

## **Pascale EZAN**

Maître de Conférences à l'IUT d'Evreux  
Membre du CREGO (Université de Rouen)  
Chargée de mission dans le groupe ESC Rouen

Adresse professionnelle : IUT d'Evreux (Université de Rouen)  
55 rue Saint Germain  
27000 Evreux

E-mail : [pascale.ezan@univ-rouen.fr](mailto:pascale.ezan@univ-rouen.fr)  
Tél. : 02 32 29 15 10

## **Qu'est-ce que les enfants apprennent de la consommation quand ils collectionnent ?**

### **Résumé :**

Collectionner des objets est une pratique courante chez les enfants. Si les contributions relèvent cette fibre collectionneuse et avancent des explications pour comprendre cette tendance à l'accumulation, peu de travaux ont inscrit cette manie comme une opportunité pour les enfants de développer leurs connaissances dans le domaine de la consommation. Notre étude cherche donc à combler cette lacune en décryptant les bénéfices que retirent les jeunes consommateurs de cette activité.

### **Mots-clés :**

Collectionneur – enfant consommateur

### **Abstract**

Collecting is a very current occupation for kids. Many academic researches underline that children are collectors and attempt to understand this affective relations towards products. Nevertheless few academic works study the role of collecting in the socialisation of young consumers. Our contribution is trying to show the knowledge that collecting brings to children in terms of consumption.

### **Key-words :**

Collectors – young consumers

## INTRODUCTION

Les timbres, les Pokémon, les marque-pages, les cartes Yu Gi Oh !, les peluches, les Diddl...On pourrait dresser un inventaire à la Prévert des collections qui sont alimentées par les enfants. Rares sont ceux, en effet, qui ne cèdent pas un jour au l'autre à la tentation d'accumuler des objets.

Cette manie des collections questionne quant à la passion qu'elle inspire à certains individus. Pour formaliser cette relation privilégiée à l'objet, Muensterberger (1996) en donne la définition suivante « la collection est le choix, la réunion et la conservation d'objets qui ont une valeur subjective ». Cette analyse de la collection comme instrument de transfert de significations est reprise par Belk (1988). Le chercheur montre comment un produit anodin peut être transformé en objet sacralisé par son récipiendaire. La valeur d'usage du produit disparaît alors au profit d'une valeur symbolique que le collectionneur construit au gré de son parcours émotionnel.

Dans ce mécanisme de détournement des objets, la collection enfantine apparaît d'autant plus énigmatique que l'investissement affectif porte sur des choses sans véritable valeur financière qui de surcroît sont souvent asservis à des desseins ludiques, induisant par là-même des rites qui n'ont parfois plus rien à voir avec une expérience de collection telle qu'elle est vécue chez l'adulte.

De nombreuses contributions en sciences sociales relèvent que cette activité n'est pas un épiphénomène pour l'enfant. Néanmoins peu de travaux scientifiques ont cherché à apprécier son impact sur l'apprentissage à la consommation des enfants. Or il semble que le rapport particulier que l'enfant noue avec ses objets de collection puisse engendrer un socle de connaissances à transposer dans ses différentes expériences de consommation. L'objectif de cette recherche est donc d'apporter un éclairage sur les savoirs consuméristes que l'enfant retire de sa pratique de collection.

Après avoir passé en revue les différents éclairages de la collection enfantine donnés par la recherche académique (1), nous exposerons notre méthodologie d'étude (2). Les résultats de nos investigations empiriques seront ensuite examinés en les croisant avec les apports de la littérature dans le domaine de la socialisation du consommateur (3).

### **La collection : un marqueur d'enfance**

Alors que chez l'adulte, la collection est une pratique marginale, singularisant le passionné, elle constitue, pour les jeunes collectionneurs, une activité particulièrement répandue qui permet d'afficher sa condition d'enfant.

A ce titre, Brougère (1992) relève les nombreux champs de possibles qu'offrent les objets pour la population enfantine. Les objets sont dédiés à différentes finalités comme la manipulation, la transformation, la décoration, le jeu, la possession pure et simple et la collection. Parmi ces différentes façons de consommer les objets, le chercheur estime que la collection s'impose rapidement aux enfants. Ces propos confirment les observations de Rheims (1959) qui constate que très tôt l'enfant développe des gestes de collectionneur « *en s'attachant à des morceaux d'étoffes, à des poupées ou des soldats de plomb* ». Aux alentours

de 8-11 ans, la collection figure fréquemment parmi ses activités préférées (Acuff, 1997 ; Belk et al., 1991).

### *Les spécificités de la collection chez l'enfant*

Même si la collection est une activité partagée par les enfants et les adultes, celle-ci ne s'envisage pas de la même manière selon l'âge du collectionneur. Deux raisons peuvent être avancées pour souligner les spécificités du phénomène chez les enfants. Tout d'abord, ceux-ci ne disposent pas des mêmes capacités cognitives que leurs aînés. Par ailleurs, ils ont des ressources financières limitées dans la mesure où leur pouvoir d'achat dépend largement de dons plus ou moins réguliers accordés par leur entourage. Ces constats induisent que l'enfant construit sa relation à l'objet dans un rapport particulier au temps et à l'espace.

### *Le rapport à l'espace ou l'incomplétude de l'objet de collection*

Baker et Gentry (1996) constatent que certains enfants apportent un soin particulier à leurs objets qui bénéficient d'une présentation ritualisée. Les chercheurs mentionnent le cas d'une petite fille qui lave les pierres qu'elle collectionne avant de les placer sur une étagère prévue pour exposer ses plus belles pièces. Il semble cependant que la majorité des bambins ne puisse maintenir leur collection dans un espace bien délimité.

Les « trésors » sont souvent regroupés dans des enveloppes bien précaires telles qu'une boîte ou une trousse voire une poche de manteau car un objet de collection chez l'enfant, change de contexte, s'exhibe, notamment dans la cour de récréation. Brougère (2003) note ce caractère mobile des objets sur lesquels les enfants ont jeté leur dévolu :

*« De la maison arrive souvent le petit jouet de poche et cela quelque soit l'âge de l'enfant. Il sera montré dans la classe, dans la cour, souvent à la dérobée et sera objet de convoitise voire de lutte pour sa possession ».*

En fait, l'objet de collection devient très vite un jouet, une structure préexistante qui permet à l'enfant d'exercer son imaginaire au travers de la manipulation. Comme le constatent Bandet et Sarazanas (1972)

*« Pour l'enfant qui joue, l'action sur le jouet perd vite de son intérêt : il a besoin d'établir tout un ensemble de relations vivantes entre différents éléments, différents moments du jeu ».*

Pour que le jeu soit valable, l'objet doit entrer dans une situation vécue dont il ne peut être pendant trop longtemps le seul élément. Il appelle d'autres objets, d'autres accessoires. Les objets sont alors détournés, mélangés pour créer une histoire. Par exemple, le gadget Mac Donald's devient un accessoire de la poupée Barbie...

