

Louvain School of Management

Impact de la nostalgie sur le succès de la réintroduction de la Fiat 500

Auteure : Vanessa Houba
Promotrice : Julie Masset
Année académique 2020-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master (60) en Sciences de Gestion
Horaire décalé

Abstract :

It was not certain, in the early 2000s, that the reintroduction of the mythical Fiat 500 of the 1950s would be a commercial success.

In the prevailing climate of social and economic anxiety, Fiat managed to make this revival a success. We will see that nostalgia evoked by certain brands helps consumers reassure themselves by allowing them to remember an idealized past. By resorting to nostalgia, companies seek not only to sell their product, but also to establish a long-term relationship with their customers, by stimulating trust, attachment, commitment and consequently their loyalty.

This final dissertation aims to analyze if, and how, the nostalgia evoked by Fiat brand and its iconic model played a role in this success which continues.

Résumé :

Il n'était pas certain, au début des années 2000, que la réintroduction de la mythique Fiat 500 des années 1950 soit un succès commercial.

Dans le climat d'anxiété sociale et économique qui prévalait alors, Fiat est parvenue à faire de ce revival une réussite. Nous verrons que la nostalgie évoquée par certaines marques aide les consommateurs à se rassurer, en leur permettant de se remémorer un passé idéalisé. En recourant à la nostalgie, les entreprises cherchent non seulement à vendre leur produit, mais également à établir une relation à long terme avec leurs clients, en stimulant la confiance, l'attachement, l'engagement et par conséquent leur fidélisation.

Ce travail de fin d'étude a pour but d'analyser si, et comment, la nostalgie évoquée par la marque Fiat et son modèle iconique a joué un rôle dans cette réussite, qui perdure.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Madame Masset, pour sa disponibilité, son aide et ses précieux conseils lors de la réalisation de ce travail de fin d'étude.

Je tiens également à remercier ma famille, et plus particulièrement mon époux pour sa patience et l'aide qu'il m'a apportée au quotidien.

Je suis également reconnaissante envers le Garage FJA Automobiles de Wavre, les propriétaires de Fiat 500 qui ont accepté de répondre à mes questions à brûle-pourpoint, ainsi que toutes les personnes ayant participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Bonne lecture

Table des matières

Introduction	1.
Partie I : Cadre théorique	2.
Chapitre 1 : La nostalgie	2.
1. Définition de la nostalgie	2.
2. Définition de la nostalgie en marketing	4.
3. Les différents types de nostalgie	7.
4. Stimuli générateurs et antécédents de la nostalgie	9.
Chapitre 2 : La nostalgie en marketing	14.
1. Utilisation de la nostalgie dans les stratégies marketing	14.
2. Impact de la nostalgie sur les consommateurs	15.
3. Avantages et inconvénients du marketing basé sur la nostalgie	20.
Partie II : Impact de la nostalgie sur la réintroduction de la Fiat 500	23.
Chapitre 1 : Historique de Fiat et de la Nuova Fiat 500	23.
1. Genèse	23.
2. Campagne publicitaire de la Nuova Fiat 500	23.
3. Deux décennies de production	24.
4. Positionnement de Fiat Automobile dans les années 2000	24.
Chapitre 2 : Raisons de la réintroduction et analyse de la stratégie de lancement de la nouvelle Fiat 500 dans les années 2000	26.
1. Genèse du lancement de la Nouvelle 500	26.
2. Création d'un marketing axé sur la nostalgie et lancement du nouveau modèle	27.

3. En quoi la nostalgie a-t-elle joué un rôle dans le succès du revival de la Fiat 500 ? La nostalgie joue-t-elle toujours un rôle dans le succès actuel du modèle ?	30.
4. Marketing de la Fiat 500 aujourd'hui	33.
5. Autres exemples dans le secteur automobile	35.
Chapitre 3 : Caractéristiques des consommateurs actuels de la Fiat 500	37.
Conclusion	39.

Liste des annexes

Annexe 1 : Le système de qualité de la relation consommateur-marque (Fournier, 1994)	i.
Annexe 2 : Modèle intégrateur : Nostalgie et attachement (Kessous et Roux, 2006)	ii.
Annexe 3 : Modèle des antécédents, conséquences et caractéristiques des réactions nostalgiques (Divard et Robert-Demontrond, 1997)	iii.
Annexe 4 : Interviews propriétaires de Fiat 500	iv.
Annexe 5 : Interview d'un concessionnaire Fiat	x.

Introduction

Aujourd'hui plus que jamais, les crises, qu'elles soient économiques, climatiques ou sociales, nous font vivre dans un climat d'anxiété et d'insécurité permanentes. En effet, nous entendons souvent la vieille expression « c'était mieux avant », du temps où tout semblait plus simple. Les consommateurs ressentent donc le besoin de se rassurer, de retrouver le bonheur d'antan en se réfugiant dans la consommation de marques dites nostalgiques (Stern, 1992 ; Thill, 2016).

Dans le monde actuel, où la technologie a bouleversé la manière de produire les biens et d'en traiter la communication, les consommateurs se trouvent face à une omniprésence de messages commerciaux en tous genres. Il revient donc aux entreprises de se différencier de la concurrence afin d'attirer l'attention de clients potentiels soumis à pléthore de sollicitations (Lecleire, 2020).

La nostalgie évoquée par certaines marques permet de procurer de la valeur aux consommateurs et de contribuer à la préférence de ladite marque (Bartier et Schuiling, 2009).

Les entreprises, en recourant à la nostalgie, cherchent non seulement à vendre leur produit, mais également à établir une relation à long terme avec leurs clients, en stimulant la confiance, l'attachement, l'engagement et par conséquent leur fidélisation.

Dans le cadre de ce travail de fin d'étude, nous allons tenter de comprendre en quoi le concept de la nostalgie a pu jouer un rôle dans le succès du retour de la Fiat 500.

Deux parties principales composeront donc ce travail.

La première partie correspondra à la partie théorique, qui présentera la revue de la littérature relative au sujet central du travail, c'est-à-dire le concept de nostalgie et son application au marketing.

La seconde partie s'attardera plus sur l'impact de la nostalgie sur le succès de l'introduction de la « nouvelle » Fiat 500.

Partie I : Cadre théorique

Chapitre 1 : La nostalgie

1. Définition de la nostalgie

Le Larousse définit la nostalgie comme une *tristesse et état de langueur causés par l'éloignement du pays natal ; mal du pays*, ou encore comme un *regret attendri ou désir vague accompagné de mélancolie : avoir la nostalgie des vacances*.

Etymologiquement, le mot « nostalgie » provient du grec *nostos*, qui signifie « retour » et *algos* qui signifie « douleur ».

On réalise donc que le terme nostalgie dégage une connotation négative, de douleur, de « souffrance causée par le désir de rentrer chez soi » (Holak et Havlena, 1992).

Pour Avenbrugger (1763, cité par Kessous-Roux, 2006), la nostalgie serait d'ailleurs intimement liée à la notion de frustration.

Cette première définition du Larousse émane de la thèse de doctorat du médecin Johannès Hofer, qui, en 1688, décrit la nostalgie comme un mal d'origine spatiale, comme le désir de retourner dans son pays lorsqu'on en est éloigné. Celui-ci s'intéressait en effet aux différentes pathologies psychiques observées chez les militaires envoyés en mission à l'étranger, et qui souffraient de ce qu'on a donc appelé « mal du pays ». Bolzinger (1989) a d'ailleurs considéré l'image de la terre natale comme le symbole territorial de l'enfance. Dans les travaux d'Hofer, la nostalgie était vue comme un état de dépression extrême et cette conception a perduré longtemps, jusqu'à ce qu'elle soit perçue comme moins pathologique et associée à des émotions plus personnelles.

Mais la notion de nostalgie se situe au carrefour de plusieurs domaines.

Au 18^{ème} siècle, le philosophe Emmanuel Kant suggère que, plutôt qu'une distance géographique, c'est plutôt la distance temporelle qui serait à l'origine de cette tristesse diffuse (Kessous et Roux, 2006). En effet, lorsque les expatriés nostalgiques reviennent au pays, ils sont la plupart du temps déçus de ce qu'ils y trouvent, mais ils s'en trouvent en même temps

guéris, en s'apercevant que tout a changé. En fait, ce qu'ils n'ont pas retrouvé, c'est leur jeunesse (Kant, 1798). C'est donc cette acception temporelle qui prévaudrait toujours aujourd'hui, la distance spatiale étant plus facilement gommée par les moyens de transport à disposition et la conception positive actuelle de la vie nomade.

En littérature, Marcel Proust a également adopté cette version dans son œuvre phare *A la recherche du temps perdu* (1913-1927).

Fodor (1950), dans son analyse psychanalytique, pense que les humains sentent qu'ils ont connu une existence sécurisante et confortable dans un stade pré-natal et éprouvent le désir de retourner au stade fœtal.

Divard et Robert-Demontrond (1997) indiquent que symboliquement, ce bonheur parfait pourrait suggérer le paradis perdu.

Une autre approche théorique, orientée vers le présent, voit la nostalgie comme la réaction à une inadaptation à son environnement. Mac Cann (1941), considère ainsi la nostalgie comme l'une des causes majeures des abandons des étudiants en 1^{ère} année d'université. En effet, les étudiants, totalement insécurisés à l'entame d'une nouvelle phase de leur vie, loin de leurs parents, ne voient pas d'autre choix que d'abandonner leurs études pour retourner dans le confort rassurant de leur foyer. Rose (1948) insiste également sur le sentiment d'insécurité dans l'émergence de la nostalgie.

Une troisième approche, orientée vers le futur, celle-là, lie la nostalgie à la perception que les individus ont de leur avenir (Nawas et Platt, 1965).

Divard et Robert-Demontrond (1997) estiment ainsi que la tendance des vieilles personnes à évoquer le « bon vieux temps » résulterait du raccourcissement de leurs perspectives de vie et de leur besoin de réconfort en se réfugiant dans le passé.

Dans le domaine de la sociologie, la nostalgie est plutôt perçue de manière positive, comme une aide morale, un appui psychologique qui va aider la personne à se prémunir dans les situations difficiles, et à construire son identité (Vignolles et al., 2012 ; Ferrandi, 2013).

Fred Davis (1979), caractérise quant à lui la nostalgie comme un processus de conservation identitaire entre les phases de transitions majeures rencontrées au cours de la vie (Hallegate, 2017). Elle contribuerait à surmonter l'anxiété et la peur qui leurs sont associées.

Quand on se remémore des moments de son passé, on a tendance à écarter les moments désagréables et s'attacher aux bons souvenirs. Ce processus découle d'un mécanisme de rétention sélective (Stern, 1992). Cependant, c'est parce que l'individu est dans l'incapacité de revivre ces moments dont il se souvient de façon idéalisée, qu'il ressent le côté négatif de la nostalgie (Hirsch, 1992).

Dans le domaine de la psychanalyse, Freud (1908, p.350) définit la nostalgie comme « le désir de retourner dans un foyer caché, vers des monuments concoctés par nos voyages au travers de souvenirs à demi-oubliés d'un autre temps, festonnés et élaborés par nos fantaisies d'aujourd'hui ».

2. Définition de la nostalgie en marketing

Bien que le nombre important d'articles scientifiques portant sur la question de la nostalgie démontre l'intérêt des spécialistes du marketing à ce sujet, à la fin du 20^{ème} siècle, début du 21^{ème}, il n'a pas été possible d'établir un consensus sur la définition de la nostalgie (Defoy, 2017). On trouvera en effet dans le Tableau 1, visible dans moult travaux, les différentes définitions proposées.

Tableau 1 : Principales définitions de la nostalgie en comportement du consommateur (Defoy, 2017)

Auteur(s) et année	Concept	Définition de nostalgie
Davis (1979)	Evocation	<i>Evocation positive d'un passé vécu impliquant un sentiment négatif vis-à-vis du présent et du futur représenté par la croyance que "C'était mieux avant... que maintenant" (cité par Holbrook, 1993, p.245)</i>
Belk (1990)	Humeur	<i>Une humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur, ou un air de musique (p. 670)</i>
Holbrook et Schindler (1991)	Préférence	<i>Une préférence (lien favorable, attitude positive, ou affect favorable) envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (au début de l'âge adulte, dans l'adolescence, dans l'enfance, ou même avant la naissance) (p. 330)</i>
Stern (1992)	Etat émotionnel	<i>Un état émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée (p. 11)</i>
Divard et Robert-Demontrond (1997)	Réaction émotionnelle ambivalente	<i>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 (p. 48)</i>
Sierra et McQuitty (2007)	Désir et attitude envers le passé	<i>Désir du passé ou une tendresse pour les possessions et les activités tangibles et intangibles liées au passé et vécu quand les individus se sentent séparés d'une époque à laquelle ils sont attachés (p. 99)</i>

Le tableau ci-dessus reprend, par date et par auteur(s), les différentes définitions de la nostalgie, ainsi que les états affectifs y attachés.

Dans le monde anglo-saxon, c'est la définition de Holbrook et Schindler (1991, p.330), qui prévaut : « Une préférence (lien favorable, attitude positive, ou affect favorable) envers des objets (personnes, lieux, ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou

largement diffusés) quand on était plus jeune (au début de l'âge adulte, dans l'adolescence, dans l'enfance, ou même avant la naissance) ». Ces auteurs ont mis en évidence qu'il existait habituellement un écart d'au moins 20 ans entre l'expérience vécue et la période nostalgique subséquente.

En France, c'est la définition de Divard et Robert-Demontrond (1997, p. 48) qui émergera : « 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 ».

Cette dernière définition met en effet en exergue le côté ambivalent de la nostalgie, son côté doux-amer. La dimension positive proviendrait du fait que les événements évoqués reposent sur une mémoire sélective tendant à les idéaliser, de plus-en-plus au fil du temps, les transformant de la sorte en « bon vieux temps ». La dimension négative quant à elle, trouverait justement sa source dans l'impossibilité de revivre ces moments idéalisés à l'envi (Hirsch, 1992).

Dans cette définition amenée par Divard et Robert-Demontrond, il est également fait mention du caractère non indispensable de l'expérience personnelle. Selon eux, l'idée du « passé pertinent », vécu, est assez controversée et plusieurs éminents chercheurs, tels qu'Havlena et Holak (1991) ou Holbrook (1993) ont plaidé pour la suppression de la condition d'expérience personnelle dans leur définition de la nostalgie.

