



**HAL**  
open science

# Pratiques collectionnistes dans un contexte consommériste : les collectionneurs contemporains à l'épreuve du monde marchand ?

Constance Theodore

► **To cite this version:**

Constance Theodore. Pratiques collectionnistes dans un contexte consumériste : les collectionneurs contemporains à l'épreuve du monde marchand ?. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04385263

**HAL Id: dumas-04385263**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04385263>**

Submitted on 10 Jan 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

### Pratiques collectionnistes dans un contexte consumériste

Les collectionneurs contemporains  
à l'épreuve du monde marchand ?

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : THEODORE Constance

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 12/09/2023

Mention du mémoire : Très bien



## Remerciements

Je souhaite remercier Hécathé Vergopoulos, rapporteuse universitaire de ce mémoire, pour son expertise et les précieux conseils qu'elle m'a fournis tout au long de cette année scolaire. Je suis reconnaissante de l'opportunité qui m'a été offerte de bénéficier de ses connaissances.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers le Celsa pour m'avoir offert un environnement académique propice à l'apprentissage, à la réflexion et à la recherche.

Mes remerciements vont également à Arnaud Faure, rapporteur professionnel, dont les commentaires constructifs et les retours d'expérience ont apporté une dimension pratique importante à ce travail de recherche.

Je tiens enfin à exprimer ma profonde gratitude aux collectionneurs qui ont joué un rôle central dans cette recherche. Leur participation active et leur volonté de partager de façon authentique leurs expériences, leurs histoires et leurs réflexions ont été l'élément essentiel qui m'a permis de donner vie à ce mémoire. Ce projet est le fruit de la collaboration et de la générosité de ces collectionneurs, qui ont partagé leur passion et leur expertise. Merci pour votre contribution, votre temps et vos réflexions.

# Sommaire

Sommaire .....	4
<b>Chapitre 1 – Faire collection : des trésors du passé aux objets de désirs contemporains</b>	<b>12</b>
<b>A. Du désir impérieux de collectionner .....</b>	<b>12</b>
Là où la collection prend racine : aux origines anthropologiques du collectionnisme ....	13
Curiosité d’hier et d’aujourd’hui.....	14
<b>B. La pratique collectionniste en héritage .....</b>	<b>15</b>
La collection : affaire de goût et de bourgeois ?.....	16
Naissance du collectionneur : le tournant biographique du collectionnisme .....	18
<b>C. Vers une organisation consumériste du collectionnisme.....</b>	<b>19</b>
Collectionnisme et monde marchand : terra incognita de l’histoire du collectionnisme ? .....	20
Stratégies collectionnistes : la mise en collection du monde marchand .....	21
« Calculs d’objets » et « amalgames de signes » : le potentiel sériel des objets.....	23
<b>Chapitre 2 – Anatomie d’une collection et d’une passion .....</b>	<b>27</b>
<b>A. Faire collection, de la sélection à la réunion .....</b>	<b>27</b>
Le collectible : unité de base de la collection.....	28
Des terrains de chasse de prédilections .....	28
La quête de la bonne affaire et la logique de la bonne trouvaille.....	30
<b>B. La quête : désirer, convoiter et chasser l’objet .....</b>	<b>33</b>
Traquer l’objet.....	33
Une quête sans fin ?.....	35
<b>C. Donner corps à la collection : lier, ordonner et structurer .....</b>	<b>38</b>
Un recueil signifiant .....	38
Lier la collection.....	39
<b>D. Collection placard et vitrine : la conservation, la monstration et l’exhibition des collections .....</b>	<b>41</b>
Organisation et rangement.....	42
Muséification des collections .....	42
Des rituels de soin .....	43

<b>Chapitre 3 – Sur les motivations des collectionneurs.....</b>	<b>45</b>
<b>A. La valeur des choses : des motivations financières et sentimentales .....</b>	<b>45</b>
Reconnaissance financière et incitations monétaires .....	46
Valeur monétaire et valeur sentimentale .....	47
Le collectionneur : ni spéculateur ni entrepreneur .....	49
<b>B. La poussée sentimentaliste et esthétique : le collectionneur, protecteur, contemplateur et admirateur .....</b>	<b>51</b>
Le collectionneur père et gardien de sa collection .....	52
La poussée esthétique.....	53
Une relation passionnelle à la collection.....	54
<b>C. Des motivations communautaires : aux fondements identitaires, sociaux et culturels de la collection.....</b>	<b>56</b>
Des lieux de rencontres : connecter à la communauté .....	56
Identité et communauté .....	58
Reconnaissance des pairs .....	59
<b>Chapitre 4 – Extraire la collection du monde marchand : la nouvelle liturgie des objets .....</b>	<b>62</b>
<b>A. Des collections sans qualités ? .....</b>	<b>63</b>
Objets nobles et dignes d’être collectionnés .....	63
Une redéfinition des canons de la collection.....	65
L’aura de la collection .....	66
<b>B. Des collections à l’épreuve de la liturgie des objets.....</b>	<b>69</b>
Extraire le collectible du monde des déchets .....	70
Transformation esthétique : La nouvelle vie sociale des objets.....	72
Objets médiateurs : De quoi le collectionnisme contemporain est-il le sémiophore ?.....	73
<b>Chapitre 5 – Le collectionneur à l’épreuve du monde marchand.....</b>	<b>77</b>
<b>A. Un désintérêt pour le monde marchand ? .....</b>	<b>77</b>
Collectionneurs sous influence ? .....	78
Des marques et des entreprises évincées de l’équation collectionniste .....	79
Le collectionneur fait la marque.....	82
<b>B. Du collectionneur au consommateur, du consommateur au collectionneur .....</b>	<b>85</b>

Ce que le collectionneur n'est pas, il le déteste.....	85
Ce qui distingue le collectionneur du consommateur .....	87
Un consommateur critique .....	89
<b>Conclusion.....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>95</b>

# INTRODUCTION

Affiches publicitaires, cartes et figurines Pokémon, disques et vinyles : en 2021, près de 40 % des Français complétaient une collection et 79 % affirmaient en avoir tenu une au cours de leur vie<sup>1</sup>. Certains s'en rappelleront : enfant, nous conservions jalousement des objets, amassés et ordonnés en une hypothétique quoique précieuse série. Pour la plupart, ces collections ont été reléguées à l'oubli. Elles appartiennent, comme un souvenir lointain et nostalgique, au monde des déchets ou à la chambre d'enfant. À l'âge adulte d'autres ont continué ou recommencé : cultivant cette âme d'enfant curieux et se remémorant par-là la joie intense que procurait la découverte d'un nouvel élément.

Petits et grands ont cultivé le goût de la collection, un instinct primaire qui nous pousse à sélectionner et à extraire de leur contexte des objets, à les rassembler afin de les contempler comme un ensemble. Les motivations et les justifications de cette réunion n'appartiennent qu'au collectionneur qui donne vie à la collection. Par-là même, la collection ne peut s'étudier qu'au prisme de ce collectionneur. Partant de ce constat, les recherches sur le collectionnisme se sont longuement attardées sur la figure centrale du collectionneur. Tantôt considéré comme un curieux mystique, tantôt comme un savant cartésien ou encore comme un accumulateur compulsif : tous ses maux semblent avoir été traités, analysés et décortiqués. Autant d'enquêtes passionnantes et de diagnostics cliniques menés dans divers champs d'études à l'exception peut-être d'un seul : celui des sciences de l'information et de la communication. On trouve bien quelques réflexions éparses traitant des techniques visant à séduire et à fidéliser par la collection le consommateur. Peu s'attardent cependant sur les spécificités du collectionnisme dans un contexte marchand et par-dessous tout au principal concerné : le consommateur atypique qu'est le collectionneur. Une facette essentielle du collectionnisme réside alors dans sa redéfinition sous l'influence de la société de consommation.

---

<sup>1</sup> Ebay, *Étude auprès des collectionneurs. Pratiques, freins et motivations au collectionnisme*, IFOP, 22 mars 2021.



Rappelons que le collectionneur et la collection ne sont pas totalement étrangers au monde marchand : les logiques de marchandisation étant monnaie courante de l'histoire du collectionnisme moderne. Le contexte actuel exige cependant une redéfinition des relations entre monde marchand et collectionnisme. Les logiques de marchandisation, de promotion et de valorisation économique s'imposent et se conjuguent avec les motivations confidentielles du collectionneur. Des motivations parfois orchestrées par des marques et des entreprises voulant susciter le désir et recherchant la fidélité sans limites des collectionneurs. La collection n'est plus seulement l'expression d'une passion individuelle ou d'un intérêt particulier, mais est influencée par les dynamiques et les logiques marchandes qui façonnent notre quotidien. Les objets de collection sont désormais inscrits dans un système économique régi par des marques et des entreprises. La société de consommation influe donc de manière édifiante sur la nature même du collectionnisme, transformant cette activité en un phénomène qui dépasse largement le simple plaisir de collectionner pour s'intégrer dans une économie marchande plus vaste. Cette recaractérisation du collectionnisme par la société de consommation pose un défi majeur à notre compréhension de cette pratique et soulève des questions cruciales quant à son impact sur les collectionneurs, les objets de collection et les dynamiques collectionnistes dans leur ensemble.

Peut-être plus que jamais, la pratique du collectionnisme est soumise aux ressorts de la société de consommation et se fait le reflet de dynamiques sociales et économiques qui façonnent nos sociétés et ses marchés. La collection est par-là l'objet d'un savoir second qui porte non plus sur elle-même, mais sur l'individu qui la forge et le monde qui l'abrite. Des questions se posent dès lors : comment la société de consommation influence-t-elle le comportement du collectionneur ? Quelles sont les nouvelles formes de collection qui émergent dans ce contexte, et quelles en sont les motivations profondes ? Par-dessous tout : dans quelle mesure le collectionnisme contemporain, proprement capitaliste et consumériste, s'inscrit-il dans une histoire plus longue du collectionnisme ? Ce mémoire se penche donc sur l'énigmatique et fascinant phénomène du collectionnisme, explorant son évolution à travers les siècles et son incarnation contemporaine dans un monde substantiellement capitaliste et consumériste. Trois hypothèses préliminaires, intrinsèquement liées, servent de fil conducteur à cette étude. Premièrement, pensons que le collectionnisme n'est pas un phénomène étranger du monde marchand. Cependant, ce qui distingue le collectionnisme contemporain réside dans sa nature de plus en plus marquée par des formes capitalistes et consuméristes. Les

collectionneurs d'aujourd'hui peuvent être conscients ou non de cette transformation qui influence inévitablement leurs motivations et leurs actions. Cette hypothèse s'efforce donc de montrer que le collectionnisme s'est adapté et remodelé au fil du temps pour refléter les valeurs et les structures économiques de sa société. Supposons, dans un second temps, qu'avec l'évolution du collectionnisme vers des formes progressivement capitalistes et consuméristes, émerge un nouveau type de collectionneur : le collectionneur-consommateur. Ce collectionneur est le produit des facteurs culturels et économiques caractéristiques de son époque. Cette hypothèse se penche alors sur la manière dont les valeurs contemporaines, telles que la recherche de statut social, l'expression de l'identité personnelle, la quête du plaisir immédiat et la culture de la possession, façonnent les pratiques de collection. D'autre part, elle examine comment les nouvelles technologies, notamment les médias sociaux, contribuent à la construction de l'identité du collectionneur-consommateur et à la manière dont il perçoit, partage et interagit avec sa collection. En dépit de la transformation du collectionnisme dans un contexte capitaliste et consumériste, pensons que certaines motivations et ressorts anthropologiques fondamentaux du collectionnisme demeurent intacts. Cette hypothèse explore les motivations profondes qui sous-tendent le désir de collectionner. Elle cherche à comprendre comment ces motivations se manifestent dans le contexte contemporain et comment elles interagissent avec les tendances consuméristes et capitalistes. Cette hypothèse met en lumière les éléments intemporels du collectionnisme qui transcendent les époques et les contextes socioculturels, offrant un éclairage précieux sur la nature primaire qui continue d'alimenter cette passion.

Pour répondre à nos interrogations et explorer les trois hypothèses énoncées précédemment, nous avons choisi d'accorder la parole aux collectionneurs eux-mêmes. La méthodologie adoptée pour cette étude repose sur une approche qualitative qui vise à analyser en profondeur les expériences et les motivations des collectionneurs contemporains. L'un des moyens essentiels pour accéder à la compréhension de l'activité de collection étant bien d'examiner de près la biographie des collectionneurs, leur collection elle-même, ainsi que l'histoire qui auréole leur passion. Dans cette perspective, des entretiens approfondis ont été menés auprès d'un échantillon de dix collectionneurs aux collections et attitudes différenciés. Les participants ont été sélectionnés de manière à représenter une diversité d'âges, de genres, de domaines de collection, et de niveaux d'expérience. Cette diversité a pour objectif de fournir une vision complète et nuancée du collectionnisme contemporain. Les entretiens semi-

structurés ont été conçus pour permettre aux participants de s'exprimer librement sur leurs motivations, leurs expériences, leurs pratiques de collection, ainsi que sur les éventuelles influences culturelles et économiques qui façonnent leur passion. Tous les entretiens ont été enregistrés pour garantir une retranscription précise et fidèle des propos des participants. Les transcriptions ont ensuite été soumises à une analyse mettant en lumière les thèmes récurrents, les motifs et les variations dans les réponses des collectionneurs. Les conclusions formulées dans cette thèse sont le fruit de la synthèse des entretiens, des recherches approfondies sur le sujet et des analyses qui en ont découlé.



# **Chapitre 1 – Faire collection : des trésors du passé aux objets de désirs contemporains**

Pour appréhender pleinement la place et le rôle du collectionnisme dans notre société actuelle, le détour historique et historiographique est nécessaire. Ce détour est essentiel pour saisir les fondements anthropologiques du collectionnisme. Il nous permettra de démystifier les motivations qui ont animé les collectionneurs au fil du temps et d'explorer les diverses conceptions et interprétations du collectionnisme. Cette exploration approfondie élargira notre compréhension de ce phénomène complexe et nous aidera à mieux appréhender les dynamiques qui se jouent entre les individus, les objets et les systèmes économiques. L'analyse qui découlera de cette démarche mettra en évidence les dynamiques culturelles, économiques et sociétales qui exercent une influence sur les pratiques des collectionneurs contemporains. En éclairant ainsi les pratiques d'hier et d'aujourd'hui et les enjeux qui les entourent, nous pourrions pleinement saisir l'importance et les implications de cette pratique dans notre société contemporaine.

## **A. Du désir impérieux de collectionner**

La collection, dans sa forme contemporaine, est l'expression d'une passion inextinguible qui a perduré à travers les siècles, les cultures et les civilisations. Cette ardente passion qui pousse les individus à rechercher, accumuler et préserver des objets est profondément ancrée dans la nature même de l'humanité. Elle se manifeste comme une réponse à notre curiosité innée et à notre désir de donner un sens au monde qui nous entoure. Afin d'introduire les phénomènes étudiés dans ce travail, il est essentiel de plonger dans l'histoire de la collection et du collectionnisme et d'examiner ses bases anthropologiques. En explorant les origines anthropologiques du collectionnisme, ce chapitre aspire à dévoiler les racines universelles de cette passion.

## Là où la collection prend racine : aux origines anthropologiques du collectionnisme

La collection est un fait anthropologique coextensif à l'Homme. Elle résulte d'un désir inné de découvrir, d'accumuler et de conserver des trésors matériels et immatériels. Dans toute collection, il y a dilection : quelque chose d'indéfinissable qui conduit les hommes de tout âges, origines ou confessions à extraire de leur environnement des objets ou encore de simples agrégats naturels pour les préserver, les étudier, les exposer ou les thésauriser. Des chercheurs se sont penchés sur ce besoin impérieux de collectionner, dont l'ethnologue archéologue et historien André Leroi-Gourhan. Remontant aux fondements du collectionnisme dans son ouvrage *Le geste et la parole*<sup>2</sup>, l'auteur dévoile le désir fondamental qui préexiste à la collection : un « sentiment qui pousse vers le mystère des formes bizarres, coquilles, pierres, dents ou défenses, empreintes de fossiles appartient certainement à une strate très profonde du comportement humain : [qui] débute dans le bric-à-brac du *curios*. Il est facile d'établir les liens de cette quête avec la magie »<sup>3</sup>. Les traces de ce genre de pratiques sont révélées par la présence d'objets intrusifs, des objets différents de ceux utilisés dans tous les aspects de la vie quotidienne ou religieuse, repérés dans des contextes archéologiques. Ces objets sont les témoins de la « quête [...] magique »<sup>4</sup> qui pousse irrésistiblement l'Homme à la sélection, à la réunion et à la conservation d'objets. La collection n'est donc pas l'apanage d'une époque ou d'une civilisation. C'est un désir inné, une activité primaire qui s'inscrit, pour reprendre les termes d'Alain Schnapp « au cœur même de l'identité humaine »<sup>5</sup> et qui « sans doute, avec la chasse, est une des activités les plus dévorantes de l'espèce humaine, une passion [...] qui a pour nom la curiosité »<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> LEROI-GOURHAN André, *Le geste et la parole : La mémoire et les rythmes*, Albin Michel, Paris, 1965, 288 p.