### *Le rapport au temps ou la réversibilité du bien sacralisé*

De façon générale, il apparaît que la collection enfantine repose sur un processus à long terme. Baker et Gentry (1996) postulent que même si l'enfant fait beaucoup d'efforts pour nourrir sa série, la collection constitue pour lui un amusement sur lequel il ne focalise pas son existence comme on peut le constater chez beaucoup d'adultes collectionneurs.

Le jeune passionné construit sa série sur un principe d'immédiateté. Quand il démarre une collection, il se trouve dans un état d'excitation qu'il extériorise par une hyperactivité centrée sur le terme de la série. Belk et al. (1998) reprend les propos de certains adultes qui font part de la difficulté de trouver des enfants suffisamment patients et passionnés pour envisager une collection menée sur le long terme. En fait, l'enfant a sans doute besoin de percevoir et même de visualiser la fin de sa collection. Il n'entend pas sa série comme un processus long et fastidieux nécessitant une énergie considérable pour acquérir les pièces. Les choses doivent aller vite ce qui sous-tend que la série doit présenter un caractère rythmé pour intéresser le jeune collectionneur car « *la recherche des objets à collectionner semble plus importante que les objets eux-mêmes* » (Coron, 2002)<sup>1</sup>.

En définitive, toute collection chez l'enfant suppose un caractère éphémère, une réversibilité de l'objet qui va du sacré au délaissé. Il est en effet, surprenant de constater avec quelle vitesse, l'objet de collection peut être investi par l'enfant et retomber en désuétude. D'après Coron (2002), « *décréter sa collection terminée relève souvent plus de la lassitude que d'un but atteint* ».

### ***Pourquoi les enfants collectionnent-ils ?***

Pour rendre compte des motivations des enfants Baker et Gentry (1996) ont mené des entretiens semi-directifs auprès de 79 collectionneurs âgés de 6 à 11 ans. Les chercheurs distinguent deux types de motivations qui animent les jeunes passionnés : des motifs individuels et des motifs sociaux.

Tableau n°1 : Les motivations à collectionner chez les enfants

<b>Motifs individuels</b>	<b>Justifications</b>
Matérialiser une passion	Les enfants transposent très souvent leurs centres d'intérêt sur des objets à collectionner. Les animaux, les minéraux, les photos des vedettes recrutées dans le sport ou la chanson sont des thématiques récurrentes dans les collections enfantines.
Se faire plaisir	Les collections servent à créer un univers sur lequel les enfants règnent en maîtres. La beauté des objets est un argument qui affecte particulièrement le choix de telle ou telle série.
Satisfaire une curiosité naturelle	Les enfants sont naturellement curieux. La collection leur permet d'apprendre dans un domaine particulier. Ils s'attachent à collectionner tous les supports qui peuvent leur permettre d'accroître leurs savoirs.
Ne pas s'ennuyer	L'ennui est un état émotionnel et conatif qui est très mal vécu par les enfants. Les collections servent à passer un bon moment quand on a rien d'intéressant à faire.
Oublier la réalité	Certains enfants font des collections pour échapper à des tensions familiales et oublier leurs tracas. Cette activité est essentiellement vécue de façon solitaire. Elle est souvent le reflet d'un désordre psychologique.
Avoir plein de choses	L'accumulation est un principe qui gouverne la collection enfantine. Les enfants s'intéressent aux collections qui peuvent évoluer rapidement. S'ils ne parviennent pas à obtenir des objets dans un laps de temps réduit, ils se désintéressent très vite de leur série.

<sup>1</sup> Coron O., Les collectionneurs, approche psychanalytique, <http://spirales.multimania.com/collect.html>

Avoir quelque chose à soi	La collection permet de se construire une identité autour des objets. C'est une manifestation du concept d'extension de soi développé par Belk (1988). La nature des objets collectionnés renvoie inéluctablement à la personnalité de leur propriétaire.
Avoir quelque chose de secret	La collection est ici considérée comme un jardin secret. L'enfant entoure sa collection de mystère. Il en parle rarement et la conserve dans un endroit personnel à l'abri des regards indiscrets.
Avoir tout sous la main	La possession des objets est un principe essentiel qui régit l'activité. Ces objets sont fréquemment asservis à des fins utilitaires.
Se divertir	La collection aide l'enfant à passer un bon moment. Les pièces sont manipulées, transformées, soumises à des finalités ludiques.
<b>Motifs sociaux</b>	
Jouer avec les pairs	La collection est envisagée comme une activité ludique qui permet de bien jouer avec des congénères parce que ceux-ci disposent de beaucoup d'objets qu'ils mettent en commun pour imaginer une belle histoire.
Avoir des choses que les autres n'ont pas	La motivation réside ici dans une volonté de se singulariser en valorisant son statut de propriétaire auprès des congénères. Au travers de la possession, le récipiendaire de l'objet se crée une réputation dans son groupe de pairs.
Avoir les mêmes choses que les autres	Cette motivation est davantage mise en évidence chez les filles qui considèrent que réaliser la même collection autorise un partage des expériences qui est profitable au groupe.
Avoir plus de choses que les autres	Ce mobile place la collection dans une logique de performance. L'objectif du processus repose sur la détention d'un capital qu'il s'agit de faire fructifier plus rapidement que les congénères.
Faire comme les autres	La collection s'inscrit dans un phénomène de mode qui implique que tous les enfants possèdent des objets identiques et disposent des mêmes savoirs. Elle devient une occasion d'affirmer de façon collective son statut d'enfant.

Dans le prolongement des travaux de Baker et Gentry (1996), la plupart des recherches mettent en exergue la vertu pédagogique de cette activité. Une fois que l'enfant a acquis un bagage intellectuel suffisant, il a une soif d'apprendre qu'il cherche à assouvir au travers de la collection (Kapferer, 1985). Chastellier (2003) souligne notamment que c'est la raison pour laquelle elle bénéficie d'une caution parentale. L'école légitime également cette pratique en faisant référence aux collections traditionnellement réalisées par les enfants pour faire passer des savoirs de façon moins rébarbative (Brougère, 1992).

Les apprentissages portés par la collection ne sont pas seulement d'ordre cognitif. Cette pratique est considérée également comme un facteur de socialisation. Ce pouvoir socialisant se retrouve notamment dans la contribution ludique du phénomène. Les objets de collection sont accumulés pour alimenter des pratiques collectives entre semblables (Delalande, 2000). Ainsi, alors que les sentiments envers les objets traduisent fréquemment une incapacité à instaurer des relations stables avec d'autres individus, chez l'adulte (Baudrillard, 1968 ; Muensterberger, 1996), ils favorisent chez l'enfant un besoin de projection et d'identification qu'il valorise dans des liens sociaux avec les pairs (Rayou, 1999). La collection enfantine est considérée comme un rite de passage qui permet d'affirmer son statut d'enfant dans le groupe de semblables.