Dans leur définition, les auteurs mentionnent également la nécessité d'un stimulus générateur de nostalgie, le stimulus pouvant être apporté par une marque, un produit (Lecleire, 2020).

3. Les différents types de nostalgie

Plusieurs typologies de nostalgies ont vu le jour, dans lesquelles on a constaté une opposition entre nostalgies individuelle et collective et nostalgies directe et indirecte. De ces oppositions sont nées les premières typologies de la nostalgie (Kessous & Roux, 2006).

Le premier à réaliser sa typologie fut Davis, en 1979 (Thill, 2016). Celle-ci est basée sur l'aspect cognitif de la nostalgie, et détermine trois niveaux de sentiments nostalgiques.

Tableau 2 : Typologie des expériences nostalgiques (Davis, 1979)

Niveau	Dénomination	Objet, Question
I	Nostalgie simple	Désir de retrouver " le bon vieux temps "
II	Nostalgie réfléchie	Était-ce vraiment ainsi ?
III	Nostalgie interprétée	Pourquoi est-ce que j'éprouve un tel sentiment ?

Davis démontre que l'expérience nostalgique ne se limite pas systématiquement à la simple évocation sentimentale du passé, mais qu'elle peut être associée à une certaine activité cognitive, à l'origine de l'idée développée dans la définition de Divard et Robert-Demontrond.

Le premier niveau de la typologie de Davis (nostalgie simple) est expressif et traduit la croyance que « c'était mieux avant », la volonté de se retrouver au « bon vieux temps ».

Le second niveau, la nostalgie réfléchie, implique une recherche critique des thèmes caractérisant l'émotion nostalgique. L'individu s'interroge sur la réalité du passé remémoré.

Le troisième niveau, celui de la nostalgie interprétée, implique une exploration analytique, une recherche de compréhension du pourquoi, pourquoi éprouve-t-on un tel sentiment ?

En 1992, Stern propose une typologie plus simple, dans laquelle il ne réalise qu'une distinction, à savoir les dimensions personnelle et historique. Cette distinction se fait par rapport au vécu de l'individu, c'est-à-dire, d'une part ce que l'individu a réellement vécu et d'autre part, ce que l'individu connaît, mais n'a pas nécessairement vécu.

Tableau 3 : 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

La « nostalgie personnelle » fait appel au passé personnel de chacun et correspond à l'ensemble des souvenirs directement liés au vécu, elle est donc ressentie individuellement. Les individus sont en mesure de revivre leurs souvenirs passés quand ils sont activés par un stimulus particulier (Loveland et al., 2010).

La « nostalgie historique », quant à elle, se réfère à des événements passés de l'histoire. Elle n'est pas liée à des événements de la vie de l'individu. Muehling (2013, p.98) décrit la nostalgie historique comme « un retour vers une expérience passée vécue par procuration, souvent même avant la naissance ».

Si la nostalgie exprime un regret douloureux par rapport au passé, s'agit-il d'un passé proche ou lointain ? Le vécu est-il une condition nécessaire à l'apparition de la nostalgie (Kessous et Roux, 2006) ?

En 1994, Baker et Kennedy tentent de répondre à ces questions et offrent à leur tour une nouvelle typologie, dans laquelle ils estiment que, pour clarifier les choses, il convient de distinguer trois types de liens nostalgiques (Divard et Robert-Demontrond, 1997) : la nostalgie réelle, ou du vécu, la nostalgie simulée et la nostalgie collective.

Tableau 4 : Les différents niveaux de nostalgie (Baker et Kennedy, 1994)

Niveau	Définition	Exemple
Nostalgie réelle	Symbolique d'une période marquée par une expérience directe, un exemple	Une chanson de l'époque du lycée
Nostalgie simulée	Symbolique d'une époque non marquée par une expérience indirecte, un prototype	Des antiquités, des répliques d'automobiles rétro
Nostalgie collective	Symbolique d'une culture, d'une nation, d'une génération	Les parcs à thème, les hot-dogs, le drapeau national, le base-ball

La « nostalgie réelle », que l'on peut comparer à la nostalgie personnelle de Stern (1992), fait référence à une expérience vécue. Elle est activée par des stimuli authentiques (Belk, 1990), tels que la même voiture que celle que nous possédions, étudiant, et qui peut provoquer un flashback nostalgique.

La « nostalgie simulée » fait, elle, référence à une attirance sentimentale pour des expériences indirectes situées dans le passé (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Il est bien sûr à noter que des descriptions verbales de ces événements du passé ne sont plus nécessaires depuis l'avènement des films et de la télévision (Holak et Havlena, 1992). On peut en effet penser à des événements tels que Woodstock, qui a donné lieu à une multitude de films et reportages, pour illustrer cet épisode. Lorsque la nostalgie porte sur des événements bien antérieurs à notre naissance, on parle alors de « nostalgie historique » (Stern, 1992).

La « nostalgie collective » se réfère à une émotion ressentie de manière assez homogène par des individus ayant le même champ d'expérience ou le même background culturel (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Les expériences personnelles peuvent toutefois expliquer des différences dans l'intensité des émotions ressenties (Davis, 1979). Belk (1990) suggère que la mémoire collective est spécifique à une génération du fait que ses membres ont connu les mêmes événements au cours de leur existence. On ne peut toutefois limiter la nostalgie collective aux effets générationnels ; elle contribue également à expliquer les émotions similaires ressenties par les membres d'une culture, ou d'un pays. On peut prendre pour exemple les émotions suscitées aux Etats-Unis par le baseball, ou même le drapeau national. Cette dimension collective de la nostalgie nous paraît importante dans ce travail vu les implications qu'elle peut revêtir sur le plan publicitaire, notamment en ce qui concerne les périodes idéalisées, telles que Mai 68 en France, par exemple.

4. Stimuli générateurs et antécédents de la nostalgie

Divard et Robert-Demontrond (1997), se basant sur une étude réalisée par Holak et Havlena, en 1992, dans laquelle ceux-ci ont demandé à 62 personnes d'âge et d'horizons socio-culturels différents de relater chacune trois expériences nostalgiques afin d'examiner les thématiques qui émergeaient le plus souvent, ainsi que les interrelations et les émotions qui leur étaient associées, ont pu identifier :

Cinq catégories de thèmes :

- Les personnes : La famille apparaît fort logiquement comme un élément majeur des expériences nostalgiques évoquées. Les grands-parents, et en particulier les grands-mères, sont souvent cités. La conscience du premier ordre de la typologie de Davis, dans laquelle on souhaitait retrouver le bon vieux temps, apparaît plus inatteignable lorsqu'on parle de personnes disparues. Les camarades de classe ou les enseignants sont également fréquemment mentionnés dans les narrations, ce qui peut avoir une grande importance pour les publicitaires.
- Les objets : Les objets peuvent avoir une double portée (Thill, 2016), ils sont d'abord tangibles, mais ils ont également parfois une lourde portée symbolique. Parmi les objets qui semblent les plus générateurs de nostalgie, sont souvent sortis les livres, les jouets, les bijoux, les vêtements, ou la première voiture.
- Les stimuli intangibles : Des stimuli plus intangibles, tels que des odeurs, des musiques ou des chansons, sont maintenant fréquemment utilisés dans le marketing que l'on appelle sensoriel.
- Les lieux : Le thème du « chez soi », qui peut avoir dans ce cas une acception assez large est un autre stimulus de la nostalgie réelle de Baker et Kennedy (1994). Ce lieu peut être la maison où l'on a vécu enfant, mais aussi sa ville ou son quartier.
- Les événements : Le stimulus peut être un événement particulier appartenant à l'histoire, présentant une connotation plus collective, tel qu'un match de coupe du monde par exemple. Le stimulus peut également être le rappel d'un souvenir d'ordre personnel ou familial comme un anniversaire, des vacances ou le service militaire. Dans tous les cas, les événements générateurs de nostalgie sont ceux qui marquent une coupure avec le quotidien.

Dans leur papier accepté au 5^{ème} congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, en 2006, Kessous et Roux, parlant d'antécédents de la nostalgie, font ressortir deux types de variables :

- Des variables sociodémographiques : l'âge et le genre
L'intensité des émotions nostalgiques ressenties varie d'une personne à l'autre. Des recherches ont donc été entreprises afin de tenir compte de l'hétérogénéité de ce ressenti.

Certaines de ces recherches s'attardent sur des différences liées au genre et d'autres sur des différences liées à l'âge. Selon Davis (1979), les hommes seraient plus enclins que les femmes aux stimuli nostalgiques car plus soumis aux changements dans la vie. Cette considération peut paraître un peu dépassée de nos jours. Csíkszentmihályi et Rochberg-Halton (1981) remarquent que les hommes et les enfants sont plus sensibles à des objets d'action, tels que la première voiture, alors que les femmes et les personnes âgées seront plus attachées à des objets évocateurs de souvenirs contemplatifs, tels que des photographies, ou de la vaisselle.

On pourra également rappeler que l'intensité du sentiment nostalgique variera au cours du cycle de vie, celui-ci étant de plus-en-plus fort avec l'âge (Havlena et Holak, 1991), lorsque s'exprime un certain regret pour la fin de l'adolescence (Holbrook et Schindler, 2003). Les auteurs s'accordent en effet à dire que cette période de la vie est cruciale dans la formation des comportements futurs étant donné les discontinuités fondamentales qu'elle comporte.

Il nous faut cependant noter que l'on peut ressentir de la nostalgie à tout âge et pour un passé récent.

Dans leur étude « La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque », Kessous et Roux (2006) ont relevé que le genre avait un impact plus grand sur la survenance de réminiscences nostalgiques (cfr tableau 5), alors que l'âge explique plutôt l'objet d'attachement. En effet, les individus de plus de 40 ans se réfèrent surtout à des produits ou des moments symboliques, alors que ceux plus jeunes, de 20 à 40 ans, s'attachent plus facilement aux marques.

Tableau 5 : Récapitulatif des différences majeures entre hommes et femmes (Kessous et Roux, 2006)

Caractéristiques des hommes	Caractéristiques des femmes
- Les hommes sont moins susceptibles que les femmes d'être attachés à une marque ou à un produit par nostalgie : seuls 5 hommes ont qualifié leur attachement nostalgique	- Les femmes sont plus susceptibles d'être attachées à une marque par nostalgie
- Ils ressentent de la nostalgie pour des moments en rupture avec le quotidien (vacances : plage, ...)	- Elles ressentent de la nostalgie pour des périodes longues (enfance, adolescence, ...) et pour des événements festifs (anniversaires, Noël, ...)
- Ils sont attachés aux boissons rafraîchissantes pour l'alimentaire	- Elles sont attachées aux confiseries pour l'alimentaire (Nutella, Haribo, Kinder, ...)
- Ils sont attachés aux avancées technologiques ayant marqué notre ère : voiture, télévision	- Elles sont attachées à des produits dotés d'une grande connotation symbolique (stylos Parker et Waterman, parfums, sacs, ...)
	- La consommation de ces produits fait l'objet de rituels et traduit l'importance du partage

- La sensibilité et la prédisposition à la nostalgie (variables attitudinales)

Kessous et Roux (2006) notent que les réactions nostalgiques peuvent dépendre de la sensibilité des individus aux différents stimuli sensoriels, comme déjà précédemment relevé par Divard et Robert-Demontrond. Au début du 20^{ème} siècle déjà, Freud (1908) reconnaissait un lien fort entre odeurs et émotions. Les marketers exploitent d'ailleurs ce phénomène depuis de nombreuses années maintenant. Dans une étude dans laquelle on demandait à des personnes d'évoquer des odeurs liées à leurs souvenirs d'enfance, 82,5 % se sont révélées aptes à le faire de manière spontanée. On a cependant pu remarquer d'importants effets générationnels. En effet, seules 61,3 % des personnes de plus de 70 ans signalent des odeurs, lorsqu'on les y soumet, ce qui tend à démontrer la perte d'acuité olfactive avec le temps (Doty et al., 1984, cités par Divard et Robert-Demontrond, 1997).

Kessous et Roux (2006), à propos des phénomènes auditifs, et citant Baumgartner (1992), notent que la musique rappelle des événements positifs de la vie, liés aux relations sentimentales, tant actuelles que passées, au temps passé avec des amis, et

aux vacances. Elles citent également Holbrook et Schindler (1989), qui relèvent que les préférences musicales révélées autour de 23,5 ans, c'est-à-dire, à la maturité, perdurent toute la vie.

En 1993, Holbrook s'intéresse à la prédisposition à la nostalgie, et la voit 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 ».

On peut également noter que les individus issus de milieux modestes seront plus enclins à la nostalgie que les gens aisés.

Chapitre 2 : La nostalgie en marketing

1. Utilisation de la nostalgie dans les stratégies marketing

Lorsque la nostalgie est utilisée comme élément stratégique de la marque ou du produit, elle doit imprégner les quatre éléments du marketing mix et est à la base même du positionnement.

Par conséquent, d'après Divard et Robert-Demontrond (1997), le choix d'un positionnement nostalgique doit avoir les conséquences suivantes sur le marketing-mix du produit (Howard, 1994) et particulièrement sur sa politique de communication :

- **Produit** : Il faut tenter d'éviter toute modification au niveau du design ou du packaging du produit. Lorsqu'une modification doit quand malgré tout avoir lieu, celle-ci ne doit pas affecter la dimension nostalgique du produit.
- **Prix** : Le consommateur nostalgique apportant une importance plus grande au caractère nostalgique du produit qu'à son prix, le produit pourra présenter un prix plus élevé que la moyenne des produits de la même famille.
- **Place (distribution)** : L'environnement d'achat est très important et les acheteurs nostalgiques accorderont beaucoup d'attention à l'ambiance, l'atmosphère du lieu de vente.
- **Promotion** : L'important dans la communication d'un produit nostalgique, c'est de faire savoir que le produit existe toujours et qu'il présente les mêmes qualités qu'avant. Le format du message aura également toute son importance : les images, la typographie, la musique, le slogan utilisés. Il suffira parfois simplement du logo ou du nom de la marque pour générer un sentiment de nostalgie. A d'autres moments, on pourra utiliser d'autres stimuli comme le fait d'utiliser des images publicitaires du passé, comme Kellogg's pour les 60 ans de Rice Krispies. Ce type d'action permet également de rappeler la longévité et le savoir-faire de la marque, et par là, susciter la confiance et la fidélité.

