

This is a repository copy of *Patrimoine de marque : le passé au service du management de la marque*.

White Rose Research Online URL for this paper:

<https://eprints.whiterose.ac.uk/122539/>

Version: Accepted Version

Article:

Pecot, Fabien Dominique Charles orcid.org/0000-0001-6455-6663 and De Barnier, Virginie (2017) *Patrimoine de marque : le passé au service du management de la marque*. Recherche et Applications en Marketing. ISSN 2051-5707

<https://doi.org/10.1177/2051570717699376>

Reuse

Items deposited in White Rose Research Online are protected by copyright, with all rights reserved unless indicated otherwise. They may be downloaded and/or printed for private study, or other acts as permitted by national copyright laws. The publisher or other rights holders may allow further reproduction and re-use of the full text version. This is indicated by the licence information on the White Rose Research Online record for the item.

Takedown

If you consider content in White Rose Research Online to be in breach of UK law, please notify us by emailing eprints@whiterose.ac.uk including the URL of the record and the reason for the withdrawal request.

Patrimoine de marque : le passé au service du management de la marque

Brand heritage: The past in the Service of Brand Management

Fabien Pecot,

Aix-Marseille Université, CERGAM EA 4225, Aix-Marseille Graduate School of management - IAE

Virginie De Barnier,

Aix-Marseille Université, CERGAM EA 4225, Aix-Marseille Graduate School of management - IAE

Quote : Pecot, F., & De Barnier, V. (2017). Patrimoine de marque : le passé au service du management de la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(4), pp. 77–96.

Résumé

Chercheurs et praticiens parlent de patrimoine de marque sans que le sens et la distinction avec les concepts proches soient tout à fait clairs. À travers une revue de la littérature multidisciplinaire, cet article distingue le patrimoine de marque des concepts d'héritage, de rétro, de nostalgie ou d'authenticité. Il le définit comme une construction dynamique à partir d'un passé hérité ou emprunté, mise au service de l'identité de la marque, et destinée à être transmise. Onze propositions de recherches sont rassemblées dans un cadre intégrateur ouvrant la voie à des recherches futures et contribuant à la recherche sur la gestion de marque et la place des consommateurs dans la création de valeur.

Mots clés : patrimoine de marque, passé, héritage de marque, nostalgie, authenticité, capital marque, management de la marque.

Abstract

While academics and practitioners discuss brand heritage (patrimoine de marque), the meaning and the distinction from related concepts remain unclear. Through a multidisciplinary literature review, this paper distinguishes brand heritage from brand inheritance, retro, nostalgia or authenticity, and defines brand heritage as a dynamic construction based on an inherited and borrowed past, put to the use of the brand's identity and intended to be transmitted. Eleven research proposals are synthesized in an integrative framework paving the way for future research and contributing to the research on brand management and the consumers' role in the value creation process.

Keywords: brand heritage, past, brand inheritance, nostalgia, authenticity, brand equity, brand management.

Remerciements : les auteurs remercient les Professeurs Elyette Roux et Dwight Merunka pour leurs conseils avisés sur la rédaction de cet article.

Introduction

Dans un contexte occidental qui accorde de plus en plus de valeur aux représentations patrimoniales du passé (Hartog, 2012; Leniaud, 1992; Lowenthal, 2015), managers et chercheurs appliquent le concept de patrimoine aux marques. Le phénomène est large : par exemple, Lacoste désigne les liserés apposés sur ses vêtements comme des clins d'œil à son patrimoine tennis, l'Aventure Peugeot est un musée affichant l'objectif de valoriser le patrimoine de la marque. Même sur un marché aussi innovant que la téléphonie mobile, Samsung insiste désormais sur le patrimoine de la marque afin de construire un lien émotionnel avec ses consommateurs (Ghosh, 2016).

Ces usages managériaux trouvent un prolongement dans la littérature académique qui propose la définition suivante: « une dimension de l'identité d'une marque que l'on trouve dans son historique relationnel, sa longévité, ses valeurs fondamentales, son utilisation de symboles et particulièrement dans une croyance organisationnelle que l'histoire est importante » (Urde et al., 2007 : p.4). De nombreuses recherches mobilisent le concept de patrimoine de marque, notamment sur le positionnement (Hudson, 2011), les points de vente (Dion et Borraz, 2015), l'authenticité de la marque (Leigh et al., 2006 ; Napoli et al., 2014), ou encore la nostalgie en

publicité (Merchant et Rose, 2013). Pour autant, il n'est pas toujours clairement défini ni distingué des concepts proches et sa mesure reste floue.

L'objectif de cet article de synthèse est de contribuer à la recherche en gestion de marque par la clarification du concept de patrimoine. Cette contribution prend la forme d'une intégration de champs de recherche distincts, mais liés entre eux par ce concept (MacInnis, 2011) : la nostalgie, l'authenticité, le retro marketing et le patrimoine de marque. L'article est structuré en trois parties qui ouvrent de nouvelles pistes de recherche. La première partie revient sur le concept de patrimoine et en pose la structure sous-jacente afin de pouvoir l'adapter au niveau d'analyse de la marque. La deuxième partie présente une revue de la littérature en marketing intégrant les recherches existantes sur la construction du patrimoine de marque, les éléments qui le composent, les conséquences de son utilisation en marketing, et sa mesure. Onze propositions de recherche émergent de ce travail d'intégration. La troisième partie développe ces onze propositions qui enrichissent la recherche sur la construction et l'entretien de la marque, ainsi que sur la place du consommateur dans la création de valeur.

Origines du patrimoine de marque

Les recherches en sciences de gestion utilisent souvent des concepts issus d'autres disciplines. La littérature recommande d'en préciser la structure sous-jacente afin de les adapter à leur nouveau niveau d'analyse, ici : la marque (Lecocq, 2012 ; MacKenzie, 2003). En conséquence, cette première partie apporte trois précisions quant au sens du concept de patrimoine. Tout d'abord, elle le distingue du passé dont il est une représentation, puis elle le caractérise en tant que représentation du passé, et enfin, elle le définit comme un concept de management de marque.

Conscience du temps et valeur du passé

Définir le patrimoine de marque implique tout d'abord d'exposer qu'il n'est qu'une représentation du passé et non le passé lui-même. Le patrimoine est un concept de

représentation du passé étudié au sein des recherches sur le temps phénoménologique, celui du vécu et de l'esprit (Ricoeur, 1985). Si tous les êtres vivants font l'expérience de changements d'état, l'Homme prend conscience de la durée et construit une représentation du temps qui dépasse le cadre du présent (Bergadaà, 1988, 1989 ; Fraisse, 1967). Cette représentation peut se construire selon un modèle circulaire (les saisons) ou linéaire (la frise chronologique), avec des implications sur la valeur accordée au passé (Geertz, 1973). Dans un contexte occidental définissant principalement le temps comme un processus linéaire, l'Homme distingue par l'esprit le passé qui le précède et l'avenir qui lui succèdera (Ricoeur, 2000). Le passé est reconstruit subjectivement en fonction de l'âge, de la position sociale, de la personnalité et des groupes d'appartenance (Fraisse, 1967), à partir des connaissances dont dispose un individu ou un groupe à un moment donné (Mead, 1929).

Tous les groupes humains n'accordent pas le même intérêt au passé. Ainsi, Anciens et Modernes s'opposent sur la place à lui laisser (Lowenthal, 2015) et les futuristes réfutent l'idée même qu'il ait une valeur (Marinetti, 1909). Pour autant, d'après Lowenthal (2015) huit motivations poussent l'être humain à connaître le passé : rendre le présent plus familier, faciliter la prise de décisions, communier avec des ancêtres, légitimer son propos, affirmer son identité, s'appropriier un patrimoine, transcender le présent ou s'en échapper. Le contexte actuel est propice à l'utilisation du passé (Hartog, 2012) y compris au sein des entreprises (Tassel, 2014), ce qui n'échappe pas à la recherche en marketing.

Le passé y est envisagé comme une ressource pouvant enrichir une proposition commerciale (Chronis, 2005; Goulding, 2000; Penaloza, 2000). Peñaloza (2000) montre que le passé apporte de la valeur à la proposition marchande dès lors qu'il est représenté de manière biaisée afin de légitimer l'expérience proposée par les acteurs dominants du marché. Il n'existe pas d'uniformité dans l'expérience vécue (Goulding, 2000), car l'imagination du consommateur joue un rôle décisif dans la réception des discours mis en scène par les managers (Chronis, 2005 ; Chronis et al., 2012). Dans une perspective linéaire du temps, le passé s'entend donc comme tout ce qui précède le présent. Il est associé à huit catégories de bénéfiques, mais étant inaccessible par l'expérience, il est représenté, souvent de manière déformée.

Caractéristiques du concept de patrimoine

Le passé est représenté de différentes manières et il convient de préciser ce qui caractérise une représentation patrimoniale du passé. Selon Hartog (2012), le patrimoine occupe une place importante dans les représentations actuelles du passé. Les sociétés occidentales sont dans un régime présentiste illustré par la valorisation de l'éphémère et la course au direct à l'intérieur duquel la notion de patrimoine donne à voir un passé fabriqué quotidiennement par des sociétés qui voudraient « préparer, dès aujourd'hui, le musée de demain » (Hartog, 2012 : p.248). Cette représentation présentiste du passé s'envisage de manière ontologique ou analytique (Heinich, 2009). La première approche définit le patrimoine *a priori*, en fonction de critères préétablis par des savants ou des institutions comme les Monuments Historiques ayant la charge d'énoncer les critères et d'identifier les éléments y correspondant (Rautenberg, 2003). La seconde approche définit le patrimoine *ex post*, à partir de ce qu'un groupe reconnaît comme étant constitutif de son identité à un moment donné (Rautenberg, 2003).