<sup>3</sup> *Ibid.*, pp.213-214.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> SCHNAPP Alain, « Vers une histoire universelle des antiquaires », *Perspective* [en ligne], 1 | 2008, [consulté le 10/11/2022], disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/perspective/3487?lang=en>.

<sup>6</sup> *Ibid.*

## Curiosité d’hier et d’aujourd’hui

Partant de ce constat, chaque période de l’histoire du collectionnisme, quelles que soient ses spécificités, participe d’une tradition infiniment plus ancienne. C’est d’ailleurs en des termes passionnels et primaires que les collectionneurs parlent de leur désir de faire collection. Le participant 1, un collectionneur d’objets relatifs à l’univers Pokémon, parle d’« instinct »<sup>7</sup> le poussant à collectionner. Le participant 6, collectionneur de pins parle quant à lui d’un « désir »<sup>8</sup>, de quelque chose de « plus fort que (lui) »<sup>9</sup> le poussant à réunir ces objets inédits. Ce désir, cet instinct qui pousse au collectionnisme à des motivations inexplicables ou même peu avouables que les collectionneurs peinent bien à caractériser d’eux-mêmes. Un besoin de posséder et d’accumuler qui transcende parfois la raison des collectionneurs interrogés, comme le suggère la participante 8 :

*« Je ne sais pas pourquoi j’ai commencé à collectionner. Je peux pas vraiment donner l’origine de la collection. Une amie m’en a ramené un pack métal. Une édition limitée. En retournant au supermarché, je suis allée dans le rayon fourniture scolaire. J’ai amené à la maison d’autres stylos et la machine était lancée. J’avais envie de tout avoir. »<sup>10</sup>*

Cet aspect insondable du collectionnisme devient encore plus apparent lorsque l’on considère les paroles d’un autre passionné collectionneur de Playmobil, le participant 9 :

*« Je pense qu’on a tous quelque chose en nous qui nous donne envie de collectionner. De continuer. Quand j’en parle avec mes amies collectionneuses, on voit qu’il y a une envie qu’on partage tous. Quelque chose d’un peu magique. »<sup>11</sup>*

La citation met en lumière la dimension intime et universelle de la collection en tant que désir inné qui évolue en une expérience « magique » partagée des collectionneurs. Le

---

<sup>7</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>8</sup> Participant 6, communication personnelle, 10 juin 2023.

<sup>9</sup> Participant 10, communication personnelle, 29 juillet 2023.

<sup>10</sup> Participant 8, communication personnelle, 11 juin 2023.

<sup>11</sup> Participant 10, communication personnelle, 29 juillet 2023.

collectionnisme apparaît comme bien plus qu'une simple activité de loisirs. C'est une quête intérieure, une passion dévorante qui dépasse la simple acquisition d'objets pour devenir une expérience profondément personnelle et parfois inexplicable. Cette passion trouve ses racines dans un besoin inné de collectionner, une force mystérieuse qui anime les collectionneurs et les unit dans une quête commune, empreinte de cette magie propre au collectionnisme.

La passion pour la collection est une constante culturelle, témoignant de l'intrigue humaine pour l'histoire, la beauté et la rareté. Le collectionnisme, en tant que phénomène, ne se limite pas à une époque ou à des frontières géographiques précises. Il transcende les âges et les cultures, créant un lien intemporel entre les collectionneurs d'hier et d'aujourd'hui. Cette passion dévorante, qui pousse les individus à accumuler des objets, trouve son écho à travers les siècles. De nos jours, cette tradition perdure, bien que les objets convoités aient pu changer en réponse aux évolutions culturelles, sociales et technologiques. Et si les motivations et les moyens ont changé, la passion profonde qui anime les collectionneurs d'hier et d'aujourd'hui reste immuable, témoignant de la nature intemporelle de cette activité humaine.

## **B. La pratique collectionniste en héritage**

La pratique du collectionnisme est une passion universelle et intemporelle qui transcende les frontières géographiques et les époques. Elle se manifeste sous diverses formes, qu'il s'agisse de rassembler des objets rares et anciens ou des artefacts contemporains. La question se pose alors de savoir s'il est possible d'historiciser un objet si tragiquement universel et d'en faire un objet d'étude contemporain. Si le collectionnisme est une pratique profondément enracinée dans la nature humaine, son évolution au fil du temps a bien influencé par des facteurs culturels, sociaux et économiques. Cette partie explore l'histoire du collectionnisme, soulignant les évolutions clés qui ont transformé la pratique de la collection en une exploration de l'histoire de l'humanité et de la psyché humaine.



## La collection : affaire de goût et de bourgeois ?

Longtemps, l'histoire de la collection et de ses quelques collectionneurs a été seulement un chapitre de l'histoire occidentale focalisée sur l'Europe et sur la période comprise entre les XV<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles<sup>12</sup>. Période débutant donc à la Renaissance, moment où les collectionneurs et les voyageurs italiens s'émancipent de la tradition médiévale des trésors ecclésiastiques. L'histoire de la collection qui en découle s'intéresse surtout à la modélisation bourgeoise et noble des collections, en commençant par les *virtuosi* italiennes ayant jeté les bases d'une culture du rare, de l'exotique et de l'ancien. Ce modèle italien se diffuse au nord des Alpes pour se muer en *Wunderkammern*<sup>13</sup> dans les pays germaniques et autres *cabinets des merveilles* dans l'hexagone. Le modèle collectionniste se diffuse et s'homogénéise en Europe, aussi bien dans sa matérialisation que dans son traitement historiographique. Du point de vue historiographique, les sources et corpus qui nous sont parvenus s'attardent moins sur les collectionneurs que sur la monographie de leurs collections. Les descriptions de ces *chambres des merveilles* font l'éloge des objets du passé et du présent, du proche et du lointain, de la nature et de la culture (respectivement *naturalia* et *artificialia*). Cette tradition de la revue monographique des collections perdure longtemps après les *cabinets de curiosités* et autres *chambres des merveilles*. À partir du XVII<sup>e</sup> siècle, on parle d'un « dressage de la curiosité »<sup>14</sup> : un tournant décisif vers la modernité des pratiques collectionnistes héritée des Lumières. Cette modernité se traduit par des revues littéraires de la classification rationnelle des collections d'antiques, de médailles ou de portraits. Plus tard, la littérature sur la collection deviendra affaire de peinture grâce à la formalisation du marché de l'art et l'organisation de ventes aux enchères avec leurs catalogues imprimés. Pendant ce temps, la littérature autour du collectionneur se

---

<sup>12</sup> Ce n'est que depuis quelques années qu'elle s'en éloigne tant dans l'espace que dans le temps. Dans l'espace : qu'il suffise de mentionner les recherches sur les collections en Chine, seule civilisation, avec l'ancienne Rome et la chrétienté latine à partir du XIV<sup>e</sup> siècle, à avoir inventé la collection particulière. Dans le temps, car elle se tourne maintenant vers d'autres époques et formes qui leurs sont propres : trésors de temples et de palais, dépôts funéraires ou collections particulières.

<sup>13</sup> Certains auteurs ont remis en question la distinction de Julius Von Schlosser (Julius von Schlosser, *Die Kunst- und Wunderkammern der Spätrenaissance: ein Beitrag zur Geschichte des Sammelwesens*, Leopold Classic Library, 2015, 162p.) différenciant les pratiques collectionnistes et donc leurs expressions matérielles (*Studiolo*, *Kunstammer*, *Chambre des merveilles*) entre une Europe latine humaniste et une Europe nordique princière.

<sup>14</sup> SCHNAPPER Antoine, *Le géant, la licorne et la tulipe : les cabinets de curiosités en France au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Flammarion, Paris, 2012, p.664.

fait timide. Elle demeure jusqu'au XVIIIe siècle assez marginalisée de l'histoire des collections, ou traitée seulement lorsqu'il s'agit de bourgeois, de nobles et de princes, plus tard parfois de découvreurs de peintres impressionnistes. « L'illusion biographique »<sup>15</sup> aura servi l'histoire de l'art et son marché, insistant sur le rôle éminent des collectionneurs dans la constitution du patrimoine collectif et dans l'élaboration d'un goût national, mais aura bien moins servi l'histoire des collectionneurs. Aujourd'hui encore, nous avons toujours cette vision noble et embourgeoisée de ce qu'est une collection comme le fait remarquer le participant 2 :

*« Ça peut paraître hyper condescendant de se catégoriser comme collectionneur. »<sup>16</sup>*

Le statut de collectionneur peut encore sembler « condescendant »<sup>17</sup> pour certains en raison des connotations sociales et culturelles attachées à ce terme, car trop longtemps associé à des passe-temps nobles ou élitistes, réservés à une classe privilégiée ayant les moyens financiers et le temps libre pour s'engager dans des activités non essentielles. Cette image peut engendrer une perception négative de la part de ceux qui considèrent le collectionnisme comme une occupation frivole ou superficielle, déconnectée des préoccupations plus sérieuses de la vie. Vision du collectionnisme qui transparait encore, notamment lorsqu'il s'agit de justifier de ce qui est digne d'être collectionné<sup>18</sup>. Comme le dit le participant 7, collectionneur d'objets relatifs à l'univers Coca-Cola :

*« Je sais que ce n'est pas tout à fait ce qu'on imagine par collection. On va dire que je suis pas un collectionneur comme Pinault. Peut-être que ça ne t'intéressera pas d'ailleurs ce que j'ai à te montrer. Tu me diras. »<sup>19</sup>*

Le participant 7 exprime une certaine réserve et semble conscient des attentes et des stéréotypes associés au monde de la collection. La référence à « François Pinault »<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> D'après le concept de : BOURDIEU Pierre. « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, juin 1986, vol. 62-63, pp.69-72.

<sup>16</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Des propos partagés par les autres collectionneurs, et notamment le participant 1, 3, 8 et 10.

<sup>19</sup> Participant 7, communication personnelle, 10 juin 2023.

<sup>20</sup> *Ibid.*

souligne les appréhensions du collectionneur. Il anticipe un manque d'intérêt pour sa propre collection, conscient qu'elle pourrait ne pas correspondre aux attentes collectives, à ce que l'on considère généralement comme une « vraie collection » pour reprendre les termes du participant<sup>621</sup>. Mais même si la vision traditionnelle du collectionnisme perdure, elle n'est pas immuable. L'histoire du collectionnisme apporte des nuances à cette perspective.

### **Naissance du collectionneur : le tournant biographique du collectionnisme**

Dès la seconde moitié du XIXe siècle apparaissent quelques éloges des collectionneurs qui ne soient ni des rois ni des bourgeois et mettent en lumière la pluralité des conditions sociales, économiques, politiques des collectionneurs. Cette entreprise s'attache aux figures parfois les plus ordinaires comme les « chineurs »<sup>22</sup> et les autres « princes du bric-à-brac »<sup>23</sup> décrits par Balzac. Ces balbutiements littéraires ont participé à la réhabilitation de la figure du collectionneur en en faisant un sujet tout aussi passionnant qu'intéressant. Les recherches à son sujet ont progressé incontestablement à partir des années 1970, profitant de l'essor des sciences humaines et devenant un objet d'analyse sous l'impulsion du psychanalyste Henri Codet<sup>24</sup>. Depuis, la sociologie, la philosophie, l'anthropologie, l'ethnologie et la psychanalyse se sont intéressées au personnage du collectionneur et à l'acte de collectionner, donnant naissance, notamment, aux thèses de Antoine Schnapper, de Krisztof Pomian et plus récemment de Gérard Wajcman. Ce tournant historiographique a replacé le collectionneur au cœur du sujet en mettant l'accent sur le contenu de la collection, mais également sur le collectionneur, sa personnalité et sa manière de concevoir sa collection. Ce tournant biographique a permis de libérer le collectionnisme de l'illusion consistant à faire croire que la collection se suffisait à elle-même. C'est-à-dire qu'elle pouvait être étudiée indépendamment du collectionneur. Pour reprendre les termes de Dominique Poulot : ce tournant biographique a permis de « lutter contre l'un des obstacles de l'écriture de l'histoire des collections, l'illusion rétrospective de cohérence de l'activité

---

<sup>21</sup> Participant 7, communication personnelle, 10 juin 2023.

<sup>22</sup> DE BALZAC Honoré, *Le Cousin Pons*, Paris, Folio, p.217.

<sup>23</sup> *Ibid*, p.224.

<sup>24</sup> CODET Henri, *Essai sur le collectionnisme* (Thèse pour le doctorat en médecine), Jouve & Cie, Paris, 1921, 102p.

du collectionneur, qui oublie le caractère fortuit de telle ou telle configuration d'images ou d'objets »<sup>25</sup>. Cette redéfinition du champ du collectionnisme permet de ne plus considérer la collection comme le fruit fortuit d'une seule et unique réunion d'objet, mais bien comme dépendant nécessairement de son créateur, le collectionneur, ayant toute autorité sur sa création.

Le collectionnisme n'est pas une passion figée dans le temps, mais une pratique en constante évolution qui continue de nous surprendre et de nous interroger. Il se réinvente à et s'adapte aux évolutions culturelles, sociales et économiques de notre société. Le tournant biographique du collectionnisme a ouvert de nouvelles perspectives passionnantes pour les chercheurs, mettant en lumière l'importance des récits personnels et des motivations intimes des collectionneurs. Malgré cette avancée dans notre compréhension du collectionnisme, de nombreuses dimensions de cette passion restent encore largement inexplorées ou négligées. Observation qui faisait déjà conclure à l'historienne Dominique Poulot son colloque « *Collections et marché de l'art en France, 1789-1848* »<sup>26</sup> par ces mots : « Plusieurs aspects du collectionnisme en France ont été peu traités et mériteraient à l'avenir d'être reconsidérés ou envisagés à neuf »<sup>27</sup>.

### C. Vers une organisation consumériste du collectionnisme

Même à la lumière de la profonde transformation engendrée par le tournant biographique du collectionnisme, il demeure des formes de collectionnisme qui continuent de défier les attentes conventionnelles et de repousser les limites de la définition même de ce que pourrait être ou ne pas être une collection. Des formes de collectionnismes contemporains qui empruntent aux codes du monde marchand et

---

<sup>25</sup> POULOT Dominique, « Musées et collections : pour une histoire de la patrimonialité », *Histoire de l'art* [En ligne], 2008, 62, pp.3-9, [Consulté le 13/11/2022], disponible à l'adresse : [https://www.persee.fr/doc/hista\\_0992-2059\\_2008\\_num\\_62\\_1\\_3215](https://www.persee.fr/doc/hista_0992-2059_2008_num_62_1_3215).

<sup>26</sup> POULOT Dominique, « L'histoire des collections entre l'histoire de l'art et l'histoire », *Collections et marché de l'art en France, 1789-1848* [En ligne], Actes du colloque de l'INHA, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2005, pp.431-444, [Consulté le 03/01/2023], disponible à l'adresse : <https://www.pantheonsorbonne.fr/page-perso/dpoulot>.

<sup>27</sup> *Ibid.*

offrent un aperçu fascinant de la manière dont la passion s'entremêle avec des influences économiques et culturelles. Cette dynamique marchande et passionnelle forme un terrain d'étude vaste qui pose les jalons de nouvelles perspectives sur cette activité traditionnelle.

### **Collectionnisme et monde marchand : terra incognita de l'histoire du collectionnisme ?**

Souvent considérée comme un loisir désintéressé et désengagé de toute logique commerciale, l'histoire des collections révèle pourtant que la pratique n'est pas étrangère au monde marchand et à ses formes de consommation. Les historiens se sont employés à mettre en évidence le rôle du collectionneur dans la construction des savoirs, mais aussi dans l'élaboration d'un héritage aussi bien culturel que matériel. À cette occasion, la collection n'est plus la réunion des seules artificialia et naturalia rassemblées pour témoigner des excès et des insuffisances de l'environnement de l'Homme. Elle devient témoin ou artefact d'une histoire du rapport des Hommes aux objets. N'y voyons pas de hasard si la Renaissance est une période inaugurale de l'histoire des collections. Daniel Roche, dans son ouvrage *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècle)*<sup>28</sup> débute son étude de la consommation et de ses effets sur l'Homme au XVII<sup>e</sup> siècle, période pendant laquelle apparaît parallèlement une première forme de collectionnisme dit marchand. Selon l'auteur, l'histoire culturelle de la civilisation matérielle entre le XVII<sup>e</sup> siècle et le XIX<sup>e</sup> siècle reconfigure l'histoire économique et sociale et ses phénomènes de distribution, de consommation et surtout d'appropriation individuelle ou collective des marchandises. Ce phénomène est propre à « l'urbanité »<sup>29</sup>, au développement de villes, lieu privilégié du monde marchand où s'entrecroisent les flux d'actifs matériels et économiques. Dans ce contexte, les modalités de la diffusion des biens, la circulation des informations, mais aussi les modèles de consommation s'imposent comme un cadre pertinent à la reconfiguration de la pratique primaire de la collection. C'est ainsi qu'un collectionnisme marchand émerge au sein de cette

---

<sup>28</sup> ROCHE Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècle)*, Fayard, Paris, 1997, 330p.