On peut également assister à la réintroduction de certains produits sur le marché ou à la relance du cycle de vie de produits ayant entamé leur phase de déclin dans les ventes. On

constate par exemple ce phénomène lorsqu'on ressort des jouets qui existaient à l'époque des parents d'aujourd'hui (réapparition des peluches Monchhichi).

Par ailleurs, il est à relever que certains objets sont achetés sciemment dans le but de provoquer la nostalgie, car ils entretiennent la mémoire. C'est le cas par exemple, des nombreux souvenirs ramenés de vacances.

On note que la tendance à la nostalgie est beaucoup plus marquée depuis la fin du vingtième siècle du fait de la conjonction de plusieurs facteurs :

- On a observé un intérêt de plus-en-plus grand pour les produits dits nostalgiques depuis que les générations issues du baby-boom ont atteint un âge auquel ce sentiment pouvait se faire sentir avec force (Stern, 1992).
- Des frustrations d'ordre pécuniaire concerneraient toujours d'avantage de monde, avec les crises successives, et inciteraient les individus à se tourner vers le passé, afin d'être rassurés (Hirsch, 1992).
- Plus l'autonomie de l'individu s'accroît, plus le narcissisme inhérent à nos sociétés occidentales actuelles grandit, plus l'individualisme semble devenir source d'angoisse pour l'individu et d'insécurité quant à son identité. Et pratiquement, l'identité s'affirme en référence au passé de chacun (Mucchielli, 1986).

2. Impact de la nostalgie sur les consommateurs

Plusieurs études parlent d' « attachement nostalgique ». Fournier, en 1994, développe le concept de Brand Relationship Quality (BRQ), destiné à évaluer la qualité, la profondeur et la force de la relation avec la marque, en comparaison avec la relation de monogamie dans un couple. Ce système repris par Kessous et Roux, comprend 6 axes différents, relatifs aux croyances cognitives (intimité, qualité du partenaire), à l'attachement affectif et socio-émotionnel (amour/passion, attachement nostalgique ou connexions identitaires) et aux liens comportementaux (interdépendance, engagement). Pour Fournier, l'attachement nostalgique est le moyen d'exprimer son identité, ses valeurs et par là même le degré de proximité entre le consommateur et la marque, qui sert de repère et entretient des souvenirs

relatifs à des événements importants du passé. On pourra trouver la figure de ce système, établi par Fournier, à l'annexe 1 du présent travail.

Kessous et Roux (2006) ont mené une étude dont l'objectif était en partie d'élucider le rôle de la nostalgie dans le processus d'attachement à une marque. Leur consigne de départ était la suivante : « Pouvez-vous me citer des produits et/ou des marques qui pour vous sont liés à des bons moments de votre vie ? ».

Elles identifient alors 3 fonctions principales de l'attachement nostalgique (dont un schéma du modèle est disponible à l'annexe 2 du travail), que sont :

- La définition et la préservation de son identité : L'individu opère un transfert des événements marquants de sa vie sur une marque ou/et un produit. Ce mécanisme se traduit par un attachement particulier envers l'objet vecteur de souvenir, d'un vécu, et contribue ainsi au maintien de son identité, entre chaque étape du cycle de vie.
- Le fait de revivre des moments passés : La marque ou l'objet joue le rôle de témoin dans la vie de l'individu qui opère alors un transfert de l'intangible, sa conscience, vers le tangible, l'objet, et peut, dès lors revivre des moments passés.
- Le fait de transmettre un message : Le souvenir, l'histoire, lié à la marque doit perdurer dans le temps. L'attachement nostalgique permet cette inscription intemporelle.

Les personnes âgées se référeront plus facilement à un produit qu'à une marque. Ce sont essentiellement des variables telles que l'âge ou la culture qui détermineront l'objet d'attachement.

Les objets potentiellement investis d'attachement sont divers et nombreux, et sont liés soit à des rites de passage (cadeau de mariage), soit à une idée de « première fois » (premier parfum).

Baker et Kennedy ont mené une étude en 1994, portant sur l'impact des réactions affectives déclenchées par les annonces, sur l'attitude envers les annonces et l'attitude envers la marque. Cette étude a été menée auprès de 87 étudiants auxquels on soumettait une publicité magazine susceptible de susciter de la nostalgie et auxquels on a demandé de reporter l'intensité de la nostalgie ressentie et leur évaluation de l'annonce (Divard - Robert-

Demontrond, 1997). De cette étude est ressorti le postulat que si un message n'est pas apprécié, le sentiment de nostalgie tend à ne pas apparaître.

Ronan Divard et Philippe Robert-Demontrond ont établi une modélisation des antécédents, caractéristiques et conséquences des réactions nostalgiques (1997). Les auteurs explicitent leur modèle, dont on pourra trouver la figure à l'annexe 3 du présent travail, de la façon suivante :

- Les stimuli générateurs de nostalgie : ensemble des éléments susceptibles de déclencher des réactions nostalgiques. En ce qui concerne les stimuli visuels, il convient de différencier les stimuli tangibles (confrontation réelle) de leur représentation (film, photos, ...)
- La réaction nostalgique : elle peut être caractérisée par sa durée et son intensité qui, si elles sont brèves et intenses, peuvent relever des émotions. Elle peut aussi être analysée comme de nature individuelle ou collective, ou revêtir un caractère authentique ou simulé.
- La sensibilité aux différents types de stimuli : les personnes réagissent de manière hétérogène aux différents stimuli. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte pour expliquer ces réactions différentes.
- La propension à la nostalgie : il convient de distinguer les facteurs individuels, comme l'âge, la personnalité... des facteurs collectifs, comme le contexte culturel, économique ou historique, qui contribuent à créer une atmosphère propice au sentiment nostalgique ou pas.
- Les réponses marketing : si les stimuli générateurs sont induits par des actions marketing, alors la nostalgie peut conduire à développer des comportements positifs vis-à-vis de marques, de produits, d'enseignes ou de messages les concernant.

Kessous et Roux (2014) de nouveau pointent les différents bénéfices offerts par l'utilisation de la nostalgie par les marques en fonction des générations approchées. En effet, la nostalgie ne s'adresse pas seulement aux baby-boomers ou aux seniors, même si nous savons que ceux-ci y sont plus réceptifs, ayant connu beaucoup de changements dans leur vie, et pouvant être touchés par des souvenirs personnels plutôt qu'historiques.

Les générations envisagées par Kessous et Roux (2014) peuvent être décrites comme suit :

La génération d'après-guerre :

Il s'agit de la génération des plus anciens, âgée de 77 ans et plus, qui a évolué dans une société marquée socialement et économiquement par les traces, les vestiges de la seconde guerre mondiale. Cette génération a connu le Plan Marshall, qui visait à redresser l'économie en Europe. Cette cible est exigeante et recherche des produits robustes, de qualité, qui rappellent ceux d'antan. Pour cette génération, le prix n'est pas un facteur déterminant, par contre, elle recherche des produits, des marques connues dans le passé. La nostalgie comble pour cette génération un besoin de mémoire, un besoin d'appartenance et celui d'immortaliser le passé, la fin s'approchant (Misson, 2020).

La génération des baby-boomers :

Les baby-boomers, également appelés seniors sont nés entre 1946 et 1964. Cette génération a connu la prospérité, pendant les trente glorieuses, puis les frustrations engendrées par le contexte économique difficile de la fin du 20^{ème} siècle. Cette génération valorise le bien-être et la santé et défend des valeurs de liberté individuelle. Cette génération a connu l'émergence des mouvements pour les droits civils, les droits de la femme... (Taskin et Dietrich, 2020). Pour cette génération, la nostalgie satisfait donc un besoin d'indépendance, une fonction identitaire à travers l'attachement à des objets lui permettant de lui rappeler son soi authentique et un bénéfice lui permettant de mieux appréhender le futur en l'aidant à construire le présent (Kessous et Roux, 2014, citées par Misson, 2020).

La génération X :

Les individus de cette génération, souvent décrite comme celle « d'entre-deux », sont nés entre 1965 et 1978. On peut les décrire comme indépendants et nomades, voulant contribuer à la société et recherchant un bon équilibre entre le travail, la famille et les loisirs. Ils ont connu une grande crise économique et de l'emploi, la globalisation/mondialisation, les restructurations d'entreprises. Ils ont vécu à l'époque de la prise de conscience de la détérioration de l'environnement... (Taskin et Dietrich, 2020). Pour les individus de cette génération, la nostalgie de marque est un moyen de satisfaire un besoin important de repères

et d'authenticité via la transmission de leur histoire propre (Kessous et Roux, 2014). Ces individus sont par conséquent davantage sensibles aux stimuli rappelant leurs souvenirs personnels (Misson, 2020).

La génération Y :

Les individus de cette génération, également appelée « millenials », sont nés entre 1979 et 1994, et sont les enfants des baby-boomers. Ils sont considérés comme idéalistes, confiants et pragmatiques, innovants et intégrant la nécessité de changement. Ils connaissent la crise climatique et vivent dans une période marquée par les avancées technologiques. Ils mènent un rythme de vie effréné et ont un souci de conciliation vie professionnelle-vie privée. Ils valorisent donc la famille et sont centrés sur les enfants (Taskin et Dietrich, 2020). Ce contexte amène les millenials à considérer la nostalgie de marque comme source de souvenir, de plaisir et de sécurité.

Ces différentes générations possèdent donc des caractéristiques propres car elles ont des vécus différents, qui influencent leurs valeurs, attitudes et préférences de consommation (Holbrook, 1993).

Les différents bénéfices pouvant être tirés de la nostalgie de marque en fonction de la génération ciblée sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 6 : Générations et bénéfices de la nostalgie de marque (Kessous et Roux, 2014)

	Génération Y	Génération X	Baby-boomers	Génération d'après-guerre
Bénéfices fonctionnels	Quête de sécurité	Quête de repères	Quête d'indépendance	Quête de mémoire
Bénéfices expérientiels	Hédonisme	Authenticité	Identité	Rendre une personne présente
Bénéfices temporels	Revivre	Ritualiser	Construire	Immortaliser

3. Avantages et inconvénients du marketing basé sur la nostalgie

Avant de parler des avantages et inconvénients du marketing nostalgique, il convient de parler du capital-marque, qui est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre (Kotler, Keller, Manceau et Hemonnet, 2022). Il convient également de s'attarder sur les sources du capital-marque, qui permettent d'augmenter l'attention à la marque, de faciliter la formation des associations favorables, fortes et dominantes de la marque et d'accroître la préférence envers le produit marqué (Bartier, 2009).

Keller, Aspéria et Georgson (2008), cités par Bartier (2009), citent trois types de sources du capital-marque :

- Les éléments de la marque, que sont le nom de la marque, son logo, son symbole, son slogan, ...
- Le soutien du marketing-mix : produit, prix, communication, distribution.
- L'effet de levier par les associations secondaires (entreprise, pays d'origine, co-branding, égarie, ...). En faisant le lien entre la marque et l'autre entité, le consommateur peut former une association mentale, et toutes les associations liées à l'autre entité pourront être liées à la marque.

C'est le troisième type de source qui nous occupe ici. En effet, on peut considérer la nostalgie comme une source du troisième type si l'on considère que l'autre entité, que l'on pourra lier à la marque, est une période ou un événement d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans le vécu propre d'un individu (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003).

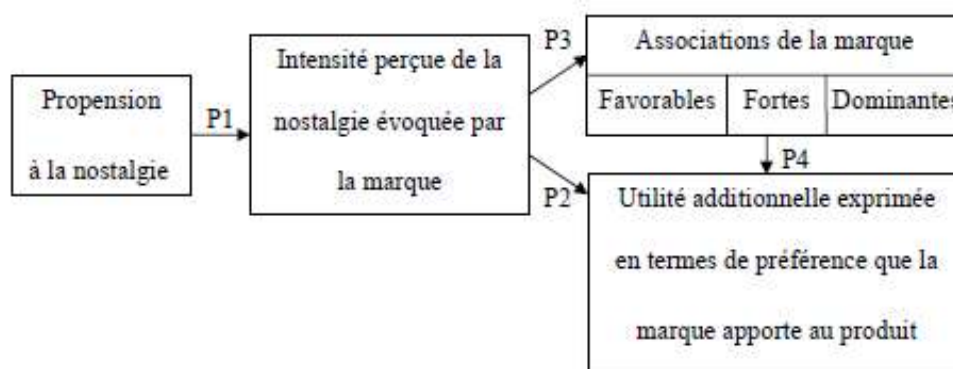
Dans son papier, publié en 2009, Bartier fait 4 postulats, émanant d'études et d'éléments déjà évoqués plus tôt dans ce travail :

- La propension à la nostalgie influence l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque
- L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence, que la marque apporte au produit
- L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence la valence, la force et la dominance des associations de la marque

- L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence, que la marque apporte au produit par la médiation des associations favorables, fortes et dominantes de la marque (combinaison des postulats 2 et 3).

On trouvera le schéma de ce cadre conceptuel dans la figure 2 ci-dessous.

Figure 2 : Cadre conceptuel sur l'influence de la nostalgie sur le capital-marque (Bartier, 2009)



On s'aperçoit donc, sur base de ces éléments, que le recours à la nostalgie peut être très intéressant dans le chef des managers marketing, dans le but, par exemple, de revitaliser des marques devenues « fantômes », ou même faire revivre des marques dites « mortes » (Walker, 2008), ce moyen étant par ailleurs moins risqué et moins coûteux que l'introduction sur le marché d'une nouvelle marque.

A contrario, l'utilisation de la nostalgie peut parfois se révéler néfaste. Citons pour exemple une annonce de Fanta, en 2015, qui, pour fêter ses 75 ans d'existence, a sorti une publicité dont la voix off disait : « Nous faisons revivre le bon vieux temps avec le nouveau Fanta Classic ». Ce qui est omis dans la publicité, c'est que le bon vieux temps évoqué est celui du troisième Reich et des horreurs qu'on lui connaît. La publicité a été très rapidement enlevée des écrans, après avoir déclenché un tollé.

Une publicité nostalgique, si elle n'est pas représentative des valeurs du moment, peut également paraître démodée et non attractive pour les jeunes consommateurs (Lehmann, Keller et Farley, 2008, cités par Defoy, 2017). Elle peut également ne pas être crédible, si elle n'est pas faite avec finesse (Kessous et Roux, 2014, cités par Defoy, 2017).