Tout en rendant compte de ces débats, cet article inscrit la clarification du patrimoine de marque dans l'approche analytique, dominante dès les années 1980 (Fabre, 2000). Cette conception dynamique du patrimoine semble plus adaptée à l'étude des marques dont la naissance et la disparition sont beaucoup plus fréquentes que celle des objets auxquels s'applique généralement le concept de patrimoine comme les pays ou les religions. Le patrimoine est ainsi défini comme une représentation dynamique et contextuelle du passé, indissociable de processus d'acceptation ou d'appropriation (Chastel, 1986; Davallon, 2000; Fowler, 1992; Leniaud, 1992). Deux caractéristiques découlent de ce postulat.

Représentation identitaire du passé. Le concept de patrimoine se caractérise par son approche identitaire du passé qui le distingue de l'histoire. L'affirmation d'une identité manipule la mémoire (Ricoeur, 2000). Les représentations patrimoniales donnent une vision améliorée et sélective du passé (Lowenthal, 1998) dont le but n'est pas de refléter ce qu'un groupe a été mais ce qu'il veut être dans le présent (Hartog, 2012). Représenter le passé par l'histoire sous-entend une intention et des méthodes scientifiques (White, 2006) distinctes de celles du patrimoine. Ricoeur fait la différence entre l'objectivité de l'histoire et la subjectivité de l'historien, *In fine*, il caractérise le récit historique par sa scientificité (Ricoeur, 2000). Une représentation patrimoniale du passé n'a pas cette intention scientifique, car elle a pour seul objectif d'être crédible afin de donner du sens à une identité présente (Lowenthal, 1998). Selon ces auteurs, histoire et patrimoine se distinguent donc par l'intention qui préside à leurs

constructions, et non pas dans leur caractère construit. Cette distinction de l'histoire pose une première caractéristique du patrimoine : sa lecture identitaire du passé.

Représentation du passé orientée vers la transmission. Le patrimoine se caractérise également par son orientation vers la transmission future qui le distingue du concept d'héritage. Patrimoine et héritage sont considérés comme des synonymes dans le langage courant, ce qui masque une différence conceptuelle majeure par rapport au statut du passé dans la transmission (Desvallées, 1995b). Cette confusion peut être liée au fait que la langue anglaise utilise « *heritage* » pour traduire patrimoine. La littérature met en garde contre les traductions hâtives des concepts et recommande une approche historique des mots pour identifier les équivalents conceptuels, c'est-à-dire ceux qui partagent la même structure sous-jacente dans des langues différentes (Stern, 2006; Usunier, 2010). Dans le mot français « héritage », le passé est représenté de manière statique alors qu'il est dynamique et orienté vers la transmission future dans le cas du patrimoine (Académie Française, 2000, 2011). En effet, le terme « patrimoine » comprend à la fois tout ce qui a été hérité des ascendants, mais aussi tous les biens réunis dans le but d'être transmis aux descendants au niveau individuel ou collectif (Desvallées, 1995a ; Heinich, 2009). En langue anglaise, le sens collectif, abstrait et descendant de la transmission se cristallise autour du mot « *heritage* » à partir du XVI^e siècle alors que « *patrimony* » tombe progressivement en désuétude (Brown, 1993). Ainsi, l'équivalent conceptuel de patrimoine en anglais est aujourd'hui « *heritage* » (Brown, 1993 ; Leniaud, 1992).

Le patrimoine est donc une représentation du passé construite par un individu ou un groupe, caractérisée par une intention identitaire et de transmission future. Ces caractéristiques correspondent aux usages marketing du passé. En effet, la subjectivité des « histoires » de marques est généralement plus proche de ce que Lowenthal appelle patrimoine que de la démarche historique décrite par Ricœur (Lowenthal, 1998 ; Ricoeur, 2000 ; Rowlinson et Hassard, 1993).

Un concept de management de la marque

Le patrimoine est maintenant caractérisé comme représentation du passé. Cette troisième précision situe le concept au niveau du management de la marque. La recherche en management stratégique s'intéresse au passé comme ressource pour l'organisation au sens

large (Foster et al., 2011 ; Rowlinson et al., 2014 ; Suddaby et al., 2010). Ce pan de littérature parle d'histoire rhétorique, c'est-à-dire manipulée pour les besoins du présent (Suddaby et al., 2010), y compris en puisant dans la mémoire collective pour construire une marque ou une réputation (Foster et al., 2011). L'organisation peut ainsi gagner en légitimité, en identité et en capacité d'adaptation (Suddaby et al., 2010). Afin de compléter ces travaux dans une perspective marketing, cet article se concentre sur la marque et sur son management, autour du concept de patrimoine qui semble plus adapté qu'histoire pour décrire un phénomène dont l'intention n'est jamais scientifique.

En marketing, le concept de patrimoine se situe au niveau de la marque, entendue comme signe distinctif ajoutant de la valeur à un produit ou un service (Berger-Remy et Michel, 2015 ; Jourdan, 2001 ; Keller, 1993). Selon Aaker (1996), le patrimoine de marque est une source du capital marque. Cette approche par la marque cible directement la valeur ajoutée du passé au management de la marque, c'est-à-dire au niveau des décisions stratégiques ou des éléments du marketing mix. Elle complète les travaux sur le patrimoine de marque étudié au niveau de l'entreprise (Balmer, 2011; Burghausen and Balmer, 2014), ou ceux qui focalisent leur attention sur les récits et la manière dont ils sont produits ou consommés (Van Laer et al., 2014). L'étude des récits s'intéresse à des phénomènes similaires. Elle se distingue par son niveau d'analyse (le récit plutôt que la marque), ses fondements théoriques (issus de la littérature et de la psychologie plutôt que de l'histoire, l'anthropologie et la sociologie), l'étendue du phénomène étudié (tous les ingrédients du récit plutôt que sa dimension temporelle), et son horizon temporel (court plutôt que long terme).

Ces précisions permettent de mieux cerner l'apport du concept de patrimoine en marketing. Dans un contexte occidental qui attache de nombreux bénéfices individuels et collectifs au passé (Lowenthal, 2015), le concept de patrimoine en offre une représentation identitaire et dynamique (Hartog, 2012; Leniaud, 1992), adaptée à l'étude des pratiques marketing (Aaker, 1996 ; Urde et al., 2007).

Définition et mesure du patrimoine de marque

La deuxième partie de cet article étudie le concept de patrimoine de marque en quatre points : ses antécédents et les processus intervenant dans sa construction, son contenu, ses utilisations

et sa mesure. Cette revue de littérature intégrative permet la formulation de onze propositions de recherche (MacInnis, 2011).

Construction du patrimoine de marque.

Comme dans le cas des nations, une marque construit son patrimoine à partir d'un passé hérité et d'emprunts au passé collectif (Hartog, 2012 ; Hobsbawm et Ranger, 1992). Trois éléments influencent cette phase de construction : l'identité de la marque que le patrimoine a pour but de renforcer (Lowenthal, 1998), l'attitude envers le temps (Hartog, 2012) et les parties prenantes devant accepter le patrimoine (Leniaud, 1992).

Ainsi, le premier antécédent du patrimoine de marque renvoie à ce que la marque connaît de son propre passé : son héritage de marque. Sur la base de la distinction établie en première partie l'héritage de la marque se définit comme un ensemble statique de biens que les responsables d'une marque ont reçu de ceux les ayant précédés. On retrouve ici des éléments matériels comme des bâtiments, des objets, des archives, d'anciennes publicités ; mais aussi des éléments immatériels comme des savoir-faire ouvriers ou la figure d'un fondateur. Ces éléments ne sont pas nécessairement perçus comme positifs, et n'impliquent pas les processus d'acceptation et de transmission attachés au concept de patrimoine (Leniaud, 1992). La littérature en management considère la connaissance du passé au sein de l'organisation comme un moyen d'avoir un sens de son identité, mais aussi comme une ressource (Rowlinson et al., 2010 ; Suddaby et al., 2010). Certaines marques se construisent en opposition à cet héritage, mais d'autres travaillent dessus pour mieux le connaître, notamment à travers la constitution et l'étude d'archives (Hudson, 2011 ; Tassel, 2014). Des managers peuvent aussi travailler à oublier une partie de l'héritage de la marque, considérée comme négative ou incompatible avec l'identité de marque. Les processus de gestion du passé indésirable sont davantage étudiés en management qu'en marketing (De Holan et Phillips, 2004 ; Mena et al., 2016 ; Schrempf-Stirling et al., 2016). Ces auteurs décrivent notamment les méthodes employées pour effacer les traces d'un événement dommageable dans la mémoire collective, mais aussi les risques en termes d'apprentissage pour l'organisation (Mena et al., 2016). Cette injonction à l'oubli ou amnistie décrétée se distingue du travail de mémoire guidé par la recherche de pardon et la catharsis (Ricoeur, 2000 ; Uzzel, 1992).

Proposition de recherche 1 : le patrimoine de marque est construit à partir d'une sélection d'éléments passés opérée par les managers au sein de l'héritage de marque (PR1).

En complément ou en substitution de l'héritage de marque, l'état des connaissances disponibles sur le passé à un niveau macro représente le second antécédent du patrimoine de marque. De la même manière que des nations inventent des traditions afin de servir un objectif politique ou identitaire (Hobsbawm et Ranger, 1992), il arrive que des marques construisent un patrimoine à partir d'éléments appartenant au passé collectif comme l'illustrent les exemples de Gucci ou de Moleskine. Ainsi, Gucci ajoute à son propre héritage des éléments issus de l'univers de la sellerie comme le fait d'avoir fourni les cours médiévales (Defanti et al., 2013). Certaines marques récentes comme Moleskine compensent leur manque d'ancienneté par un recours à l'histoire collective (Schroeder et al., 2015) : la marque italienne enrichit ainsi son patrimoine de marque de références à des personnalités du XIXe et XXe siècle (Benmoussa and Maynadier, 2013).

Proposition de recherche 2 : Le patrimoine de marque inclut des éléments empruntés au passé collectif en cohérence avec l'identité de marque (PR2).

