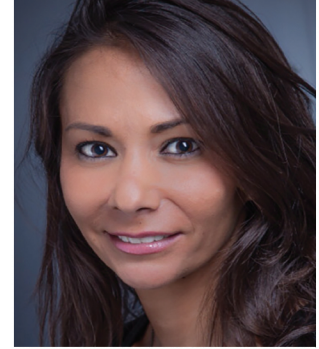


**KESSOUS aurélie**  
**Professor**



Aix Marseille Graduate School of Management - IAE  
Chemin de la Quille-Puyricard  
13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France

E.mail : aurelie.kessous@iae-aix.com

## **EDUCATION**

---

- 2018 : *QUALIFICATION AUX FONCTIONS DE PROFESSEUR DES UNIVERSITES* (Equivalent to TENURE)
- 2014 : *HDR (HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES)* University of Grenoble II – Université Pierre Mendès, France  
Title : « Relations des consommateurs aux marques nostalgiques et éco-responsables : Perspectives théoriques et contributions managériales ».  
Supervisor: Pr. P. Valette-Florence (I.A.E Grenoble).  
President : Pr. Denis Guiot (Paris-Dauphine University, DMR DMSP)  
Main reviewers: Pr. V. De Barnier (AMU, I.A.E Aix-en-Provence), Pr. J.L Chandon (INSEEC Business School, IAE Aix-en-Provence), Pr. Bertrand Urien (I.A.E Bretagne Occidentale)  
Reviewers : Pr. Géraldine Michel (Université de Paris I, I.A.E, GREGOR), Pr. Marie-Christine Lichtlé (Montpellier University, ISEM).
- 2009 : *DOCTORATE IN MANAGEMENT* (PhD) - Aix Marseille University, IAE, France  
Title : « Nostalgie et relations des consommateurs aux marques : contributions théoriques et implications managériales ».  
Mention: Unanimous congratulations from the jury  
Supervisor: Pr. Elyette Roux.  
President: Pr. Jean-Louis Chandon (AMU, I.A.E Aix-en-Provence)  
Main reviewers: Pr. Bertrand Urien (I.A.E Bretagne Occidentale), Pr. P. Valette-Florence (I.A.E Grenoble)  
Reviewers: Pr. J. Brée (Caen University), Pr. Jean-Louis Moulins (AMU, Faculté d'Economie et de Gestion)
- 2005 : *MASTER OF RESEARCH (MARKETING)*, Aix Marseille University, IAE, France
- 2004 : *MANAGEMENT SCIENCE DEGREE*, Aix Marseille University, Faculté d'Economie et de Gestion, France
- 2002 : *DEUG AES*, Aix Marseille University, Faculté d'Economie et de Gestion, France

## **ACADEMIC ACTIVITIES**

---

### Courses given currently at Aix Marseille Graduate School of Management - IAE

- Consumer Behavior (Msc Marketing & Brand Management, Msc Research)
- Brand Management (Msc Marketing & Brand Management, Msc Research)
- Web marketing (Msc Marketing & Brand Management)
- Luxury Marketing
- Qualitative research

### International teaching & research missions

- 2015 Visiting Lecturer – INSEEC Business School (LONDON)

## SCIENTIFIC RESPONSIBILITIES

---

- Thèses soutenues

1. Pauline Tesio (doctoral contract, CERGAM)  
Title: "Impact of vintage brand perception on consumers/brands relationships". Thèse soutenue en Novembre 2020.  
Jury : Pr Aurélie KESSOUS (Supervisor), Pr Pierre Valette-Florence (Rapporteur, Grenoble IAE), Pr Géraldine Michel (Rapporteur, Paris 1), Pr Bertrand Urien (Président du jury, Université de Brest – Bretagne Occidentale), Pr Hemonnet-Goujot (Examinateur, AMU)
2. Thérèse Fournaise, Title : « Marque de luxe et transgression : conceptualisation, mesure, contributions théoriques et implications managériales ». Thèse soutenue le 01/12/2022.  
Jury : Pr Aurélie KESSOUS (Supervisor), Pr Pierre Valette-Florence (Co-director, Grenoble IAE), Pr Géraldine Michel (Rapporteur, Paris 1), Pr Laure Ambroise (Rapporteur, IAE Saint Etienne), Pr Bertrand Urien (Président du jury, Université de Brest – Bretagne Occidentale), Pr Hemonnet-Goujot (Examinateur, AMU)