Par ailleurs, comme déjà vu plus haut, les pensées nostalgiques évoquées par une publicité nostalgique peuvent être perçues de façon positive ou négative car la nostalgie est une réaction affective douce-amère (Muehling et Sprott, 2004, cités par Bartier, 2009).

Partie II : Impact de la nostalgie sur la réintroduction de la Fiat 500

Chapitre 1 : Historique de Fiat et de la Nuova Fiat 500

1. Genèse

L'entreprise Fiat fut fondée à Turin, en Italie, en 1899, sous le nom de « Società Anonima Fabbrica Italiana Automobili Torino ».

Dans l'Italie des années 50, l'industrie redémarre grâce au Plan Marshall. Dans cette période d'après-guerre, la croissance est forte mais les moyens encore bien limités pour la population. Les rues italiennes pullulent de scooters, symboles de liberté retrouvée, mais sur ces deux-roues minimalistes, on ne peut aller bien loin. Les voitures sont cependant très chères, souvent hors de portée des Italiens, de plus le choix est limité (Granet, 2013).

La voiture populaire à l'époque est déjà la Fiat 500, surnommée « Topolino », ou « petite souris », créée en 1933 et produite à partir de 1936 par l'ingénieur Dante Giacosa. Mais les conducteurs veulent de la nouveauté ! L'ingénieur déjà à l'origine de la Fiat 500 va donc imaginer, en 1957, la Nuova 500, qui est une voiture qui allie beauté, efficacité et le côté économique, concepts jusque-là incompatibles (Granet, 2013). La Nuova 500 était techniquement simple à produire, agile comme un deux-roues et très légère. Elle se jouait du trafic de la ville mais aussi des tournants alpins.

2. Campagne publicitaire de la Nuova Fiat 500

Dès le lancement de la Nuova 500, en juillet 1957, Fiat fait montre, dans ses campagnes publicitaires, d'une modernité jamais vue auparavant en Europe. Le message en est clair : « avoir une Nuova 500, c'est réussir sa vie » (Granet, 2013, p.44). Ce message est assené à force d'affiches, souvent sans le moindre texte, mis à part, parfois, le nom de la voiture. Les affiches évoquent toujours une situation de la vie quotidienne idéalisée, à laquelle aspirent tous les italiens, ainsi que leurs voisins, en cette Europe d'après-guerre.

3. Deux décennies de production

Près de 80 versions différentes ont vu le jour pendant la période de production de la Nuova 500, soit de 1957 à 1975. Les différences entre les versions étaient parfois minimes mais permettaient au réseau commercial de constamment présenter des nouveautés, techniques et dans le discours. A l'automne 1957, des améliorations apparaissent déjà dans la voiture minimaliste de départ, qui en font une voiture « normale », à prix démocratique, et qui permet à Fiat de remplir les carnets de commande et nécessite d'ouvrir de nouvelles lignes de production dans l'usine de Turin. En 1968, la Fiat 500 est la seconde voiture de familles italiennes dont les moyens financiers augmentent. La clientèle, souvent féminine, a de nouvelles attentes, en termes d'options et de couleurs de carrosserie.

En novembre 1972, Fiat, afin d'anticiper le déclin attendu du « pot de yaourt », et malgré le succès toujours réel de la Nuova 500, présente, au Salon de l'Automobile de Turin, la nouvelle 126, appelée à succéder à la 500, dont la production sera totalement arrêtée en août 1975 (Granet, 2013).

Ainsi, en 18 ans de production, la Nuova 500 est devenue « voiture de masse » et a été vendue à près de 3.893.300 exemplaires (Scichilone, 2009).

Des décennies après son retrait, en 2007, la Nuova 500 a été légalement sacrée patrimoine national en Italie (Froissart, 2007).

4. Positionnement de Fiat Automobile dans les années 2000

A la fin des années 50, Fiat détenait 85 % des parts de marché du secteur automobile en Italie. L'entreprise a ensuite acheté Ferrari et Lancia en 1969, Alfa Romeo en 1986 et Maserati en 1993.

A partir des années 1990, la crise se fait sentir et les bénéfices de Fiat commencent à décliner. L'image de Fiat est écornée en matière de fiabilité et de finition par rapport aux autres constructeurs, tels que Volkswagen et sa Golf. Aux Etats-Unis, on se moque de la marque en la prénommant *Fix It Again Tony* ou, dans nos contrées, *Ferraille Italienne A Trous*. Cette mauvaise réputation détourne donc la clientèle de la marque et génère une baisse des ventes,

notamment en France, où sa production chute de 150.000 à moins de 60.000 véhicules en 2000 (Wikipedia). Par ailleurs, Fiat maintient d'anciens succès, comme la Uno ou la Panda, quasi inchangés pendant de trop nombreuses années, donnant à la marque une image désuète. Afin de restaurer son assise financière et générer des économies d'échelle, Fiat s'allie à General Motors en mars 2000.

A partir de 2003, toute la gamme Fiat est renouvelée et enrichie. En 2004, un nouveau directeur-général, Sergio Marchionne, impose une restructuration sévère qui, sans toucher aux effectifs, mais en remplaçant tous les dirigeants et réduisant les coûts, va permettre à l'entreprise de renouer avec les bénéfices assez rapidement.

En 2004, le partenariat avec General Motors est rompu, laissant à Fiat 100 % de sa filiale automobile et les coudées franches pour ses décisions stratégiques. Fiat décide alors de restructurer et moderniser ses lignes de production afin d'investir uniquement sur les modèles faisant plus de 100.000 unités par an, c'est-à-dire sur une gamme étroite de modèles nécessitant peu d'investissements. A cette occasion, Luca de Meo, directeur de la marque, dira, en 2005, que Fiat doit rester populaire mais redevenir moderne et design.

Nuova 500 de 1957



Fiat 500 de 2007



Chapitre 2 : Raisons de la réintroduction et analyse de la stratégie de lancement de la nouvelle Fiat 500 dans les années 2000

1. Genèse du lancement de la Nouvelle 500

Dans ce chapitre, nous allons tenter de comprendre comment la stratégie de marketing nostalgique est apparue lors du revival de la Fiat 500.

Comme vu précédemment, Fiat, au début des années 2000, sort d'une période difficile et se situe dans une phase de repositionnement (Pointet, 2010).

En 2004, la marque présente, au Salon de l'automobile de Genève, une concept-car devant offrir 3 places + une, la Trepìuno (tre più uno). Le concept de la Trepìuno était basé sur l'idée d'une voiture compacte et pratique pour la ville, avec une carrosserie simple et épurée, mais aussi ludique et personnalisable. La Trepìuno était également équipée d'un moteur hybride essence-électricité, qui en faisait un véhicule respectueux de l'environnement et économe en carburant. Le design extérieur de la voiture était également caractérisé par ses dimensions compactes et ses phares ronds qui n'étaient pas sans rappeler les anciennes Fiat 500. Occultant alors l'originalité et l'esprit innovant du concept d'un point de vue technique, et se focalisant uniquement sur l'apparence, les journalistes se sont engouffrés dans la brèche et ont amené Fiat à surfer sur le capital-notoriété de la 500 plutôt que sur la rupture conceptuelle apportée par la Trepìuno (Pointet, 2010). C'est à ce moment que la stratégie de rétro-marketing a émergé et a poussé Fiat à considérer un retour de la mythique 500, qui n'était pas du tout envisagé précédemment.

En parallèle, et comme indiqué précédemment, une rupture managériale s'était opérée, sous l'impulsion de l'administrateur-délégué, Sergio Marchionne : la quasi-totalité des dirigeants de l'entreprise, formatés « Fiat ancienne mouture », et principalement focalisés sur les contraintes techniques, avait été remplacée par de jeunes managers, internationaux, insufflant dynamisme et créativité à la société (Greggio, 1995).

Ce changement a permis la décision cruciale de commencer à concevoir des modèles à partir des desiderata des clients. L'entreprise qui fonctionnait jusque-là selon une vision purement technique, fonctionnera désormais selon une vision marketing (Pointet, 2010).

L'entreprise décide alors de combiner une stratégie de différenciation pour le client avec une stratégie d'accroissement de standardisation. Pour son nouveau projet Fiat 500, elle part de la plateforme existante de la Fiat Panda, avec laquelle la 500 partagera 75 % des composants, et utilisent des maquettes numériques, pour lesquelles Fiat est aussi novatrice : le projet repartant de bases techniques existantes, les validations à effectuer étaient limitées, ce qui permettait la suppression de prototypes physiques, limitant les coûts et la longueur du processus de développement (Latorre et Pointet, 2008).

C'est donc l'évolution du concept Trepùno présenté à Genève en 2004, qui se basera d'une part, sur le retour des observateurs insistant sur le lien fort avec la Fiat 500 originale des années 60, et combinée d'autre part à une nouvelle stratégie basée sur le développement d'un nombre restreint de modèles « populaires, design et modernes », qui sera à l'origine du retour de la Fiat 500.

2. Création d'un marketing axé sur la nostalgie et lancement du nouveau modèle

Dans cette nouvelle atmosphère créatrice, la perspective d'un revival de la 500 a permis à la marque d'explorer en même temps un nouveau concept marketing et le fonctionnement de la nouvelle organisation.

On peut noter en préambule, qu'avant sa réintroduction, la Fiat 500 apparaît encore régulièrement dans des films ou des dessins animés à succès, tels que « Le Grand Bleu » ou « The Italian Job », démontrant le capital-sympathie dont la voiture bénéficie, et lui permettant également de perdurer dans les mémoires, grâce à la nostalgie simulée, telle que décrite dans la typologie de Baker et Kennedy (1994).

C'est donc cinquante ans après le lancement de la Nuova 500, que Fiat décide, en 2007, de relancer le modèle mythique, en ne transigeant cependant pas sur les innovations techniques du présent, et les désirs de fiabilité, confort et sécurité exigés à ce moment (Scichilone, 2009).

La firme italienne, afin de mettre le client à l'origine de la conception du nouveau modèle a donc décidé de miser sur la personnalisation des voitures et, pour ce faire, de faire directement appel aux clients potentiels afin de définir le meilleur produit, pour eux. Ceci permettra à la marque de (re)créer un lien fort entre le client et le produit.

Ce processus se fera via trois vecteurs, au travers de la campagne « 500 Wants you », avec la création du site internet, et le Salon de l'automobile de Genève en 2006 :

- Création d'un site internet : 500 jours avant le lancement officiel de la 500, Fiat a lancé le site www.fiat500.com (Pointet, 2010). A travers ce site, les internautes pouvaient imaginer et personnaliser le modèle dont ils rêvaient, sur base des codes de la Fiat 500 originale. Il est à noter que c'est la première fois qu'une marque automobile demande directement au consommateur final de participer à la conception d'un véhicule. Sur la page d'accueil du site le visiteur pouvait lire : « Pour construire, en 500 jours, la nouvelle 500, nous avons besoin de toi. Voici ton nouvel espace créatif, un laboratoire interactif et international dans lequel tu pourras libérer ta fantaisie et tes émotions, afin de créer une nouvelle 500 qui te parle... ». Ceci donnera l'impression au visiteur de devenir concepteur du véhicule et de définir le meilleur produit, répondant à ses envies (Scichilone, 2009).
- Lors du Salon de l'automobile de Genève en 2006, les visiteurs pouvaient s'asseoir dans une ancienne 500 décapotable et accéder au site. Le fait de s'installer dans cet ancien modèle permettait aux visiteurs d'être directement dans l'ambiance souhaitée en étant transposés dans une période du passé idéalisée, comme énoncé par Divard et Robert-Demontrond (1997). D'après Godin (2008), cité par Pointet (2010), ces espaces étaient des vecteurs de lien entre l'individu et le produit d'une part et entre les individus eux-mêmes, autour d'un produit commun, créant un fort sentiment de communauté ou de tribu.

On peut également remarquer, lors de ce salon, la mise en pratique du prescrit de Howard (1994), décrit en première partie, disant que le positionnement nostalgique doit influencer sur les quatre éléments du marketing mix. C'est en effet la stratégie mise en place par la marque lors du salon, lorsqu'on pense à la composante produit et au fait que l'on place les visiteurs dans un ancien modèle pour découvrir le nouveau, visuellement très similaire. L'élément de la distribution est aussi envisagé avec l'effort mis sur l'ambiance et le cadre du salon. C'est bien sûr sur la promotion que Fiat a le plus insisté, en montrant le lien fort entre l'ancien et le nouveau modèle. On veut

démontrer que le produit existe de nouveau, et qu'il possède les mêmes qualités qu'auparavant. Le consommateur nostalgique apportant moins d'importance au prix qu'au caractère nostalgique du produit, cette composante ne sera pas réellement envisagée à ce niveau.

- Le troisième vecteur est le lancement d'une campagne innovatrice qui a présenté différents projets, tous plus intéressants les uns que les autres d'un point de vue communication, comme par exemple, parmi d'autres (Scichilone, 2009) :
 - ✓ Un projet, réservé aux designers, leur permettait de dessiner et concevoir de nouveaux accessoires pour la nouvelle 500 et de remporter 5.000 €, dans le but, pour la firme, de capturer les meilleures idées.
 - ✓ Un autre programme proposait aux utilisateurs de la page web de réinventer la page d'accueil du site, ou d'en composer la bande sonore.
 - ✓ Un projet a permis à la firme d'obtenir une campagne publicitaire collant parfaitement à sa cible, et à prix réduit, puisque son objet était de créer une campagne de publicité pour la nouvelle 500.

Fiat est, de cette façon, parvenue à établir un contact direct avec le consommateur, faisant appel à sa passion, ses rêves et ses goûts, afin de reconstruire le mythe de la 500 du passé (Scichilone, 2009).

Fiat, par cette campagne, mettait donc le client au centre, et non plus la technique, le transformant en conseiller, le faisant entrer dans le site en tant que visiteur, et l'en laissant sortir en tant que prescripteur, conseiller, nourrissant par là même le marketing de la marque.

En mai et juin 2007, en préparation du lancement officiel de la nouvelle Fiat 500, Fiat a réalisé une enquête auprès des internautes afin d'évaluer leur adhésion à la démarche de participation adoptée par la marque. Il en est ressorti un véritable enthousiasme, tant sur l'aspect innovant de la démarche, que sur l'aspect ludique de la personnalisation des modèles en tant que tel. Le client se sentait reconnu, acteur agissant en faveur de sa marque de prédilection.