C'est pourquoi, les enfants sont moins attirés par la collection au moment de l'adolescence. Les clans sont consolidés autour de valeurs communes. Il n'y a plus besoin de recourir au jeu pour déterminer qui peut faire partie du groupe et qui doit en être exclu (Olmsted, 1991).

### ***Les comportements de consommation associés à l'expérience de collection***

Quelques contributions portent un regard croisé sur la pratique de collection de l'enfant et sur son apprentissage de la consommation. Elles s'intéressent en particulier aux ressources consuméristes que l'enfant convoque quand il fait une collection.

#### *- Accumuler des choses :*

Les recherches notent une nette propension des enfants à accumuler des objets. Rheims (1959) souligne que la principale finalité de l'enfant collectionneur consiste à obtenir le plus d'objets possibles sans forcément veiller à leur qualité intrinsèque. Cipriani-Crauste (2000) par exemple, relève que les enfants qui collectionnaient des pogs dans les années 90 possédaient chacun un patrimoine considérable d'environ deux cents unités.

Les études portant sur la consommation enfantine montrent que les objets et a fortiori les objets de collection sont fréquemment considérés comme des biens matériels permettant à l'enfant d'accéder à un certain bonheur, de se réaliser, dans la constitution de sa série (Roedder John, 1999). Cipriani-Crauste (2000) stipule notamment que « *le sentiment de fierté, associé au résultat de croissance, à la possession d'une collection enviée apporte des satisfactions ...* ».

Dans leur contribution, Baker et Gentry (1996) estiment également que le matérialisme est une valeur qui est plébiscitée chez les jeunes collectionneurs. Ces derniers opèrent ainsi des comparaisons entre leurs possessions et celles de leurs homologues. Si les plus petits se réfèrent uniquement au nombre d'objets possédés, les enfants plus âgés conjuguent leurs acquisitions avec une signification sociale donnée à la série. La nature de la collection devient alors un signe de ralliement à une communauté.

La collection se fonde sur un regroupement de produits similaires. Toutefois elle suppose que ces objets soient différenciés pour les singulariser à l'intérieur de la série.

#### *- Classer les produits*

La classification des produits est une activité inhérente à la collection. Augustins (2000) s'intéresse au système de classification mis en place par les enfants dans le cas des billes. Le chercheur constate que « *seules les billes en verre se prêtent à une classification riche en vertu de leur diversité qui tient bien évidemment à la variété de leur apparence interne* ». Des critères objectifs comme la taille ou la texture des billes autorisent la mise en place d'un système d'équivalence permettant de jouer en garantissant une certaine équité entre « adversaires ».

Cipriani-Crauste (2000) opère une analyse identique à partir des pogs en étudiant les critères de hiérarchisation des unités comme la couleur, l'aspect brillant ou velouté, les motifs variés. Ces critères donnent lieu à la validation d'un système de valeur, à partir de tractations subtiles instaurées entre enfants, qui visent à éviter de « se faire avoir » lors des échanges de pièces. Le chercheur montre que ces opérations de classement érigent certains enfants au rang d'expert dans l'art de définir des cotations en fonction de leur connaissance de la pièce rare ou

de la détection d'un objet déclassé. La rareté d'un élément est une considération qui est omniprésente dans les systèmes de classement mis en place par les enfants. Néanmoins, comme le souligne Chastellier (2003), il s'agit d'une rareté toute relative dans la mesure où celle-ci est liée uniquement à la disponibilité du produit dans le groupe.

A ce titre, la classification des pièces contribue à ce que le jeune collectionneur prenne conscience de la valeur des choses au niveau symbolique mais également sur un plan économique. Cette prise de conscience de la valeur financière des produits est abordée dans quelques contributions.

- *Réaliser des arbitrages :*

Brougère (1992) estime que la collection contribue à ce que l'enfant passe d'un processus d'achat impulsif à un achat raisonné en mobilisant des compétences acquises au fur et à mesure de son expérience. Il apprend à discipliner ses envies, à arbitrer entre la possession immédiate d'un objet de faible valeur unitaire ou l'acquisition différée d'un produit moins abordable mais plus gratifiant pour lui.

Dans cette perspective, Rheims (1959) constate que la confrontation régulière de l'enfant collectionneur avec la variable « prix » est à même de développer une meilleure appréciation de l'échelle des valeurs monétaires. Pour acquérir un nouvel élément, l'enfant apprend à faire des choix en confrontant le prix du produit à la satisfaction qu'il retire de la possession : *« La notion de prix passionne le jeune collectionneur. Lorsqu'il réalise qu'avec cent francs, il peut acheter une plaque de chocolat ou le 5 francs aviation du Maroc, il acquiert la notion exacte de la valeur qui devient une attraction supplémentaire ».*

Cette maximisation des utilités est mise en exergue par Cipriani-Crauste (2000). Comme le précise le chercheur, l'achat d'un objet de collection n'est jamais mandaté. Les objets de collection constituent souvent les premiers cadeaux que l'enfant se fait à soi-même en utilisant son argent de poche. L'autonomie dont il fait preuve pour réaliser son achat conjuguée à la joie de posséder une nouvelle pièce introduit l'enfant dans l'univers hédoniste de la consommation.

Baker (1992) observe, à ce propos, que les enfants de 8-11 ans qui rechignent souvent à se rendre dans les magasins pour faire les courses avec leurs parents sont tout à fait enclin à visiter plusieurs points de vente quand il s'agit de se procurer un nouvel élément pour faire évoluer leur série.

Cette revue de la littérature souligne que la collection représente un levier qui introduit l'enfant dans l'univers de la consommation en mobilisant des compétences à la fois cognitives, affectives et sociales. Néanmoins, cet état de l'art fait apparaître un certain nombre de carences dans la mesure où le lien entre collection et apprentissage de la consommation est simplement suggéré.

Notre objectif est donc d'approfondir ces recherches sur les connaissances obtenues dans le domaine de la consommation par les enfants qui collectionnent en cherchant à apprécier les savoirs et les savoir-faire consuméristes que les jeunes collectionneurs convoquent pour nourrir leurs séries.



## Méthodologie mise en œuvre

Pour instruire cette recherche nous mettons en place un protocole d'essence qualitative reposant prioritairement sur des entretiens individuels menés auprès de douze enfants. Cet ancrage empirique se justifie dans la mesure où il s'agit de défricher un phénomène qui a suscité peu de travaux dans le champ de la socialisation du consommateur. Faire parler les enfants sur leur pratique de collectionneur nous semble de bonne augure pour cerner leurs apprentissages de consommateur.