- PhD Supervision

1. Camille Bardin (CERGAM, 3rd year) Subject: "Les pratiques de revente de luxe de seconde-main : Applications théoriques et managériales à la relation consommateur-marque".
2. Oxana Lahbib, (CERGAM, 3<sup>rd</sup> Year), Subject: "L'endossement du luxe durable par une célébrité : l'effet de l'ambivalence émotionnelle sur la relation marque-consommateur".
3. Nadège Lombardo, (CERGAM, 1st year), Subject: "Luxury and eco-ostentation".
4. Bassma Zaher (CERGAM, 1<sup>st</sup> year), "Subject: "l'impact des croyances religieuses sur le comportement du consommateur dans des instants thanatophobiques »

- Conference organization

The 2019 La Londe Conference Marketing Communications and Consumer Behavior (June, 2019, 4-7).  
Chairpersons Professor Maggie Geuens, Ghent University, Belgium Professor Brent McFerran, Simon Fraser University, Canada. Keynote Speaker Professor Page Moreau, University of Wisconsin Business School.

- PhD Jury:

1. Suffragant de la thèse de Mme Stéphanie Montmasson-Peyre (12/07/22), « Les déterminants de la consommation éthique de vêtements : une approche par la théorie socio-intuitionniste », IAE de Toulon, sous la direction du Pr. HOLLET-HAUDEBERT et du Pr. MÜLLER.
2. Suffragant de la thèse de Mr Ubedullah Khoso (10/12/20), « Investigating the effectiveness of scarcity appeals as a function of culture », sous la direction du Pr. Tafani.
3. Rapporteur de la thèse de Mr Julien COUDER (26/11/19), « Design, Qualité de la Relation à la Marque et Terroir d'Origine : Le Cas du Vin », I.A.E de Grenoble, sous la direction du Pr. Valette-Florence.
4. Rapporteur de la thèse de Mme Johanna VOLPERT (4/11/19), « Le patrimoine de marque au service de la résurrection des marques : orientation temporelle, route cognitive et affective », IAE de Paris, sous la direction du Pr. Géraldine Michel.
5. Suffragant de l'HDR de Mr Samuel Guillemot (Juin 2019) : « Contributions à l'analyse de la transmission intergénérationnelle chez le consommateur » - IAE de Brest, sous la direction du Pr. Bertrand Urien.
6. Rapporteur de la thèse de Mme Mingyue ZENG (Déc 2018) « Analyse empirique des attitudes des consommateurs chinois et perceptions de valeur sur les marques de luxe » - I.A.E de Nice, sous la direction de David Huron.
7. Rapporteur de la thèse de Mme Zineb Alami (Oct. 2018) : « Contribution du personnel en contact au processus d'adoption des innovations technologiques » - I.A.E de Nantes, sous la direction du Pr Pierre-Valette-Florence.
8. Rapporteur de la thèse de Mme Be Nam Pham (Déc. 2017) : « Un modèle causal de certains antécédents et conséquences des dimensions chaude et froide de la qualité de la relation à la marque (BRQ): un test empirique dans un contexte Vietnamien » – I.A.E de Grenoble, sous la direction du Pr. Valette-Florence.
9. Suffragant de la thèse de Mme Saeedeh Vessal (Nov. 2017) : "The status heuristic: on the psychology of using

status signals” – I.A.E de Grenoble, Directeur Pr. Valette-Florence.

10. Rapporteur de la thèse de Mme Ngoc Nhu Nguyet BUI (Déc. 2015) : « Proposition d'un modèle explicatif de la consommation socialement responsable : une application portant sur les consommatrices vietnamiennes » – I.A.E Grenoble, Directeur Pr. Valette-Florence.