Par ailleurs, en utilisant les contributions d'internautes passionnés et particulièrement créatifs, le site permettait de définir les contours futurs du marché, en percevant les attentes des clients potentiels. En tenant compte des apports des visiteurs, le site servait d'outil de communication puissant, en dynamisant la valeur de la marque.

On s'aperçoit ici de l'opération bénéfique réalisée par Fiat : les internautes, satisfaits d'avoir pu participer à la création de leur modèle, vont être prêts à payer plus cher la marque, qui ne leur aura rien payé pour leur contribution...

3. En quoi la nostalgie a-t-elle joué un rôle dans le succès du revival de la Fiat 500 ? La nostalgie joue-t-elle toujours un rôle dans le succès actuel du modèle ?

Les marques nostalgiques sont définies comme « des marques qui étaient populaires dans le passé et qui le sont toujours aujourd'hui » (Loveland et Al., 2009, cités dans Kessous et Roux, 2012, p.27).

Dans le cadre de ce travail, nous avons interrogé quelques propriétaires de Fiat 500. L'intégralité des interviews se trouve en annexe 4. Il s'agissait d'un petit échantillon de 4 femmes et 2 hommes. Il est majoritairement ressorti de ces interviews que la nostalgie avait joué un rôle lors du choix de véhicule (5/6). L'évocation de la Dolce Vita revient presque à chaque fois, la notion d'intemporalité du modèle revient également souvent.

Ces interviews vont nous permettre d'étayer certains concepts vus dans la première partie de ce travail et qui nous semblent importants :

- Nostalgie et capital-marque :

Il est selon nous possible d'expliquer le succès de la Fiat 500 en envisageant le cadre conceptuel sur l'influence de la nostalgie sur le capital-marque de Bartier (2009), évoqué dans la partie théorique de ce travail, en raison de son lien avec l'héritage historique de la marque et de la tendance des consommateurs à ressentir de la nostalgie envers des objets qui évoquent le passé. Dans le cas de la Fiat 500, la nostalgie peut jouer un rôle dans la perception

de la marque en raison de son lien avec l'histoire de la marque et de l'iconographie, la représentation de la voiture. La Fiat 500 est le symbole de l'Italie des années 1950-60, période associée à la Dolce Vita et à un fort sentiment de nostalgie, comme évoqué à maintes reprises par les consommateurs interrogés. L'intensité de la perception de cette nostalgie, associée à la marque, peut, selon le cadre conceptuel de Bartier, avoir un impact positif sur la satisfaction et l'engagement des consommateurs envers la marque, en créant une utilité additionnelle qui s'exprimera en termes de préférence pour la 500.

- Modélisation des antécédents, caractéristiques et conséquences des réactions nostalgiques :

On peut également attacher la modélisation des antécédents, caractéristiques et conséquences des réactions nostalgiques proposée par Divard et Robert-Demontrond (1997) et résumée dans la partie théorique de ce travail, à la Fiat 500. En envisageant cette modélisation, on pourrait en effet considérer les stimuli générateurs de nostalgie pour la Fiat 500, comme le design rétro, l'utilisation de couleurs vives et attrayantes, la présence de signes distinctifs comme les phares ronds, ... Les caractéristiques de la réaction nostalgique incluraient un attachement émotionnel fort et durable à la marque Fiat 500, comme le confirment les propriétaires interrogés. Les conséquences marketing potentielles incluraient une plus grande fidélisation des clients ainsi qu'une augmentation de la valeur perçue de la marque. Plusieurs de nos interlocuteurs nous ont en effet dit vouloir racheter une Fiat 500 dans le futur, ou ne pas en être à leur première.

- Des variables sociodémographiques comme antécédents de la nostalgie :

Il est également possible de relier le succès de la Fiat 500 à l'étude de Kessous et Roux de 2014 sur l'utilisation de la nostalgie en fonction des générations approchées, évoquée en première partie.

Bien que notre échantillon ait été restreint, à la lecture des interviews, nous pouvons en effet confirmer que notre doyenne (70 ans) satisfait, via sa Fiat 500, une quête d'indépendance et de liberté. La nostalgie soulevée par sa voiture lui permet également d'envisager le futur en prévoyant déjà son prochain modèle, électrique celui-là. Les membres de la génération X,

quant à eux, semblent, à travers les entretiens, à la recherche d'authenticité, de repères, avec un rapport à la nostalgie des choses simples, comme par exemple à travers les pizzas, l'apéro... que leur évoque leur Fiat 500.

La consommatrice interrogée issue de la génération Y, Christel, semblait, quant à elle, assez pragmatique, terre-à-terre, selon ses dires, pas réellement guidée par la nostalgie, mais faisant cependant le rapport entre sa voiture et la dolce vita.

- La nostalgie comme antécédent de l'attachement

Nous pensons également pouvoir relier l'attachement envers la Fiat 500 à une autre étude de Kessous et Roux de 2006, dont l'objectif était d'élucider le rôle de la nostalgie dans le processus d'attachement à une marque. Dans cette étude, les chercheuses identifiaient 3 fonctions principales de l'attachement nostalgique. Tout d'abord, la définition et la préservation de l'identité, ensuite le fait de revivre des moments du passé, l'objet jouant le rôle de témoin de la vie. Enfin, le fait de transmettre un message. De nouveau via nos témoignages, nous pensons retrouver les éléments cités plus haut. On peut ici citer, par exemple, le témoignage d'Elisa, qui semble opérer un transfert de ses souvenirs d'enfance, en vacances, en famille, sur sa Fiat 500, opérant par là même un transfert de l'intangible, sa conscience, vers le tangible, figurant sa voiture. Son attachement nostalgique permet l'inscription intemporelle de ses souvenirs.

En conclusion, Fiat a réinventé sa 500 en créant un lien indéfectible entre le passé, sublimé, et le présent, en assumant et mettant au goût du jour l'héritage d'un design devenu culte. Fiat a pu bénéficier d'une notoriété suffisante et est parvenue à rénover son modèle culte sans heurter son positionnement, en restant fidèle à ce qui avait plu dans le passé, ceci en bénéficiant d'un attachement nostalgique générant une fidélisation des consommateurs.

4. Marketing de la Fiat 500 aujourd'hui

Ou une combinaison de nostalgie, de personnalisation, de collaborations, en lien avec les évolutions de la société

Comme noté précédemment, Fiat continue à jouer sur les codes nostalgiques initiaux, liés à l'ancienne Fiat 500, et construit clairement un lien entre un passé sublimé, et le présent, en jouant sur la nostalgie dans la promotion de la 500.

Par exemple, dans un spot pour la Fiat 500 la Prima, on assiste à la construction des Nuova 500 dans les années 50-60 en parallèle avec les innovations technologiques dont regorge la Fiat 500 actuelle. Dans cette publicité, un célèbre acteur, Leonardo DiCaprio, explique en quoi la nouvelle Prima est la réincarnation de sa prédécesseure.

Un autre spot publicitaire figure le remake d'un extrait du film *Retour vers le Futur*, grand succès cinématographique des années 80, et qui fait clairement référence à des événements anciens qui se retrouvent dans le présent.

Dans une autre publicité encore, on peut voir l'acteur Adrien Brody au volant de la Fiat 500 Riva, dans les rues de Paris, qui deviennent un cours d'eau, la voiture se transformant en bateau au son de la chanson nostalgique *La mer*, composée en 1946 par Charles Trenet.

Ces campagnes font principalement appel à une nostalgie simple, au « bon vieux temps », à la mémoire collective, en se référant à des films, des musiques, des lieux connus de tous.

Toutes ces publicités nous replongent dans le passé, mais en insistant sur les améliorations apportées. « On a pris le bon du passé en y ajoutant les améliorations du présent », semblent prôner les campagnes publicitaires.

D'autre part, les évolutions de la société actuelle ont amené Fiat à élargir son approche.

Si on analyse les grandes évolutions socioculturelles de la fin du XX^e siècle, début du XXI^e, sur les marchés européens, on constate un recentrage de l'individu sur lui-même. Dans l'automobile, cela s'est traduit par l'apparition d'un besoin de différenciation, qui s'est accompagnée, pour une partie des consommateurs, d'un changement profond de la

signification de l'objet automobile même, qui est devenu l'expression du style de vie de l'individu (Deconinck, 1998, cité par Pointet, 2010) et à l'origine de l'apparition de « véhicules niches ». Pourtant, si les désirs des clients se manifestent souvent pour des produits innovants, le marché automobile reste cependant quant à lui assez conservateur, peu ouvert à la rupture, bien qu'amateur de personnalisation.

La demande de différenciation restant raisonnable, il semble dès lors plus aisé d'évaluer les réactions de la clientèle potentielle dans le cas d'une renaissance, du revival d'un produit mythique, plutôt qu'en adoptant une stratégie de rupture classique, surtout lorsqu'on prend en considération la hauteur des enjeux financiers.

Une autre approche marketing de Fiat, très efficace, est que la marque offre, avec la Fiat 500, des collaborations iconiques telles que, par exemple, la 500 by Gucci, une autre collaboration, avec la marque de réfrigérateurs SMEG, résolument nostalgique ou encore une collaboration avec Guerlain et *La petite robe noire*. Ces co-brandings avec d'autres labels mythiques pourraient avoir un impact sur l'envie d'appartenance à une « tribu de consommateurs », partageant des goûts, des valeurs similaires.

Dans un tout domaine, Fiat, en lançant la version électrique de son modèle emblématique, renforce son image de marque axée sur l'innovation, la durabilité et la technologie et lui permet de se positionner comme un acteur clé dans la transition énergétique. Cela lui permet donc de répondre à une demande croissante de véhicules plus respectueux de l'environnement, pour une clientèle favorisant une mobilité plus durable.

Nous nous apercevons donc, au terme de ce chapitre, que le marketing actuel de la Fiat 500 va bien au-delà de la nostalgie pure, mais évolue en phase avec notre société.

5. Autres exemples dans le secteur automobile

D'autres marques se sont également essayées au marketing nostalgique. Nous verrons brièvement dans ce chapitre, pour deux d'entre elles, comment, et avec quel succès.

La **nouvelle Mini**, par exemple a été lancée en 2001 par le constructeur automobile BMW et est le résultat d'un projet de modernisation de la célèbre Mini originale produite à partir de 1959. La nouvelle Mini a été conçue comme une voiture compacte et élégante, avec un style rétro qui rappelle la Mini originale, mais avec des caractéristiques et des technologies avancées, à l'instar de la nouvelle Fiat 500, par rapport à sa grande sœur de 1957. Au niveau émotionnel, c'est la notion d'image qui prédomine, avec une esthétique fortement personnalisable. C'est la quête de l'authentique qui est à la base du projet. Avec sa large gamme de modèles disponibles, Mini est parvenu à s'imposer en créant, dans un marché pourtant globalement saturé, un sous-marché de petites voitures de luxe. En effet, pour la Mini, les versions les plus chères ont d'emblée représenté les deux tiers des ventes.

La **new Beetle** a quant à elle été relancée en 1998, et présentait un design inspiré de la Coccinelle originale de 1938. Elle était connue pour son esthétique unique et amusante, le grand nombre de couleurs disponibles et son confort de conduite. La nouvelle Coccinelle a connu un grand succès dans les premières années suivant son relancement. Elle a même été sacrée voiture de l'année en 1999 par le Motor Trend Magazine. Cependant, les ventes ont commencé à ralentir au fil du temps, peut-être parce que la nouvelle version de la Coccinelle était plus volumineuse et plus lourde que le modèle original. De plus, la nouvelle Beetle ayant été conçue pour être une voiture plus grande et plus luxueuse avec un prix plus élevé, cela a pu rendre la voiture moins attrayante pour son segment de clientèle. La new Beetle semble donc avoir perdu le lien émotionnel, l'idéalisation d'une époque et les codes qui la reliaient au modèle original, la Coccinelle.

On s'aperçoit donc qu'à chaque entreprise correspond une stratégie spécifique de référence à son passé, avec des stratégies marketing différentes :

Mini est parvenu à s'imposer en créant un petit marché dans le marché déjà globalement saturé des voitures de luxe.

Volkswagen, avec la Beetle, n'est par contre pas parvenu à réaliser le même exploit que ses concurrents car il s'est trop éloigné des codes qui rattachaient la clientèle à la voiture mythique qui devait servir de base au nouveau modèle.

Les deux exemples évoqués ci-dessus tendent à nous indiquer qu'une approche basée sur la nostalgie n'est aucunement garante d'un succès commercial, si on perd le lien avec les codes initiaux. Cela souligne par contre l'importance du fait que la nostalgie doit imprégner tous les éléments du marketing mix, durant toute la vie du produit.

Chapitre 3 : Caractéristiques des consommateurs actuels de la Fiat 500

Dans ce chapitre, nous allons essayer de définir les caractéristiques des acheteurs de la Fiat 500 et, pour ce faire, nous sommes allés à la rencontre d'un concessionnaire Fiat à Wavre. Celui-ci nous a fait le plaisir d'accepter de répondre à un certain nombre de questions et de nous livrer son expérience quant à la clientèle habituelle des Fiat 500. Les circonstances et le résumé de l'entretien se trouvent à l'annexe 5 de notre travail.

Nous avons également utilisé les réponses apportées par le petit échantillon de propriétaires de Fiat 500 que nous avons interrogé et dont le détail des entretiens se trouve en annexe 4.

Il est ressorti de l'interview du concessionnaire que la grande majorité des conducteurs de Fiat 500 est féminine, à plus de 90 %, et toutes catégories d'âges confondues (« de 18 à 90 ans »). Ceci tend à confirmer ce que Kessous et Roux (2014) soulevaient lorsqu'elles disaient que toutes les générations pouvaient être touchées par la nostalgie, mais que celle-ci comblait des besoins différents, tels que l'appartenance, l'indépendance, l'identité, l'authenticité ou encore la sécurité, en fonction de la génération dont les individus sont issus.