Ces deux premières propositions de recherche pourraient donner l'impression d'un processus uniformisant qui serait identique pour toutes les marques. Pourtant, trois éléments influent sur le processus de construction qui, lui, reste propre à chaque marque : l'identité de marque, son attitude envers le temps et le degré d'acceptation du patrimoine en interne.

Le patrimoine étant une représentation identitaire du passé, l'identité de la marque et sa stratégie à long terme influent sur sa construction comme le montre l'exemple de Cunard. Après l'acquisition de la marque par Carnival, une modification du positionnement entraîne une reconstruction du patrimoine de marque en accord avec la nouvelle identité de marque (Hudson, 2011). La construction patrimoniale est également soumise à l'attitude envers le temps qui domine dans la société et au sein de l'entreprise (Miller, 2014). Au niveau macro, l'attitude qu'une société a envers le passé (Hartog, 2012) influe sur les décisions des managers : Holak (2014) montre ainsi l'influence de la nostalgie collective sur la représentation du passé par les marques en Russie. Au niveau micro : une marque positionnée sur un marché innovant comme Apple (Brown, 2013) n'utilise pas son patrimoine avec la même intensité qu'une marque présente sur un marché traditionnel comme Chanel (Ardelet et al., 2015). Néanmoins, à ce jour, peu de recherches se sont intéressées à ces différences. Enfin, le patrimoine s'entend à travers son acceptation par les différentes parties prenantes

internes : managers, propriétaire, famille fondatrice, salariés. À la différence de la littérature en management (Maclean et al., 2014; Rowlinson and Hassard, 1993), la littérature en marketing s'intéresse peu à l'acceptation des représentations du passé. Pourtant, comme dans le cas d'une nation, pour qu'un patrimoine de marque existe, il est important que ceux qui font la marque acceptent que ces éléments soient indispensables au maintien de l'identité de marque. L'acceptation s'entend ici au sens de Kates (2004) : en lien avec la légitimité. La représentation du passé est un vecteur de légitimité (Penaloza, 2000), y compris à l'intérieur de l'entreprise (Maclean et al., 2014 ; Tassel, 2014) qui renforce ou menace la position d'un groupe par rapport à d'autres. Cette acceptation influe sur l'implication des managers dans la gestion du patrimoine de marque et notamment sur l'accompagnement du changement (Burghausen and Balmer, 2015). Le rôle des parties prenantes externes, et notamment des consommateurs, est abordé plus tard.

Proposition de recherche 3 : Trois éléments influencent le processus de construction du patrimoine de marque: la stratégie de marque (PR3a), l'attitude dominante envers le passé dans la catégorie et le marché au sein desquels la marque évolue (PR3b), et ce que les acteurs de l'entreprise acceptent comme faisant partie du patrimoine de marque (PR3c).

Les deux dimensions du patrimoine de marque.

La définition du patrimoine de marque établie par Urde, Greyser et Balmer (2007) reprise dans l'immense majorité des articles citant le concept (Dion et Borraz, 2015 ; Hudson, 2011 ; Merchant et Rose, 2013 ; Morhart et al., 2015 ; Rose et al., 2016) concerne l'étude des marques à un niveau organisationnel. Fruit de multiples études de cas menées dans des entreprises de taille et de nationalité différentes, cette définition lie le concept à cinq éléments de nature différente (Tableau 1) dont la saillance au sein de l'entreprise indiquerait l'importance de la dimension. En effet, plusieurs éléments échappent au domaine d'actions des managers, soit parce qu'ils sont le fruit d'une co-construction, soit parce que la vision objective ne leur laisse pas de marge de manœuvre. Le tableau 1 propose une lecture critique de ces cinq éléments par rapport à leur utilisation dans un contexte de management de marque. Ce tableau est un préalable à la proposition d'une nouvelle définition.

[Insérer le Tableau 1 à cet endroit]

Une contribution conceptuelle visant l'intégration doit faire preuve de parcimonie (MacInnis, 2011). Nous proposons donc de synthétiser les composantes du patrimoine de marque autour de ce qui est à la fois visible pour le consommateur et du domaine de la gestion de marque : les symboles et valeurs connotant la longévité et la stabilité. En effet, les articles abordant la valeur ajoutée du patrimoine de marque au processus de consommation parlent plutôt de continuité (Hakala et al., 2011), d'un mélange de traditions, racines historiques, continuité et stabilité (Balmer et al., 2006), ou d'une articulation de longévité et stabilité (Merchant et Rose, 2013). Nous faisons la proposition que longévité et stabilité représentent le meilleur compromis entre l'exhaustivité et la parcimonie. Le patrimoine de marque est défini ici comme un ensemble de symboles et valeurs renforçant l'identité de la marque, exprimant son ancrage dans le passé et la continuité entre passé, présent et futur qui caractérise le concept de patrimoine.

Longévité : ancrer l'identité dans le passé. La première dimension du patrimoine de marque passe par l'expression de la longévité de la marque. Cette dimension se traduit par exemple par la mention « Depuis... » au sein du logo (Beck et al., 2016 ; Urde et al., 2007), par la célébration de cérémonies traditionnelles (Burghausen et Balmer, 2014), ou encore l'utilisation de symboles connotant l'ancienneté comme l'héraldique (Urde et al., 2007). Si la littérature rappelle que les marques mobilisant leur patrimoine ont souvent survécu à une génération de consommateurs (Hudson, 2011), cette dimension ne peut se résumer à une mesure de l'âge réel. En effet, de nombreuses marques âgées n'ont pas de discours sur leur ancienneté (Urde et al., 2007), alors que d'autres, plus jeunes, en construisent un de toutes pièces (Benmoussa et Maynadier, 2013). Si l'on considère le patrimoine comme une construction à visée identitaire, le potentiel patrimonial d'un objet est indépendant de son ancienneté objective (Fabre, 2000). De plus, la longévité s'entend de manière relative au marché sur lequel évolue la marque : le « depuis 1994 » de Quick à propos de son quick n'.Toast connote bien la longévité dans la restauration rapide, mais serait peu crédible sur un marché lui-même plus ancien comme la joaillerie.

Stabilité : le passé dans le présent pour le futur. La seconde dimension est celle de la manifestation de la stabilité, elle rassemble ce qui a trait au maintien des valeurs et des promesses de la marque en interne comme en externe (Urde et al., 2007). Elle est fortement liée à l'articulation prudente entre changement et continuité qui ne fait varier que le sens attaché aux symboles et pas les symboles eux-mêmes (Balmer, 2011). Cette dimension de stabilité reflète également l'intemporalité. Le patrimoine de marque n'est pas un concept du

passé, mais bien un lien entre le passé, le présent et le futur mettant en avant un sens de la stabilité (Burghausen et Balmer, 2014 ; Urde et al., 2007). La stabilité est indépendante de l'ancienneté réelle de la marque et distincte de la dimension de longévité. La marque chinoise Shang Xia affiche une date de fondation récente, mais revendique la stabilité à travers le respect des savoir-faire chinois (Schroeder et al., 2015).

Proposition de recherche 4 : Le patrimoine de marque ajoute de la valeur à la marque à travers deux dimensions : la longévité et la stabilité (PR4).

Gestion du patrimoine de marque et conséquences sur le consommateur

Le troisième point de clarification porte sur les conséquences du patrimoine de marque en distinguant les usages qu'en fait la marque et leurs conséquences sur le consommateur. Ce développement permet de distinguer le patrimoine de marque du rétro branding et des associations nostalgiques et authentiques. Mais aussi d'interroger la place du consommateur dans cette création de valeur (Schau et al., 2009).

Gestion par la marque. Les processus de gestion du patrimoine de marque incluent une partie interne et une partie externe. La gestion interne relève de l'entretien du patrimoine et pose la question de la gestion du changement. Comme l'identité des organisations, celle des marques change (Gioia et al., 2000 ; Suddaby et al., 2010). Certains éléments intègrent le patrimoine de la marque, d'autres en sortent, car préserver ne veut pas dire empêcher mais accompagner le changement (Lowenthal, 2015). La littérature attribue cette mission à une fonction d'intendance de la marque (*brand stewardship*) qui se caractérise par trois attitudes des managers. La première est la conscience de la position de la marque dans le temps et dans l'espace. La deuxième la conscience que cette marque a un patrimoine qui doit être transmis. La troisième la conscience de son rôle de manager et notamment de ses devoirs envers la marque (Burghausen and Balmer, 2015). Un mauvais accompagnement du changement peut avoir des effets négatifs sur la marque, car il nuit à la dimension de stabilité comme l'illustre l'exemple du New Coke (Dubow and Childs, 1998).

Proposition de recherche 5 : la gestion interne du patrimoine de marque correspond à un accompagnement des changements de l'identité de la marque (PR5).

En ce qui concerne la gestion externe, le cas particulier du retour sur le marché de produits ayant connu le succès par le passé a donné lieu à plusieurs articles sur le concept de rétro branding (Brown, 1999 ; Brown et al., 2003 ; Hallegatte, 2014). Celui-ci se distingue du patrimoine de marque par trois aspects. Le rétro aborde la représentation du passé sous l'angle de la revitalisation de la marque. Ce parti-pris suppose que ces marques sont présentes sur le marché depuis un certain temps et exclut logiquement l'étude des créations *ad hoc* utilisant le passé, comme les marques Hollister ou Moleskine. Ensuite, la marque rétro s'entend comme un retour sur le marché d'un produit ayant marqué une génération ou un groupe par le passé (Brown et al., 2003). Cette approche exclut les marques n'ayant pas de communautés constituées ou n'ayant jamais été icône d'une génération. Enfin, le rétro prend en compte une période très précise du passé, par exemple les années 1960, dont le goût est généralement circonscrit à un moment et une catégorie sociale bien déterminée (Baker, 2012). À l'inverse de la conception ouverte du patrimoine de marque, l'approche rétro exclut de son spectre les marques utilisant des périodes beaucoup plus longues comme Moët & Chandon qui a plus de 300 ans d'existence. Le rétro branding correspond à un cas particulier d'utilisation du patrimoine de marque.