Les jeunes informants sont choisis parmi notre entourage (parents, voisins, collègues). Nous souhaitons respecter la parité dans notre groupe d'informants en interrogeant six filles et six garçons dans la mesure où, comme le souligne Belk (1995), la collection est une activité qui est pratiquée de façon équivalente par les filles et les garçons. Notre étude porte sur les enfants de 7 à 11 ans. Cette tranche d'âge correspond à la phase active de la collection selon Piaget. D'après le chercheur, c'est seulement au stade des opérations concrètes que l'on peut parler de collection chez l'enfant. A cet âge, il dispose en effet, de capacités intellectuelles appropriées pour réaliser des classifications et des sériations.

Tableau n°2 : Profil des informants

<b>Prénom</b>	<b>Genre</b>	<b>Age</b>	<b>Nature des supports accumulés</b>
Typhen	Fille	7 ans	Les livres Max et Lili, les billes
Henri	Garçon	8 ans	Les autocollants de football, les livres de Titeuf, de J'aime lire, de Cédric et de Tom Tom et Nana, les kinis, les billes.
Thomas	Garçon	8 ans	Les fèves, les nounours, les savons parfumés, les parfums, les boules pour le bain.
Anne	Fille	9 ans	Les albums des Witch
Marcelin	Garçon	9 ans	Les cartes Yu Gi Oh !, les mangas « Dragonball Z ».
Charlotte	Fille	10 ans	Les pogs, les billes, les pièces de monnaie étrangères, les papiers Diddl, les images de Cédric, les livres Harry Potter.
Alice	Fille	10 ans	Les Diddl, les images de mode, les pin's, les scoubidoues.
Julien	Garçon	10 ans	Les timbres, les fèves, les billes.
Kevin	Garçon	11 ans	Les cartes Yu Gi Oh ! les billes.
Marie	Fille	11 ans	Les marque-pages, les euros, les Diddl
Anouck	Fille	11 ans	Les photos de Lorie, les cartes postales, les blocs Diddl.
Victor	Garçon	11 ans	Les Warhammer.

### *Mise au point de la méthode de recueil des données*

La qualité et la richesse des informations que nous souhaitons obtenir supposent de laisser les informants s'exprimer sur leurs collections pour faire ensuite le tri entre l'essentiel et l'accessoire dans les propos recueillis. C'est pourquoi, nous ne dévoilons pas notre question de recherche aux enfants. Par ailleurs, il nous semble que cette problématique est difficilement compréhensible en l'état, par les jeunes consommateurs.

Un guide d'entretien est mis en place. Il vise à structurer les propos des enfants trop loquaces ou à aider ceux qui ont du mal à s'exprimer. Les questions posées sont organisées autour de trois thèmes :

- L'historique de collection : l'enfant est incité à réfléchir sur ce qui lui a donné envie de démarrer sa série.
- Le mode d'acquisition des pièces est également abordé. Il se décompose en deux temps. Nous souhaitons savoir si l'enfant se souvient de la façon dont le premier élément de la série a été obtenu et la manière dont il se procure de nouvelles pièces pour compléter sa collection.
- Les raisons qui poussent l'enfant à s'impliquer dans cette série clôturent l'entretien.

Pour conduire nos entretiens dans les meilleures conditions possibles, nous nous référons aux travaux de Dillard et Reilly (1988)<sup>2</sup> qui recommandent de prendre les précautions suivantes quand on interroge des enfants :

#### Encadré n°1 : Précautions méthodologiques à mettre en oeuvre

1. tenir compte du niveau de développement de l'enfant.
2. préparer l'environnement, le lieu où se déroulera l'entretien.
3. prévoir le degré de structure en ce qui concerne le questionnement.
4. établir une alliance avec l'enfant avant même le début de l'entretien.
5. baliser la démarche de l'entretien.
6. écouter attentivement.
7. éviter les questions complexes.
8. réduire la tension chez l'enfant interviewé par le recours au jeu, au dessin ou aux mises en situation.

Notre dispositif tente de respecter ces préconisations qui garantissent une plus grande fiabilité aux recherches dont les données sont portées par les enfants. La durée moyenne des entretiens n'excède pas vingt minutes compte tenu de la capacité d'attention et de concentration relativement limitée des enfants, qui est largement relevée dans les études sur cette population (Rossiter, 1975 ; Brée, 1993).

Les entretiens se déroulent dans la chambre de l'enfant, qui apparaît comme le lieu de prédilection pour concentrer les fameux « trésors ». Il nous semble que le jeune passionné peut plus facilement s'exprimer sur sa collection s'il peut en manipuler les pièces et nous les montrer pour justifier ces propos quant à un attribut particulier de l'objet qui le rend précieux à ses yeux. La présence des objets permet, d'autre part, de pallier la pauvreté du langage revendiquée notamment dans les travaux de Brée (1993), qui conduit fréquemment les enfants à s'exprimer sous forme aphoristique.

Les entretiens sont enregistrés sur une bande audio ce qui favorise une écoute empathique dans la mesure où nous n'avons pas à prendre directement en note les énoncés de l'enfant et que nous manipulons en même temps que lui les objets qu'il soumet à notre examen. La présence des objets rend également possible l'aménagement de périodes de

---

<sup>2</sup> in Boutin (1997), p. 87.

transition pour relancer les différents thèmes retenus en rebondissant sur certains points du discours émis par les jeunes collectionneurs.

### *Analyse des données*

Bardin (1977) précise qu'il n'existe pas de méthodologie unique relevant d'une analyse de contenu. C'est au chercheur d'inventer, en quelque sorte, sa propre méthode, en fonction du support sur lequel il travaille. La démarche retenue prend en compte le caractère exploratoire de notre recherche.

L'interprétation du discours recueilli est réalisée à partir d'un processus d'analyse itératif et systématique (Bergadaa et Nyeck, 1995). Les propos enfantins sont découpés en verbatims. Ils sont ensuite rapprochés des travaux de Roedder John (1999). Le chercheur propose une synthèse des études réalisées dans le champ de la socialisation du consommateur. Le repérage de ces connaissances consuméristes est élaboré à partir de stades qui sont déclinés en référence aux travaux de Piaget (1972). Elle montre ainsi que le développement cognitif, affectif et social de l'enfant conditionne les connaissances que celui-ci a de la consommation. Trois stades sont répertoriés : le stade perceptuel qui concerne les enfants de 3 à 7 ans, le stade analytique (7-11 ans) et le stade réfléchi (à partir de 12 ans). L'âge de nos informants correspond au stade analytique. Cette étape se caractérise notamment par une plus grande prise en compte de la valeur symbolique et sociale de la consommation.