La Fiat 500 est conçue, selon notre interlocuteur, pour les femmes, et serait la seule voiture à laquelle les femmes s'identifieraient. L'identification aux voitures est en effet un phénomène plutôt masculin. Ce côté féminin est renforcé par les collaborations faites, par exemple, avec des maisons de couture de luxe, telles que Gucci ou Armani. D'après notre interlocuteur, la clientèle, principalement féminine donc, serait attirée par le look résolument rétro du modèle, ses formes arrondies... Fiat, conscient de cet état de fait, a essayé de contrebalancer cette image féminine en créant la version sport, plus puissante, et en s'associant à Abarth, constructeur italien de véhicules de sport, pour créer des modèles plus masculins, ce qui a assez bien fonctionné.

Les éléments soulevés par le vendeur ont été par la suite en grande partie corroborés par les propriétaires du modèle, lors de leurs interviews (voir annexe 4), dont nous avons parlé plus haut.

D'après notre interlocuteur, l'achat de la Fiat 500 serait un achat coup de cœur, parfois irraisonné, pour lequel de jeunes mamans, par exemple, diraient pouvoir s'accommoder de la

petite taille du véhicule, malgré la poussette à transporter, ou une vieille dame ne conduisant presque plus se découvrirait un besoin subit de véhicule...

Le concessionnaire a également insisté sur le fait que Fiat, qui ne veut pas rater le train de la transition écologique, et afin de répondre aux préoccupations de sa clientèle, a également lancé la Fiat 500 électrique, portée par l'acteur Leonardo DiCaprio, connu pour son activisme écologique. Pour ce faire, la marque a été dans l'obligation de modifier quelque peu l'esthétique du modèle en raison des contingences dues au statut de voiture électrique (aérodynamisme). Ce faisant, elle a cependant pris garde à conserver les codes immuables de la Fiat 500, recherchés par les clients.

Conclusion

Ce travail de fin d'étude avait pour but de tenter de savoir si la nostalgie avait eu un impact dans le succès du revival de la Fiat 500 en 2007, et dans quelle mesure.

En effet, il n'était pas du tout certain que la réinterprétation de la mythique Fiat 500 des années 50 soit un succès commercial au début des années 2000. Ce n'était pas parce que la Trepùno, au design résolument nostalgique, avait déchainé les foules médiatiques, qu'un véritable retour de la Fiat 500 allait fonctionner auprès des consommateurs.

Fiat a en effet pris un gros risque en réinsérant dans le contexte économique difficile du début du siècle un objet culte extrait d'une époque de forte croissance. Mais c'est bien là que la nostalgie a pu jouer : permettre aux consommateurs de retrouver « le bon vieux temps » en jouant sur la fibre émotionnelle de l'acheteur.

Dans ce travail, nous avons abordé la question de l'identité des acheteurs actuels de la Fiat 500 et de ce qui peut les pousser à acheter, maintenant, ce modèle.

A cette question des incitants, nous pouvons donc répondre que la nostalgie joue un rôle prépondérant. En effet, lors de nos divers entretiens avec des utilisateurs du modèle, presque tous nous ont dit que la nostalgie avait joué un rôle important dans leur choix de voiture.

Fiat est parvenue à créer une connexion authentique avec les consommateurs en s'appuyant sur son héritage et en préservant les éléments clés du design de la 500.

Par ailleurs, nous avons aussi vu que Fiat, avec sa Fiat 500, avait réussi à transcender les frontières générationnelles grâce à son attrait nostalgique.

Fiat parvient à renforcer ce côté nostalgique grâce à ses publicités, ou collaborations, par les ambiances, les thèmes, les musiques ou les décors qu'elle pose.

Nous pensons cependant, au moment de conclure ce travail, que la nostalgie ne joue pas seule dans le succès du modèle, même si elle y tient un rôle très important. En effet, au vu des interviews menées, la Fiat 500 semble être devenue plus qu'une voiture rétro, un modèle dans l'air du temps, à la mode, voire intemporel. Si certains acheteurs peuvent être attirés par une

époque, le souvenir de leur jeunesse ou de celle de leurs parents ou grands-parents, d'autres pourront être attirés par le côté pratique de la petite voiture facile à manœuvrer, économe en carburant et à la pointe de la technologie.

Maintenant mondialement célèbre, portée par des égéries crédibles et incontestées, la Fiat 500 est devenue un phénomène appelé à durer car la marque, loin de se reposer sur ses lauriers, continue à améliorer les caractéristiques techniques du véhicule, mais en conservant les codes attendus par la clientèle.

Nous pensons important d'attirer l'attention sur une limite d'ordre méthodologique inhérente à notre travail : la petite taille de l'échantillon de consommateurs consultés, qui permet difficilement une généralisation, mais qui donne cependant une idée assez précise de la situation vu la convergence des réponses. Une autre limite est la longueur imposée du travail, qui restreint la possibilité d'approfondissement des développements proposés.

Nous aurions voulu nous étendre plus sur l'aspect « nostalgie dans la communication de la Fiat 500 », qui pourrait être le sujet d'une étude future. Une autre étude pourrait également porter sur la façon dont un produit nostalgique peut devenir un véritable objet de mode, voire tendance.

Bibliographie

- Asenov, E. (2020). *How the Fiat 500 Conquered the United States*, Better marketing.
- Baker, S.M. et Kennedy, P.F. (1994). *Death by Nostalgia: A Diagnostic of context-Specific-Cases*, Advances in Consumer Research, 21, ed. C. Allen et D. Roedder-John, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 169-174.
- Bartier, A-L. & Schuiling, I. (2009). *La nostalgie comme source du capital-marque*, LSM Working Paper Series, 2009/29, 25 pages.
- Baumgartner, H. (1992). *Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion*, Advances in Consumer Research, 19, eds. J.F. Sherry Jr. et B. Sternthal, Provo,Utah, Association for Consumer Research, 613-620.
- Belk, R.W (1990). *The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past*. Advances in Consumer Research, 17, 669-676.
- Bolzinger, A (1989). *Jalons pour une histoire de la Nostalgie*, Bulletin de Psychologie, 62, 389, 310-321.
- Brown, S, Kozinets, R.V. & Sherry Jr, J.F. (2003). *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*, Journal of Marketing, 67, 3, 19-33.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Davis, F (1979). *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*, New-York: Free Press.
- Deconinck, R (1998). *Innovation, différenciation et performance économique dans le développement des nouveaux projets*, Actes du colloque « La politique du produit », GIP MIS, Cahier de recherche, octobre, n°76, pp. 61-71.
- Defoy, G. (2017). *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur le marketing relationnel*, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom. : Swaen, V.
- Divard, R. & Robert-Demontrond, P. (1997). *La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing*, Recherche et Applications en Marketing, 12 (4), 41-62.
- Doty, R.L., Shaman, P. & Appelbaum, S.L. (1984). *Smell Identification Ability, Changes with Ages*, Science, 226, 1441.

- Ferrandi, J. (2013). *De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand la nostalgie ne rime pas nécessairement avec authentique*, Management & Avenir, 64(6), 143-166
- Fodor, N. (1950). *Varieties of Nostalgia*, Psychanalytic Review, 37, 25-38.
- Freud, S. (1908). *Bemerkungen Uber Einen Fall Von Zwangs Neuroses*, Ges. Schr., VIII, 350.
- Froissart, L. (2007). *FIAT 500 le retour*, Libération.
- Godin, S. (2008). *Tribes : We need you to teach us*, Portfolio Hardcover.
- Granet F. (2014). *Fiat 500. La belle histoire du pot de yaourt italien*, La Martinière.
- Greggio, R. (1995) ; *Croissance externe horizontale et cohérence stratégique : le cas du groupe Fiat dans l'automobile*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, HEC.
- Hallegate, D. (2017). *Nostalgie 2.0 Organisations & territoires*, 26 (1-2), 165-184.
- Havlena, W. J. & HOLAK, S. L. (1991). *The Good Old Days: Observations on Nostalgia and its role in consumer Behavior*, Advances in consumer Research, 18, 323-329.
- Havlena, W. J. & HOLAK, S. L. (1992). *Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgia experience*. Advances in Consumer Research, 19 (1), 380-387.
- Hirsch, A. R. (1992). *Nostalgia: a neuropsychiatric understanding*. Advances in Consumer Research, 19 (1), 390-395.
- Hofer, J. (1934). *Medical Dissertation on Nostalgia by Johannes Hofer, 1688* (traduit et résumé par Anspach, C. K.). Bulletin of the History of Medicine, 2, 376-391.
- Holbrook, M. B. (1993). *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*, Journal of Consumer Research, 20, 245-256.
- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1989). *Some exploratory findings on the development of musical tastes*, Journal of Consumer Research, 16(1), 119-124.
- Holbrook, M.B. & SCHINDLER, R.M. (1991). *Echoes of the dear departed past: Some Work in Progress on Nostalgia*, Advances in Consumer Research, 18, 330-333.
- Holbrook, M.B. & SCHINDLER, R.M. (2003). *Nostalgia for Early Experiences as a Determinant of Consumer Preferences*, Psychology and Marketing, 20, 4, 275-302.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2e ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 348-364.

- Kant E. (1798). *Anthropologie du point de vue pragmatique, Œuvres philosophiques*, tome 3, Paris, Gallimard, La Pléiade (1986).
- Keller, K.L., ASPERIA, T. et GEORGEON, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Harlow, Pearson Education.
- Kessous, A. & ROUX, E. (2006). *La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque*. Papier accepté au 5ème Congrès sur les Tendances Marketing en Europe, Venise, 20-21 janvier 2006.
- Kessous, A. & ROUX, E. (2012). *Nostalgie et management des marques : approche sémiotique*. *Revue Management et Avenir*, 54, 15-33.
- Kessous, A. & Roux, E. (2014). *Nostalgie : de l'optique consommateur à celle des marques*. Working paper, INSEEC Research, 1-24.
- Kotler P., Keller K., Manceau D., Hemonnet A. (2022). *Marketing Management*, Pearson, pp. 76-78, pp. 285-314.
- Latorre, S. & Pointet, J.M. (2008). *Contributions and consequences of simulation tools and digital mock-ups on design and production as applied to the automobile and aeronautics industries*, *International Journal of Automotive Technology and Management*, vol. 8, n° 3, pp. 350-368.
- Leclaire, N. (2020). *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la vraie fidélité du consommateur*, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom.: Swaen, V.
- Lehmann, D.R., Keller, K.L., & Farley, J.U. (2008); *The Structure of Survey-Based Brand Metrics*, *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Loveland, K.E., Smeesters, D. & Mandel, N. (2009). *Still preoccupied with 1985: The Effect of Imagined Interaction on Preference for Nostalgic Products*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 64-67.
- Loveland, K.E., Smeesters, D. & Mandel, N. (2010). *Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products*. *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 393-408.
- Mac Cann, W.H. (1941). *Nostalgia: A Review of the literature*, *Psychological Bulletin*, 38, 3, 165-182.

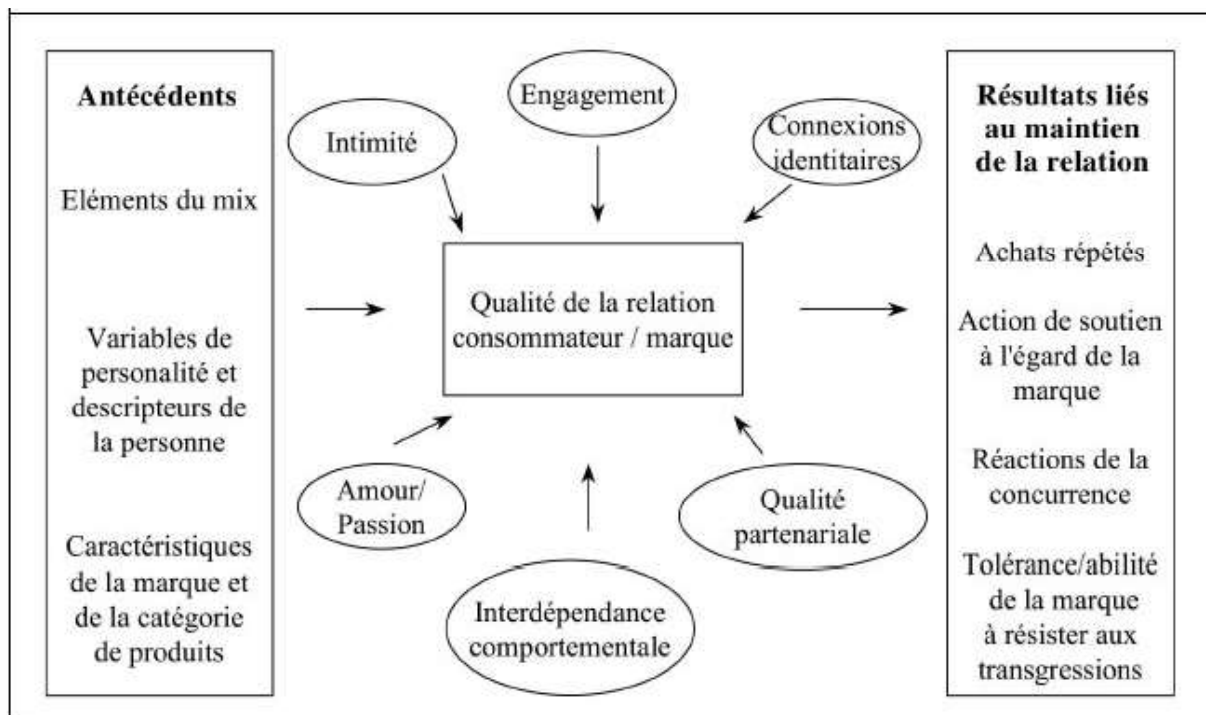
- Misson, R. (2020). *Comment la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque influence les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs envers les produits offerts ?* Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom.: Swaen, V.
- Mucchielli, A. (1986). *L'Identité*, Paris, PUF.
- Muehling, D. D. & Sprott, D.E. (2004). *The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects*, *Journal of advertising*, 40(2), 107-122.
- Muehling, D. D. (2013). *The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes*, *Journal of Marketing Communications*, 19 (2), 98-113.
- Nawas, M.M. & Platt, J.J. (1965). *A Future oriented Theory of Nostalgia*, *Journal of Individual Psychology*, 21, 51-57.
- Pointet, J.M. (2010). *La Fiat 500 : gestation et bilan d'une renaissance*, *Annales des Mines—Gérer et comprendre*, 2010/4 (N°102) 25-35, Editions Eska.
- Rose, A.A. (1948). *The Home of Homesick Girls*, *Journal of Children Psychology*, 1, 181-189.
- Scheffer, N. (2017). *Fiat 500 : la douce recette d'un succès*, *les Echos executives*.
- Scichilone, G. (2009). *L'effet actuel des nouvelles technologies de l'Information et la Communication sur les stratégies de communication d'une entreprise : Etude du lancement de la Nouvelle Fiat 500*, *Faculté des Sciences économiques, sociales et politiques, Département de Communication, UCLouvain*. Prom.: Marion, P.
- Sierra, J.J. & Mcquitty, S. (2007). *Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory*, *Journal of Marketing*, 61 (1), 3-21.
- Stern, B.B. (1992). *Nostalgia in advertising Text: Romancing the past*, *Advances in Consumer Research*, 19, eds. J.F. Sherry et B. Sternthal, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 388-389.
- Taskin, L. et Dietrich, A. (2020). *Management Humain, Une approche renouvelée de la GRH et du comportement organisationnel*, De Boeck Supérieur, 2è édition.
- Thill, E. (2016). *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel*, *Louvain School of Management, UCLouvain*. Prom.: Bartier, A-L.