Proposition de recherche 6 : le rétro branding est un cas particulier d'utilisation du patrimoine de marque dans le cas d'une revitalisation de marque ou d'un retour sur le marché (PR6).

D'autres recherches s'intéressent aux représentations du passé au sein du mix marketing, hors des stratégies rétrospectives. Le produit peut ainsi être associé à un packaging exprimant sa longévité et sa stabilité en faisant référence à des personnages historiques, des symboles anciens (Roberts, 2014). La marque peut mobiliser son patrimoine en distribution, pour la mise en scène d'un lieu, notamment les points de vente (Dion et Borraz, 2015 ; Frost et Laing, 2013), mais aussi les musées de marque (Pulh et al., 2015). Enfin, la communication est un terrain privilégié pour l'utilisation du patrimoine de marque. La publicité a notamment fait l'objet de nombreuses recherches à un niveau d'analyse consommateur à travers le prisme de la nostalgie (Merchant et Rose, 2013 ; Merchant et al., 2016 ; Muehling et Pascal, 2011 ; Pascal et al., 2002). Celles-ci appellent à distinguer le stimulus (par exemple une publicité utilisant le patrimoine de marque) et les associations que le consommateur forme à partir de ce stimulus (Higson, 2014).

Les entreprises segmentent le marché pour optimiser leurs ressources marketing (Kotler et al., 2015), peu d'informations existent sur la segmentation et le patrimoine de marque dans la

littérature pour l'instant. Quatre caractéristiques des consommateurs pourraient particulièrement influencer leur degré d'intérêt ou d'acceptation du patrimoine de marque et sont des pistes de recherche à explorer. L'âge influençant l'intérêt pour le passé (Kairys in Stolarski, Fieulaine, & Van Beek, 2015), les consommateurs plus âgés devraient être plus intéressés par le patrimoine de marque. L'origine géographique du consommateur pourrait également être un critère de segmentation pertinent. Les personnes se sentant liées à un lieu seraient plus sensibles à l'utilisation du patrimoine par une marque issue du même lieu, mais également plus à même de contester certains éléments de ce patrimoine (Dion et al., 2010). Le niveau d'études du consommateur et notamment sa confiance en ses connaissances en histoire pourrait le rendre à la fois plus sensible et plus critique aux emprunts au passé collectif. Enfin, un consommateur qui a un niveau élevé de connaissance de la marque pourrait être à la fois plus réceptif au patrimoine établi, mais aussi moins enclin à accepter un changement.

Proposition de recherche 7 : quatre caractéristiques des consommateurs sont susceptibles d'influencer leur perception du patrimoine de marque, à savoir l'âge, l'origine géographique, le niveau d'étude et la connaissance de la marque (PR7).

Conséquences pour le consommateur. Deux courants de recherche s'intéressent aux conséquences d'une exposition à un stimulus mettant en scène une représentation du passé : la nostalgie et l'authenticité.

La recherche en marketing définit la nostalgie comme un sentiment doux-amer, dû à un éloignement temporel ou spatial (Holak, 2014), qui affecte les préférences en consommation (Holbrook, 1993; Kessous and Roux, 2010). Les recherches se basent sur les apports de la psychologie et de la sociologie (Kessous, 2009) et distinguent quatre catégories de nostalgie. La première est personnelle lorsque l'attirance concerne un événement de son propre vécu. La deuxième est simulée ou historique interpersonnelle lorsque l'attirance concerne une époque dont on a connaissance par le récit d'un proche. La troisième est simulée virtuelle s'il s'agit d'un récit issu d'un produit culturel, et la quatrième collective lorsque cette attirance est partagée par un groupe (Baker et Kennedy, 1994 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Holak et Havlena, 1998 ; Muehling et Pascal, 2011).

Les différentes variétés de nostalgie se distinguent du patrimoine de marque à plusieurs niveaux. Une exposition à une représentation du passé peut générer de la nostalgie simulée, virtuelle ou historique (Higson, 2014) comme dans le cas des publicités, mais aussi faciliter de la nostalgie personnelle si elle renvoie à des souvenirs de son propre vécu. Dans ce cas, la

nostalgie est une conséquence du patrimoine de marque. L'essentiel des recherches sur les déterminants de la nostalgie s'intéresse plus aux variables individuelles qui favorisent la propension nostalgique (Holbrook et Schindler, 1996 ; Holbrook, 1993 ; Schindler et Holbrook, 2003) ou à la valeur du sentiment nostalgique (Blanchette, 2014) qu'aux actions que les marques peuvent mener pour générer des associations nostalgiques. Le patrimoine de marque ouvre des perspectives de recherches dans ce sens.

Proposition de recherche 8 : La mise en scène du patrimoine de marque peut générer des associations nostalgiques simulées et faciliter l'apparition d'associations nostalgiques personnelles chez le consommateur (PR8).

En complément, un courant s'intéresse au concept d'authenticité en marketing, au sein des approches postmodernes de la consommation (Arnould et Price, 2000 ; Beverland, 2009 ; Cova et Cova, 2002). La question de l'authenticité se pose à travers le prisme de l'expérience (Cova et Cova, 2002), ou à travers la marque perçue comme authentique (Camus, 2004). L'authenticité de la marque est définie comme une perception que la marque est à la fois fidèle à elle-même et envers ses consommateurs, mais aussi responsable et capable d'aider ses consommateurs à rester fidèles à eux-mêmes (Morhart et al., 2015).

Le recours au passé intervient à plusieurs niveaux dans la formation de la perception d'authenticité : la continuité, la crédibilité, l'intégrité et le symbolisme (Morhart et al., 2015), mais aussi la célébration du patrimoine (Leigh et al., 2006) ou encore la temporalisation (Cova et Cova, 2002). Comme dans le cas de la nostalgie, le fait de revendiquer une certaine authenticité n'assure pas à la marque d'être perçue comme tel (Beverland et al., 2008). Bien que les travaux existants mentionnent le rôle du passé dans la formation de la perception d'authenticité, aucune recherche à notre connaissance ne s'est concentrée sur ce rôle, notamment en comparant son impact à celui d'autres dimensions de l'authenticité. Le tableau 2 synthétise ce qui distingue patrimoine de marque des concepts proches.

Proposition de recherche 9 : La mise en scène du patrimoine de marque peut générer des associations authentiques à la marque chez le consommateur (PR9).

[Insérer le Tableau 2 à cet endroit]

Le degré d'acceptation d'un élément comme partie légitime du patrimoine de la marque existe autant en externe qu'en interne. Pour que le patrimoine revendiqué par la marque soit effectivement une source de valeur, ses éléments doivent être acceptés par les consommateurs. Cette réflexion renvoie au rôle des consommateurs dans la création de valeur (Schau et al., 2009). Le patrimoine étant une construction, son contenu peut être sujet à débats ou à désaccords. Des recherches récentes montrent que les consommateurs ne définissent pas le patrimoine de marque de la même manière que les managers (Rindell et al., 2015). Même si la littérature en marketing s'intéresse surtout aux effets positifs de la cocréation du patrimoine de marque (Schroeder et al., 2015), l'évaluation des effets négatifs est une piste de recherche intéressante.

Proposition de recherche 10 : le patrimoine de marque perd de la valeur si les consommateurs contestent les éléments qui le composent (PR10).

Mesure : analyse des échelles existantes

Il existe trois échelles unidimensionnelles de mesure du concept de patrimoine de marque qui se situent au niveau d'analyse du consommateur. L'analyse de ces échelles montre qu'elles adoptent une définition du concept et des méthodologies de développement différentes (Tableau 3).

[insérer le Tableau 3 à cet endroit]

Niveau d'analyse et définitions du concept. Seule l'échelle de Wiedmann et al. (2011) a pour objectif premier de mesurer le concept de patrimoine de marque, à partir des fonctions perçues de la marque. L'échelle de Merchant et Rose (2013) se focalise avant tout sur la nostalgie simulée et définit le patrimoine de marque comme un ensemble de caractéristiques perçues par le consommateur sur lesquels une publicité nostalgique a un effet. Les items proposés par Napoli et al. (2014) correspondent à une dimension de l'authenticité perçue, toujours à partir du consommateur.

Méthodologie de développement. Les processus de génération d'items par la littérature ou les experts souffrent de l'absence d'une définition claire du concept de patrimoine de marque. Par exemple, la méthode rapportée par Merchant et Rose consiste à faire réagir les consommateurs à partir de quatre publicités nostalgiques, notamment de leur demander si la

marque a, selon eux, un patrimoine, et à opérer ensuite une sélection via deux juges indépendants pour identifier les items. Cette méthode se base sur le sens commun du mot patrimoine et ne permet pas d'en faire émerger de possibles dimensions. De plus, le choix de l'angle nostalgique des publicités suppose que toute représentation du patrimoine est forcément nostalgique, laissant de côté les aspects purement cognitifs.

L'absence de définition claire du concept se retrouve également dans la variété des items présents dans les échelles. Une approche sémantique des items des trois échelles montre que l'on retrouve des items mesurant les actions des managers (au niveau d'analyse de la marque) et des items mesurant les conséquences espérées comme la présence d'associations nostalgiques ou la confiance envers la marque (Pecot, 2016). La définition du concept proposée dans cette partie ouvre de nouvelles perspectives pour sa mesure. Le patrimoine de marque est ainsi distingué des antécédents à partir desquels il se forme et de son utilisation dans le mix comme un concept à deux dimensions complémentaires : la longévité et la stabilité.

Proposition de recherche 11 : Une échelle du patrimoine de marque se fonde sur la mesure des actions prises par les managers de marques qui expriment les deux dimensions de longévité et stabilité (PR11).