## **SCIENTIFIC ACTIVITIES & OTHER**

---

- Member of Institute Committee IAE  
Aix-Marseille
- Member of Scientific Committees  
Association Française du Marketing
- Ad-Hoc reviewer of academic journals  
Journal of Business Research (rank A, CNRS 2)  
Recherches et Application Marketing (rank A, CNRS 2)  
Décision Marketing (rank B, CNRS 3)  
Revue Française de Gestion (CNRS 3),  
Journal of Marketing Management (CNRS 3),  
European Journal of Marketing (CNRS 3),  
Journal of Retailing and Consumer Services (CNRS 3),  
Qualitative Market Research: An International Journal (CNRS 4).  
Management & Avenir (CNRS 4)
- Reviewer of scientific conferences  
Monaco Symposium on Luxury  
SERVSIG  
International Marketing Trends  
Association Française du Marketing  
Thought Leaders International Conference on Brand Management
- PhD supervisory committees (« comité de suivi de thèses », IAE Aix Marseille)

## **CURSUS**

---

- Since 2018: Full Tenured Professor  
Aix-Marseille Graduate School of Management - IAE, Aix Marseille University, France  
Fashion Master Director.
- 2015 –2017 : Associate Professor in Marketing – Faculté d’Economie et de Gestion – Aix Marseille University.
- 2010 – 2015 : Assistant Professor in Marketing – INSEEC Business School
- 2008 – 2010: Teaching and Research Assistant - Faculté d’Economie et de Gestion & IMPGT – Aix Marseille University.
- 2005 - 2008: Research fellow IAE, Aix Marseille University, France

## **RESEARCH AND PUBLICATIONS**

---

### Articles in refereed journals

1. Fournaise T., Kessous A. et Valette-Florence P. (2023), « Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés : regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression », *Décisions Marketing*, à paraître.
2. Hemonnet-Goujot A., Kessous A. et Magnoni F. (2022), The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: the role of past identity salience, *Journal of Business Research*, 139, 1513-1524.

3. Holmqvist J., Visconti M.L, Gronroos C., & Kessous A. (2020), Understanding the Value Process: Value creation in a luxury service context, *Journal of Business Research*, 120, 114-126.
4. Tesio P., Kessous A. et de Barnier V. (2020), Les paradoxes identitaires des hipsters : quelles stratégies pour les marques ?, *Décisions Marketing*, 97, janvier-mars,71-86.
5. Kessous A., Tesio P., de Barnier V. and Paché G. (2019), Contribution des points de contact physiques et virtuels au processus de construction identitaire : Le cas du Marché de la Mode Vintage, *Revue Française de Gestion*, 45, 281, 11-28.
6. Kessous A. et Valette-Florence P. (2019), "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products, *Journal of Business Research*, Special Issue on luxury, 102, 313-327.
7. Kessous A., Valette-Florence P. et De Barnier V (2017), Luxury watch possession and dispossession from father to son: A poisoned gift?, *Journal of Business Research*, Special Issue on luxury, 77, August, 212-222.
8. Kessous A., Chalamon I. et Paché G. (2016), 'Cette semaine, deux boîtes d'aspirine pour le prix d'une !'. Une approche sémiotique des représentations du médicament curatif et de confort en France, *Management et Avenir*, 87, 175-199.
9. Kessous A., Boncori A.L. et Paché G. (2016), Are consumers sensitive to large retailers' sustainable practices? A semiotic analysis in the French context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 117-130.
10. Kessous A., De Barnier V. et Valette-Florence P. (2015), « A la recherche du temps perdu » : la transmission d'objets de luxe de père en fils entre cadeau et fardeau, *Décisions Marketing*, 80, Oct-Déc, 17-34.
11. Kessous A., Roux E. et Chandon J.L. (2015), Consumer-brand relationships: a contrast of nostalgic and non-nostalgic brands, *Psychology & Marketing*, 32, 2, 187-202.
12. Kessous A. (2015), Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past, *Journal of Marketing Management*, 31, 17-18, 1899-1923.
13. Kessous A., Boncori A.L. & Paché G. (2015) Transport durable et grande distribution: Quelles perceptions des consommateurs? Une application du carré sémiotique, *Revue Française de Gestion*, 5, 250, 13-30.
14. Kessous A & Chalamon I. (2014), La transmission de remèdes de grand-mères de mère en fille: une extension temporelle de soi, *Décisions Marketing*, num. spé « vieillissement du consommateur », oct-déc, 63-78.
15. Kessous A. (2014), Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: The specific case of "After World War" generation, *Journal of Brand Strategy*, 3, 2, 148-154.
16. Kessous A. & Roux E. (2014), Nostalgie : de l'optique consommateurs à celle des marques, *Décisions Marketing*, 75, 07/09, 117-133.
17. Kessous A & Chalamon I. (2014), 'Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es !' Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires, *Management et Avenir*, 70, juin, 37- 61.
18. Kessous A. & Roux E. (2013), Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: a semiotic analysis, *Marketing ZFP : Journal of Research and Management*, 35, 50-57.
19. Kessous A & Chalamon I. (2013), Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le carré sémiotique bon/mauvais, *La Revue des Sciences de Gestion*, 48, 261-262, mai-août, 51-58.
20. Kessous A. et Roux E. (2012), Nostalgie et management des marques : approche sémiotique, *Management et Avenir*, 4, 54, 15-33.
21. Kessous A. (2011), Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées, *Management et Avenir*, 8, 48, 423-438.
22. Kessous A & Roux E (2010), Les marques perçues comme nostalgiques : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, num. spé. Génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 29-58.
23. Kessous A. et Roux E. (2008), Nostalgia – A connection to the past: a semiotic analysis, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 2, 192-212.