La liste des unités de codage est élaborée en fonction des catégories de savoirs et de savoir-faire mises à jour par Roedder John. Notre objectif est en fait d'établir une convergence entre les propos des jeunes collectionneurs et les acquis consuméristes détectés chez les enfants consommateurs au stade analytique.

- Unité de codage 1 : Connaissance de la publicité et de la persuasion
- Unité de codage 2 : Connaissance transactionnelle
- Unité de codage 3 : Connaissance et savoir-faire en matière d'achat
- Unité de codage 4 : Connaissance et savoir-faire en matière de prise de décision
- Unité de codage 5 : Motivation à la consommation et sa valeur : matérialisme

Les verbatims sont analysés et affectés à chacune des unités. Des catégories viennent compléter ces unités. La collection implique en effet des modes d'acquisition tels que l'échange ou le don qui n'ont pas été étudiés par la littérature académique portant sur la socialisation du consommateur. Or ces méthodes pour obtenir les objets sont révélatrices de la dimension sociale et affective dans laquelle le phénomène de collection introduit le jeune passionné.

*Résultats du codage*

<i>Unités de codage a priori</i>	<i>Justifications</i>	<i>Unités de codage a posteriori</i>
<b>Connaissance de la publicité et de la persuasion</b>	<p>Y a une pub à la télévision pour les images de foot. C'est un monsieur qui siffle et ils s'échangent plein de cartes.</p> <p>Pour les pogs ou les trucs Diddl y a pas beaucoup de publicités à part parfois dans les magazines.</p> <p>J'ai jamais acheté les Beyblades qui sont dans le dessin animé. Tout le monde fonçait pour les avoir alors que c'étaient les plus nulles. Pour les cartes Yu Gi Oh ! c'est le contraire il faut prendre celles qui sont dans le dessin animé.</p> <p>Les pubs c'est pour te donner envie d'avoir des choses mais c'est mieux de les voir en vrai parce que là tu vois si c'est bien.</p> <p>Quand je vois les Witch à la télé, ça me donne envie de lire la BD après.</p> <p>Les objets que l'on trouve dans les céréales c'est pas bien parce que si tu es obligée de manger je ne sais pas combien de paquets pour avoir la collection.</p> <p>Quand j'étais petit, je prenais toujours un menu enfant parce qu'il y avait un cadeau à collectionner dedans.</p> <p>Les objets dans les paquets c'est bien quand t'es petit parce que ça fait comme une surprise.</p>	<b>Connaissance des techniques promotionnelles</b>
<b>Connaissance transactionnelle</b>	<p><i>Connaissances des produits et des marques</i></p> <p>Dans les billes, tu as des agathes, des pépites, des galots, des billes en terre (mais celles-là c'est les plus nulles), des gouttes d'eau, des billes plates.</p> <p>Je suis imbattable en Pokémon. Je connais tous les noms avec leurs pouvoirs.</p> <p>Ils ont sorti de nouvelles sortes de scoubidou pailletés. C'est trop bien !</p> <p>Dans les Witch, tu as pleins de personnages : Will, Irma, Taranee, Cornelia et Hay Lin.</p> <p>J'adore les stylos. Y en qui sont moches mais y en a que je garde parce qu'ils sont trop beaux comme mes stylos senteur alors je ne veux pas trop les user.</p> <p>Moi j'aime bien uniquement les Mangas Dragonball Z.</p> <p>Ma mère elle dit Diddl c'est du papier mais non c'est une collection.</p>	<b>Discrimination des produits selon leur valeur symbolique</b>

	<p><b>Connaissances et savoir-faire en matière d'achat</b>  Les cartes Yu Gi Oh ! Tu peux en acheter à La Grande Récré ou chez Cora.  Pour avoir des kinis, soit on en achète, soit on joue des kinis.  Je connais tous les prix des blocs Diddl. Par exemple, un bloc comme ça c'est 3,59 euros. Mais y a des magasins où c'est plus cher alors c'est pas valable.  Au début, les cartes Pokémon c'était trop cher alors j'ai pris des autocollants et puis quand le prix pour les cartes a baissé, j'en ai acheté.  Quand je vais avec ma mère dans les foires à la brocante, je regarde s'il n'y a pas des enfants qui vendent des albums de Witch.</p> <p>Les cartes postales, j'en ai plein parce que tout le monde m'en donne.  Un kini, ça vaut deux pogs.  Les billes on les joue mais on peut aussi les échanger.  Les scoubidoues j'en donne à mes copines comme ça elles disent que je suis trop gentille et après elles me donnent des gâteaux à la récré.  Quand tu joues aux billes avec des petits, tu peux les arnaquer parce qu'ils ne savent pas combien ça vaut.</p>	<p><b>Connaissances transactionnelles (échange, don et contre-don)</b></p>
<p><b>Capacité et savoir en matière de prise de décision</b></p>	<p><b>Recherche d'information</b>  Y a des copines qui disent y a ça qui t'intéressait chez Forum ou à Soho.  Dans le site officiel sur Diddland, tu sais beaucoup de choses.  Je trouve que c'est bien les magasins parce que tu vois les marque-pages et tu peux en choisir plein.  Je vais souvent au Valet de Cœur pour voir s'il y a des nouveautés qui sont sorties. Si y a en, je regarde le prix. Si c'est pas cher je reviens avec mon argent et si c'est cher je le dis à mon père pour Noël ou mon anniversaire par exemple.</p> <p><b>Evaluation des produits</b>  J'ai eu des Digimon après les Pokémon mais alors là c'était beaucoup plus raté. Il faut toujours prendre l'original et pas les faux.  Diddl c'est quand même bien dessiné et c'est assez rigolo.  Moi Diddl, je trouve qu'il est trop mignon.  Les Mangas c'est super bien dessiné. J'aimerais bien dessiner comme ça mais y a des livres pour apprendre maintenant.  Je fais collection de porte-clés avec des marques dessus parce que j'aime bien les dessins dessus.</p>	