Cadre intégrateur pour de futures recherches

L'analyse de la littérature multidisciplinaire sur le concept de patrimoine a permis d'en poser les caractéristiques. La deuxième partie confronte le concept de patrimoine à une revue de la littérature en marketing afin de faire émerger onze propositions de recherche. Le cadre intégrateur (Figure 1) distingue le patrimoine de marque de concepts amont et aval, et synthétise les onze propositions de recherches futures. Celles-ci sont ensuite développées dans cinq directions prioritaires contribuant à la recherche en gestion de marque : les trois premières concernent les processus de construction et d'entretien de la marque, et les trois suivantes la placent des consommateurs dans la création de valeur.

[insérer la Figure 1 à cet endroit]

Construction et entretien de la marque

En introduisant le concept de patrimoine, cet article pose la question de la place du passé dans la gestion de la marque, tant sur ses effets internes sur les pratiques managériales que sur les effets de contexte qui conditionnent ces pratiques.

Acceptation et légitimité. Une première piste concerne les antécédents (Figure 1), elle développe les propositions ayant trait à l'acceptation interne du patrimoine de marque (PR3c) et celles liées à la place de l'héritage et des emprunts au passé collectif (PR1 et PR2). Les recherches actuelles sur le patrimoine de marque postulent un consensus au sein des organisations étudiées qui mériterait d'être remis en question (Burghausen et Balmer, 2014 ; Hakala et al., 2011 ; Hudson, 2011 ; Santos et al., 2016 ; Urde et al., 2007). En effet, la littérature sur le patrimoine présentée en première partie insiste sur les notions de légitimité, de conflits et de négociations dans le processus de patrimonialisation (Leniaud, 1992 ; Rautenberg, 2003). Une approche sociologique de l'entreprise montre que dirigeants et communicants sont encouragés à définir un patrimoine de l'entreprise qui renforce leurs positions et la reproduction du pouvoir en place (Tassel, 2014). De futures recherches pourraient étudier plus en détail les processus de construction du patrimoine de marque en se focalisant sur les différentes parties prenantes internes et leur légitimité à construire le patrimoine de la marque. Ainsi, les héritiers du fondateur, la direction actuelle, des représentants de la mémoire ouvrière d'une entreprise ne partagent pas nécessairement la même vision du patrimoine de marque. Ces débats sont intéressants pour la recherche en marketing, car leur vigueur peut expliquer le renoncement de certains managers à utiliser un patrimoine de marque s'il ne fait pas l'unanimité en interne. En outre, il est établi depuis Weber que le passé est une source de légitimation traditionnelle (Dion, 2013), mais aussi que la capacité à reconstruire le passé dépend de la légitimité de chaque acteur à s'imposer face à d'autres (Rautenberg, 2003). Cette circularité ouvre deux pistes de recherches. Une première piste concerne les effets cumulatifs, car un acteur qui parvient à imposer sa vision du patrimoine en retire ensuite plus de légitimité pour continuer à le faire ; une seconde aborderait les ruptures que peuvent représenter un rachat ou un repositionnement (Hudson, 2011).

Transmission et oubli. Une deuxième piste autour des pratiques se concentre sur les antécédents internes (Figure 1). Elle développe les propositions liées à la stratégie de la

marque (PR3a), l'accompagnement du changement (PR5) et à la gestion de l'héritage de marque (PR1). Elle concerne les opportunités de recherches sur la transmission ou l'actualisation du patrimoine de marque. La transmission du patrimoine de marque reste un point peu traité dans la littérature et une voie de recherche prometteuse. L'étude de la socialisation des nouveaux responsables de marque et des modalités de transmission du patrimoine de marque, des acteurs impliqués, des étapes, des conflits et de leur résolution peuvent présenter des voies de recherche intéressantes. Les conséquences de ces différentes situations sur la valeur ajoutée du patrimoine à la marque pourraient également faire l'objet de futures recherches. De même, la gestion d'un héritage embarrassant mérite plus d'attention. En effet, une marque peut difficilement faire l'impasse sur un élément de son héritage resté vivace dans les représentations des consommateurs. Sans pouvoir patrimonialiser un élément négatif, il lui faut s'engager dans un travail permettant son oubli. De futurs travaux autour des stratégies d'oublis et de leur impact sur les consommateurs pourraient se baser sur la distinction de Ricoeur entre l'injonction à oublier (l'amnistie) et le travail de mémoire supposant le désir de pardonner (Ricoeur, 2000). Ils pourraient également s'appuyer sur les nombreuses recherches en management sur l'oubli organisationnel en lien avec les questions de légitimité, de performance et de responsabilité (De Holan et Phillips, 2004 ; Mena et al., 2016 ; Schrempf-Stirling et al., 2016). Le courant des pratiques marketing (MAP : *Marketing As Practice*) (Dibb et al., 2014 ; Skålén et Hackley, 2011) offre un cadre théorique pertinent pour avancer sur ces deux voies de recherche.

Effets de contexte. Une troisième piste aborde la question des antécédents externes (Figure 1). Elle se focalise sur la construction et l'entretien du patrimoine de marque à un niveau d'analyse différent : celui des relations entre managers et le contexte socioculturel. Cette piste permet de développer les propositions de recherches concernant l'influence de l'attitude envers le temps sur la construction du patrimoine de marque (PR3b) et peut s'envisager au niveau temporel, spatial, ou à celui de la catégorie de produit. Comme le montrent Lowenthal (2015) ou Hartog (2012), le passé n'a pas de valeur absolue, cette dernière dépend de l'évolution des rapports aux temps. Des approches longitudinales de la gestion du patrimoine de marque comme celle proposée par Miller (2014) permettraient de mieux comprendre comment l'évolution des rapports au temps influe sur les managers. L'époque actuelle marquée par le passage récent d'un paradigme futuriste à un paradigme présentiste (Hartog, 2012) permet aux chercheurs de travailler sur une rupture et d'en identifier les conséquences

sur la gestion du patrimoine de marque. Sur le plan de la méthodologie, le travail à partir d'archives de Hudson (2011) offre un excellent point de départ.

D'un point de vue spatial, cet article s'inscrit dans une vision linéaire du temps, dominante en Occident. Alors que l'Asie occupe une place de plus en plus importante dans l'économie mondiale, une voie de recherche pertinente concerne l'applicabilité de ces schémas dans des contextes où une vision du temps cyclique a longtemps dominé, ou domine encore (Geertz, 1973). Des recherches récentes sur la Chine montrent que l'appel au patrimoine de marque existe et crée de la valeur (Balmer et Chen, 2015 ; Schroeder et al., 2015), des approches comparatives permettraient de renseigner sur l'impact de conceptions différentes du temps sur l'effet du patrimoine de marque.

Enfin, les marques n'utilisent pas leur patrimoine de la même manière si elles se trouvent sur des marchés traditionnels ou innovants. Les différences en termes de mise en scène du patrimoine de marque n'ont pas encore fait l'objet de recherches qui permettraient pourtant de mieux comprendre le phénomène. Une méta-analyse des études de cas disponibles permettrait de caractériser différentes stratégies basées sur l'utilisation du patrimoine de marque. Les outils issus de la littérature, utilisés dans les recherches sur la construction des récits pourraient faciliter l'étude des manières par lesquelles les marques mettent en récit leur patrimoine pour s'adapter aux contraintes de leur secteur et de leur marché.

En complément des trois premières pistes de recherches futures montrant comment l'introduction du concept de patrimoine en marketing contribue à ouvrir des perspectives de recherches sur la construction et l'entretien de la marque, trois autres pistes interrogent la place du consommateur dans la création de valeur.

Place du consommateur dans la création de valeur

Cette synthèse sur le patrimoine de marque permet d'intégrer les courants de recherche se focalisant sur la marque (patrimoine de marque, rétro branding) et ceux se focalisant sur le consommateur (authenticité, nostalgie). Trois pistes de recherches supplémentaires émergent de cette synthèse : la quatrième concerne la mesure du concept de patrimoine de marque et la modélisation de ces effets sur un consommateur passif, la cinquième et la sixième proposent de prendre en compte son rôle actif.

Mesure du concept et des effets. Une quatrième piste de recherche concerne à la fois la gestion interne du patrimoine de marque, et ses conséquences externes (Figure 1). Elle développe les

propositions liées à la dimensionnalité du concept de patrimoine de marque (PR4), à sa mesure (PR11), sa distinction du rétro branding (PR6) et à ses effets (PR8 et PR9). Au-delà de comprendre les modalités d'utilisation du patrimoine de marque, mesurer l'intensité de son utilisation par une marque permettrait de dépasser la distinction binaire entre les marques patrimoniales et les autres. Il est ainsi possible d'envisager un continuum allant d'une absence d'utilisation à une très forte utilisation du patrimoine de marque. Cet article propose une conceptualisation du patrimoine de marque autour de deux dimensions. De futures recherches pourraient vérifier cette hypothèse empiriquement.

Cette mesure multidimensionnelle du patrimoine de marque permettrait ensuite de contraster les effets de l'utilisation du passé sur des concepts aval de perception. La recherche actuelle se concentre sur les effets de certains types d'utilisations isolées (publicité rétrospective, point de vente historique, packaging ancien...) sur des concepts de réception également pris séparément (principalement la nostalgie et l'authenticité). En envisageant la représentation du passé au niveau de la marque de manière holistique, le concept de patrimoine de marque facilite l'émergence de nouvelles recherches, non pas sur les effets d'une tactique particulière, mais sur les effets au niveau de la marque. Par exemple, la mesure d'intensité de l'utilisation du patrimoine de marque suggérée plus haut permet le calcul d'un score unique pour une marque et l'estimation d'effets sur des concepts aval. Il devient ensuite possible d'estimer la valeur ajoutée du passé aux processus de consommation, mais aussi de comparer des marques entre elles au sein d'une catégorie, par exemple sur leur capacité à transformer leur patrimoine de marque en perception d'authenticité (un concept plus cognitif) ou de nostalgie (un concept plus affectif).