**Total articles published in refereed journals (FNEGE ranking)**

Rank	National journals	International Journals	Σ
2	3	5	8
3	9	2	11
4	1	1	2
Σ	13	8	21

### Chapters in books

- Kessous. A., Magnoni F., Paché G., Attractivité de l'image de marque employeur : une étude de cas dans l'univers de la distribution bio, *in* V. des Garets et G. Paché (Eds.), *Variations sur la consommation et la distribution : individus, expériences, systèmes*, Presses Universitaires de Provence, Coll. « Travail & Gouvernance », Aix-en-Provence, 2022, pp. 403-417
- Kessous A., Magnoni F. & Valette-Florence P. (2016), Brand nostalgia and consumers' relationship to luxury brands: a continuous and categorical moderated mediation approach, in *The Multiple Facets of Partial Least Squares Methods.*, Springer Verlag.

### Refereed proceedings conference papers

1. Lahbib, O., Kessous, A. & Valette-Florence, P. (2022), Prestigieux et engagés : La double casquette des célébrités sur le visage du luxe durable, 38ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Tunis, 18-20 Mai.
2. Bardin C. & Kessous A. (2022), « La revente de produits de luxe sur le marché de seconde-main : Détachement émotionnel et professionnalisation du consommateur, 38ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Tunis, 18-20 Mai.
3. Tesio P. & Kessous A. (2022), "Perceptions du vintage par le consommateur : analyse par la méthode du carré sémiotique « distance »/« proximité », 38ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Tunis, 18-20 Mai.
4. Lahbib O., Kessous A. & Valette-Florence P. (2021), "Say it or not say it?" An exploration of inspirational figures in ethical luxury communication: a step out of the paradox, 2021 Monaco Symposium on Luxury, April.
5. Lahbib, O., Kessous, A. & Valette-Florence, P. (mai 2021). "Emotional ambivalence in luxury Corporate Social Responsibility (CSR) communication: when turning ethical generates both support and mistrust". European Marketing Academy (EMAC) 2021 Annual Conference.
6. Fournaise, T., Kessous, A., Valette-Florence, P. (2021). Luxe et transgression : le paradoxe des innovations de produits recyclés. 37ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Angers, France (online), May 19-21.
7. Fournaise, T., Kessous, A., Valette-Florence, P. (2021). Luxury and transgression: the paradox of recycled product innovations. From the consumer's point of view to the brand's one. European Marketing Association Conference (EMAC), Madrid, Spain (online), May 25-28.
8. Fournaise, T., Kessous, A., Valette-Florence, P. (2021). Attraction or rejection? Consumers' relationship to luxury brands: the paradox of the transgression of recycled product innovations. Monaco Symposium on Luxury 4th edition.
9. Fournaise T. Kessous A. et Valette-Florence P. (2021), Attraction or rejection ? Consumers' relationship to luxury brands: the paradox of the transgression of recycled product innovations, 2021 Monaco Symposium on Luxury, April.
10. Hemmonet-Goujot A., Kessous A. & Magnoni F. (2020), Is less more? The effect of sustainable product innovations on consumer-luxury brands relationships, 2020 Monaco Symposium on Luxury, April.
11. Tesio P., Kessous A., Valette-Florence P. & De Barnier V. (2020). « Vintage is back » : conceptualisation, mise-en-œuvre et validité nomologique. 36ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, May 2020, Biarritz, France
12. Tesio P., Kessous A., de Barnier V. and Valette-Florence (2019), Affective and cognitive representations of vintage consumption: A social identity perspective, *The La Londe Conference*, June 4<sup>th</sup>-7<sup>th</sup>, La Londe les Maures, France.
13. Holmqvist J, Visconti L., Grönroos C. & Kessous A. (2018), Value in luxury services: uncovering the value process in a luxury service context, 15<sup>th</sup> International Research Conference in Service Management, *The La Londe Conference*, June 10<sup>th</sup>-13<sup>th</sup>, La Londe les Maures, France.
14. Tesio P., Kessous A., Valette-Florence P, De Barnier V. (2018), From nostalgic consumption to consumer resistance: the vintage shopping experience as an expression of social identity, 47<sup>th</sup> EMAC Annual Conference, May 31<sup>st</sup>- June 1<sup>st</sup>, Glasgow.