	<p>Y en qui disent que Lorie c'est pour les petits mais moi je l'aime bien et je trouve qu'elle est belle sur les photos. J'aime bien Max et Lili parce que c'est sur la vie alors t'apprends plein de choses.</p> <p><b>Stratégies de décision</b> Y avait un copain qui faisait collection de mangas. Il m'en a prêté un et j'ai trouvé ça bien. Je collectionne les euros parce que ma grand-mère m'en donne et les doubles ça fait de l'argent de poche. Je fais une collection de Diddl parce c'est la mode. Si tu te ramènes avec des billes dans la cour alors que c'est les Diddl, y a personne pour jouer avec toi. C'est mon père qui faisait des Warhammer. Et puis un jour il m'a dit que je pouvais en acheter une boîte parce que j'étais assez grand.</p> <p><b>Influence sur l'achat et stratégies de négociation</b> Un jour j'ai vu des Max et Lili chez Forum et j'ai demandé à maman de m'en acheter et elle a dit oui. J'ai une copine. Sa mère ne veut pas qu'elle ait des Diddl. Je lui ai dit de l'emmener chez Forum et là, sa mère, elle va craquer. Quand c'est la période des galettes, je dis à ma mère d'en acheter plein pour avoir des fèves. Mais elle veut pas trop parce que j'aime pas la galette. Quand on veut avoir une feuille Diddl et qu'elle est rare. On fait monter. On dit par exemple quatre grandes contre celle-là. Si c'est quelque chose qu'on veut vraiment avoir on fait monter et alors souvent la personne commence à accepter parce que c'est valable.</p>	<p><b>Reconnaissance de la valeur sociale de la consommation</b></p>
<p><b>Motivations à la consommation et sa valeur : matérialisme</b></p>	<p>Je fais une collection d'images de foot, de Titeuf, de Cédric, une collection de kinis, de Tom Tom et Nana, de J'aime Lire et puis c'est tout. Je connais un copain. Il est fan de foot. Il achète tout : les casquettes, les maillots, les écharpes. Y en a plein dans sa chambre. Pour les Diddl, je pourrai pas dire combien j'en ai parce que j'en ai plein : des stylos, des blocs, des crayons, des gommes. Les billes, j'en ai 122 et j'ai presque rempli tout mon album Panini avec des images de foot. Une collection : c'est avoir beaucoup de choses. J'ai mis mes papiers Diddl dans un classeur, comme ça quand je m'ennuie, je les regarde et ça me fait plaisir.</p>	

### ***La collection renvoie au matérialisme et à la valeur symbolique de la consommation***

Les propos des jeunes passionnés attestent des tendances matérialistes qui gouvernent le phénomène de collection. L'accumulation des objets est en effet le moteur qui anime tous les collectionneurs. Les enfants développent une énergie intense pour rechercher des produits afin d'alimenter leur série. Chaque nouvelle acquisition est un motif de satisfaction pour l'enfant qui aime à dénombrer les éléments composant son patrimoine. Néanmoins, cette satisfaction est de courte durée car tout nouvel objet renvoie inévitablement aux pièces qui restent à acquérir pour compléter la collection. L'abondance des produits proposés dans les séries à caractère commercial est un facteur important pour choisir sa collection. Cette profusion, loin de perturber les enfants, nourrit au contraire un désir d'omnipotence. Elle met, en effet, un certain nombre de défis à relever : avoir tous les objets, être le premier à acquérir tous les éléments, posséder des unités rares que les autres n'ont pas, maîtriser le système de hiérarchisation des pièces multiples...

Ce matérialisme est conjugué à une reconnaissance de la valeur symbolique des objets. Ceux-ci s'attachent, en effet, de significations qui sont souvent bien éloignées de leur aspect matériel. Fabriqués en millions d'exemplaires, abîmés, déchirés, ils n'en constituent pas moins des éléments d'une série dont il faut obtenir toutes les pièces. Leur valeur est liée alors à celle que les enfants veulent bien leur donner.

Dans cette perspective, les échanges témoignent de la valeur symbolique que les jeunes collectionneurs accordent à leurs objets. Alors que les enfants plus jeunes se contentent d'appliquer la norme en vigueur pour opérer des trocs, les enfants plus âgés s'avèrent tout à fait capables de justifier le système de valeur permettant d'opérer des transactions équitables entre pairs sur la base de la valeur signe véhiculée par les produits. Il existe ainsi des rituels associés à la consommation des objets de collection (formation des groupes, techniques gestuelles...).

### ***Un rapport aux objets qui favorise un processus complexe de traitement de l'information***

Parce qu'il est très impliqué dans la conduite de sa série, l'enfant collectionneur essaie d'en percevoir les moindres détails. Il devient un connaisseur dans l'évaluation des objets susceptibles d'être intégrés dans une collection. L'enfant qui collectionne croise les caractéristiques perceptuelles et symboliques pour apprécier la nature du produit. De fait, chaque confrontation avec un produit renvoie le jeune passionné à une opération de catégorisation pour inclure ou non l'objet dans sa série, en fonction d'attributs tangibles (nature du support, personnages associés...) ou de propriétés plus subjectives (qualité esthétique, rareté...).

Pour accroître ses connaissances, l'enfant est amené à jouer sur une combinaison des sources d'information qui lui sont proposées, en particulier, par la sphère marchande. Les points de vente, les publicités, la navigation sur les sites Internet des concepteurs sont considérés comme des vecteurs importants pour contrôler son processus de décision quant au choix d'acquisition d'un nouvel élément.

La publicité est perçue comme une source incitative qu'il faut décoder pour apprécier la véracité du message véhiculé. Les messages médiatiques sont confrontés à la fréquentation

des points de vente qui ont une portée plus conative dans la mesure où ces visites engendrent un comportement favorable si l'expérience visuelle et tactile avec le produit est concluante. Le recours à Internet est une ressource informationnelle qui devient importante pour les enfants. L'habileté requise pour trouver des sites susceptibles de nourrir un savoir est considérée comme un levier pour obtenir une réputation de connaisseur et confronter ses propres expériences avec celle des autres passionnés.

A ce propos, les connaissances tirées de ce processus complexe de traitement de l'information permettent aux enfants de maîtriser leurs envies en opérant des arbitrages entre des séries qui « valent » le coup d'être collectionnées et celles qu'on peut éventuellement laisser aux « petits » ; ceux-ci étant jugés moins capables de repérer les principes sur lesquels se fonde une bonne collection. C'est pourquoi, les enfants de 7-11 ans sont moins intéressés par les cadeaux insérés dans les emballages. Il n'y a aucun enjeu cognitif à faire valoir dans le mode d'acquisition des pièces. Ces primes obéissent en effet, à un processus aléatoire qui est très éloigné du répertoire des stratégies que les jeunes collectionneurs mobilisent pour alimenter leur série.

Un autre aspect de l'apprentissage lié au phénomène de collection réside dans la perception de l'offre commerciale au travers des marques. La plupart des enfants nomment les supports collectionnés à partir de nom de marques. La marque est un référent pour l'enfant collectionneur dans la mesure où elle apparaît comme le ciment qui fédère un ensemble de choses notamment dans le cas des produits commercialisés sous licence. L'objet estampillé est alors un facteur susceptible de légitimer une bonne collection parce qu'il renvoie à des valeurs et des codes que les enfants sont capables de détecter pour les intégrer dans leurs propres normes de consommation.