- Vignolles, A., Bonnefont, A., Veille, C. (2012). *Marqueurs et représentations nostalgiques chez les jeunes adultes : Une étude par la méthode des collages*, Revue française du Marketing, 239, 69-82.
- Walker, R. (2008). *Can a Dead Brand Live Again?*, The New York Times, May 18.

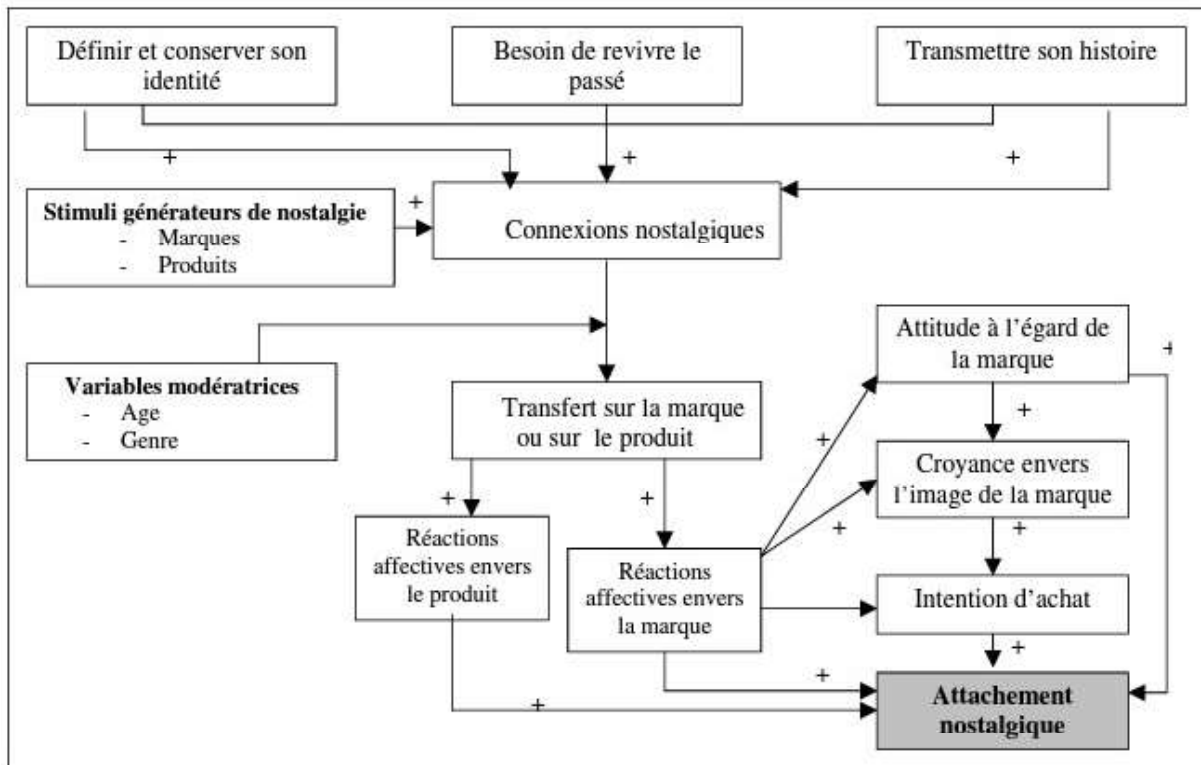
Publications en ligne

- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Fiat> (consulté en ligne le 16/03/2023)
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mini_\(2001-2006\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mini_(2001-2006)) (consulté en ligne le 10/04/2023)
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_New_Beetle (consulté en ligne le 10/04/2023)
- <https://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/2015/03/04/cette-pub-pour-fanta-fait-polemique-video-SIUUV3EQ3NJH63JQVSQESY2VN4E/> (consulté le 01/03/2023)
- https://www.youtube.com/watch?v=Lq0_lgn71U&t=18s (consulté le 10/03/2023)
- <https://www.youtube.com/watch?v=6oKJT45hs84> (consulté le 10/03/2023)
- <https://www.youtube.com/watch?v=y2bVgT65K4o> (consulté le 10/03/2023)

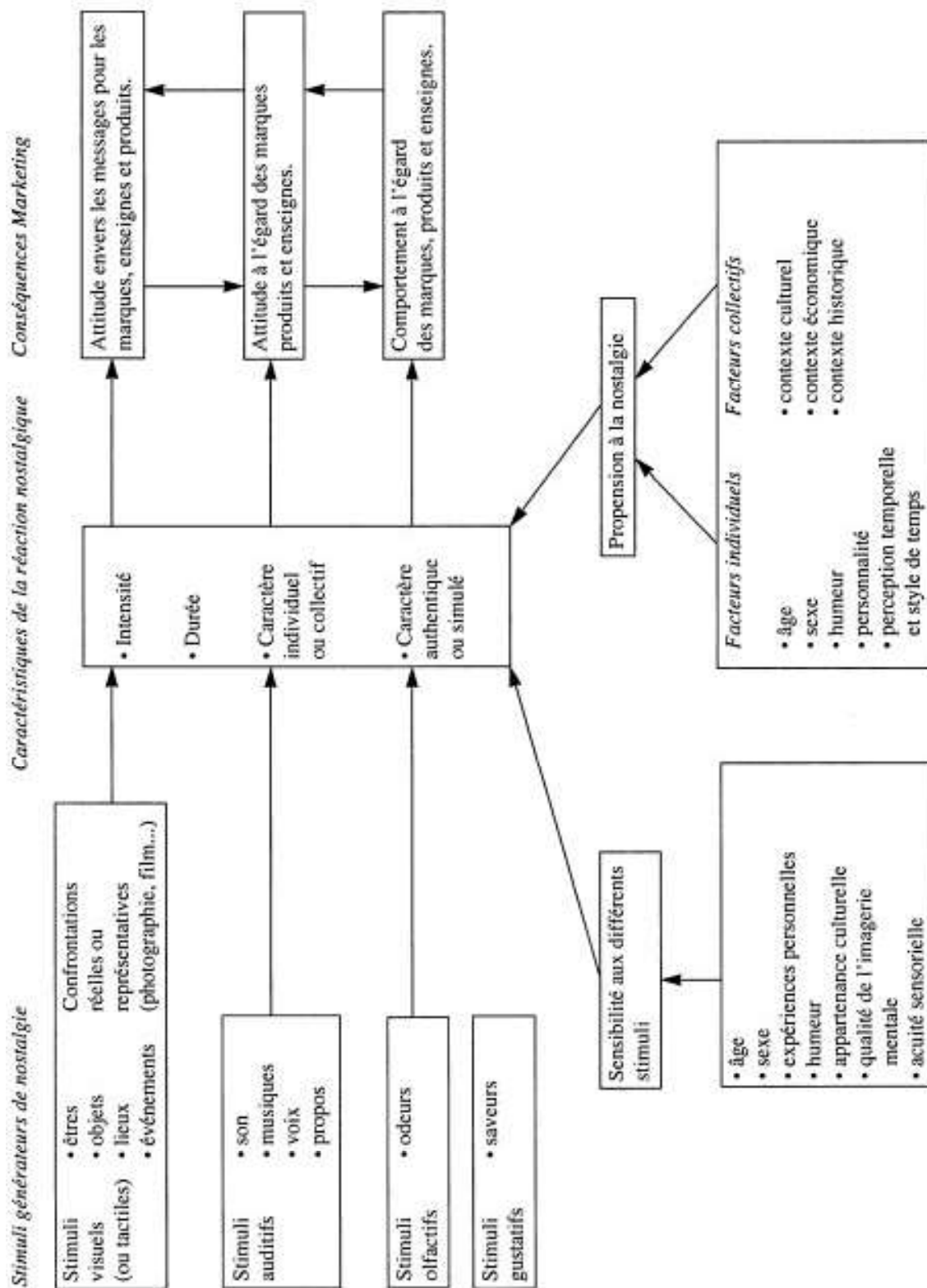
Annexe 1 : Le système de qualité de la relation consommateur-marque (Fournier, 1994)



Annexe 2 : Modèle intégrateur : Nostalgie et attachement (Kessous et Roux, 2006)



Annexe 3 : Modèle des antécédents, conséquences et caractéristiques des réactions nostalgiques (Divard et Robert-Demontrond, 1997)



Annexe 4 : Interviews propriétaires de Fiat 500

Françoise, 54 ans, interview en présentiel

1. Quelle est votre année de naissance ?

1968

2. Vous êtes propriétaire d'une Fiat 500, est-ce votre premier véhicule ?

Non

3. Si ce n'est pas votre premier véhicule, pouvez-vous citer quelques-uns de vos véhicules précédents ?

J'ai conduit précédemment, entre autres, une Opel Corsa, une Opel Astra, une Nissan Micra...

4. Lors de votre achat, avec quel autre véhicule avez-vous hésité ?

Je n'ai pas hésité, je savais ce que je voulais

5. Lors de la commande et la réception du véhicule, quelle a été votre expérience d'achat ?

Il s'agissait d'une voiture d'occasion, achetée à un professeur de gym très sympa qui partait à la pension. J'ai donc pu l'essayer et ai été étonnée de la place qu'il y avait à l'intérieur.

6. Quels ont été les critères qui ont motivé votre choix pour la Fiat 500 ?

Je trouve qu'il s'agit d'une voiture fun, avec un look intemporel, et des couleurs spéciales qui font qu'on ne passe pas inaperçu.

7. Êtes-vous satisfait(e) de votre achat ?

Quand je suis dans ma voiture, j'ai l'impression d'être en vacances tellement qu'elle est lumineuse. Par contre, il ne faut pas avoir trop de bagages...

8. Considérez-vous la Fiat 500 comme un véhicule avec un look rétro ou bien dans l'air du temps ? Cela a-t-il joué dans votre choix d'achat ?

Je trouve qu'il s'agit d'une voiture intemporelle. Aussi bien rétro que dans l'air du temps. Elle a su s'adapter parfaitement et est maintenant très confortable. En plus, elle garde cette touche italienne, dans les couleurs par exemple.

9. Dans quelle mesure diriez-vous que la Fiat 500 est liée à votre identité personnelle ou à l'image que vous souhaitez projeter ?

Il s'agit d'une voiture moderne, au look sympa et très pratique, ... tout moi !

10. Diriez-vous que votre choix a été partiellement guidé par un certain sentiment de nostalgie ?

Oui, Fiat fait des pubs attrayantes qui donne une image de la Dolce Vita des années 60. En plus, on a 3 vespas ancêtres à la maison. Elles ne roulent plus mais on tient à les garder...

11. Si c'est le cas, pourriez-vous décrire ce qu'évoque pour vous la Fiat 500 ?

De nouveau la Dolce Vita, le soleil, la Côte Amalfitaine, ...

12. Comment pensez-vous que les générations précédentes et les générations plus jeunes perçoivent la Fiat 500 et que pensez-vous que ce véhicule représente pour eux ?

Je pense que pour les générations plus jeunes, la Fiat 500 est une voiture mignonne. Elle ne coûte pas trop cher, par exemple par rapport à la Mini. En plus, Fiat fait attention à l'environnement et la Fiat 500 ne consomme pas trop.

Pour les plus vieux, je suppose que c'est par nostalgie, ou pour rester dans le coup.

13. Si vous aviez à acheter une autre voiture aujourd'hui, choisiriez-vous à nouveau une Fiat 500 ? Pouvez-vous expliquer votre choix ?

Oui, car j'aime beaucoup ma voiture.

Annie, 70 ans, interview en présentiel

1. Quelle est votre année de naissance ?

1952

2. Vous êtes propriétaire d'une Fiat 500, est-ce votre premier véhicule ?

Oh non !

3. Si ce n'est pas votre premier véhicule, pouvez-vous citer quelques-uns de vos véhicules précédents ?

J'ai eu une Peugeot 203, une VW Polo, une Golf, une Seat, une Nissan Primera...

4. Lors de votre achat, avec quel autre véhicule avez-vous hésité ?

J'ai hésité avec une Peugeot 206 Cabrio ou une Smart

5. Lors de la commande et la réception du véhicule, quelle a été votre expérience d'achat ?

Ça a été parfait, je l'ai reçue dans les temps. Le vendeur m'a donné toutes les explications et était très sympathique.

6. Quels ont été les critères qui ont motivé votre choix pour la Fiat 500 ?

D'abord sa taille. Comme j'habite en ville, j'ai besoin d'une voiture facile à garer, et je ne suis pas une championne des créneaux et c'est plus facile pour parker plusieurs voitures devant la maison. En plus, le garage m'a fait une belle remise.

7. Etes-vous satisfait(e) de votre achat ?

Je suis très satisfaite ! La suivante sera une 500 électrique !

8. Considérez-vous la Fiat 500 comme un véhicule avec un look rétro ou bien dans l'air du temps ? Cela a-t-il joué dans votre choix d'achat ?

La Fiat 500 a su s'adapter, mais garder les traits d'avant, comme les phares ronds... certains accessoires viennent quand même la moderniser.

9. Dans quelle mesure diriez-vous que la Fiat 500 est liée à votre identité personnelle ou à l'image que vous souhaitez projeter ?

Cela me rajeunit de rouler dans une voiture spéciale, colorée, la mienne est bleu canard. Comme ma famille vient du Sud, cela me rappelle des souvenirs d'enfance.