<sup>29</sup> *Ibid.*

dynamique, non seulement en tant que simple accumulation d'objets, mais également en tant qu'acte réfléchi d'appropriation de biens chargés de significations esthétiques, culturelles et économiques. Les images d'Épinal en sont un exemple manifeste, témoignant des interactions complexes qui naissent entre les collectionneurs, les tendances culturelles et les exigences commerciales. Le passage de la société traditionnelle à la société moderne a donc engendré des changements dans la vie matérielle des Hommes et annonce les prémises d'un collectionnisme marchand tel que nous le connaissons. Cette transformation des échanges et des modèles de consommation façonne l'évolution du collectionnisme, poussant tant les collectionneurs que les acteurs marchands à adopter de nouvelles approches pour acquérir et valoriser leurs objets.

### **Stratégies collectionnistes : la mise en collection du monde marchand**

Aujourd'hui, on peut affirmer sans peine, pour reprendre les termes de Colin Campbell dans *The Craft Consumer : Culture, craft and consumption in a postmodern society*<sup>30</sup>, que « la collection est une caractéristique répandue et en pleine expansion des sociétés de consommation contemporaines »<sup>31</sup>. Autrefois seulement associée aux domaines restreints de l'art et de l'histoire, la collection est aujourd'hui constitutive de la société postmoderne et de sa culture de la consommation. La frontière entre le collectionnisme traditionnel et les pratiques de consommation modernes se sont estompées de manière significative, avec des entreprises adoptant des stratégies collectionnistes liées à une marque, à un thème ou à une franchise. La collection devient une activité commerciale attrayante dont les principaux attributs reposent sur la potentialité sérielle et la disponibilité commerciale<sup>32</sup>. Cette fusion entre la passion de

---

<sup>30</sup> CAMPBELL Colin, « The craft Consumer : Culture, craft and consumption in a postmodern society », *Journal of Consumer Culture* [En ligne], 2005, 5(1):23-42, [Consulté le 15/02/2023], disponible à l'adresse : [https://www.researchgate.net/publication/249671850\\_The\\_Craft\\_Consumer](https://www.researchgate.net/publication/249671850_The_Craft_Consumer).

<sup>31</sup> CAMPBELL Colin, « The craft Consumer : Culture, craft and consumption in a postmodern society », *Journal of Consumer Culture*, *op. cit.* p.31.

<sup>32</sup> LONG Mary M., SCHIFFMAN Leon G., « Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs », *Journal of Consumer Marketing* [En ligne], 2000, 17(3), pp.214-232, [Consulté le 03/03/2023], disponible à l'adresse : [https://www.researchgate.net/publication/235300631\\_Consumption\\_values\\_and\\_relationships\\_Segmenting\\_the\\_market\\_for\\_frequency\\_programs](https://www.researchgate.net/publication/235300631_Consumption_values_and_relationships_Segmenting_the_market_for_frequency_programs).

collectionner et le marché de la consommation reflète une évolution profonde dans la manière dont les individus interagissent avec les objets et attribuent un sens à leur environnement matériel. En effet, la société contemporaine offre une pléthore d'opportunités de collectionner, qu'il s'agisse de cartes à échanger, de jouets, de figurines, de vêtements ou même d'articles virtuels. Prenons l'exemple des figurines Funko Pop !, qui illustre parfaitement cette dynamique. Funko, une entreprise fondée en 1998, a développé une gamme de figurines stylisées représentant des personnages de la pop culture, allant des films et des séries télévisées aux jeux vidéo et aux comics. Ces figurines sont reconnaissables à leur design distinctif. Ces figurines sont produites en séries et sont constamment renouvelées avec de nouveaux personnages et des éditions spéciales. Cette logique crée une forme de rareté incitant les collectionneurs à chercher continuellement de nouvelles pièces pour compléter leur collection. Ces figurines sont largement disponibles dans de nombreux points de vente, de magasins spécialisés en passant par les grandes chaînes de distribution en ligne, ce qui les rend facilement accessibles aux amateurs. L'approche de Funko Pop ! en matière de collection tire parti de l'engouement pour les franchises populaires, permettant aux fans de rassembler des personnages emblématiques de leurs films, séries ou jeux vidéo préférés. Les collaborations avec des franchises telles que Star Wars, Marvel, DC Comics et bien d'autres, créent une synergie entre la culture populaire et la collection, renforçant l'attrait de ces figurines. Ils capitalisent sur les attributs sériels et la disponibilité commerciale pour créer un engouement, une loyauté envers la marque. Cet exemple montre comment certaines entreprises se jouent des logiques collectionnistes. Les stratégies collectionnistes déployées par les marques et les entreprises visent à susciter une participation active de la part des consommateurs, en les incitant à rechercher, à acquérir et à échanger des produits pour compléter leur collection. Des objets tels que les cartes à collectionner, les objets promotionnels et les séries limitées favorisent l'engagement continu avec la marque, créant une relation de fidélité qui va au-delà de l'acte d'achat. Dans ces cas, les logiques de marchandisation, de promotion et de valorisation économique se mêlent aux motivations intimes des collectionneurs, transformant les démarches en une interaction complexe entre désir personnel et incitations commerciales. Cette évolution du collectionnisme soulève des questions intéressantes sur la nature du lien qui unit les individus et les objets.

## « Calculs d'objets » et « amalgames de signes » : le potentiel sériel des objets

Le frottement contextuel mis en lumière par les terrains d'étude sur le collectionnisme témoigne de l'accointance entre le collectionnisme et son contexte social, culturel et économique. L'histoire du collectionnisme participe d'une approche générale des objets qu'une société produit, consomme, perçoit et réunit. Une histoire des collectionneurs contemporains ne peut donc s'éviter le détour par une sociologie des biens se proposant de saisir les formes de commutation entre la valeur économique et la valeur sociale et culturelle<sup>33</sup> de ses objets. Mener une étude sur les collectionneurs amène alors à une réflexion générale sur les phénomènes de consommation et la relation qu'entretiennent les hommes avec le monde des objets. Dans cette perspective et pour caractériser les évolutions marquantes du collectionnisme dans un contexte marchand contemporain, il convient d'explorer les analyses de penseurs clés qui ont scruté les dynamiques complexes entre la collection et la société de consommation. Parmi ses penseurs, Jean Baudrillard occupe une place centrale. Selon l'auteur, le phénomène de collection renvoie inévitablement à un processus de consommation qui touche à son paroxysme dans le principe d'accumulation des objets. L'abondance de produits constituant une condition nécessaire pour alimenter la passion des collectionneurs contemporains. Déjà en 1970, dans *La société de consommation*, l'auteur constate la profusion d'objets amoncelés et réunis en collection : « Au-delà de l'entassement, qui est la forme la plus rudimentaire, mais la plus prégnante de l'abondance, les objets s'organisent en panoplie, ou en collection. Presque tous les magasins d'habillement, d'électroménager, etc., offrent une gamme d'objets différenciés qui s'appellent, se répondent et se déclinent les uns les autres [...] Peu d'objets sont aujourd'hui offerts seuls sans un contexte qui les parle. Et la relation du consommateur à l'objet en est changée : il ne se réfère plus à tel objet dans son utilité spécifique, mais à un ensemble d'objets dans sa signification totale. La vitrine, l'annonce publicitaire, la firme productrice et la marque, qui joue ici un rôle essentiel, en imposent la vision cohérente, collective comme d'un tout presque indissociable, comme d'une chaîne, qui est alors non plus un enchaînement de simples objets, mais un enchaînement de signifiants, dans

---

<sup>33</sup> BOURDIEU Pierre, « Le marché des biens symboliques », *L'Année sociologique* [En ligne], 1971, Troisième série, Vol. 22, pp.49-126, [Consulté le 29/04/2023], disponible à l'adresse : [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1130198/mod\\_resource/content/3/Bourdieu-Le\\_marché\\_des\\_biens\\_symboliques.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1130198/mod_resource/content/3/Bourdieu-Le_marché_des_biens_symboliques.pdf).



la mesure où ils se signifient l'un l'autre comme super-objet plus complexe et entraînant le consommateur dans une série de motivations plus complexes. »<sup>34</sup> La citation de Baudrillard met en lumière une transformation fondamentale dans la relation entre les collectionneurs et les objets dans un contexte caractérisé par la société de consommation. Baudrillard observe que les objets ne sont plus simplement accumulés, mais qu'ils s'organisent en ensembles cohérents, en panoplies ou en collections. Aussi, « l'épreuve des collections de produits ne repose pas toujours sur l'affrontement des principes de leur classement, mais sur la mobilisation d'arguments intermédiaires comme la présence de la marque sur plusieurs segments de marché ou la mobilisation d'une nouvelle catégorie de consommateurs (la clientèle âgée des supermarchés de proximités urbains) »<sup>35</sup>. Les entreprises subordonnent la vente de chaque produit à leur inscription dans un ensemble qui fait sens pour le consommateur. La cohérence de l'assortiment est garantie par une offre caractérisée par des catégories de produits couvrant l'ensemble des différentes fonctions de consommation, appelé aussi « univers de consommation »<sup>36</sup>. Cette observation révèle comment l'abondance de produits a évolué d'une simple accumulation vers une structuration systématique des objets dans le but de les mettre en relation et de créer des ensembles signifiants. Les objets constituent ainsi des sortes de « filières »<sup>37</sup> : ils suscitent le désir du consommateur qui, allant logiquement de l'un à l'autre, est pris dans un « calcul d'objet »<sup>38</sup>. L'exemple extrait d'un entretien mené auprès de la participante 5 faisant part de son désir d'avoir les « frères et sœurs » d'un objet témoigne bien de cette idée :

*« Lorsqu'on en achète un, on est rapidement pris d'envie d'avoir les autres  
Sonny. Les frères et sœurs un peu. Toute la famille. »<sup>39</sup>*

La marque et la firme productrice jouent alors un rôle crucial dans la création de cette cohérence, en imposant une vision d'ensemble à travers le « calcul d'objets »<sup>40</sup>. Cette transformation de la simple accumulation vers une structuration signifiante révèle la

---

<sup>34</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Folio essais, Paris, 1996, p.20.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p.27.

<sup>36</sup> MOATI Philippe, *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Lyon, 2001, 392p.

<sup>37</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, *op. cit.*, p.20.

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> Participant 5, communication personnelle, 21 mai 2023.

<sup>40</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, *op. cit.*, p.20.

manière dont la société de consommation évolue pour engager les consommateurs d'une manière plus profonde et réfléchie en créant des amalgames de signes et des univers de consommations propices aux logiques collectionnistes.

L'étude des formes contemporaines du collectionnisme révèle une relation de plus en plus étroite entre cette passion traditionnelle et le monde marchand. Loin d'être une activité désintéressée, le collectionnisme moderne s'inscrit souvent dans des logiques commerciales et de consommation. Cette évolution souligne que la frontière entre le collectionnisme et la consommation traditionnelle s'estompe, avec des entreprises adoptant des stratégies collectionnistes pour susciter l'engagement des consommateurs. Les marques et les entreprises capitalisent sur l'attrait de la collection en créant des séries d'objets, des éditions limitées et des franchises, incitant ainsi les consommateurs à rechercher, acquérir et échanger des produits pour compléter leur collection. Cette approche transforme la relation des individus aux objets, les engageant dans une interaction complexe entre désir personnel et incitations commerciales. L'analyse de ces évolutions contemporaines met en lumière l'importance croissante de la cohérence et de la signification dans la pratique collectionniste. Les objets ne sont plus simplement accumulés, mais ils sont organisés en ensembles cohérents, créant ainsi des amalgames de signes. Cette transformation reflète la manière dont la société de consommation façonne notre rapport aux objets et soulève des questions essentielles sur la nature de notre lien avec le monde matériel. En fin de compte, le collectionnisme contemporain ne peut être compris en dehors du contexte marchand qui le nourrit. Cette évolution complexe invite à repenser nos conceptions du collectionnisme, en reconnaissant que cette passion séculaire continue d'évoluer et de se réinventer dans le paysage changeant de la société de consommation. Elle appelle également à une réflexion plus approfondie sur la manière dont les individus interagissent avec les objets et attribuent un sens à leur environnement matériel, au sein d'une culture où la collection est devenue une caractéristique essentielle de notre manière de vivre et de consommer.



## Chapitre 2 – Anatomie d’une collection et d’une passion

Au terme de ce qui n’est qu’un très bref parcours dans l’univers protéiforme du collectionnisme contemporain, il faut éprouver, par les voies de l’analyse, la collection et sa matérialisation. Ce chapitre plonge au cœur de ces problématiques, révélant les innombrables facettes qui façonnent l’expérience du collectionneur. En nous penchant sur des cas concrets et des exemples variés, nous examinerons comment les collectionneurs contemporains naviguent dans ce paysage mouvant, où les choix sont presque infinis et où l’accès à l’information influence les motivations et la prise de décision. En étudiant la manière dont les objets sont choisis, recherchés et exposés, nous espérons offrir une vision plus nuancée du rôle du collectionnisme au sein de la culture de consommation moderne. De même, nous aborderons les défis et les tensions auxquels les collectionneurs sont confrontés lorsqu’ils tentent d’aligner leur passion avec les influences commerciales et les pressions sociales de l’époque. En somme, cette exploration approfondie vise à capturer la complexité des liens entre le collectionnisme et la société postmoderne, tout en mettant en lumière la façon dont cette passion intemporelle continue d’évoluer et de façonner notre expérience de la collection.

### A. Faire collection, de la sélection à la réunion

Dans l’univers du collectionnisme, le processus de constitution d’une collection repose sur un subtil équilibre entre la sélection minutieuse d’objets et leur réunion au sein d’un ensemble cohérent. Selon l’auteur Werner Muensterberger, la collection trouve sa définition dans un subtil équilibre entre « le choix, la réunion et la conservation d’objets qui ont une valeur subjective »<sup>41</sup>. Deux opérations participent à la création d’une collection : la première étape réside dans l’acte de réunion, où des objets concrets, des entités tangibles, sont rassemblés. La seconde étape est celle du choix, de la sélection. La sélection minutieuse des objets revêt une importance cruciale dans le processus de collection, chaque pièce devenant un maillon essentiel de la chaîne qui

---

<sup>41</sup> MUENSTERBERGER Werner, *Collecting: An Unruly Passion: Psychological Perspectives*, Mariner Books, Boston, 1995, 320p.

constitue un ensemble. Cette partie explore en profondeur la manière dont les collectionneurs contemporains opèrent dans la sélection et l'acquisition d'objets, mettant en évidence les motifs, les stratégies et les influences qui façonnent leur démarche.

### **Le collectible : unité de base de la collection**

Les collectionneurs sont à la recherche des pièces manquantes de leur puzzle collectionniste. Des « pépites »<sup>42</sup>, des « bijoux »<sup>43</sup> ou encore des « bijoux »<sup>44</sup> : autant de termes affectueux qui témoignent de l'attention singulière que les collectionneurs portent à leurs objets. Afin de compléter leurs ensembles, ils recherchent des éléments spécifiques qui s'intégreront et compléteront la narration globale de leur collection. À cette donnée de base s'ajoutent d'autres considérations, et notamment les critères de sélections de ces objets. L'analyse des entretiens menés révèle que les critères de sélections sont les suivants : l'historicité, la rareté, le caractère inédit ou l'esthétique. Outre les considérations évoquées, les collectionneurs prennent en compte d'autres critères de sélection, tels que l'état de l'objet, son prix, son potentiel narratif au sein de la collection et sa signification personnelle. Ayant étudié le concept du collectible en tant qu'élément central, car unité de base de la collection, il est possible de se plonger dans le processus d'acquisition qui permet aux collectionneurs d'enrichir leurs ensembles.

### **Des terrains de chasse de prédilections**

La transition numérique a transformé la façon dont les collectionneurs contemporains identifient et sélectionnent les futures pièces de leur collection. Les alertes en ligne des marketplaces et des sites de ventes aux enchères sont devenues des outils essentiels de leur arsenal. Certains rituels quotidiens témoignent de l'accès immédiat des collectionneurs à un vaste éventail d'objets depuis le confort de leur

---

<sup>42</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>43</sup> Participant 5, communication personnelle, 21 mai 2023.