Cette synthèse montre également que la littérature existante se focalise sur les externalités positives de la représentation du passé par les marques. Pourtant, certains articles parlent d'impact négatif sur l'évaluation de la marque (Vignolles, 2015), ce qui explique la prudence de certains managers à exploiter le patrimoine de marque par peur de paraître dépassés (Hudson, 2011). L'étude des externalités négatives du patrimoine de marque est une piste de recherche intéressante qui permettrait de mieux comprendre les manières d'utiliser le patrimoine de marque afin d'éviter ces conséquences négatives.

Acceptation par les consommateurs. Au-delà de considérer les effets du patrimoine de marque sur les perceptions des consommateurs, une cinquième piste de recherche a trait aux effets modérateurs externes (Figure 1). Elle s'intéresse au rôle actif du consommateur dans la

création de valeur et développe les propositions de recherches liées à la segmentation (PR7) et à l'acceptation du patrimoine de marque (PR10).

La littérature reconnaît la capacité du consommateur de construire un patrimoine de marque alternatif à celui qui lui est proposé (Rémy, 2008 ; Rindell et al., 2015), mais aussi de faire résonner le patrimoine de la marque avec sa propre histoire (Hudson and Balmer, 2013). L'acceptation des éléments du patrimoine de marque par les consommateurs apparaît nécessaire pour que le patrimoine de marque puisse ajouter de la valeur au processus de consommation. À notre connaissance, les recherches ne font que mentionner le scepticisme des consommateurs dans les pistes de recherches (Foster et al., 2011 ; Rose et al., 2016). Nous souscrivons à ces appels et proposons que l'acceptation du patrimoine de marque par les consommateurs est fonction de leur niveau de connaissances générales en histoire (ou du moins, de leur confiance en leurs connaissances historiques), mais aussi de leur âge, leur origine géographique, leur connaissances et leur familiarité avec la marque. Les consommateurs ont en effet la possibilité de proposer des formes alternatives du patrimoine de marque dans un cadre de résistance au marketing (Rémy, 2008), ce qui semble particulièrement probable dans le cas des marques ayant une communauté de consommateurs très impliqués (Schau et al., 2009). Ils peuvent aussi demander des comptes comme des associations l'ont fait avec la SNCF pour son implication dans la déportation (Libération, 2010). Les représentations sociales offrent un premier cadre théorique pour comparer les constructions patrimoniales des marques et celles des consommateurs (Michel, 1999). Les arts de faire proposés par De Certeau prenant en compte l'inventivité et la marge de liberté des acteurs au sein du système ou du contrat permettraient quant à eux d'étudier les formes alternatives du patrimoine (Cova, 2014 ; De Certeau, 1990). Enfin, la consommation des récits faciliterait l'étude des interactions entre patrimoine de marque construit et expérience du consommateur (Van Laer et al., 2014).

Continuum d'acceptation. Enfin, une sixième piste de recherche concerne la conceptualisation de l'acceptation du patrimoine de marque. Cette synthèse propose qu'il existe sous la forme d'un continuum allant de la non-acceptation à la pleine acceptation. Ces travaux pourraient se baser sur les travaux existants sur la légitimité des marques (Dion, 2013 ; Kates, 2004), sur la congruence (Fleck and Maille, 2010) ou sur la crédulité (Benmoussa and Maynadier, 2013). Cette conceptualisation devrait se penser dans un contexte dynamique d'évolution du patrimoine de marque. Comme pour les monuments, le patrimoine de marque est restauré ou enrichi, il change en fonction de l'identité de la marque dont il est le reflet. L'acceptation du

patrimoine de marque par les parties prenantes internes et externes s'envisage de manière cyclique.

[insérer le Tableau 4 à cet endroit]

Conclusion

Cet article de synthèse a pour objectif de clarifier le concept de patrimoine de marque afin de mieux expliquer comment le passé est une source de valeur pour la marque. Au sein du courant de recherches sur la dimension temporelle de la marque (Bergadaà, 1990), l'article propose de développer le concept de patrimoine au niveau de la gestion de marque.

La première partie revient sur le concept de patrimoine et montre que les recherches en sciences humaines et sociales lui prêtent deux caractéristiques principales : il est une représentation identitaire du passé, et une construction dynamique orientée vers la transmission future. La seconde partie présente une lecture critique de la littérature en marketing détaillant les processus de construction du patrimoine de marque, les éléments qui le composent, ses conséquences et sa mesure. Cette revue de la littérature donne lieu à la formulation de onze propositions de recherche développées dans la troisième partie. Ces propositions contribuent à la recherche en gestion de marque à deux niveaux : l'étude des processus de construction et d'entretien de la marque ainsi que la place des consommateurs dans la création de valeur.

Le premier apport de cet article est lié à l'introduction du concept de patrimoine dans les recherches sur la marque. Concept existant dans de nombreuses disciplines, le concept de patrimoine permet d'envisager la représentation du passé en déplaçant la question de la vérité (la marque existe-t-elle vraiment depuis autant de temps ?) vers celles de l'identité, la légitimité et l'acceptation. Ce concept permet d'assumer la nécessaire liberté que les managers prennent par rapport à un récit historique scientifique. Ainsi, le chercheur en marketing peut se concentrer : sur l'apport du passé au renforcement de l'identité de marque, sur la légitimité de certains acteurs à construire, contester, ou déconstruire des représentations du passé, et enfin, sur le degré d'acceptation des représentations proposées en interne comme en externe. Le concept de patrimoine de marque reflète ainsi les pratiques des gestionnaires de marques, et par conséquent, nous proposons qu'il permet d'aborder le passé dans une perspective marketing.

Le deuxième apport concerne l'étude du changement et des continuités. En tant que construction dynamique et tournée vers la transmission future, le concept de patrimoine permet de bâtir un pont conceptuel entre l'utilisation du passé et l'accompagnement du changement. Penser le passé d'une marque en termes de patrimoine pose la question de sa nécessaire évolution en fonction du contexte et de l'identité de la marque.

Enfin, le troisième apport de cette recherche concerne le rôle des consommateurs dans la création de valeur. En adaptant une vision analytique (ex post) du patrimoine à la marque, cet article propose que le manager dispose d'une certaine créativité dans la construction du patrimoine de marque, mais aussi que les consommateurs jouent un rôle actif dans la création de valeur. En suivant la logique de Leniaud (1992), le manager peut donc librement oublier des éléments de son héritage et emprunter des éléments issus du passé collectif. Cependant, ce patrimoine n'a de valeur que s'il est accepté en interne et surtout en externe. L'introduction du concept de patrimoine attribue donc aux consommateurs un rôle clé dans la valeur que le passé ajoute à la marque.

Cet article s'inscrit dans un mouvement général des sociétés occidentales consistant pour les praticiens et les chercheurs en marketing à accorder une importance accrue au passé. L'authenticité, la nostalgie, le rétro ou le patrimoine sont des axes de plus en plus utilisés en marketing et les recherches autour de ces concepts se multiplient. Dans ce contexte, les travaux autour du passé doivent avoir une approche holistique afin de capter la valeur que ses représentations ajoutent à la marque. Ces travaux ouvriront des perspectives intéressantes et invitent à mieux en comprendre le périmètre, les limites, la mesure et les conséquences managériales.

Bibliographie

Aaker D (1996) *Building strong brands*. New-York: The Free Press.

Académie Française (2000) *Dictionnaire de l'Académie française Neuvième édition, Tome 2 (Éoc - Map)*. Paris: Imprimerie nationale.

- Académie Française (2011) *Dictionnaire de l'Académie française Neuvième édition, Tome 3 (Maq - Quo)*. Paris: Imprimerie nationale.
- Ardelet C, Slavich B et de Kerviler G (2015) Self-referencing narratives to predict consumers' preferences in the luxury industry: A longitudinal study. *Journal of Business Research*, Elsevier Inc. 68(9): 2037–2044.
- Arnould E et Price L (2000) Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In Ratneshwar S, Mick DG and Hauffman C (Eds) *The Why of Consumption*. London: Routledge, pp. 9–35.
- Baker SE (2012) Retailing retro: Class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style. *European Journal of Cultural Studies* 15(5): 621–641.
- Baker SM et Kennedy PF (1994) Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. In: *Advances in Consumer Research*, pp. 169–174.
- Balmer JMT (2011) Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing* 45(9/10): 1380–1398.
- Balmer JMT et Chen W (2015) Corporate heritage brands in China. Consumer engagement with China's most celebrated corporate heritage brand – Tong Ren Tang: 同仁堂. *Journal of Brand Management*, Nature Publishing Group 22(3): 194–210.
- Balmer JMT, Greyser S et Urde M (2006) The Crown as a corporate brand: Insights from monarchies. *Journal of Brand Management* 14(1/2): 137–161.
- Beck S, Lude M et Prügl R (2016) Discovering the 'since effect' – how communicating the company age affects consumers' brand perception. In: *45th European Marketing Academy Conference EMAC*, Oslo, p. 98.
- Benmoussa F et Maynadier B (2013) Brand Storytelling : entre doute et croyance Une étude des récits de la marque Moleskine. *Décisions Marketing* 70(Avril-juin) : 119–128.
- Bergadaà M (1988) Le temps et le comportement de l'individu Première partie. *Recherche et Applications en Marketing* 3(4) : 57–72.
- Bergadaà M (1989) Le temps et le comportement de l'individu Deuxième partie. *Recherche et*