15. Kessous A. & Valette-Florence P. (2018), "From Prada to Nada": Conspicuous luxury consumption and brand attachment: A contrast of genuine luxury brands and second-hand luxury brands, *2018 Monaco Symposium on Luxury*, 12-13 April.
16. Holmqvist J., Visconti L., Grönroos C. & Kessous A. (2018), Understanding the Value Process in Service, *SERVSIG 2018 Opportunities for services in a challenging world*, Paris, June 14-16.
17. Holmqvist J., Visconti L., Grönroos C. & Kessous A. (2017), Towards an Understanding of Value Facilitation and Value Creation in Service Contexts, *15th International Research Symposium on Service Excellence in Management*, QUIS15 symposium, June, Porto, Portugal.
18. Kessous A., Valette-Florence P. & De Barnier V. (2016), Luxury watch possession and dispossession from father to son: A poisoned gift?, *2016 Monaco Symposium on Luxury*, 7-8 April.
19. Kessous A., Holmqvist J. & Lunardo (2016), Bringing Back the Spatial Origins of Nostalgia: The effects of brand country of origin and nostalgic connection on consumer willingness to pay, *Global Innovation Knowledge Academy Annual Conference*, 20-23 March, Valencia.
20. Kessous A., Magnoni F., & Valette-Florence P. (2014), Brand nostalgia and consumers' relationship to luxury brands: a continuous and categorical moderated mediation approach, *8th International Conference on Partial Least Squares and Related Methods*, Paris, 26-28 May.
21. Kessous A., Magnoni F., & Valette-Florence P. (2014), Back to the future: When brand nostalgia improves consumers' relationships to luxury brands, *2014 Monaco Symposium on Luxury - Luxury Marketing: From Tradition to Innovation*, Monaco, 9-10 Avril.
22. Kessous A. & Arguello V. (2013), Retour vers le futur : La nostalgie comme facteur clé de succès de l'innovation : le cas du rétro-marketing automobile, *5th Colloque EIDEV*, Aix-en-Provence, 21 juin.
23. Kessous A. & Roux E. (2012), Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: a semiotic analysis, *French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior*, 29th November-1st December, Innsbruck, Autriche.
24. Kessous A. & Roux (2012), Nostalgie et stratégies de marques : facteurs clefs de réussite, *3ème Journée Internationale Innovation Sociétale et Entrepreneuriale Gouvernance Territoriale autour de la Méditerranée*, IPAG Business School, July, Nice.
25. Kessous A. & Chalamon I. (2012), Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le carré sémiotique bon/mauvais, *11th International Marketing Trends*, 19-21 Janv., Venise.
26. Kessous A. & Roux E. (2011), Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, *World Marketing Congress, Academy of Marketing Science (AMS)*, 19-23 july, Reims.
27. Kessous A. (2011), Nostalgia and brand management: a semiotic study, *7th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, 11/03, Lugano.
28. Kessous A. & Roux E. (2011), Les relations des consommateurs aux marques nostalgiques : les effets générationnels, *10th International Marketing Trends*, 20-22 Janv, Paris.
29. Kessous A. (2010), Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées, *Congrès International ISTEAC*, 9/12, Paris.
30. Kessous A. (2010), Expériences nostalgiques et stabilité des souvenirs : une analyse longitudinale, *15èmes Journées de Recherche Marketing de Bourgogne*, 18-19 Nov, Dijon.
31. Kessous A. & Roux E. (2009), Les consommateurs et la nostalgie : une typologie factorielle confirmatoire, *25ème Congrès International de l'AFM*, 14 Mai, Londres.
32. Kessous A. (2008), Les consommateurs et la nostalgie : une typologie sémiotique, *24ème Congrès International de l'AFM* 15-16 Mai, Paris.
33. Kessous A. & Roux E. (2008), Nostalgic moments: a qualitative typology, *2008 Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Birmingham.
34. Kessous A. & Roux E. (2008), Les connexions nostalgiques : une double approche du discours des consommateurs, *7th International Marketing Trends*, 17-19 Janv., Venise.
35. Kessous A. (2007), Vers une conceptualisation de l'attachement nostalgique à la marque, *Actes du 7ème Colloque doctoral de l'Association Française du Marketing*, 29-30 Mai, Aix les Bains.
36. Kessous A. & Roux E. (2007), Nostalgia – A connection to the past: a semiotic analysis, *4th Workshop on Interpretative Consumer Research*, 26/04, Marseille.
37. Kessous A. & Roux E. (2007), La nostalgie : une grille d'analyse sémiotique, *6ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, 26/01., Paris.
38. Kessous A. (2006), Connexions nostalgiques et souvenir : une approche exploratoire longitudinale, *11èmes Journées de Recherche Marketing de Bourgogne*, 9-10 Nov, Dijon.
39. Kessous A. (2006), Le concept de nostalgie dans le processus d'attachement à la marque, *11ème Tutorat Collectif des IAE*, 15-16 June, Paris.
40. Kessous A. & Roux E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *5th International Marketing Trends*, 20/01, Venise.