<sup>44</sup> Participant 10, communication personnelle, 29 juillet 2023.

domicile. Le participant 2, un collectionneur de vêtement, se connecte tous les jours dès les premières lueurs du jour pour consulter les dernières pièces mises aux enchères :

*« Tous les jours, je regarde les pièces qui sont à acheter. C'est la première chose que je fais en me réveillant, c'est regarder mes alertes sur les ventes aux enchères. »<sup>45</sup>*

Nombre d'objets convoités sont trouvés sur des sites de vente généralistes, eBay ou Leboncoin, mais également des sites spécialisés, connus seulement des collectionneurs et gérés par eux même sur des groupes Instagram et Facebook organisés en véritables marketplace pour les communautés de collectionneurs. Le participant 1, collectionneur d'objets relatifs à l'univers Pokémon, explique :

*« Il y a des groupes dédiés justement à la recherche, à la vente, à l'échange de cartes Pokémon. Et dessus, on poste une recherche et on attend que les gens nous contactent. »<sup>46</sup>*

Une stratégie de recherche des plus simples, mais qui ne semble pas remporter les faveurs des collectionneurs qui lui préfèrent souvent la recherche sur le terrain. Les brocantes et vide-greniers, les magasins d'occasion et les ressourceries deviennent à ce titre des terrains de jeu propices à la découverte de pièces d'exception. Dans ces environnements parfois qualifiés de « chaotiques »<sup>47</sup> et « désordonnés »<sup>48</sup> se cache le charme de la découverte. Contrairement aux sites de vente en ligne, où l'objet convoité peut être acheté en quelques clics, la visite d'une brocante ou d'un vide-grenier implique une interaction directe avec les objets, les vendeurs et l'atmosphère animée des lieux. Les collectionneurs qui choisissent cette voie privilégient l'expérience et l'immersion. La recherche devient une véritable « aventure »<sup>49</sup> pour reprendre les termes de la participante 4. Pour le collectionneur, chaque endroit, chaque lieu visité devient un terrain de chasse propice à l'enrichissement de sa collection :

---

<sup>45</sup> Participant 2, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>46</sup> Participant 1, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>47</sup> Participant 7, communication personnelle, 10 juin 2023.

<sup>48</sup> Participant 6, communication personnelle, 10 juin 2023.

<sup>49</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

« Dès que je voyage quelque part, la seule chose que je choisis qui m'intéresse, c'est aller voir les vintages stores, les seconds-hands stores. Je passe mon temps, mes journées à chercher de nouvelles pièces qui pourraient intégrer ma collection et qui méritent d'intégrer ma collection. »<sup>50</sup>

Cette obsession transcende même les frontières géographiques, transformant chaque voyage en une occasion d'acquérir des trouvailles exceptionnelles. Du réveil au coucher, l'enrichissement de la collection devient une priorité centrale, absorbant le temps et les efforts du collectionneur qui consacre son énergie à la quête de pièces « dignes »<sup>51</sup> d'intégrer son trésor. Cette dévotion rappelle des observations anciennes rapportées dans *The collector circular* en 1903 : « A collector [...] should be and usually is a person with some object in view. Every fresh house or town he visits becomes a hunting ground for him, and he is always equipped to pursue his absorbing sport »<sup>52</sup>. Cette citation révèle une compréhension profonde de l'état d'esprit et de la mentalité qui caractérise le collectionneur, soulignant son inclination innée à s'engager dans une activité qui s'apparente à un « sport absorbant »<sup>53</sup>.

### **La quête de la bonne affaire et la logique de la bonne trouvaille**

Cette seconde stratégie de recherche offre une expérience plus excitante et gratifiante, les collectionneurs appréciant l'excitation de dénicher une pièce rare, sans la concurrence intense et le prix élevé que peuvent caractériser les événements et marketplaces spécialisés. En effet, l'apparition de marketplaces spécialisées et l'influence des médias sociaux, en particulier la montée en puissance des vidéos sur YouTube et des pages Instagram spécialisées, ont profondément remodelé la dynamique de recherche d'objets. Cette transformation radicale des pratiques et des perspectives a engendré des opportunités et des défis nouveaux pour les collectionneurs, avec des conséquences majeures sur les prix et l'accessibilité des objets comme le rappelle le participant 1 :

---

<sup>50</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> *The Collector's Circular*, (6)1, July 4, 1903.

<sup>53</sup> *Ibid.*

« Pokémon ce n'était pas comme ça il y a quelques années. Avec les vidéos sur YouTube, ça a vachement augmenté les prix. Maintenant, c'est vraiment difficile de commencer. J'aurais pas pu le faire par exemple moi maintenant. J'aurais vraiment été découragé. Et pour continuer, c'est dur. C'est très cher. Trop cher à cause des spéculateurs et des faux fans. Du coup, les vrais collectionneurs ils vont vraiment sur le terrain ou alors ils échangent entre eux. »<sup>54</sup>.

L'émergence de « spéculateurs »<sup>55</sup> et de « faux fans »<sup>56</sup>, attirés par le potentiel financier des objets, ont créé une compétition acharnée pour l'acquisition d'articles de collection. Face à cette nouvelle dynamique de marché, de nombreux passionnés ont choisi de privilégier des approches plus traditionnelles et authentiques pour découvrir des trésors cachés. Une recherche sur le terrain donc souvent motivée par la logique de la bonne trouvaille, de la bonne affaire comme le faisait déjà remarquer Bjarne Rogan : « *The collector's discourse provides two main topics: the great find and the good bargain. The great find is both unexpected and expected; a true optimist, the collector is always on the lookout for objects. He knows that there is always something to find for those who search.* »<sup>57</sup>. Cette méthode témoigne aussi d'une envie de se réappropriier sa collection, son marché parfois « pervers »<sup>58</sup> par une dynamique marchande trop agressive et aliénante. En contournant les voies traditionnelles et en dénichant des trésors cachés d'une manière moins orthodoxe, les collectionneurs ont le sentiment « d'hacker le système »<sup>59</sup> pour reprendre les termes du participant 6. Cette habileté à « hacker le système »<sup>60</sup> nécessite des connaissances pointues. Au-delà de la simple quête de la bonne trouvaille et de la bonne affaire, le collectionnisme s'enrichit d'une dimension gratifiante supplémentaire : celle de devenir un spécialiste éclairé dans son domaine, capable de dénicher des pièces d'exception et de reconnaître la valeur des objets. En s'appuyant sur cette expertise, les collectionneurs peuvent identifier rapidement des pièces sous-

---

<sup>54</sup> Participant 1, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> ROGAN Bjarne, « On collecting as Play, Creativity and Aesthetic Practice », *Etnofoor*, [En ligne], 1998, Vol. 11, No. 1, COLLECTING, pp.40-54, [Consulté le 16/02/2023], disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/25757926>.

<sup>58</sup> Participante 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>59</sup> Participante 6, communication personnelle, 10 juin 2023.

<sup>60</sup> *Ibid.*



évaluées, créant ainsi une opportunité d'acquérir des trésors à des prix avantageux. C'est ce dont fait part le participant 3, un collectionneur d'objets relatifs à l'univers Banania :

*« Je vais très tôt dans les brocantes à côté de chez moi. Parfois, je trouve des objets de collection qui ont une grande valeur. J'achète pour quelques euros. 1 €, 2 €, 3 €, parfois 50 centimes. Les personnes sur les stands ne savent pas combien ça vaut, mais moi si. »<sup>61</sup>*

Les collectionneurs savent évaluer la qualité, l'authenticité, la provenance et les caractéristiques spécifiques qui confèrent à un objet sa valeur intrinsèque. Les collectionneurs sont souvent des experts de leur sujet de leur catégorie. Ils se spécialisent dans des thèmes ou des niches spécifiques. Ils connaissent le juste prix des choses, leur valeur intrinsèque, mais aussi la valeur des objets de valeur sur leur marché. Ils développent un œil averti, capable de discerner la valeur cachée au milieu d'une multitude d'objets variés. C'est bien parce que les collectionneurs cultivent une expertise pointue dans leur domaine de prédilection, qu'ils sont capables de discerner les détails subtils qui font d'un objet une pièce exceptionnelle, que la seconde stratégie de recherche s'avère d'autant plus efficace qu'excitante.

La sélection et l'acquisition d'objets constituent les fondations mêmes du collectionnisme contemporain. Les collectionneurs opèrent avec une précision et une passion singulières lorsqu'ils recherchent ces pièces manquantes pour leurs ensembles, ces « pépites » qui viendront enrichir leur narration personnelle. Le concept du « collectible, » cette unité de base de la collection, révèle la manière dont chaque objet choisi devient une partie intégrante de l'ensemble, porteur de sens et de valeur. La transition vers le monde numérique a profondément transformé la manière dont les collectionneurs identifient et acquièrent de nouveaux objets. Les marketplaces en ligne et les réseaux sociaux sont devenus des outils essentiels, tout en offrant des défis nouveaux, notamment en termes de spéculation et de concurrence. Pourtant, la recherche sur le terrain demeure une expérience inestimable pour de nombreux collectionneurs, une quête passionnante et gratifiante qui va au-delà de la simple acquisition d'objets. La recherche de la bonne affaire et de la bonne trouvaille devient ainsi un

---

<sup>61</sup> Participante 3, communication personnelle, 2 avril 2023.

art en soi, nécessitant une expertise pointue et une connaissance approfondie du domaine de collection. Au-delà de l'acquisition d'objets, les collectionneurs se transforment en spécialistes éclairés, capables de dénicher des trésors cachés et de reconnaître la valeur intrinsèque des objets. C'est dans cette dualité entre la sélection minutieuse et l'expertise profonde que le collectionnisme moderne trouve son essence, alliant passion, connaissance, et aventure dans la quête inlassable de la pièce. Mais derrière cette logique d'acquisition et de recherche minutieuse se profile une autre dimension fondamentale : la passion pour la quête elle-même.

## **B. La quête : désirer, convoiter et chasser l'objet**

Ce qui rend l'objet désirable c'est en réalité parfois moins l'objet en lui-même, mais la recherche de cet objet. En cela, la quête devient parfois une véritable force motrice qui anime le collectionneur, transcendant les simples considérations matérielles pour donner naissance à une expérience riche, complexe et profondément excitante. Guidés par un désir insatiable, les collectionneurs se lancent inlassablement dans une quête pour l'objet. Dans ce chapitre, nous explorerons les méandres de cette recherche passionnée qui anime les cœurs des collectionneurs.

### **Traquer l'objet**

L'historien Alain Schnapp résume en ces termes l'activité du collectionneur : « Réunir une collection, c'est être, comme le chasseur, attentif à chaque trace, à chaque information qui peut révéler la proie, à toute piste qui peut déceler l'objet du désir. Le comte de Caylus, qui s'y connaissait, se définissait lui-même comme un chien de chasse (« *canis venaticus sum* ») sur la trace des antiquités. »<sup>62</sup> Si le collectionneur est un « chien de chasse »<sup>63</sup> à l'affût des objets de son désir, il n'est pas anodin que le champ

---

<sup>62</sup> SCHNAPP Alain, « Vers une histoire universelle des antiquaires », *Perspective*, [En ligne], 2008, 1, pp.10-18, [Consulté le 30/03/2023], disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/perspective/3487?lang=en>.

<sup>63</sup> *Ibid.*

lexical de la chasse et de la quête ressorte de nombreux entretiens menés : « chasser »<sup>64</sup>, « pourchasser »<sup>65</sup>, « capturer »<sup>66</sup>, « débusquer »<sup>67</sup>, « traquer »<sup>68</sup>. Comme le prédateur traque sa proie, le collectionneur traque l'objet de ses désirs, scrutant chaque indice, suivant chaque piste, avec une attention aiguisée. Cette quête active déclenche des émotions similaires à celles du chasseur : l'anticipation, l'excitation, la satisfaction. Dans ce contexte, chaque découverte devient une victoire personnelle, une réalisation de soi. Le participant 9, un collectionneur d'objets relatifs à l'univers Playmobil, explique :

*« Il y a quelques jours, j'ai réussi à compléter une des choses que je cherchais, des boîtes vides de l'époque. Ça, c'est un accomplissement, c'est un objectif. »*<sup>69</sup>

Les collectionneurs fragmentent leurs collections en sous-ensembles, transformant la recherche en une série de défis réalisables. Nombre de collectionneurs ont ainsi confié avoir atteint des objectifs et s'être lancés dans la constitution de nouveaux ensembles<sup>70</sup> après l'achèvement de l'une de leurs quêtes. Chaque objectif atteint génère de la satisfaction, une poussée d'excitation qui nourrit la passion et l'envie de poursuivre de nouvelles quêtes. C'est un cycle perpétuel de découverte, de recherche, d'accomplissement et de récompense qui maintient l'excitation et le désir du collectionneur vif comme l'explique si bien le participant 1, collectionneur d'objets relatifs à l'univers Pokémon :

*« Pour la collection, il ne faut pas essayer de tout collectionner. Clairement, c'est impossible. Il faut vraiment se focus sur quelques choses, quelques petites choses. Essayer déjà de réussir un objectif. Et dès qu'on a réussi ce premier objectif, après, on est tellement motivé à retrouver cette sensation de recherche, de fouilles, d'échanges. Il faut toujours avoir une carotte entre guillemets. Il faut toujours essayer de trouver la chose qui nous plaît et dès qu'on l'a trouvée, on*

---

<sup>64</sup> Une occurrence que l'on trouve auprès des entretiens menés auprès des participants 1, 5 et 7.

<sup>65</sup> Participant 7, communication personnelle, 10 juin 2023.

<sup>66</sup> Participant 10, communication personnelle, 29 juillet 2023.

<sup>67</sup> Participant 9, communication personnelle, 22 juillet 2023.

<sup>68</sup> Une occurrence que l'on trouve auprès des entretiens menés auprès des participants 1, 2 et 4.

<sup>69</sup> Participante 9, communication personnelle, 22 juillet 2023.

<sup>70</sup> Des faits relatés par les participants 6, 8 et 10.

*est très content, mais on se dit « Tiens maintenant, qu'est-ce que je vais chercher ? » Et c'est ça qui est vraiment génial dans l'aspect de collectionner. La quête de la carte, de la série, de la pépite ultime qu'on pourrait rechercher. Et ça, c'est ce qui nous maintient l'aspect collectionneur en vie. »<sup>71</sup>*

C'est donc moins la collection en elle-même que la recherche et la trouvaille qui motive et anime réellement les collectionneurs. Ceux-ci mettent d'ailleurs en place des stratégies de recherche des objets convoités contribuant à entretenir l'excitation de la quête. L'approche segmentée permet de transformer la quête en une série d'aventures toutes plus excitantes les unes que les autres. Certains collectionneurs admettent ainsi préférer la recherche s'apparentant à une quête passive, animée par la sérendipité et la surprise. Arpentant les foires, les vide-greniers et scrutant leurs moindres recoins tôt le matin, ils préfèrent la logique du « petit bonheur, la chance »<sup>72</sup> semblant procurer une plus grande dose de satisfaction :

*« Alors oui, clairement, fouiller, dénicher, c'est vraiment quelque chose que j'adore faire depuis six ans ou sept ans quand j'ai retrouvé ma collection. »<sup>73</sup>.*

L'élément de surprise et l'imprévisibilité nourrissent le goût de la quête. Certains collectionneurs se plaisent alors à laisser une part au hasard, se laissent guider par l'instinct et l'intuition lors de leurs recherches. La méthode se résume à « *se balader et espérer tomber sur quelque chose.* »<sup>74</sup>. Cette approche génère une forme d'excitation ludique, où la découverte d'un objet rare devient une surprise, mais aussi une récompense pour la persévérance et le dévouement des collectionneurs.

### **Une quête sans fin ?**

Pour filer la précédente métaphore guerrière, un collectionneur ne souhaite pas seulement acquérir, mais conquérir, comme le fait remarquer Susan Sontag dans son

---

<sup>71</sup> Participante 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>72</sup> Participante 7, communication personnelle, 10 juin 2023.