- Applications en Marketing* 4(1) : 37–55.
- Bergadaà M (1990) The Role of Time in the Action of the Consumer. *Journal of Consumer Research* 17(3): 289–302.
- Berger-Remy F et Michel G (2015) Comment la marque donne du sens au collaborateur : vers une vision élargie du capital-marque. *Recherche et Applications en Marketing* 30(2) : 30–57.
- Beverland MB (2009) *Building Brand Authenticity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Beverland MB, Lindgreen A et Vink M (2008) Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising* 37(1): 5–15.
- Blanchette A (2014) Revisiting the 'passée': history rewriting in the neo-burlesque community. *Consumption Markets & Culture* 17(2): 158–184.
- Brown L (ed.) (1993) *The New Shorter Oxford English Dictionary on historical principles, Volume 1 A-M*. Oxford: Clarendon Press.
- Brown S (1999) Retro-marketing : yesterday ' s tomorrows , today ! *Marketing Intelligence & Planning* 17(7): 363–376.
- Brown S (2013) Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal of Historical Research in Marketing* 5(4): 521–536.
- Brown S, Kozinets R V et Sherry JF (2003) Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing* 67(3): 19–33.
- Burghausen M et Balmer JMT (2014) Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research* 67(11): 2311–2323.
- Burghausen M et Balmer JMT (2015) Corporate heritage identity stewardship: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing* 49(1/2): 22–61.
- Camus S (2004) Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing* 19(4) : 39–63.
- Chastel A (1986) La notion de patrimoine. In : Nora Pierre (ed.), *Les lieux de mémoire*, Paris :

- Gallimard, pp. 405–450.
- Chronis A (2005) Our Byzantine heritage : consumption of the past and its experiential benefits. *Journal of Consumer Marketing* 22(4): 213–222.
- Chronis A, Arnould E et Hampton R (2012) Gettysburg re-imagined: The role of narrative imagination in consumption experience. *Consumption Markets & Culture* 15(3): 261–286.
- Cova V (2014) Lefebvre et de Certeau–La sociologie du quotidien. In : Rémy E AMD Robert-Demontrond P (eds), *Regards croisés sur la consommation. Tome 1 - Du fait social à la question du sujet*. Caen: Editions EMS, pp. 189–221.
- Cova V et Cova B (2002) Les particules expérientielles de la quête d’authenticité du consommateur. *Décisions Marketing* (28) : 33–42.
- Davallon J (2000) Le patrimoine : ‘une filiation inversée’ ? *Espaces Temps* 74(1) : 6–16.
- De Certeau M (1990) *L’invention du quotidien. Arts de faire, vol. 1*. Folio Essa. Paris: Gallimard.
- De Holan PM et Phillips N (2004) Remembrance of Things Past? The Dynamics of Organizational Forgetting. *Management Science* 50(11): 1603–1613.
- Defanti M, Bird D et Caldwell H (2013) Forever Now : Gucci ’ s Use of a Partially Borrowed Heritage to Establish a Global Luxury Brand. In: *16th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, Copenhagen, Denmark: Sage, pp. 14–23.
- Desvallées A (1995a) Emergence et cheminement du mot patrimoine. *Musées et collections publiques de France*.
- Desvallées A (1995b) Termes muséologiques de base. *Publics et Musées*, Persée - Portail des revues scientifiques en SHS 7(7) : 134–158.
- Dibb S, Simões C et Wensley R (2014) Establishing the scope of marketing practice: insights from practitioners. *European Journal of Marketing* 48(1/2): 380–404.
- Dion D (2013) Légitimité et légitimation des marques. In : Michel G (ed.), *Management transversal de la marque*. Paris: Dunod, pp. 31–44.

- Dion D et Borraz S (2015) Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22(january): 77–84.
- Dion D, Sitz L et Rémy E (2010) Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing* 58(Avril-Juin 2010) : 15–27.
- Divard R et Robert-Demontrond P (1997) La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 12(4) : 41–62.
- Dubow JS et Childs NM (1998) New Coke, Mixture Perception, and the Flavor Balance Hypothesis. *Journal of Business Research* 43(3): 147–155.
- Fabre D (2000) L'ethnologie devant le monument historique. In : Fabre D (ed.), *Domestiquer l'histoire. Ethnologie des monuments historiques* 2, Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, pp. 1–29.
- Fleck N et Maille V (2010) Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 25(4) : 69–92.
- Foster WM, Suddaby R, Minkus A, et al. (2011) History as social memory assets: The example of Tim Hortons. *Management & Organizational History* 6(1): 101–120.
- Fowler P (1992) Heritage: A post-Modernist Perspective. In: Uzzell D (ed.), *Heritage Interpretation, volume 1, The Natural and Built Environment*. London: Belheaven Press, pp. 48–56.
- Fraisse P (1967) *Psychologie du temps*. Paris : PUF.
- Frost W et Laing J (2013) Old World winemakers in the New Worlds of California and Victoria. In: Harvey M, White L, and Frost W (eds), *Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink : Wine and Identity : Branding, Heritage, Terroir*, New-York: Taylor and Francis, pp. 17–28.
- Geertz C (1973) Person, Time, and Conduct in Bali. In: *The Interpretation of cultures : selected essays*, New-York: Basic Books, pp. 360–411.
- Ghosh S (2016) Samsung will win on emotion in 2016, says UK marketing boss. *Campaign*,

23rd February.

- Gioia D, Schultz M et Corley KG (2000) Organizational image, identity, and adaptive instability. *Academy of Management Review* 25(1): 63–81.
- Goulding C (2000) The commodification of the past , postmodern pastiche , and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing* 34(7): 835–853.
- Hakala U, Lätti S et Sandberg B (2011) Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management* 20(6): 447–456.
- Hallegatte D (2014) Retrobranding : Selling the Past. In: *AMA Winter Educators' Proceedings*, pp. 10–17.
- Hartog F (2012) *Régimes d'historicité. Présentisme et expérience du temps*. Paris : Seuil.
- Heinich N (2009) *La fabrique du patrimoine : de la cathédrale à la petite cuillère*. Paris : Les Editions de la MSH.
- Higson A (2014) Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption Markets & Culture* 17(2): 120–142.
- Hobsbawm E et Ranger T (1992) *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holak SL (2014) From Brighton beach to blogs: exploring food-related nostalgia in the Russian diaspora. *Consumption Markets & Culture* 17(2): 185–207.
- Holak SL et Havlena WJ (1998) Feelings, Fantasies, and Memories. *Journal of Business Research* 42(3): 217–226.
- Holbrook MB (1993) Nostalgia Some Tastes and Emerging Consumption Preferences : Patterns of Consumer. *Journal of Consumer Research* 20(2): 245–256.
- Holbrook MB et Schindler RM (1996) Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research* 37(1): 27–39.
- Hudson B (2011) Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of*

- Marketing* 45(9/10): 1538–1556.
- Hudson B et Balmer JMT (2013) Corporate Heritage Brands: Mead's Theory of the Past. *Corporate Communications: An International Journal* 18(3): 347–361.
- Jourdan P (2001) Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation. *Recherche et Applications en Marketing* 16(4) : 3–23.
- Kates SM (2004) The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. *Journal of Consumer Research* 31(2): 455–464.
- Keller KL (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57: 1–22.
- Kessous A (2009) *Nostalgie et relations des consommateurs aux marques : contributions théoriques et implications managériales*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Aix-Marseille Graduate School of Management IAE, Aix-Marseille Université.
- Kessous A et Roux E (2010) Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 25(3) : 29–56.
- Kotler P, Keller KL, Manceau D, et al. (2015) Segmenter le marché et choisir les cibles. In : *Marketing management (Vol. 15)*. Paris: Pearson, pp.277–302.
- Lecocq X (2012) Niveaux d'analyse et réification. *Le Libellio d'ÆGIS* 7(4) : 5–11.
- Leigh TW, Peters C et Shelton J (2006) The Consumer Quest for Authenticity : The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of The Academy of Marketing Science* 34(4): 481–493.
- Leniaud JM (1992) *L'utopie française : essai sur le patrimoine*. Paris : Mengès.
- Libération (2010) La SNCF présente ses regrets pour son rôle dans la déportation des Juifs. Voir site : http://www.liberation.fr/futurs/2010/11/12/la-sncf-presente-ses-regrets-pour-son-role-dans-la-deportation-des-juifs_693197(accès le 5 juillet 2016)
- Lowenthal D (1998) Fabricating heritage. *History & Memory* 10(1): 5–24.
- Lowenthal D (2015) *The Past is a Foreign Country - Revisited*. Cambridge: Cambridge

University Press.

MacInnis DJ (2011) A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing* 75(4): 136–154.

MacKenzie SB (2003) The Dangers of Poor Construct Conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(3): 323–326.

Maclean M, Harvey C, Sillince J, et al. (2014) Living up to the past? Ideological sensemaking in organizational transition. *Organization* 21(4): 543–567.

Marinetti FT (1909) Le Futurisme. *Le Figaro* (51) : 1. Voir site : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2883730/f1.item.langFR.zoom> (accès le 10 juillet 2016).

Mead GH (1929) The Nature of the Past. In: John Coss (ed.), *Essays in Honor of John Dewey*, New-York: Henry Holt & Co., pp. 235–242.

Mena S, Rintamäki J, Fleming P, et al. (2016) On the forgetting of corporate irresponsibility. *Academy of Management Review* 41 (4): 720-738.

Merchant A et Rose GM (2013) Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12): 2619–2625.

Merchant A, Ford JB, Dianoux C, et al. (2016) Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising* 34(4): 706–729.

Michel G (1999) L'évolution des marques l'approche par la theorie du noyau central. *Recherche et Application Marketing* 14(4) : 33–53.

Miller D (2014) Brand-building and the elements of success: Discoveries using historical analyses. *Qualitative Market Research: An International Journal* 17(2): 92–111.

Morhart F, Malär L, Guèvremont A, et al. (2015) Brand authenticity : An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology* 25(2): 200–218.

Muehling DD et Pascal VJ (2011) An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses. *Journal of Advertising* 40(2): 107–122.