### *Une bonne connaissance des modes d'acquisition et des comportements à y associer*

Cette familiarité à l'égard des objets collectionnés amène le passionné à optimiser les voies d'obtention des produits. Parmi les modes d'acquisition, l'achat apparaît comme un principe incontournable pour alimenter rapidement la série. A ce titre, le jeune collectionneur connaît les magasins dans lesquels il peut voir les nouveautés et se procurer les objets convoités. Les points de vente sont ainsi évalués à l'aune de l'assortiment proposé. Néanmoins, les offres sont comparées en intégrant la variable prix. Celle-ci devient un critère discriminant dans le choix du magasin commercialisant la série convoitée. L'enfant collectionneur se révèle être un bon gestionnaire de son argent de poche, confrontant les offres pour optimiser ses achats.

L'achat détermine également les stratégies de négociation mises en œuvre pour obtenir de nouvelles pièces. Dans ce contexte transactionnel, les parents et les grands-parents sont souvent sollicités pour alimenter la série. La manœuvre la plus utilisée par les enfants consiste à faire venir leur mère dans le magasin pour qu'elle puisse elle-même apprécier la qualité de l'offre comparée au prix modique du gadget. Cet arbitrage coûts-bénéfices emporte fréquemment, d'après les enfants, une décision positive des adultes.

Alors que les jeunes collectionneurs savent que le prix des produits ne se négocie pas dans les points de vente, ils mettent en place de véritables techniques de marchandage lors des échanges qu'ils réalisent avec leurs homologues. Ces transactions entre pairs se fondent sur des ajustements tenant compte des caractéristiques des produits (la taille, la couleur, la



rareté...). La cotation des produits est alors un principe que tout participant doit connaître s'il veut être intégré dans la bourse aux échanges.

Ainsi, les attributs des produits sont corrélés à la qualité des liens sociaux que l'enfant entretient avec le co-échangiste. Si la transaction se réalise entre des enfants qui s'aiment bien, la négociation est souvent moins âpre. Elle conduit d'ailleurs à un déséquilibre de l'échange dans la mesure où le troc donne l'occasion de témoigner son amitié au partenaire. C'est pourquoi, les objets de collection obéissent souvent à des mécanismes de don et de contre-don qui n'ont plus rien à voir avec la valeur du produit. Ce dosage social qui est introduit dans la circulation des biens constitue un argument fondamental dans les apprentissages consuméristes des jeunes collectionneurs qui jugent les produits sur la base de la personnalité de leur récipiendaire.

### *Une prise de conscience de la valeur sociale de la consommation*

Au stade analytique, les objets collectionnés ne servent plus uniquement une consommation individuelle. Ils s'exportent dans le milieu scolaire pour alimenter des pratiques entre pairs. Dans la lignée des travaux de Bachman, Roedder et Rao (1993) qui montrent le rôle des pairs dans le choix des produits consommés en public, ce transfert de lieu de consommation des objets entraîne une conséquence très importante quant à la formation des préférences des jeunes passionnés. Les collections sont ainsi soumises au verdict des semblables qui cautionnent ou bannissent sans appel les produits apportés dans la cour d'école. La valeur de l'objet tient alors moins à ses qualités intrinsèques qu'aux liens sociaux qu'il sous-tend. Un bien sera d'autant plus apprécié par les enfants qu'il autorisera un jeu social reposant sur des variations et des combinaisons multiples entre homologues. L'intensité relationnelle qui anime les enfants au travers de leurs activités ludiques, de leurs discussions, de leur système de troc témoigne de la portée communautaire de la consommation entretenue dans les groupes de pairs. Ne pas adhérer à une collection à la mode représente un risque social auquel peu de congénères sont capables de s'exposer.

A ce titre, la collection se manifeste comme une prise de conscience pour l'enfant que les produits consommés sont des vecteurs d'intégration sociale. Les prémices de cette signification sociale accordée aux choses se retrouve ensuite, au moment de l'adolescence au travers de la valorisation de certaines marques qui sont déjà présentes dans l'ensemble évoqué des jeunes collectionneurs.

## **DISCUSSION, LIMITES ET PERSPECTIVES**

La mise en perspective des travaux en socialisation du consommateur avec les attitudes et les comportements des jeunes collectionneurs a permis de faire émerger un certain nombre de résultats.

Notre recherche souligne que la collection constitue un environnement propice favorisant les apprentissages du jeune consommateur. L'enfant baigne en effet, dans un contexte affectif fort qui lui permet de classer les objets et les personnes pour les intégrer dans ce vaste système relationnel qui caractérise la consommation.

Au niveau de la compréhension des discours médiatiques, notre étude confirme que les collectionneurs de 7 à 11 ans sont capables de comprendre les intentions de la publicité (Roedder-John, 1999). Néanmoins, leurs propos révèlent l'importance toute relative qu'ils accordent aux messages publicitaires. Les éléments d'exécution (utilisation d'un personnage, présence d'un univers imaginaire, langage humoristique ou subversif...) qui sont traditionnellement utilisés dans les publicités destinées aux enfants ne sont pas jugés suffisants pour remporter l'adhésion du jeune consommateur. Ils doivent être validés par une confrontation avec le produit. De cette confrontation naît soit une adhésion soit une déception qui entraîne un rejet pur et simple de la collection.

Cette expérience avec le produit est rendue possible dans les points de vente qui sont des sources d'information plébiscitées par les enfants pour évaluer si la collection est valable ou pas. L'appréciation des objets à collectionner se fait alors à la faveur de critères perceptuels tels que le nombre de produits proposés ou le prix unitaire de chacune des pièces. Toutefois, la collection suppose un rapport particulier avec les objets qui efface quelque peu la contrainte du prix dans le choix des produits. La collection introduit l'enfant dans l'univers symbolique de la consommation. Les produits ne sont plus choisis forcément pour leur valeur d'usage mais parce qu'ils contribuent à ce que l'enfant se construise une identité.

Dans cette perspective, le rôle des pairs dans la formation des préférences du jeune collectionneur confirme que la collection favorise un apprentissage de la consommation dans un contexte communautaire. Le verdict des homologues par rapport à telle ou telle série constitue un facteur d'intégration sociale. Détenir des objets qui sont plébiscités par le groupe autorise une pratique collective. Celle-ci est à la base même de la prise de conscience par le jeune consommateur de la valeur sociale de la consommation.

En définitive, notre recherche confirme l'importance de la dimension affective et sociale dans la socialisation de l'enfant consommateur. Dans la lignée des travaux de Derbaix (1982), l'affect porté aux objets constitue le catalyseur des savoirs que les enfants sont amenés à utiliser pour faire fructifier leur patrimoine. Par le truchement des produits, les enfants mobilisent un réseau d'acteurs (famille, pairs, média, distributeurs...) à qui ils affectent un rôle spécifique afin de faire évoluer leur série. A ce titre, les jeunes collectionneurs témoignent d'une lucidité consumériste certaine en usant de stratégies variées en fonction des milieux sociaux dans lesquels ils sont susceptibles d'obtenir de nouveaux objets. Ainsi, cette appropriation des contextes peut engager une réflexion de la part des responsables marketing pour valoriser l'impact social de la consommation chez les enfants en opérant des segmentations pour des produits utilisés dans un cadre familial ou dans la sphère publique.

