera dans l'histoire » + image
- Bonne maman : Slogan « tartelettes Bonne Maman, le doux parfum d'antan »
- Werther's original : symbole de transmission et partage. Un grand père donne un bonbon à son petit-fils : « je me souviens de la 1^{ère} fois où mon grand-père m'a donné mon 1^{er} Werther's original et maintenant c'est moi le grand-père.

Des codes visuels utilisés

- Emploi de matières brutes renforçant le côté « rustique ». Ex : le pot de yaourt en verre Danone fait son retour en 2009
- Le recours à des couleurs symbolisant la tradition : pourpre, marron, noir et blanc. Motif torchon pour les petits pots Bonne maman avec une écriture d'écolier.
- Polices scriptes évoquant le « fait main »