<sup>73</sup> Participante 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>74</sup> *Ibid.*

ouvrage *L'amant du Volcan*<sup>75</sup> : « *A true collector prefers not to acquire in bulk. Among other things, collecting is also a sport, and one of the unwritten rules is that the objects should be acquired - or rather conquered - if not necessarily one by one, then in any case not as a full collection. For the same reason, a collection that is considered complete is seldom of any interest to its owner - as it can offer no hope of new finds. Then it is better to start anew collecting something else.* »<sup>76</sup>. L'idée que la collection, une fois complète, est rarement intéressante, soulève une perspective intrigante. Cette notion va à l'encontre de l'idée populaire selon laquelle l'achèvement d'une collection serait un objectif ultime. Susan Sontag suggère que la complétude pourrait en réalité éroder l'attrait de la collection en éliminant la possibilité de nouvelles découvertes. La recherche et la possession de l'objet n'ont donc d'autre dessein que la satisfaction et le plaisir du collectionneur, la quête trouvant sa fin lors de l'achèvement de la collection. Sir Thomas Phillipps en est un exemple emblématique. Le collectionneur avait pour objectif de rassembler en une collection tous les livres du monde. Une collection telle qu'elle ne put bien entendu jamais être complétée du vivant du collectionneur et qui, posthume, ne se vendit jamais entièrement malgré les soixante ventes aux enchères réalisées chez Sotheby's. Son rêve ambitieux montre bien que le désir du collectionneur s'inscrit dans une quête sans fin. Dans l'inachèvement, le collectionnisme trouve sa justification comme le rappelle également le participant 1 lors de son entretien :

*« Il n'y aura jamais de fin, c'est sûr. C'est ça, justement, qui nous accroche à la passion et à retrouver des objets. Parce que si j'avais tout, là, je ne sais pas comment je me sentirais. J'aurais plus l'instinct de chercher la carte, de faire des greniers pour essayer de retrouver des pépites. Il faut qu'il y ait toujours un petit peu d'objectifs. »*<sup>77</sup>

Les entretiens mettent en lumière une vérité fondamentale sur la passion de la collection : elle est ancrée dans la recherche inlassable et l'inachèvement. Décréter la fin d'une collection relèverait en réalité plus d'une lassitude pour la collection en elle-même que la fin véritable de la collection. Lorsque le participant 6 liquide sa précédente collection de cartes à jouer, il le fait parce qu'il décrète celle-ci finie. Une décision

---

<sup>75</sup> SONTAG Susan, *L'Amant du volcan*, POINTS, Paris, 2007, 480p.

<sup>76</sup> SONTAG Susan, *L'Amant du volcan*, *op. cit.*, p.230.

<sup>77</sup> Participante 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

surprenante qui se justifie en réalité par l'entame d'une nouvelle collection de Pins, bien plus excitante et passionnante selon le collectionneur<sup>78</sup>. La recherche de l'objet est plus intéressante que l'objet lui-même, la collection finie laissant place à un spectacle taciturne, une déception entre l'image que le collectionneur se faisait de son trésor lorsqu'il serait complet et le spectacle concret de sa collection finie. Un peu comme si le Nirvana, tant attendu, se révélait, une fois le puzzle complété, qu'une illusion face à des objets enfin réintégrés à leur juste place de choses.

La quête de l'objet convoité est une aventure en soi, où chaque collectionneur se transforme en un chasseur passionné, traquant avec ardeur les traces de sa proie. Cette recherche active déclenche une série d'émotions intenses, de l'anticipation à la satisfaction, chaque découverte devenant une victoire personnelle. Pourtant, la quête du collectionneur n'a pas de fin définitive. Elle est un cycle perpétuel de recherche, de défis, d'accomplissements et de récompenses. Chaque objectif atteint ne fait que nourrir le désir de découvrir de nouvelles pépites, de continuer à traquer l'objet de ses rêves. C'est dans cette quête infinie que réside la véritable essence du collectionnisme contemporain. Au-delà de la simple acquisition d'objets, les collectionneurs trouvent leur bonheur dans la recherche inlassable, dans la poursuite du prochain trésor à dénicher. La collection complète, bien que souvent envisagée comme un objectif ultime, peut en réalité éroder l'attrait du collectionneur en éliminant la possibilité de nouvelles découvertes. La quête sans fin, avec ses défis continus et ses surprises inattendues, est ce qui maintient la passion du collectionneur en vie. Pour les collectionneurs contemporains, la valeur d'une collection ne réside pas uniquement dans la quantité d'objets accumulés, mais plutôt dans la qualité des expériences et des émotions qu'elle procure. La collection est bien plus qu'un ensemble d'objets, c'est une aventure perpétuelle, une quête sans fin qui alimente la passion du collectionneur pour les trésors cachés du monde.

---

<sup>78</sup> Participante 6, communication personnelle, 10 juin 2023.

### C. Donner corps à la collection : lier, ordonner et structurer

La noble passion pour l'objet et sa quête ne justifient pas pour autant la collection, c'est souvent la passion et le désir irréprouvable de posséder puis de rassembler qui motive le collectionneur. Maurice Rheims dit d'ailleurs que « le goût de la collection est une espèce de jeu passionnel »<sup>79</sup>. « Jeu passionnel »<sup>80</sup> dont la réunion est peut-être l'objet des passions. Dans une collection, chaque objet est bien plus qu'une simple pièce et le collectionneur n'est pas seulement un gardien d'objets, mais un narrateur qui assemble des pièces du puzzle pour créer une histoire unique. Ce chapitre explore la manière dont les objets se lient pour former des ensembles cohérents.

#### Un recueil signifiant

Les collectionneurs amassent, rassemblent et organisent. Ils collectionnent en vertu d'un principe directeur : les choses qu'il recueille tiennent ensemble, font collection parce qu'elles tirent leur solidarité des parentés que recouvrent leur appartenance à une catégorie, à une classe commune, à un genre qui se justifie toujours. La collection n'est donc pas une série morcelée, mais un bloc homogène dont il est impossible d'ôter un morceau. Pour le collectionneur, sa collection constitue un corps dont l'amputation d'une partie est « aussi inimaginable que celle de son propre corps »<sup>81</sup>. Gérard Barrière, critique d'art, n'écrit-il pas d'ailleurs que : « Lorsqu'un amateur d'art fait un don pour un musée : « La condition la plus fréquemment posée est que la collection reste réunie en une même salle. Cela peut être gênant, mais quoi de plus naturel ! Une collection est une œuvre d'art, une création personnelle et, comme telle, elle doit être considérée dans son ensemble qui témoigne des goûts et des passions d'un homme, au même titre que toute œuvre d'art »<sup>82</sup>. Une collection, telle qu'elle soit, n'existe que du geste de celui qui l'a constituée, et même instituée, précisément : le collectionneur. Son entrée en scène vient singulièrement compliquer le tableau

---

<sup>79</sup> RHEIMS Maurice, *La vie étrange des objets. Histoire de la curiosité*, Plon, Paris, 1960, p.12.

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> BARRIÈRE Gérard, « Réflexions sur la collection », *Connaissance des Arts*, juin 2006, n°285, pp.36-42.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p.38.

typologique des collections puisqu'il existe autant de collections que de collectionneurs, le geste de sélection et de réunion se satisfaisant toujours de l'explication du collectionneur. C'est alors l'assemblage signifiant, la parenté et l'appartenance des objets à un ensemble, la classification et le genre attribués arbitrairement par le collectionneur à ceux-ci, qui fait collection. « On collectionne pour posséder, dominer, maîtriser, c'est-à-dire imposer ses vues sur un corpus qui, par construction, ne pourra être soumis qu'à son « créateur » »<sup>83</sup>, analyse Marc Verspyck. Cette caractéristique suffit à distinguer la collection des autres modes d'existence de recueil.

### Lier la collection

À chaque collectionneur de méditer sur ce qui lie entre eux les objets de son trésor. Ce liant peut-être de nature diverse à en croire les collectionneurs : typologie d'objets, date de parution ou de création, motifs ou caractéristique plastique... De nombreuses études ont traité de la classification et de l'ordonnance des collections. Susan Pearce<sup>84</sup>, Russel Belk<sup>85</sup> et Rogan<sup>86</sup> en ont défini les grands principes qui peuvent être « sérié » ou « taxinomique », « milieu » ou « esthétique ». Il tient à chaque collectionneur d'adhérer consciemment ou inconsciemment à l'un de ces principes. Les entretiens le démontrent. Les participants 1, 5, 7 ou 8 adoptent une stratégie collectionniste caractéristique de la logique taxinomique, c'est-à-dire que leurs collections se caractérisent par la logique en série et le classement strict. Le participant 1 dit au sujet de l'ordonnancement de ses cartes Pokémon :

*« Ça va vraiment être en fonction des séries. Par exemple, il y a une série qui est sortie en 2000, la première. Celles-là, je les ai triées par les numéros de carte,*

---

<sup>83</sup> VERSPYCK Marc, *Dans la même collection - Histoires de collectionneurs d'hier et d'aujourd'hui*, L'Harmattan, Paris, 2021, p.45.

<sup>84</sup> Pensons à PEARCE Susan, *Interpreting Objects and Collections*, Routledge, London, 1994, 356p., PEARCE Susan, *The European Tradition*, Routledge, London, 1995, 456p. ou encore PEARCE Susan, *Museums, Objects and Collections: A Cultural Study*. University Press, Leicester, 1992, 312p.

<sup>85</sup> Citons BELK Russel W., « Possessions and Extended Self », *Journal of Consumer Research*, September 1988, 15, pp.139-168. mais aussi BELK Russel W., *Collecting in a Consumer Society*, Routledge, London, 2001, 208p.

<sup>86</sup> S'agissant de la contribution de BJARNE Rogan, « 1 - Objets de collection et modes de collectionner. À propos de la sexualisation des objets », in : Élisabeth Anstett éd., *Les objets ont-ils un genre ? Culture matérielle et production sociale des identités sexuées*, Armand Colin, Paris, 2012, pp.17-34.



*tout simplement. Chaque série est triée en fonction de son numéro, donc ranger les cartes dans l'ordre. »<sup>87</sup>*

S'opposant à la classification taxinomique, la classification milieu se veut davantage informelle. La relation logique entre les objets importe moins que leur accointance plastique. C'est le cas du participant 3, 6 et 10, mais également du participant 2, collectionneur dont le liant est le traitement dit « flou »<sup>88</sup> des vêtements :

*« Dans la mode, il y a deux grandes parties, c'est le côté tailleur et le côté flou. Le côté flou, ça va être un peu, pour grossir le trait vulgairement, les robes de soirée en mousseline. Et le côté tailleur, c'est tout ce qui est rigide, donc manteau, veste et tout. J'ai des deux, mais même les vestes que je peux avoir, les manteaux que je peux avoir, ils sont assez flous. Il y a des drapés dessus. Il y a un travail un peu différent que le tailleur très rigide. C'est les matières dites « dures » en fait. Le côté tailleur. Ma collection, c'est principalement du flou, beaucoup de robes de soirée, ça va des années 20 aux années 2020. Il y a toujours ce côté un peu flou, sexy aussi quand même que j'adore, qui met le cœur de la femme en valeur et qui est assez proche du corps. Qui en dévoile un petit peu quand même, parce que j'aime bien ça. »<sup>89</sup>*

Chaque objet réuni en collection devient un élément d'un puzzle plus large, contribuant à la construction d'un récit dont seul le collectionneur en est le narrateur. À travers le processus de sélection et de réunion, les collectionneurs révèlent leur capacité à attribuer des hiérarchies et à établir des relations entre les pièces. La réunion intentionnelle crée un sens qui extrait chaque objet de sa catégorie d'origine pour lui conférer une nouvelle nature et une nouvelle signification au sein de son contexte. Cette métamorphose est le fruit d'une série d'interactions complexes entre le collectionneur, les objets et les connexions conceptuelles tissées entre eux. Les objets subissent une métamorphose en intégrant la narration d'une histoire plus grande. Une histoire née de l'acte délibéré du collectionneur de les associer, de les choisir et de les présenter d'une manière unique.

---

<sup>87</sup> Participante 1, communication personnelle, 04 mars 2023

<sup>88</sup> Participante 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>89</sup> Participante 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

Chaque collection est une œuvre d'art personnelle, une narration visuelle qui témoigne des goûts, des intérêts et de la personnalité de son créateur. Chaque objet est choisi avec soin, chaque arrangement est une réflexion minutieuse, et chaque collection est un témoignage de la vie de son collectionneur. En fin de compte, l'acte de sélection et de réunion fait partie intégrante de l'expérience de collection. Cette pratique d'ordonnement transcende le simple aspect matériel pour devenir une manière de donner du sens à la collection, lui conférer une cohérence narrative. Cohérence narrative qui se lit également dans le processus de conservation, de monstration et d'exhibition des pièces participant au grand récit de la collection.

#### **D. Collection placard et vitrine : la conservation, la monstration et l'exhibition des collections**

Alors qu'a été explorée la nature transformative de la collection par l'acte de réunion, il est temps de porter notre regard vers une dimension tout aussi importante du traitement collectionniste : l'exposition des collections. Puisqu'il a été défini que l'objet ne se suffit pas à lui-même et ne peut être retiré de son contexte, c'est-à-dire de sa collection, le dispositif de présentation et de modalisation de cette collection doit revêtir une importance toute particulière<sup>90</sup>. Si les collectionneurs investissent en effet un effort considérable dans la création et l'agencement de leurs collections, témoignant d'une approche réfléchie de la collection, cette approche s'observe également dans les techniques de conservation, de monstration et d'exhibition des objets. La rigueur historique, plastique ou esthétique ne s'observe pas seulement dans l'acte de réunion, mais aussi dans l'acte d'ordonnement et de monstration des pièces.

---

<sup>90</sup> L'historien Dominique Poulot, rappelait déjà dans son colloque « *Collections et marché de l'art en France, 1789-1848* » (INHA, *Collections et marché de l'art en France, 1789-1848*, Actes du colloque à Paris, décembre 2003, 492p.) que : « l'histoire des collections s'abstrait trop souvent des lieux de conservation et de jouissance organisés par le collectionneur ». L'examen du système d'ordonnement et de classification semble alors un passage obligé.

## Organisation et rangement

L'investissement déployé par les collectionneurs ne se limite pas à l'acquisition d'objets et à leur réunion, il s'étend à la création et à l'organisation d'un environnement propice à l'expression d'une histoire. Et alors que certains amassent leurs trésors pour leur propre plaisir, d'autres aiment les exhiber. Sacha Guitry distingue les collectionneurs « placards » et les collectionneurs « vitrines »<sup>91</sup>. Les premiers cachent leurs collections des regards curieux comme le participant 2, collectionneur de vêtements, conservant sa collection « *dans (son) bureau, bien au chaud* »<sup>92</sup>. Les seconds sortent leur trésor de l'ombre pour les exposer aux visiteurs. Mais qu'ils soient placards ou vitrines, une constante demeure : les collectionneurs disposent, organisent et arrangent soigneusement sa collection. Ils s'efforcent de créer des compositions qui transcendent le simple arrangement fonctionnel pour créer des expériences significatives. La participante 4 dit :

*« Ça raconte une histoire, celle de la marque, mais pas que. C'est aussi un peu l'histoire de la société, du monde. On plonge vraiment dans le passé. Cette pièce c'est comme un tardis... Vous avez la référence ? »*<sup>93</sup>

Les collectionneurs deviennent les conservateurs de leurs propres trésors, mais aussi d'une histoire plus grande. Ils reconnaissent la valeur culturelle, historique et artistique de leurs trésors, les positionnant ainsi comme des artefacts dignes d'être présentés et admirés.

## Muséification des collections

« Conservateurs » peut-être, car les entretiens menés avec les divers collectionneurs font constater que l'utilisation du mot « musée »<sup>94</sup> est récurrente. Un

---

<sup>91</sup> GUITRY Sacha, *18, avenue Élisée Reclus* [En ligne], Solar, Paris, 1952, [Consulté le 27/04/2023], 110p., disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k3393300r.texteImage>.