- Napoli J, Dickinson SJ, Beverland MB, et al. (2014) Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6): 1090–1098.
- Pascal VJ, Sprott DE et Muehling DD (2002) The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 1(24): 39–47.
- Pecot F (2016) *Consumers' responses to brand heritage: cognitive and affective paths*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Aix-Marseille Graduate School of Management IAE, Aix-Marseille Université.
- Penaloza L (2000) The Commodification of the American West : Marketers ' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing* 64(October): 82–109.
- Pulh M, Mencarelli R et Chaney D (2015) Enrichir la compréhension des musées de marque : une perspective patrimoniale. In : *31e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Marrakech.
- Rautenberg M (2003) Comment s'inventent de nouveaux patrimoines. *Nouveaux Regards sur le Patrimoine* 1 : 19–40.
- Rémy E (2008) La septimanie ou la résistance au marketing politique. *Décisions Marketing* 49(93-96).
- Ricoeur P (1985) *Temps et récit. Tome III : le temps raconté*. Paris : Seuil.
- Ricoeur P (2000) *La mémoire, l'histoire et l'oubli*. Points Ess. Paris : Seuil.
- Rindell A, Santos FP et de Lima AP (2015) Two sides of a coin: Connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage. *Journal of Brand Management* 22(5): 467–484.
- Roberts GH (2014) Message on a bottle: packaging the Great Russian past. *Consumption Markets & Culture* 17(3): 295–313.
- Rose GM, Merchant A, Orth UR, et al. (2016) Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research* 69(2): 936–943.
- Rowlinson M et Hassard J (1993) The invention of Corporate Culture: A History of the Histories of Cadbury. *Human Relations* 46(3): 299–326.

- Rowlinson M, Booth C, Clark P, et al. (2010) Social Remembering and Organizational Memory. *Organization Studies* 31(1): 69–87.
- Rowlinson M, Hassard J et Decker S (2014) Research strategies for organizational history: A dialogue between historical theory and organization theory. *Academy of Management Review* 39(3): 250–274.
- Santos FP, Burghausen M et Balmer JMT (2016) Heritage branding orientation: The case of Ach. Brito and the dynamics between corporate and product heritage brands. *Journal of Brand Management* 23(1): 67–88.
- Schau JH, Muniz AM et Arnould EJ (2009) How brand communities create value. *Journal of Marketing* 73(September): 30–51.
- Schindler RM et Holbrook MB (2003) Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing* 20(4): 275–302.
- Schrempf-Stirling J, Palazzo G et Phillips R (2016) Historic corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 41(4): 700–719.
- Schroeder J, Borgerson J et Wu Z (2015) A Brand Culture Approach to Chinese Cultural Heritage Brands. *Journal of Brand Management* 22(3): 261–279.
- Skålén P et Hackley C (2011) Marketing-as-practice. Introduction to the special issue. *Scandinavian Journal of Management* 27(2): 189–195.
- Stern BB (2006) What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2): 216–223.
- Stolarski M, Fieulaine N et Van Beek W (2015) *Time Perspective Theory, Review, Research and Application. Essays in Honor of Philip G. Zimbardo*. Cham: Springer.
- Suddaby R, Foster WM et Trank CQ (2010) Rhetorical History as a Source of Competitive Advantage. *Advances in Strategic Management* 27(2010): 147–173.
- Tassel J (2014) Que fait-on du passé dans les organisations ? *Sociologies pratiques* 2(29) : 1–10.
- Urde M, Greyser SA et Balmer JMT (2007) Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management* 15(1): 4–19.

- Usunier J-C (2010) Langue et équivalence conceptuelle en management interculturel. *Le Libellio d'AEGIS* 6(2) : 3–25.
- Uzzel D (1992) The hot interpretation of war and conflict. In: *Heritage interpretation*, pp. 33–47.
- Van Laer T, Ruyter K De, Visconti L, et al. (2014) Antecedents and Consequences of Narrative Transportation: A Meta-Analysis. *Journal of consumer research* 40(5): 797–817.
- Vignolles A (2015) Rétro-branding : un habillage nostalgique efficace ? Retro-branding : a powerful nostalgic design ? *Revue Française du Marketing* 254(4) : 39–53.
- White H (2006) Historical discourse and literary writing. In: Korhonen (ed.), *Tropes for the past Hayden White and the history / Literature Debate*, pp. 25–33.
- Wiedmann KP, Hennigs N, Schmidt S, et al. (2011) Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 205–220.

Tableau 1 - Analyse des composantes du patrimoine de marque selon Urde et al. (2007)

Nom	Nature	Limites
L'historique relationnel : l'entreprise a continuellement fait ses preuves auprès de ses interlocuteurs	Associations à la marque	Co-construction entre les anciens managers, les managers actuels et les consommateurs
La longévité : exister depuis au moins une génération ou deux	Caractéristique objective	Ne prends pas en compte la longévité subjective
Les valeurs fondamentales objectivement anciennes qui orientent les choix des dirigeants	Valeurs Élément du mix	Ne prends pas en compte la longévité subjective
L'utilisation de symboles anciens dans la communication	Élément du mix	Ne prends pas en compte la longévité subjective
La croyance que l'histoire est importante pour l'identité de l'organisation	Attitude Orientation temporelle	Concept organisationnel que les consommateurs ne perçoivent pas nécessairement

Tableau 2 - Distinction entre Patrimoine de marque et concepts proches

Concepts (principales références)	Définition	Relation à Patrimoine de marque	Limites

Héritage de marque	Représentation statique du passé de la marque incluant des éléments positifs et négatifs.	Antécédent	Pas de littérature académique Place du passé approprié ou emprunté
Nostalgie collective (Baker et Kennedy, 1994)	Attirance pour le passé partagée par un groupe	Modérateur de la phase de construction	Approche macro Ne prends pas en compte la marque
Retro branding (Brown, 1999 ; Brown et al., 2003)	Stratégie de retour sur le marché d'un produit ayant marqué une génération ou un groupe par le passé	Cas particulier d'utilisation du patrimoine de marque	N'explique pas toutes les stratégies basées sur le passé Centré sur une époque bien définie Ne correspond pas à une stratégie de long terme
Nostalgie personnelle (Holbrook et Schindler, 1996 Kessous et Roux, 2010)	Sentiment doux-amer envers une période passée de son vécu	Conséquence à une exposition au patrimoine de marque	Niveau d'analyse du consommateur Concept de perception
Nostalgie simulée, historique, par procuration (Baker et Kennedy, 1994 ; Muelhing et Pascal, 2011)	Attirance pour une époque dont on a connaissance par le récit - d'un proche (interpersonnelle) - issu d'un produit culturel (virtuelle)	Conséquence à une exposition au patrimoine de marque	Efficacité des leviers de gestion de marque pour générer de la nostalgie Niveau d'analyse du consommateur Concept de perception
Authenticité de la marque (Arnould et Price, 2000 ; Beverland, 2009 ; Camus, 2004 Morhart et al., 2015)	Perception de la fidélité de la marque envers elle-même et ses consommateurs, responsable et capable d'aider les consommateurs à rester fidèles à eux-mêmes	Conséquence à une exposition au patrimoine de marque	Lien entre représentation du passé de la marque et authenticité Niveau d'analyse du consommateur Concept de perception

Tableau 3 - Échelles de mesure du patrimoine de marque

Échelles	Définition	Méthodologie
Wiedmann et al. 2011	Ensemble de fonctions perçues par le consommateur qui ajoutent de	Items : littérature Mesure : PLS

15 items	l'authenticité et de la confiance.	
Napoli et al. 2014 6 items	Le patrimoine de marque est une dimension de l'authenticité perçue de la marque.	Items : littérature, réduction via des experts, AFE Mesure : AFC
Merchant et Rose, 2013 12 items	Ensemble de caractéristiques d'une marque, fabriquées par les managers à partir du passé réel et fantasmé de la marque.	Items : Focus groups visionnant des publicités nostalgiques, AFE Mesure : AFC

Figure 1 - Cadre intégrateur pour l'étude du patrimoine de marque

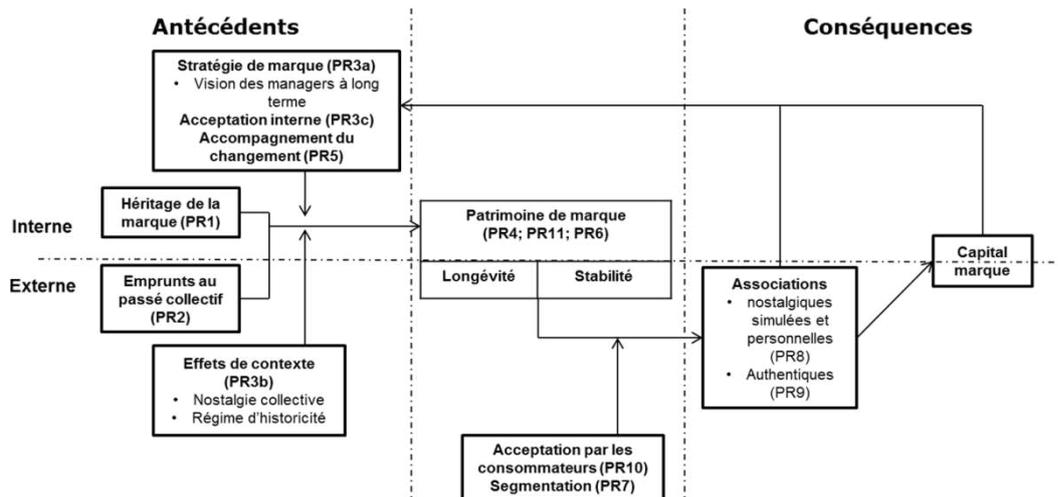


Tableau 4 - Tableau récapitulatif des pistes de recherches

Pistes de recherche	Suggestions théoriques ou méthodologiques	PR associées
Acceptation interne du patrimoine de marque, enjeux de pouvoir et de légitimité au sein de l'entreprise		PR1, PR2, PR3c
Socialisation des managers, transmission du patrimoine de marque et gestion de l'oubli		PR1, PR3a, PR5
Effets du contexte sur la gestion du patrimoine de marque (dimensions temporelles et	Approches longitudinales Études de cas comparatives	PR3b

spatiales)	Construction des récits	
Mesure du patrimoine de marque à travers les dimensions de longévité et stabilité. Estimation des effets sur les concepts aval	Théorie de la mesure et expérimentations	PR4, PR6, PR8, PR9, PR11
Acceptation du patrimoine de marque par les consommateurs		
Conceptualisation de l'acceptation		