Interviews in press

- Interview par TF1 diffusé lors du Journal de 20H- 29 Janvier 2023 « Le retour des marques cultes » : (<https://www.tf1.fr/tf1/jt-we/videos/nostalgie-le-retour-des-marques-cultes-16167221.html>)
- Interview par TF1 diffusé lors du Journal de 20H- 20 Août 2021 « Tendances rétro, le business de la nostalgie » : (<https://www.tf1.fr/tf1/jt-we/videos/tendance-retro-le-business-de-la-nostalgie-25063377.html>)
- Interview par le journal Le Point, publiée le 25 Juillet 2021 ([https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/le-retro-marketing-strategie-commerciale-a-l-assaut-du-consommateur-moderne-25-07-2021-2436791\\_4.php#xtmc=retro-marketing&xtnp=1&xtr=1](https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/le-retro-marketing-strategie-commerciale-a-l-assaut-du-consommateur-moderne-25-07-2021-2436791_4.php#xtmc=retro-marketing&xtnp=1&xtr=1))
- Campagne Lu « Champ d'amour », participation aux mini-séries web diffusées sur les réseaux de Lu depuis septembre 2020.
- Ça m'intéresse, « Pourquoi la nostalgie nous fait tant de bien », octobre 2020, par Clotilde Costil.
- Caviar Magazine n°4, « Maillots rétro : qui veut gagner des millions ? », par Quentin Ballue
- Marketing Magazine, « Jouer sur le passé, une stratégie marketing gagnante », 23/09/19, par Barbara Haddad
- Magazine 360°, « Vintage, une mode qui ne se démode pas », 03/17, par D. Thomas-Radux.
- Néon Magazine, « Les années 90, pourquoi on n'arrive pas à les quitter ? », 11/16, par Genthialon.
- Libération, « Nouveau Combi : Volkswagen surfe sur son héritage », par R.Poirot, 06/01/16.
- La Tribune, « Quand les marques surfent sur la nostalgie », 20/08/15.
- Le Groupe Bel, « Les liens entre marques et consommateurs », Live Review - Rapport d'activité 2013 – Le Groupe Bel vu par ses collaborateurs.
- Corporate website Groupe La Française des Jeux, « La nostalgie des Marques », 09/13.
- ELLE Québec, « Pourquoi sommes-nous nostalgiques ? », par P. Lachance, 12/12, 95-99.
- Street Press, « Haribo, Nintendo, Baskets Nike : « les 25-30 ans se dirigent vers la consommation régressive », par R. d'Angelo, 13/06/1.
- Marketing Magazine, « C'était mieux avant », par S. Durox, 145, 12/11, 6-12.

#### Press gallery

- Kessous A. (2014), "Using nostalgia for an improved brand communication strategy", Forbes India; 12/03/14.
- Kessous A. (2014), "Nostalgia and brand communication strategy: key factor of success", Marketing w Pratique, Avril, 1-3