Néanmoins, il convient de souligner les biais méthodologiques de notre travail. Ainsi, même si le recours à l'oralité constitue une démarche propice pour enrichir les recherches sur les enfants consommateurs, les limites inhérentes à cette technique de collecte sont de nature à nuancer la validité des résultats obtenus.

Les entretiens individuels avec les enfants sont relativement délicats à mettre en place dans la mesure où il faut être vigilant quant à la qualité du climat créé dans une relation de face à face entre un enfant et un adulte, ce que Barker (1990)<sup>3</sup> appelle « *un état de compréhension mutuelle et d'harmonie* ». Ainsi, l'« adultocentrisme »<sup>3</sup> qui préside

---

<sup>3</sup> in Boutin op.cit. p. 88.

<sup>3</sup> terme emprunté à J. Delalande (2000).

nécessairement à ce type de collecte des données marque un obstacle à la confiance puisque l'enfant est placé dans une relation asymétrique avec un adulte qu'il a coutume de percevoir comme un pourvoyeur d'informations.

Cette inversion des rôles engendre une certaine réserve de la part des informants qui sont, de prime abord, sceptiques quant à l'intérêt que peut avoir un adulte sur un sujet qu'ils considèrent comme relevant du monde enfantin. On retrouve ici le risque souligné par Boutin (1997) de déstabiliser l'enfant en perturbant ses comportements futurs au travers d'un exercice plus ou moins arbitraire l'astreignant à considérer sa pratique ou à suggérer un modèle de conduite. Ceci doit forcément entraîner un questionnement sur la validité interne de la recherche.

Par ailleurs, le nombre d'enfants interrogés dans une approche qualitative suscite inévitablement des interrogations quant à la validité externe de la recherche. Ce constat invite à enjoindre de nouvelles ressources pour compléter les enseignements tirés de cette recherche exploratoire. La mise en place d'une échelle de mesure dans le cadre d'une étude quantitative permettrait sans doute de renforcer les présupposés qui ont été mis à jour dans cette contribution.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

**Acuff D. (1999)**, *What Kids Buy and Why, the Psychology of Marketing to Kids*, The Free Press.

**Augustins G. (2000)**, Réseaux de solidarité et fixation de valeurs : le cas des jeux de billes, in Saadi-Mokrane D. (textes réunis par), *Sociétés et cultures enfantines*, Lille, Editions du CSU Lille III, 100 –104.

**Bachman G., Roedder D. et Rao A. (1993)**, Children's susceptibility to Peer Group Purchase Influence : an Exploratory Investigation, *Advances in Consumer Research*, 20, 463-468.

**Baker S. M. et Gentry J.W. (1996)**, Kids as collectors: A phenomenological Study of First and Fifth Graders, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 132-137.

**Bandet J. Sarazanas R. (1972)**, *Le jouet et l'enfant*, Casterman de poche, série Enfance - Education.

**Bardin L. (1977)**, *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.

**Baudrillard J. (1968)**, *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

**Belk R.W., (1988)**, Possessions and The Extended Self , *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, septembre,139-168.

**Belk R. W. (1995)**, *Collecting in a Consumer Society*, London, Routledge.

**Belk R. W. Wallendorf M., Sherry J. , Holbrook M. et Roberts S. (1991)**, Collecting in a Consumer Culture, *Highways and Buyways, Association for Consumer Research*. 178-215.

**Belk R. W., Wallendorf M., Sherry J. et Holbrook M. et Roberts S. (1998)**, Collectors and Collecting, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 548-553.

**Bergadaà M. et Nyeck S. (1992)**, Recherche en Marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7 (3), 23-44.

**Boutin G. (1997)**, *L'entretien de recherche qualitatif*, Presses Universitaires du Québec.

**Brée J. (1993)**, *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses Universitaires de France, Paris.

**Brougère G. (1992)**, *Le jouet valeurs et paradoxes d'un petit objet secret*, Série mutation n°133, Editions Autrement.

**Brougère G. (2003)**, *Jouets et Compagnie*, Paris, Stock.

**Chastellier R. (2003)**, *Marketing jeune*, Paris, Pearson Education.

- Château J.** (1946a), *Le jeu de l'enfant*, Paris, Vrin.
- Cipriani-Crauste M.** (2000), Le jeu des pogs, un exemple de sociabilité enfantine, in Saadi-Mokrane D. (textes réunis par), *Sociétés et cultures enfantines*, Lille, Editions du CSU Lille III, 83-92.
- Delalande J.** (2000), *Pour une anthropologie de l'enfance, Sociétés et Cultures enfantines dans les cours d'école*. Thèse d'anthropologie sociale et ethnologie, EHESS, Paris.
- Derbaix C.** (1982), L'enfant, la consommation publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, cahier 58, septembre-octobre, p.7-26.
- Kapferer J.-N.** (1985), *L'enfant et la publicité*, Paris, Dunod.
- Mc Neal J.U.** (1992), *Kids as Customers*, Lexington Books.
- Muensterberger W.** (1996), *Le collectionneur : anatomie d'une passion*, Payot.
- Muratore I.** (2002), Implication, âge et socialisation : trois antécédents de la sensibilité de l'enfant et aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°4, avril.
- Olmsted A.**(1991), Collecting Leisure Investment Obsession, *Journal Social Behavior Personality*, Vol.6, N°6, 287-306.
- Perrachio L.A.** (1992), How do young children learn to be Consumers ? A script-processing Approach, *Journal of Consumer research*, vol. 18, 425-440.
- Piaget J.** (1947), *La représentation du monde chez l'enfant*, Presses Universitaires de France.
- Punch S.** (2002), Interviewing Strategies with young people : the secret box, Stimulus Material and Task-based Activities, *Children and Society*, 16, 45-56.
- Rayou P.** (1999), *La grande école. Approche sociologique des compétences enfantines*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Rheims M.** (1959), *La vie étrange des objets, histoire de la curiosité*, coll. 10/18, Union Générale d'Éditions.
- Roedder-John D.**, (1999), Consumer Socialisation of Children : A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, 183-213.
- Rossiter J.R.** (1975), Visual and Verbal Memory in Children's Product Information Utilization, *Advances in Consumer Research*, vol. 3, p. 523-527
- Ward S.** (1974), Consumer Socialisation, *Journal of Consumer Research*, 1, 1, 1-7.