<sup>92</sup> Participante 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>93</sup> Participante 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>94</sup> Une occurrence observée à plusieurs reprises dans les entretiens menées auprès des participants 1, 3, 6, 7 et 8.

qualificatif qui témoigne de l'envie d'élever la collection au rang de trésor à conserver et chérir, mais aussi de l'intention consciente de donner à leurs collections une dimension publique, même au sein de leur espace privé :

*« Je suis très content quand les gens rentrent et qu'ils ont leurs yeux qui s'illuminent quand ils voient ça. « Oui, j'avais ça quand j'étais gamin. » D'après mes amis, ça ressemble plus à une pièce de musée. »<sup>95</sup>*

Si la collection est digne d'un musée, ou mérite le plus grand intérêt de la part des collectionneurs, alors la collection est aussi parfois digne d'un véritable catalogue de musée. Un catalogue tenu par le collectionneur sous la forme d'un Excel<sup>96</sup> ou d'un carnet<sup>97</sup> tenant compte des entrées et des sorties des pièces. Cette rigueur dans l'acte de collectionner et dans la conservation des collections soulignent la profondeur de l'engagement du collectionneur envers sa collection, son œuvre. Et comme tout bon conservateur, l'objectif principal du collectionneur est la préservation et la postérité de sa collection. Le collectionneur entretient avec ses objets une relation affective particulière, qui se manifeste notamment par le soin et l'attention qu'il leur porte à ces objets de collection comme en témoigne le participant 2 :

*« J'ai envie de les avoir, j'ai envie d'en prendre soin, de les restaurer, quelque part qu'elles soient un peu en sécurité. C'est un peu bizarre, mais qu'elles ne tombent pas, qu'elles finissent pas mal et toutes détruites, parce que si elles sont déjà arrivées jusqu'ici, elles ont au moins la plupart des pièces ont au moins 40 ans, donc il faut qu'elles puissent encore durer 40 ans. »*

### **Des rituels de soin**

L'étude des entretiens avec les collectionneurs révèle une autre dimension fascinante de leur engagement passionné : la présence d'un rituel de soin et d'ordonnancement. Les collectionneurs nettoient, restaurent et mettent en valeur. Les participants ont d'ailleurs exprimé de manière récurrente la satisfaction personnelle que

---

<sup>95</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>96</sup> *Ibid.*

<sup>97</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

procure le processus régulier de rangement et de soin de leurs collections, le participant 7 affirme :

*« Je range mes collections toutes les semaines. J'aime bien les ranger, on va dire. C'est reposant et ça me permet de regarder tout ce que j'ai... Je fais la poussière parce que c'est un vrai aimant à poussière. Je reclasse tout après dans l'ordre de sortie des pièces. J'adore faire ça. Je sais que ça paraît bizarre, mais c'est beaucoup de plaisir. »<sup>98</sup>*

Ces rituels englobent des activités telles que le dépoussiérage méticuleux et la réorganisation méthodique des objets, reflétant ainsi une démarche de préservation et d'appréciation minutieuse des objets de leur collection. En engageant cette série d'actions, les collectionneurs semblent entretenir une relation intime avec leurs possessions, renforçant le lien émotionnel qui les unit à leur collection. Par ces rituels, non seulement ils maintiennent l'ordre matériel de leur collection, mais ils cultivent également un ordre symbolique, insufflant une signification à la réunion d'objets. La satisfaction tirée de ce rituel s'inscrit au-delà de la simple tâche mécanique, révélant comment le processus de collection transcende la simple accumulation d'objets.

Cette approche réfléchie et stratégique de l'exposition est une extension naturelle de la rigueur observée dans l'acte narratif de réunion. L'exposition des collections est bien plus qu'une simple présentation d'objets ; c'est une extension de la vision et de l'intention du collectionneur. Le plaisir de la collection ne se limite donc pas à la possession des biens, mais s'accompagne de rituels, de logique d'ordonnement ou de présentation privés ou publics qui permettent de faire collection. Les logiques qui président à tel ou tel regroupement ne peuvent pourtant être qu'apparentes. Les secrets de la collection sont à déterminer bien autrement.

---

<sup>98</sup> Participant 7, communication personnelle, 10 juin 2023.

## Chapitre 3 – Sur les motivations des collectionneurs

Au discours seulement classifiant et taxinomique s'orientant du côté de la raison, s'ajoute une autre dimension. Cette dimension contribue à l'arrondissement des pratiques que recouvre le terme « collection ». Goethe signalait déjà que la collection n'existe que prise dans son ensemble : « Et qu'est-ce qui participe de l'intérêt ? Une faculté intérieure d'apercevoir une chose, d'en développer les parties, de la contempler comme un tout. »<sup>99</sup>. Une définition tripartite du collectionnisme s'impose alors impliquant tout à la fois l'objet pris dans son individualité, la collection, c'est-à-dire l'ensemble, et le collectionneur. L'entrée de ce dernier venant « singulièrement compliquer le tableau typologique des collections : aux finalités reconnues et avouables, voilà que s'en superpose une qui serait bien susceptible de les annuler ou de les subsumer toutes. »<sup>100</sup>. Le collectionneur joue un rôle pivot dans l'étude du collectionnisme contemporain. Il est le lien vivant entre l'objet et la collection, un interprète et un gardien des récits qui émergent de leur interaction. La motivation du collectionneur agit alors comme une force motrice, guidant le choix des objets, l'organisation de la collection et sa présentation. Une force, une variable capable de « subsumer »<sup>101</sup> et d'éclairer les logiques collectionniste contemporaines.

### A. La valeur des choses : des motivations financières et sentimentales

Les collectionneurs sont capables d'évaluer avec précision la valeur monétaire de leurs biens, en prenant en compte des facteurs tels que la rareté, la demande sur le marché et l'état de conservation. Pourtant, la passion du collectionnisme va bien au-delà de la simple quête de richesse. Les collectionneurs sont motivés par un lien émotionnel profond avec leurs objets, ce qui transcende souvent la valeur monétaire. Cette dualité entre valeur financière et valeur sentimentale soulève des questions intéressantes sur la

---

<sup>99</sup> GOETHE Johann Wolfgang, *Le collectionneur et les siens*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 1999, 176p.

<sup>100</sup> VOUILLOUX Bernard, « Le collectionnisme vu du XIXe siècle », *Revue d'histoire littéraire de la France* [En ligne], 2009, Vol. 109, pp.403-417, [Consulté le 18/05/2023], disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/23014074?seq=4>.

<sup>101</sup> *Ibid.*

véritable nature de la passion du collectionneur. Il convient d'explorer les motivations profondes qui animent ces passionnés et les relations nuancées qu'ils entretiennent avec la valeur financière de leurs collections.

### **Reconnaissance financière et incitations monétaires**

Les collectionneurs ont une connaissance aigüe de la valeur financière de leurs collections. Ils sont en mesure d'estimer leurs biens avec plus ou moins de précision. La connaissance du marché et des tendances s'avère pour cet exercice une compétence clé. Car ils sont experts, les collectionneurs savent évaluer et chiffrer leurs collections en fonction de critères tels que la rareté, l'état de conservation, la demande du marché et l'histoire de l'objet. Et bien qu'ils se tournent parfois vers des côtes et des évaluations réalisées par des experts pour avoir une idée générale de la valeur de leurs possessions<sup>102</sup>, ils scrutent les ventes aux enchères, les transactions en ligne, les expositions spécialisées et les forums de discussion pour suivre l'évolution des prix et des intérêts. Ils sont capables de quantifier la valeur totale de leurs collections, prenant en compte les aléas du marché et l'évolution de l'intérêt général pour les objets convoités :

*« Il y a six mois, ma collection ne valait pas le prix qu'elle vaut aujourd'hui. Elle n'aura pas le même prix qu'elle aura dans plusieurs années. Le dernier recensement que j'ai fait quand j'ai fait un petit tri, c'était il y a à peu près un an et demi. Il y a un an, je l'ai estimé à peu près à 250 000 €. »<sup>103</sup>*

Nul ne renie la valeur purement marchande de la collection qui s'avère même parfois gage de succès, de réussite et de reconnaissance. Cette reconnaissance est parfois renforcée par celle de ses pairs. Le participant 1 témoigne par exemple de l'admiration qu'il a pour la collection de l'un de ses pairs ayant une haute valeur financière :

---

<sup>102</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>103</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

*« J'ai une belle collection. Elle vaut cher. Mais je connais quelqu'un qui en a pour plus d'un million d'euros. Après il fait ça depuis des années. Et il est à la retraite. C'est un pro. Tout le monde le connaît. »<sup>104</sup>.*

L'aspect financier ne peut pas être négligé ni oublié, et les collectionneurs reconnaissent « qu'aujourd'hui, pour avoir une collection à un minimum sympathique, il faut avoir un budget conséquent »<sup>105</sup>. Un budget conséquent alloué à l'achat des pièces de la collection, un besoin grandissant avec le temps puisque les objets à trouver se font de plus en plus rares et précieux. Ce budget ne se limite pas seulement à l'aspect financier ; il inclut également le temps consacré à la recherche, à la gestion et à la préservation de la collection. Pour avoir une collection digne de ce nom, l'aspect financier n'est donc pas à négliger. Mais bien que la valeur monétaire puisse servir de référence objective, elle ne définit pas à elle seule la valeur d'une collection.

### **Valeur monétaire et valeur sentimentale**

Les motivations financières, ou plutôt la reconnaissance de la valeur financière de la collection ne peuvent être tenues comme seule motivation à la réunion et à la conservation des objets de collection. Bien qu'ils soient conscients de la valeur monétaire de leurs collections, les principales motivations des collectionneurs ne résident pas dans l'accumulation de richesses. L'attachement émotionnel peut influencer la perception du marché et le comportement des collectionneurs. À titre d'exemple, le participant 1 lors de l'entretien démontre que la valeur financière ne peut être tenue comme seule motivation. Le collectionneur parle d'un album de carte Pokémon qu'il collectionnait enfant avec son père dont la valeur sentimentale dépasse la valeur financière, en faisant même par-là, l'un de ses biens les plus précieux :

*« Clairement, entre une carte que j'ai dans ma collection qui vaut quasiment 5 000 € et l'album de stickers qui vaut 10 €. La première chose que je lâcherais, ça serait la carte à 5 000 €. L'album, je le garderai vraiment à vie. »<sup>106</sup>*

---

<sup>104</sup> *Ibid.*

<sup>105</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>106</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.



L'interviewé met en lumière la primauté des liens émotionnels au sein de la collection. Cette affirmation audacieuse révèle l'intimité de la connexion entre le collectionneur et ses objets, élargissant le récit de la collection au-delà de la simple valeur marchande. Cette citation tirée de l'entretien illustre parfaitement les nuances et les motivations profondes qui animent les collectionneurs. Cette déclaration suggère que l'objet transcende sa valeur monétaire pour devenir un artefact porteur de souvenirs, d'expériences ou d'histoire à haute valeur sentimentale. Les objets qui ont une valeur sentimentale profonde peuvent rester inestimables même si leur évaluation monétaire est modeste. Les objets d'une collection recèlent donc de souvenirs, d'histoires et d'émotions personnelles qui font accroître aux yeux des collectionneurs la valeur des biens. Cette dimension émotionnelle est un moteur clé de la collection, souvent bien plus puissant que les incitations financières. Une valeur sentimentale faisant croître par ailleurs la valeur financière des pièces et des objets de la collection. Et lorsqu'il s'agit de conserver, préserver ou de présenter et d'exhiber les pièces de la collection, les collectibles à haute valeur financière ou sentimentale sont exposés ou préservés ensemble. C'est ce qu'affirme le participant 1 :

*« Les objets qui sont vraiment très importants en termes de valeur financière ou sentimentale, ceux-là, ils sont dans un coffre-fort à la banque. »<sup>107</sup>*

Une logique que l'on retrouve dans d'autres entretiens, et notamment auprès du participant 6 :

*« Mes objets préférés ou ceux valant les plus chers sont dans un coffre, verrouillé dans un endroit secret. [...] mes préférés n'étant pas les plus chers, mais je ne supporterais pas de m'en séparer. Je préférerais encore mourir ! »<sup>108</sup>*

Les interrogés soulignent que la valeur monétaire n'est pas nécessairement un facteur déterminant. Les valeurs financières et sentimentales justifient toutes deux un niveau élevé de protection des pièces. En fin de compte, les collectionneurs comprennent que

---

<sup>107</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>108</sup> Participant 6, communication personnelle, 10 juin 2023.

le prix d'un objet ne repose pas uniquement sur sa valeur monétaire, mais découle de la valeur que les collectionneurs eux-mêmes attribuent à leurs objets. Cette perspective renforce leur détermination à préserver et à entretenir leurs pièces de collection, indépendamment des fluctuations du marché. L'argent agit comme un moyen de réaliser leur passion plutôt que comme une finalité, et cette approche unique renforce la profondeur et la sincérité de leur engagement.

### **Le collectionneur : ni spéculateur ni entrepreneur**

Les collectionneurs rejettent catégoriquement l'étiquette de « spéculateurs »<sup>109</sup>, de « marchands »<sup>110</sup> ou « d'entrepreneurs »<sup>111</sup>. Ils sont motivés par une passion qu'il qualifie de « vraie »<sup>112</sup>, « d'authentique »<sup>113</sup> et de « sincère »<sup>114</sup>. En d'autres termes, une passion et un intérêt loin des perversions financières. Ils refusent de réduire leur passion à une simple transaction commerciale. Ils s'efforcent de préserver l'intégrité de leur collection en évitant les motivations purement financières comme l'explique le participant 2 :

*« Alors, factuellement, c'est un investissement, mais moi, je ne vois pas ça comme un investissement. [...] Je fréquente souvent des entrepreneurs et à chaque fois, il me disait « Tu es un entrepreneur » et j'ai horreur de ça. Vraiment, pour moi, le but, ce n'est absolument pas de faire de l'argent. »<sup>115</sup>*

Ou encore le participant 1 :

*« Je vais peut-être utiliser un mot qui n'est pas bon, mais je ne suis pas un spéculateur. Je ne vais pas acheter pour revendre derrière. Si je trouve une carte qui a un bon prix, forcément, je vais la prendre. Dans l'optique derrière de la*

---

<sup>109</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>110</sup> Participant 3, communication personnelle, 02 avril 2023.

<sup>111</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>112</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>113</sup> Participant 9, communication personnelle, 22 juillet 2023.

<sup>114</sup> Participant 10, communication personnelle, 22 juillet 2023.

<sup>115</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

*revendre un petit peu plus cher, mais toujours dans l'optique de trouver une autre carte. Ce n'est pas vraiment d'enrichir mon compte bancaire. C'est vraiment dans l'optique de la collection et de trouver un budget pour justement financer cette collection et éviter de toucher au compte bancaire. »<sup>116</sup>*

Les collectionneurs soulignent la distinction entre leur démarche et celle des « spéculateurs »<sup>117</sup>. Ils n'achètent pas en vue de revendre avec profit, mais dans le but de compléter leur collection :

*« Mon but, ce n'est vraiment pas de faire de l'argent. L'argent, c'est un outil qui me sert à faire cette collection métier, à nourrir ma collection, mais je ne fais pas une collection pour faire de l'argent. »<sup>118</sup>*

La dimension financière est davantage vue comme un moyen qu'une fin en soi. L'idée pour les collectionneurs n'étant « pas que la collection (leur) rapporte de l'argent, mais qu'elle se rapporte de l'argent elle-même »<sup>119</sup>. L'aspect financier devient bien souvent un levier ou un « outil »<sup>120</sup> important lorsqu'il s'agit d'investir ou de réinvestir dans la collection :

*« Le but, c'est juste de sauver des pièces quelque part. C'est vraiment d'en prendre soin de les restaurer. Je me verse zéro salaire. Tout l'argent réinvesti soit dans les pièces, à proprement parler, soit pour acheter des nouvelles pièces. À chaque fois que je gagne de l'argent, c'est pour restaurer la prochaine pièce ou la pièce que j'avais déjà qui coûtait beaucoup trop cher à restaurer. »<sup>121</sup>*

Les collectionneurs reconnaissent la nécessité d'allouer des ressources financières pour acquérir de nouvelles pièces ou pour restaurer celles qui nécessitent une attention particulière : « Il faut forcément avoir un petit côté revende derrière pour avoir le budget

---

<sup>116</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>117</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>118</sup> *Ibid.*

<sup>119</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>120</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>121</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

pour s'acheter des cartes de sa collection »<sup>122</sup>. Cependant, leur motivation ultime n'est pas de faire des profits, mais plutôt d'entretenir et de préserver leur collection. L'argent devient un moyen permettant d'atteindre cet objectif, tout en respectant l'intégrité de leur activité de collectionneur. Cette attitude met en évidence la primauté de la valeur émotionnelle et culturelle dans la quête des collectionneurs, tandis que l'aspect financier joue un rôle essentiel pour soutenir et préserver cette passion. Loin d'être un frein, cette approche réfléchie confère une authenticité exceptionnelle aux pratiques collectionnistes. L'attachement émotionnel, la gestion minutieuse et la préservation de l'intégrité de leurs collections sont au cœur de leurs motivations. Leur approche met en lumière la distinction entre la valeur monétaire et la valeur sentimentale, et montre que l'attachement émotionnel est un moteur essentiel qui guide leurs choix et leurs actions.

Les collectionneurs sont des experts dans l'évaluation monétaire de leurs biens, mais leur passion va bien au-delà de la simple accumulation de richesses. La valeur sentimentale de leurs collections les pousse à préserver et à protéger leurs objets avec soin, indépendamment des fluctuations du marché. Ils rejettent l'étiquette de spéculateurs ou d'entrepreneurs. En fin de compte, le collectionnisme est une expérience complexe où les motivations financières et émotionnelles se mêlent.

## **B. La poussée sentimentaliste et esthétique : le collectionneur, protecteur, contemplateur et admirateur**

La valeur des collectibles ne se fixe pas simplement sur leur valeur monétaire, mais plutôt sur la signification personnelle et émotionnelle qu'ils revêtent pour les collectionneurs. Cette idée selon laquelle la valeur ne se fixe pas exclusivement sur le produit, mais plutôt sur la valeur que les collectionneurs lui attribuent, révèle un niveau de compréhension et de considération de la collection allant bien au-delà de l'aspect financier. Cette approche souligne la profondeur des liens entre les collectionneurs et

---

<sup>122</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

leurs possessions. Cette idée fondamentale réoriente notre perspective sur la manière dont les collectionneurs évaluent et perçoivent leurs possessions.