10. Diriez-vous que votre choix a été partiellement guidé par un certain sentiment de nostalgie ?

Oui, comme je le disais, ma famille vient d'Italie, et cela me rappelle des souvenirs d'enfance. Comme la voiture s'est adaptée et est confortable, cela a guidé mon choix.

11. Si c'est le cas, pourriez-vous décrire ce qu'évoque pour vous la Fiat 500 ?

Pour moi, cette voiture, c'est le soleil, la liberté, les petits villages pittoresques ...

12. Comment pensez-vous que les générations précédentes et les générations plus jeunes perçoivent la Fiat 500 et que pensez-vous que ce véhicule représente pour eux ?

Pour les vieux comme moi, je pense qu'il s'agit d'une chouette petite voiture pas trop chère. Pour les jeunes aussi d'ailleurs.

13. Si vous aviez à acheter une autre voiture aujourd'hui, choisiriez-vous à nouveau une Fiat 500 ? Pouvez-vous expliquer votre choix ?

Oui car elle correspond à mes besoins. Il ne me faut pas plus.

Christel, 43 ans, par mail

1. **Quelle est votre année de naissance ?**
1980
2. **Vous êtes propriétaire d'une Fiat 500, est-ce votre premier véhicule ?**
Non...
3. **Si ce n'est pas votre premier véhicule, pouvez-vous citer quelques-uns de vos véhicules précédents ?**
Renault Twingo, Fiat 500, Renault mégane coupé
4. **Lors de votre achat, avec quel autre véhicule avez-vous hésité ?**
Aucun ... c'est la troisième
5. **Lors de la commande et la réception du véhicule, quelle a été votre expérience d'achat ?**
Bonne expérience, très bon service du garage
6. **Quels ont été les critères qui ont motivé votre choix pour la Fiat 500 ?**
Rapport qualité prix, consommation, valeur à la revente
7. **Etes-vous satisfait(e) de votre achat ?**
10/10
8. **Considérez-vous la Fiat 500 comme un véhicule avec un look rétro ou bien dans l'air du temps ? Cela a-t-il joué dans votre choix d'achat ?**
Le modèle ne change pas littéralement et se confond dans le temps.
9. **Dans quelle mesure diriez-vous que la Fiat 500 est liée à votre identité personnelle ou à l'image que vous souhaitez projeter ?**
Elle est petite mais a tout d'une grande 😊... passe-partout.
10. **Diriez-vous que votre choix a été partiellement guidé par un certain sentiment de nostalgie ?**
Pas vraiment, je suis plus terre à terre, le rapport qualité prix ... est plus important, même si elle évoque la belle Italie
11. **Si c'est le cas, pourriez-vous décrire ce qu'évoque pour vous la Fiat 500 ?**
La dolce vita 😊
12. **Comment pensez-vous que les générations précédentes et les générations plus jeunes perçoivent la Fiat 500 et que pensez-vous que ce véhicule représente pour eux ?**
Je pense qu'elle plaît à toutes les générations, elle a marqué l'histoire, reste mythique et sympathique ... et évolue avec son temps puisqu'elle passe même à l'électrique.
13. **Si vous aviez à acheter une autre voiture aujourd'hui, choisiriez-vous à nouveau une Fiat 500 ? Pouvez-vous expliquer votre choix ?**
Oui de nouveau mon choix se porterait pour une fiat 500 ... je n'ai jamais été déçue de mes choix.

Philippe, 54 ans, interview en présentiel

1. **Quelle est votre année de naissance ?**
1979
2. **Vous êtes propriétaire d'une Fiat 500, est-ce votre premier véhicule ?**
Non, ce n'est pas mon premier véhicule
3. **Si ce n'est pas votre premier véhicule, pouvez-vous citer quelques-uns de vos véhicules précédents ?**
Golf2, Ford Focus, BM série 1
4. **Lors de votre achat, avec quel autre véhicule avez-vous hésité ?**
Polo
5. **Lors de la commande et la réception du véhicule, quelle a été votre expérience d'achat ?**
Standard et non personnalisé
6. **Quels ont été les critères qui ont motivé votre choix pour la Fiat 500 ?**
La taille, le rapport qualité prix et la nostalgie de la marque
7. **Etes-vous satisfait(e) de votre achat ? (Échelle de 1 à 10)**
8/10
8. **Considérez-vous la Fiat 500 comme un véhicule avec un look rétro ou bien dans l'air du temps ? Cela a-t-il joué dans votre choix d'achat ?**
Rétro et oui cela a joué sinon je ne l'aurais pas acheté
9. **Dans quelle mesure diriez-vous que la Fiat 500 est liée à votre identité personnelle ou à l'image que vous souhaitez projeter ?**
Oui
10. **Diriez-vous que votre choix a été partiellement guidé par un certain sentiment de nostalgie ?**
Oui
11. **Si c'est le cas, pourriez-vous décrire ce qu'évoque pour vous la Fiat 500 ?**
La belle vie à l'italienne, la Dolce Vita
12. **Comment pensez-vous que les générations précédentes et les générations plus jeunes perçoivent la Fiat 500 et que pensez-vous que ce véhicule représente pour eux ?**
Comme un véhicule qui passe le temps tout en gardant ses fondamentaux. Une voiture intemporelle
13. **Si vous aviez à acheter une autre voiture aujourd'hui, choisiriez-vous à nouveau une Fiat 500 ? Pouvez-vous expliquer votre choix ?**
Oui, mais je choisirais la version Abarth

Elisa, 24 ans, par mail

1. Quelle est votre année de naissance ?

1999

2. Vous êtes propriétaire d'une Fiat 500, est-ce votre premier véhicule ?

Oui, mais il s'agit d'un véhicule d'occasion

3. Si ce n'est pas votre premier véhicule, pouvez-vous citer quelques-uns de vos véhicules précédents ?

/

4. Lors de votre achat, avec quel autre véhicule avez-vous hésité ?

Mini Cooper

5. Lors de la commande et la réception du véhicule, quelle a été votre expérience d'achat ?

Très agréable, le vendeur était très sympathique. Mais comme je l'ai dit plus haut, il s'agit d'une occasion.

6. Quels ont été les critères qui ont motivé votre choix pour la Fiat 500 ?

Petit format, donc facile à garer, surtout quand on travaille en ville. Beau design, sympa à conduire qui plus est avec le toit cabriolet en été. Facile à « piloter ».

7. Etes-vous satisfait(e) de votre achat ? (Échelle de 1 à 10)

Très satisfaite, 9/10

8. Considérez-vous la Fiat 500 comme un véhicule avec un look rétro ou bien dans l'air du temps ? Cela a-t-il joué dans votre choix d'achat ?

Etant donné que le look rétro revient fortement à la mode ces temps-ci, je dirais que c'est une voiture au design rétro mais parfaitement dans l'air du temps à la fois. Son design rappelle tout-à-fait les Fiat 500 ancêtres, modernisés et remis au goût du jour.

9. Dans quelle mesure diriez-vous que la Fiat 500 est liée à votre identité personnelle ou à l'image que vous souhaitez projeter ?

J'affectionne particulièrement l'Italie et tout ce qui s'y rapporte. Conduire une voiture au look italien fait en effet partie de l'image que je souhaite projeter.

10. Diriez-vous que votre choix a été partiellement guidé par un certain sentiment de nostalgie ?

Sans aucun doute

11. Si c'est le cas, pourriez-vous décrire ce qu'évoque pour vous la Fiat 500 ?

La Fiat 500 évoque directement l'Italie et sa « Dolce Vita ». Depuis notre plus tendre enfance, nous nous rendons chaque année en Italie et donc elle évoque ces souvenirs de vacances.

12. Comment pensez-vous que les générations précédentes et les générations plus jeunes perçoivent la Fiat 500 et que pensez-vous que ce véhicule représente pour eux ?

En pratique, la Fiat 500 est une voiture facile à conduire et à manœuvrer, elle est donc idéale pour de jeunes conducteurs et des conducteurs plus âgés qui ne se sentent plus à l'aise avec de grosses voitures. Pour les générations précédentes, la Fiat 500 leur évoque directement la Fiat 500 ancêtre.

13. Si vous aviez à acheter une autre voiture aujourd'hui, choisiriez-vous à nouveau une Fiat 500 ? Pouvez-vous expliquer votre choix ?

Certainement, la Fiat 500 correspond tout-à-fait à mon mode de vie ; je travaille en ville et je n'effectue pas de très longs trajets pour aller travailler.

Grégory, 55 ans, par mail

1. **Quelle est votre année de naissance ?**
1967
2. **Vous êtes propriétaire d'une Fiat 500, est-ce votre premier véhicule ?**
Non
3. **Si ce n'est pas votre premier véhicule, pouvez-vous citer quelques-uns de vos véhicules précédents ?**
Opel Corsa. Opel Kadett. Opel Astra. Opel Insignia
4. **Lors de votre achat, avec quel autre véhicule avez-vous hésité ?**
Je n'ai pas hésité
5. **Lors de la commande et la réception du véhicule, quelle a été votre expérience d'achat ?**
Très bonne expérience. Personnel charmant et compétent
6. **Quels ont été les critères qui ont motivé votre choix pour la Fiat 500 ?**
Le petit gabarit, le look intemporel et sympathique.
7. **Etes-vous satisfait(e) de votre achat ? (Échelle de 1 à 10)**
10
8. **Considérez-vous la Fiat 500 comme un véhicule avec un look rétro ou bien dans l'air du temps ? Cela a-t-il joué dans votre choix d'achat ?**
C'est un véhicule qui allie les 2. Tout comme la mini.
9. **Dans quelle mesure diriez-vous que la Fiat 500 est liée à votre identité personnelle ou à l'image que vous souhaitez projeter ?**
Effectivement, c'est une voiture cool et décontractée. Quand je suis au volant d'une 500, je suis en vacances. Autre caractéristique de cette voiture c'est qu'elle est humanisante. La Cinquecento fait partie de la famille. Ça nous arrive fréquemment de lui parler. Et bien souvent, elle nous répond ...
10. **Diriez-vous que votre choix a été partiellement guidé par un certain sentiment de nostalgie ?**
Surement et par une attirance sans limite pour l'Italie et tous ses monuments historiques et technologiques
11. **Si c'est le cas, pourriez-vous décrire ce qu'évoque pour vous la Fiat 500 ?**
Dolce vita, farniente, Vespa, apéro, pizza, plages, copains, joueur de mandoline et tutti quanti...
12. **Comment pensez-vous que les générations précédentes et les générations plus jeunes perçoivent la Fiat 500 et que pensez-vous que ce véhicule représente pour eux ?**
Je pense que sa perception dans le temps n'a pas changé et c'est ce qui contribue principalement à la continuité du succès de ce véhicule dans le temps.
13. **Si vous aviez à acheter une autre voiture aujourd'hui, choisiriez-vous à nouveau une Fiat 500 ? Pouvez-vous expliquer votre choix ?**
Il y aura toujours une Fiat 500 chez nous

Annexe 5 : Interview d'un concessionnaire Fiat

Contextualisation

Après avoir essayé de prendre rendez-vous afin d'interroger un concessionnaire Fiat, les garagistes contactés n'ayant pas le temps de me recevoir, je me suis donc présentée dans un garage, en heures creuses. Là, j'ai décrit mon projet et demandé au vendeur Fiat (il s'agissait d'une concession multi-marque) présent s'il avait un peu de temps à me consacrer. Il a eu l'amabilité d'accéder à ma demande, tout en précisant qu'il avait peu de temps. Il s'est par conséquent agi d'une discussion assez rapide, assez informelle, bien que riche en renseignements, le vendeur étant enthousiaste quand il parlait de la Fiat 500.

Résumé de l'entretien

Les questions posées ont été les suivantes :

- *Quel type de clients achète la Fiat 500 ?*
- *Voyez-vous une évolution de la clientèle ?*
- *Qu'est-ce qui attire le client ? Est-ce l'image de la voiture d'avant, un certain sentiment de nostalgie, ou pensez-vous qu'il s'agit d'un effet de mode ?*
- *Connaissez-vous la stratégie de la marque par rapport au futur de la Fiat 500 ?*
- *Connaissez-vous la différence de clientèle avec d'autres voitures à l'image rétro telles que la Mini ?*
- *Les nouveaux modèles (plus grands, électriques, ...) ont-ils autant de succès que l'original ?*

A ces différentes questions, le vendeur m'a décrit une clientèle à plus de 90% féminine, ce à quoi il a ajouté que la marque tentait d'attirer une clientèle plus masculine avec la version sport Abarth, plus puissante. Il a très fort insisté sur le côté féminin de la voiture, pensée pour les femmes. Il m'a dit n'avoir jamais vu, avec une autre voiture, les femmes autant s'identifier à leur véhicule. Il pensait que cela était dû à l'esthétique de la voiture, arrondie, avec un look résolument rétro. Il m'a rapporté avoir vendu des Fiat 500 à des mères de jeunes enfants, malgré la petitesse du coffre, ainsi qu'à des dames âgées, qui ne conduisaient presque plus. Il me donnait ces détails car il décrivait l'achat de la Fiat 500 comme un achat coup de cœur. Il pensait également que le succès de la Fiat 500 était en grande partie dû à la communication de la marque, avec des publicités pleines d'humour, avec une ambiance rétro chic donnant un côté intemporel à la voiture. Il a également relevé les séries spéciales et les collaborations, elles aussi fréquemment plus adressées aux femmes, comme avec Gucci ou Guerlain.

En soulevant la question des nouveaux modèles, le marchand m'a parlé de la 500L familiale, qui a eu un peu moins de succès car, pour rendre la voiture plus pratique, Fiat avait un peu modifié le look arrondi de la voiture, pour gagner de la place de rangement. La marque s'est alors ravisée en créant la Fiat 500X. Il m'a également parlé du modèle électrique, esthétiquement modifié pour des raisons techniques d'aérodynamisme, mais dont la marque avait conservé les codes rétros. Ce modèle électrique fonctionne selon lui très bien.

En matière de stratégie de la marque, il m'a dit ne pas être dans le secret des dieux, mais qu'il était sûr que Fiat allait continuer sur sa lancée, c'est-à-dire en conservant le côté rétro, les bonnes publicités et le développement technique pour rester à la pointe.

A la question de la comparaison avec des modèles d'autres marques comparables, le vendeur Fiat m'a dit ne pas pouvoir répondre à cela.