### **Le collectionneur père et gardien de sa collection**

Henri Codet déjà dans sa thèse intitulée *Essai sur le collectionnisme*<sup>123</sup> décrit le collectionneur comme un individu animé par une passion pour les objets, qui va bien au-delà de leur simple valeur marchande. Pour l'auteur, le collectionneur est un être sensible, qui entretient une relation intime et personnelle avec ses objets, qu'il considère comme des « amis »<sup>124</sup> ou des « partenaires de vie »<sup>125</sup>. Cette relation peut être comparée à celle que l'on entretient avec un être cher, et s'accompagne souvent d'une grande affection pour les objets collectionnés. Une relation qui ne déroge pas à la règle lorsque l'on interroge les collectionneurs faisant souvent appel au vocabulaire sentimental et familial pour caractériser ou même anthropomorphiser leurs collections :

*« J'ai commencé tout jeune avec mon père qui m'a lancé parce qu'on voulait trouver des activités à faire ensemble. Du coup, on a trouvé un album Pokémon et de foot, les Panini. Ça a commencé de là et après, j'ai adoré les Pokémon et ça a continué. J'ai commencé enfant et c'est un peu mon enfant aujourd'hui. »*<sup>126</sup>

La référence à la collection comme un « enfant »<sup>127</sup> souligne l'importance de ces possessions dans la vie et l'identité du collectionneur. Importance que souligne aussi le participant 2 :

*« Ma collection ? Un rapport d'amour. C'est mes bébés. [...] C'est vraiment comme des enfants. C'est super étrange, mais c'est vraiment comme des enfants pour moi. »*<sup>128</sup>

---

<sup>123</sup> CODET Henri, *Essai sur le collectionnisme*, op.cit.

<sup>124</sup> *Ibid.*

<sup>125</sup> *Ibid.*

<sup>126</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>127</sup> *Ibid.*

<sup>128</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

Le caractère personnel et intime de la relation entre le collectionneur et ses objets se révèle au cours des entretiens par ce champ lexical sensible faisant référence à la collection comme un enfant, un être cher à chérir et à faire grandir. Quelque chose dont il faut prendre soin. Lorsqu'un collectionneur décrit sa collection comme « son bébé »<sup>129</sup>, il met en lumière la tendresse et le soin qu'il lui porte, ainsi que la responsabilité qu'il a vis-à-vis de cette collection :

*« J'ai envie de les avoir, j'ai envie d'en prendre soin, de les restaurer, quelque part qu'elles soient un peu en sécurité. C'est un peu bizarre, mais qu'elles ne tombent pas, qu'elles finissent pas mal et toutes détruites [...]. C'est parti de ça, de vouloir juste acheter pour moi et en prendre soin et les avoir. »<sup>130</sup>*

L'amour, le soin et l'attention dévolus aux objets collectionnés reflètent un attachement qui dépasse largement le simple plaisir de la possession. Comme on cultive et nourrit une relation humaine, les collectionneurs chérissent et préservent leurs objets avec une affection particulière.

### **La poussée esthétique**

Cette dimension affective transcende la simple accumulation d'objets pour entrer aussi dans le domaine de l'émotion esthétique, où chaque objet est une source de contemplation et d'émerveillement. Lorsque Bjarne Rogan aborde le collectionnisme, l'auteur convoque le concept de « poussée esthétique »<sup>131</sup> ou « d'esthétique de la collection »<sup>132</sup> : c'est-à-dire « la poésie de la collection qui se cache derrière le discours de chaque collection et qui parfois remonte à la surface »<sup>133</sup>. Un point de vue que partageait également Henri Codet dans sa thèse *Essai sur le collectionnisme*<sup>134</sup> montrant combien le collectionneur est attiré par la beauté ou l'originalité des objets qu'il

---

<sup>129</sup> *Ibid.*

<sup>130</sup> *Ibid.*

<sup>131</sup> ROGAN Bjarne, « On collecting as Play, Creativity and Aesthetic Practice », *Etnofoor*, [En ligne] *op. cit.*, p.40.

<sup>132</sup> *Ibid.*

<sup>133</sup> *Ibid.*

<sup>134</sup> CODET Henri, *Essai sur le collectionnisme*, *op. cit.*

rassemble, et prend plaisir à les contempler et à les admirer. Les collectionneurs prennent plaisir à contempler et à admirer leurs objets, trouvant une forme de joie et de satisfaction dans l'appréciation esthétique de chaque pièce. Une fascination esthétique pouvant même être comparée à l'admiration que l'on éprouve devant une œuvre d'art<sup>135</sup> :

*« Ce sont de vraies œuvres d'art. Ils sont tous faits avec vraiment de la créativité et de la beauté. Toutes les pièces sont uniques. Ça s'admire. Se regarde sous toutes les coutures. »<sup>136</sup>*

Les collectionneurs sont attirés par la beauté, l'originalité et la créativité des objets qu'ils collectionnent. L'acte de contempler, d'admirer et de se perdre dans les détails d'un objet, crée une expérience sensorielle qui transcende le simple acte de posséder. La quête de pièces uniques ou visuellement captivantes stimule leur passion et les pousse à rechercher activement des objets qui éveillent une émotion esthétique. Cette recherche perpétuelle les engage dans un processus de découverte et de contemplation, nourrissant leur désir de faire collection.

### **Une relation passionnelle à la collection**

Parlant de désir et de plaisir, notamment esthétique, il faut montrer aussi que souvent, les collectionneurs convoquent le vocabulaire de l'amour et de l'érotisme pour exprimer leur passion pour leur collection. Ces occurrences abondent dans la littérature, de Balzac à Zweig, de Connel à Sontag : *« From time to time I have found something that I had to have, but that I couldn't afford. I have waited for as long as twenty years to have the chance to acquire certain objects. Then I have stayed awake all night, sitting and just looking at it. It's just like being recently engaged to be married. There is a need for that experience - something that may make people believe that you are erotically obsessed by the object. That's what I am, actually! I may become quite excited; many*

---

<sup>135</sup> Une proposition qui rejoint la rhétorique du musée que l'on retrouve à plusieurs reprises dans les entretiens et que nous avons étudiée dans la partie X traitant de l'exhibition et de l'organisation des collections.

<sup>136</sup> Participant 10, communication personnelle, 29 juillet 2023.

*times your emotional life towards such an object is more intense than towards another person. It's not exactly the same feeling as falling in love, but the intensity is the same.* »<sup>137</sup>. L'analogie avec les débuts d'une relation amoureuse, où l'on peut attendre pendant des années avant de réaliser ses désirs est frappante. L'attente prolongée et le désir ardent pour un objet rappellent l'anticipation d'une relation amoureuse épanouissante. Bien que ce sentiment ne soit pas identique à celui de tomber amoureux, il partage une intensité similaire, soulignant la profondeur de l'engagement émotionnel des collectionneurs envers leurs possessions. Un sentiment que relate si bien cet extrait tiré de l'article de Bjarne Rogan,<sup>138</sup> mais également les collectionneurs interrogés qui d'eux-mêmes évoquent ce rapport passionnel sinon amoureux qu'ils entretiennent avec les objets de leur collection :

*« J'ai attendu très longtemps avant de l'avoir. J'ai eu un vrai coup de cœur. Un coup de foudre. C'était mon premier amour... mais pas le dernier ! »*<sup>139</sup>

Les entretiens menés au cours de cette étude ne font pas exception. C'est avec émotion que les collectionneurs parlent de leur collection. Cette fascination intense transcende le domaine de la simple possession matérielle pour évoquer des émotions puissantes et complexes, comparables à celles que l'on associe souvent aux relations amoureuses.

Le collectionneur, ce gardien de trésors, est bien plus qu'un simple amateur d'objets. Il est le gardien d'une relation intime, une liaison profonde avec ses acquisitions. Comme le suggérait déjà Henri Codet, chaque objet collectionné est comme un ami, un confident, voire un amour, pour le collectionneur. Il les chérit, les admire et les préserve avec une affection qui va bien au-delà de la simple possession matérielle. Cette relation émotionnelle s'accompagne souvent d'une esthétique profonde, où chaque objet est une source de contemplation et d'émerveillement. Les collectionneurs trouvent une joie incommensurable dans l'appréciation esthétique de leurs trésors, une fascination qui rappelle l'admiration que l'on éprouve devant une œuvre d'art. En fin de compte, le collectionnisme est bien plus qu'une simple passion pour

---

<sup>137</sup> ROGAN Bjarne, « On collecting as Play, Creativity and Aesthetic Practice », *Etnofoor*, [En ligne], *op. cit.*

<sup>138</sup> *Ibid.*

<sup>139</sup> Participant 10, communication personnelle, 29 juillet 2023.



la possession d'objets. C'est une expérience émotionnelle profonde, une histoire d'amour avec les trésors que l'on chérit, admire et préserve tout au long de sa vie. Chaque collection est une manifestation de cette relation intime, une œuvre d'art personnelle qui témoigne de la passion, de l'affection et de l'esthétique du collectionneur. La dimension émotionnelle, esthétique et passionnelle est une motivation centrale chez les collectionneurs, nous faisant croire même que parfois la collection trouve ses motivations et ses raisons que dans la passion de la collection. Cette motivation confère une profondeur et une richesse uniques à l'expérience de collection, en transformant chaque objet en une source d'émerveillement, de contemplation et d'expression personnelle.

### **C. Des motivations communautaires : aux fondements identitaires, sociaux et culturels de la collection**

La dimension relationnelle va bien au-delà de la relation à l'objet. Les collectionneurs sont également fortement motivés par des incitations communautaires, qui les poussent à établir des connexions avec d'autres passionnés, à partager leurs connaissances et à prendre part activement dans des réseaux culturels et sociaux dynamiques. La pratique de la collection est riche en rencontres. Les collectionneurs se rassemblent, que ce soit physiquement ou virtuellement, pour partager leur passion et leurs connaissances. Les lieux de rencontre, tels que les foires, les conventions, les clubs et les plateformes en ligne, jouent un rôle essentiel dans la création de liens entre les passionnés. Ces espaces offrent des opportunités d'échange, de discussion et de découverte, enrichissant ainsi l'expérience globale du collectionnisme. Cette dimension sociale et communautaire joue un rôle significatif dans leur expérience de collectionneur.

#### **Des lieux de rencontres : connecter à la communauté**

Les collectionneurs trouvent des moyens de se rassembler, que ce soit physiquement ou virtuellement, pour partager leur passion et échanger des connaissances. Des lieux de rencontre offrent des espaces où les collectionneurs peuvent

se connecter, interagir et renforcer leur appartenance à une communauté partageant des intérêts similaires. Les événements physiques jouent un rôle crucial dans la création de liens entre les collectionneurs. Les foires, les conventions, les expositions et les salons sont autant d'occasions pour les collectionneurs de se réunir en personne, d'admirer des objets rares, d'échanger des pièces et de partager leurs expériences. Ces événements créent un espace de convivialité où les passionnés peuvent échanger des conseils, discuter des tendances du marché et développer des relations sociales. Les clubs de collectionneurs, qu'ils soient locaux, régionaux ou nationaux, jouent également un rôle crucial en facilitant les interactions régulières et en offrant un cadre propice à la construction de liens durables. Ces réunions physiques offrent un espace pour discuter de sujets variés liés à leur passion commune. L'aspect convivial de ces rassemblements contribue à enrichir l'expérience globale comme en témoigne le participant 9 :

*« On a un club dans la région, on se voit une fois par mois. On se présente un peu nos dernières cartes, les derniers objets qu'on a trouvés parce qu'on a pas que des cartes plutôt. Puis après on discute un peu de tout et de rien, du milieu, des Pokémons, des dernières sorties. C'est l'occasion de boire un verre aussi ou de déjeuner ensemble. La plupart viennent. »<sup>140</sup>*

À l'ère numérique, les possibilités de rencontre se sont étendues au-delà des espaces physiques. Les collectionneurs se rassemblent également sur des espaces virtuels : forums en ligne, groupes de réseaux sociaux, plateformes spécialisées... Ces espaces virtuels favorisent des discussions continues, des échanges d'informations et la création de liens avec des collectionneurs partageant les mêmes centres d'intérêt. L'évolution de ces lieux de rencontre, de l'analogique au numérique, reflète la manière dont les collectionneurs s'adaptent aux nouvelles réalités tout en préservant l'essence fondamentale de leur passion : la connexion et le partage. Ils offrent également un moyen de découvrir des pièces rares et de se tenir au courant des dernières tendances et des évolutions du marché. La participante 5, collectionneuse de Sonny Angels, explique :

---

<sup>140</sup> Participant 9, communication personnelle, 22 juillet 2023.

*« On est une grosse commu sur Tik Tok donc tout se passe dessus. On voit des pièces qu'on n'aurait pas vues autrement. Des choses très rares. Introuvable. Sans ça, je n'aurais pas accès à tout ça. [...]. On trouve aussi des informations récentes sur ceux qui sont à la mode, sur les dernières tendances et sorties. »<sup>141</sup>*

Que ce soit dans des salles d'exposition, des forums en ligne ou des clubs locaux, ces lieux de rencontre renforcent le tissu social du collectionnisme, faisant de cette passion solitaire une expérience collective enrichissante.

### **Identité et communauté**

Collectionner permet de créer des liens avec d'autres passionnés, de se sentir appartenir à une communauté. Les collectionneurs affirment souvent que leur passion transcende les frontières de l'individu pour s'étendre à une communauté de pairs partageant des intérêts communs. Cet aspect social et relationnel permet aux collectionneurs de tisser des liens avec d'autres passionnés partageant des intérêts similaires. Leur passion les amène à interagir avec d'autres collectionneurs, que ce soit en ligne ou en personne, dans des clubs, des forums ou des événements spécialisés. Les membres des communautés partagent non seulement des informations pratiques, mais aussi des expériences et des idées qui transcendent le simple aspect matériel de la collection et des activités que recouvre la pratique. Le participant 6 dit à ce sujet :

*« J'appartiens à une communauté sur les réseaux sociaux, oui. On s'entraide dans la recherche, mais pas que. Ça dépasse la collection. On est vraiment soudé. On organise des rencontres. Je me suis fait de vrais amis. »<sup>142</sup>*

La participation à une communauté de collectionneurs va au-delà de la simple relation intéressée. Elle permet aux collectionneurs de développer un sentiment d'appartenance à un groupe partageant des valeurs, des goûts et des passions similaires. Cette appartenance contribue à renforcer leur identité en tant que membres d'une sous-culture spécifique. L'appartenance à une communauté de collectionneurs peut également aider

---

<sup>141</sup> Participant 5, communication personnelle, 21 mai 2023.

<sup>142</sup> Participant 6, communication personnelle, 10 juin 2023.

à surmonter la stigmatisation potentielle associée à des passions perçues comme peu conventionnelles ou obsolètes, en offrant un espace où leurs intérêts sont non seulement acceptés, mais célébrés :

« Avec la commu des S.A. on se comprend vraiment. Avec eux, je peux parler des Sonny, échanger sur ma collection. Ils comprennent pourquoi tel ou tel Sonny est génial. Mes amis qui ne collectionnent pas ne comprendraient pas. S'il y avait pas Tik Tok et la communauté, je collectionnerais pas. »<sup>143</sup>

Les collectionneurs trouvent dans ces communautés un espace où ils peuvent partager leur enthousiasme, apprendre des autres et exprimer pleinement leur identité, célébrer véritablement leur passion.

### **Reconnaissance des pairs**

Les collectionneurs s'identifient profondément à leur passion, en tirant non seulement une source de satisfaction personnelle, mais également une fierté due à leur statut de collectionneur. Cette quête de reconnaissance, ancrée dans la nature humaine, trouve une expression particulièrement intéressante dans le contexte de la collection. Belk dans *The ineluctable mysteries of possession*<sup>144</sup> démontre que des facteurs sociaux et psychologiques contribuent à la constitution et à la réalisation d'une collection, comme le concept d'« extension de soi »<sup>145</sup> et de « légitimité »<sup>146</sup>. Les objets collectionnés deviennent alors des miroirs de l'identité, une manière de se refléter et de se percevoir. Une perception du collectionnisme qui amènera Hubert Van Gijsegheem dans son livre *La psychologie du collectionneur*<sup>147</sup> à distinguer deux principaux profils de collectionneurs : les « insecure »<sup>148</sup>, qui cherchent à faire taire un manque, et les

---

<sup>143</sup> Participant 5, communication personnelle, 21 mai 2023.

<sup>144</sup> BELK Russel, « The ineluctable mysteries of possessions », *Journal of Social Behavior & Personality* [En ligne], 1991, 6(6), pp.17–55, [consulté le 19/12/2022], disponible à l'adresse : <https://www.proquest.com/openview/a8bdd6996295375ee8c2e67581495072/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1819046>.

<sup>145</sup> *Ibid.*

<sup>146</sup> *Ibid.*

<sup>147</sup> VAN GIJSEGHEEM Hubert, *La psychologie du collectionneur*, Groupéditions, Paris, 2014, 252p.

<sup>148</sup> *Ibid.*

grands « narcissiques »<sup>149</sup> pour qui les objets collectionnés sont autant de miroirs, de doubles de soi. Cette fierté personnelle et cette quête identitaire ne restent pas confinées à un espace individuel. Au contraire, elles trouvent une caisse de résonance au sein des communautés de collectionneurs, où la reconnaissance devient une motivation puissante. La participation à une communauté offre une opportunité de partager et de valider ses efforts et ses accomplissements. Cette reconnaissance au sein de la communauté peut prendre diverses formes, qu'il s'agisse de la reconnaissance de ses pairs pour la rareté d'une pièce trouvée, pour la compréhension approfondie d'une marque ou d'une période ou pour la maîtrise de l'identification de certaines marques ou caractéristiques. La participante 4 affirme :

*« Je suis spécialiste du rock des années 70. Plus particulièrement de la période allant de 74 à 78. Quand un ami ou un collectionneur à un doute, c'est moi qu'il vient voir. Je peux lui dire si le vinyle est authentique, quand il a été fait et s'il est rare surtout. [...] Je suis experte, oui. »<sup>150</sup>*

Cette quête de reconnaissance est souvent étroitement liée à des rôles de leadership au sein de la communauté. Certains collectionneurs éminents peuvent être reconnus comme des experts et des références dans leur domaine, ce qui renforce leur statut et leur influence. Des rôles tels que les administrateurs de groupes en ligne, les organisateurs d'événements ou les conférenciers invités confèrent une visibilité supplémentaire et une reconnaissance formelle à ceux qui les occupent. Être collectionneur, grand collectionneur, c'est être reconnu de ses pairs, mais aussi parfois de la marque et de l'entreprise dont on collectionne les objets comme le montre le participant 1 :

*« J'ai une petite réputation dans mon milieu, mais je ne suis pas encore au stade des grands collectionneurs qui travaillent avec la marque. J'aimerais bien, mais ma collection ne doit pas encore être assez grande. »<sup>151</sup>*

Les médias sociaux et les plateformes en ligne ont considérablement amplifié cette dynamique de reconnaissance. Les collectionneurs peuvent publier des photos de leurs

---

<sup>149</sup> *Ibid.*

<sup>150</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>151</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

objets, partager des histoires sur leurs trouvailles et participer à des discussions spécialisées. Les *likes*, les commentaires et les interactions en ligne renforcent le sentiment de reconnaissance et de validation. Chaque réaction favorable représente une forme de reconnaissance de l'expertise et des intérêts du collectionneur, renforçant ainsi son engagement au sein de la communauté comme le démontre la participante 5 :

*« J'ai fait une vidéo qui a super bien marché. Elle a plus de deux millions de vues. J'ai montré un Sonny très rare. J'ai fait comme un vlog pour expliquer comment je l'ai trouvé. Il y a eu beaucoup de commentaires et ça m'a fait vraiment plaisir. J'ai fait une vidéo pour les remercier. »<sup>152</sup>*

La possibilité de partager des accomplissements, de recevoir des éloges et de se sentir validé par ses pairs, contribue à renforcer le lien entre la passion de collectionner et le sentiment d'appartenance à une communauté. Le désir de reconnaissance joue un rôle crucial dans la motivation des collectionneurs à rejoindre et à s'engager activement au sein d'une communauté. Il agit comme un catalyseur social et émotionnel, qui transforme la fierté personnelle en une dynamique collective. Cette recherche de reconnaissance, souvent vécue à travers les interactions virtuelles, les rôles de leadership et les interactions au sein de la communauté, crée une dimension sociale valorisante qui enrichit l'expérience de la collection et renforce l'identité des collectionneurs.

Le collectionnisme va bien au-delà de l'acte d'accumuler des objets. C'est une passion qui crée des liens, connecte des individus et construit des communautés. Les collectionneurs se retrouvent dans des lieux physiques et virtuels pour partager leurs connaissances, leurs expériences et leur amour pour les objets rares. Cette connexion sociale est profondément liée à l'identité des collectionneurs, qui se définissent non seulement par leurs possessions, mais aussi par leur appartenance à une communauté. La quête de reconnaissance au sein de cette communauté renforce l'engagement des collectionneurs et contribue à enrichir leur expérience. En fin de compte, le collectionnisme est une aventure collective, une célébration de la passion partagée et de l'identité individuelle au sein d'une communauté vibrante et dynamique.

---

<sup>152</sup> Participant 5, communication personnelle, 21 mai 2023.

## Chapitre 4 – Extraire la collection du monde marchand : la nouvelle liturgie des objets

Lorsque l'on évoque le collectionnisme contemporain, il est facile de penser aux objets rares, aux antiquités précieuses ou aux artefacts historiques. Cependant, cette vision ne rend compte que partiellement de la réalité actuelle du collectionnisme. Les collectionneurs d'aujourd'hui ont élargi leurs horizons pour inclure des objets qui, à première vue, pourraient sembler ordinaires, voire insignifiants, dans le contexte de la production de masse et du consumérisme moderne. Cette pratique peut sembler paradoxale, voire provocante, dans un contexte où la rareté et la valeur intrinsèque sont souvent les critères déterminants de la collection. Pourtant, cette évolution du collectionnisme contemporain remet en question les normes établies et propose une nouvelle perspective sur la signification et la valeur des objets collectionnés. Dans ses essais réunis sous le titre de *Je déballe ma bibliothèque*<sup>153</sup>, Walter Benjamin assimilait déjà la collection à une « encyclopédie magique dont la quintessence n'est autre que le destin de l'objet »<sup>154</sup>. Cette citation résonne de manière particulièrement pertinente dans le contexte contemporain où les collectionneurs attribuent une importance nouvelle aux objets ordinaires, transformant ainsi leur destinée. Au croisement de l'ordinaire et de l'extraordinaire, entre la trivialité et la sacralité, le collectionnisme contemporain dévoile une réalité fascinante, dans laquelle des objets considérés comme peu nobles ou triviaux acquièrent une signification autre et se transforment en artefacts chargés d'aura. Ce chapitre plonge dans cet univers énigmatique où les collectionneurs redéfinissent les critères de valeur, transcendent les normes conventionnelles et insufflent une nouvelle vie sociale à leurs objets en les extrayant de leur usage courant. Dans ce chapitre, nous examinerons donc comment les collectionneurs contemporains réinventent les critères de valeur des objets qu'ils collectionnent, leur confèrent une aura unique et redéfinissent par-là même la notion de collection. Nous analyserons également comment ces objets, parfois considérés comme peu dignes d'intérêt, trouvent une place de choix dans les collections, contribuant ainsi à la construction d'une nouvelle liturgie des objets.

---

<sup>153</sup> BENJAMIN Walter, ALLEN Jennifer, Ivernel Philippe, *Je déballe ma bibliothèque : Une pratique de la collection*, Rivage, Paris, 2015, 224p.

<sup>154</sup> *Ibid.*

## A. Des collections sans qualités ?

Dans un contexte marchand consumériste, le collectionnisme peut sembler paradoxal, voire absurde. Que peut bien signifier une collection d'objets fabriqués en série, à l'identique ? Quelles qualités peuvent bien résider dans l'amalgame d'objets de grande consommation ? L'essor du consumérisme et de la production de masse a introduit une nouvelle dynamique dans le monde de la collection. Des objets autrefois considérés comme peu nobles ou insignifiants sont désormais fréquemment collectionnés. La tension entre l'idéal traditionnel de la collection et les pratiques observées dans la collection contemporaine met en lumière une transformation significative de la relation entre les collectionneurs et les objets qu'ils choisissent d'accumuler.

### Objets nobles et dignes d'être collectionnés

La collection, traditionnellement liée à la rareté, à l'unicité et à la valeur, semble en contradiction avec la production de masse et la standardisation des objets collectionnés. Le paradoxe fondamental du collectionnisme contemporain réside dans le fait que les collections sont souvent constituées d'objets considérés comme peu nobles, non dignes d'être collectionnés. Remarques auxquelles sont confrontés les collectionneurs, et notamment la participante 8, collectionneuse de stylos BIC, objets courants et peu coûteux ne correspondent pas nécessairement aux critères traditionnels de la collection :

*« On ne me prend pas vraiment au sérieux quand je dis que je collectionne les stylos BIC. Pour certains, c'est de l'accumulation, de la folie. Ça devrait finir à la poubelle. Mon mari m'a demandé plusieurs fois d'arrêter. Mes enfants aussi. Ils ne comprennent pas. »<sup>155</sup>*

---

<sup>155</sup> Participant 8, communication personnelle, 11 juin 2023.



La collectionneuse mentionne que sa passion pour les stylos BIC est souvent reléguée au rang d'accumulation insignifiante ou même de « folie »<sup>156</sup> par certains. La situation met en lumière le contraste entre la vision traditionnelle de la collection et la réalité contemporaine où certaines collections peuvent sembler plus modestes ou moins conventionnelles. Cette attitude révèle une certaine incompréhension face à la motivation profonde qui pousse le collectionneur à s'investir dans cette pratique. De nombreux entretiens témoignent de la stigmatisation associée à ces types de collections. Les collectionneurs de tels objets peuvent être confrontés à des jugements négatifs de la part de leur entourage, qui peuvent considérer leur passion comme futile ou irrationnelle. Cette disparité entre les normes attendues de la collection et les intérêts personnels considérés triviaux peut engendrer un sentiment d'incompréhension et de dévalorisation des collections, mais aussi des collectionneurs. Le terme collectionneur lui-même peut se voir teinté de préjugés et de stéréotypes négatifs qui alimentent une vision réductrice de la passion des collectionneurs :

*« Alors par contre, collectionneur, ça ne parle pas toujours en fait. On a du mal à expliquer pourquoi on fait ça. Collectionneur ça peut faire élégant, mais aussi fou qui met plein de bazars chez lui. On en rigole, mais parfois c'est lourd. »<sup>157</sup>*

L'idée d'obsession ou de passion excessive peut mener à des interprétations erronées, créant ainsi une image caricaturée du collectionneur comme quelqu'un qui investit démesurément dans des objets triviaux, accumule maladivement, et alimente une fixation déraisonnable<sup>158</sup>. Cette perception peut entraîner de vives réactions de la part de ceux qui considèrent les activités conventionnelles ou socialement valorisées comme plus légitimes ou productives. Les individus qui ne partagent pas la même passion peuvent avoir du mal à comprendre la satisfaction émotionnelle et intellectuelle que procure le fait de collectionner. Cette attitude à leur égard n'empêche pourtant pas les

---

<sup>156</sup> Participant 8, communication personnelle, 11 juin 2023.

<sup>157</sup> Participant 7, communication personnelle, 10 juin 2023.

<sup>158</sup> Henri Codet, avec son *Essai sur le collectionnisme* (Paris, Jouve & Cie, 1921) a joué un rôle majeur dans la perception du collectionnisme en tant que comportement obsessionnel ou pathologique. Son livre a contribué à la vision du collectionnisme comme une forme de manie ou d'obsession, en mettant l'accent sur l'accumulation compulsive d'objets au détriment de la santé mentale et des relations sociales. Cette interprétation a contribué à la perception du collectionneur comme quelqu'un obsédé par l'accumulation d'objets, avec des implications potentielles sur son bien-être psychologique. Notons cependant que cette perspective n'a pas été acceptée sans controverse et que d'autres chercheurs ont depuis remis en question cette notion pathologique du collectionnisme

collectionneurs de poursuivre leur collection, de trouver dans leur passion une quête passionnante. Nombreux sont d'ailleurs ceux qui célèbrent la trivialité de leur collection :

*« C'est très simple, mais j'aime beaucoup ma collection. Elle me ramène quand j'étais un peu plus jeune. C'était mon quotidien un peu. On écoutait tous ça. On pouvait passer nos soirées à jouer ces disques. Ce sont des reliques, des archives. [...] Il faut se souvenir de ces moments ! »<sup>159</sup>*

Ici, l'inclusion de ces objets non dignes de collections révèle une volonté de saisir l'ordinaire, de célébrer le quotidien et de rendre hommage à des éléments de la culture populaire souvent négligés. D'autres parlent de « briser les conventions »<sup>160</sup>, de « briser les normes »<sup>161</sup>. Les collectionneurs font le choix délibéré de collectionner des objets considérés comme peu nobles ou triviaux. Ce geste de collectionner des objets autrefois négligés reflète une volonté de transcender les conventions et les attentes normatives en matière de collection. En choisissant de collectionner ces objets, les collectionneurs contemporains remettent en question les hiérarchies de valeur établies et réaffirment leur droit à définir leurs propres critères de collection. Le rejet de leur passion néglige ces aspects et ne tient pas compte de la richesse qu'ils tirent de leur pratique. Cette approche délibérée ouvre la voie à une redéfinition de ce qui mérite d'être collectionné et amène à étudier la démarche audacieuse des collectionneurs qui témoigne d'une réévaluation profonde des valeurs attachées aux objets.

### **Une redéfinition des canons de la collection**

La ferveur que les collectionneurs attachent aux objets de leur collection n'a pas forcément de rapport avec leur rareté ou leur valeur marchande. Cette évolution remet en question les idées préconçues sur ce qui est digne d'être collectionné et reconfigure la signification même de la collection. Les collectionneurs adoptent une approche plus inclusive, dans laquelle chaque objet a le potentiel d'être digne de valeur. En choisissant

---

<sup>159</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>160</sup> Participant 8, communication personnelle, 11 juin 2023.

<sup>161</sup> Participant 7, communication personnelle, 10 juin 2023.

de collectionner des objets considérés comme peu nobles, triviaux ou même ordinaires, ces collectionneurs font valoir que la valeur d'un objet peut être profondément arbitraire. Ils reconnaissent que la signification d'un objet ne se limite pas à sa rareté ou son prix. Et si les collectionneurs sont bien conscients de la valeur intrinsèque des objets collectionnés, l'exemple canonique étant celui de la collectionneuse de stylo BIC dont les objets collectionnés « *valent parfois quelques euros. Et encore.* »<sup>162</sup>. L'aspect économique est relégué au second plan, voire ignoré, par ces collectionneurs contemporains<sup>163</sup>. Les objets de collection possèdent davantage une valeur intangible. Valeur qui ne peut pas toujours être traduite en termes financiers, mais qui peut exercer une profonde influence sur la motivation d'un collectionneur. La réalité du collectionnisme contemporain témoigne d'une palette plus vaste de motivations<sup>164</sup>. En redéfinissant les critères de valeur, ces collectionneurs remettent également en question la hiérarchie traditionnelle entre les objets, mettant en avant l'idée que chaque objet a le potentiel de devenir un élément précieux. Cette approche élargie permet d'inclure des objets du quotidien dans les canons de la collection. Il s'agit d'une nouvelle liturgie, où chaque objet acquiert une signification personnelle et culturelle qui dépasse sa valeur commerciale. Les objets ordinaires, autrefois destinés à être négligés ou jetés, sont élevés au rang d'éléments significatifs et dignes d'être préservés. Cette transformation reflète une volonté de se détacher des normes conventionnelles de valorisation des objets et de créer de nouveaux critères de collection. La collection offre une expérience qui transcende ou peut-être même transgresse les habitudes de consommation et les logiques marchandes que nous connaissons. Elle confère tout à la fois à l'objet collecté une valeur supplémentaire, un supplément d'âme, une aura.

### **L'aura de la collection**

En abordant le chapitre consacré à la redéfinition des critères de valeur dans le collectionnisme contemporain, il est essentiel d'examiner comment les collectionneurs ont entrepris de transformer des objets auparavant considérés comme peu nobles ou triviaux en artefacts dignes d'intérêt. Le vocabulaire choisi par les collectionneurs pour

---

<sup>162</sup> Participant 8, communication personnelle, 11 juin 2023

<sup>163</sup> Un sujet traité dans le chapitre 3.1 sur les motivations des collectionneurs.

<sup>164</sup> Palette de motivations que nous avons explorée dans le chapitre 3.

décrire leur collection révèle une perspective fascinante sur la manière dont ils infusent une valeur aux objets qui composent leurs collections. Les termes « trésor »<sup>165</sup>, « bijou »<sup>166</sup>, « joyau caché »<sup>167</sup> et « perle rare »<sup>168</sup> témoignent de leur désir de donner à ces objets une qualité exceptionnelle et précieuse, allant au-delà de leurs caractéristiques extrinsèques. Ce faisant, les collectionneurs placent ces objets dans un cadre où leur valeur dépasse les considérations purement matérielles. Ils entourent leurs objets d'une certaine sacralité et les investissent d'une forte charge symbolique. Cette manière de parler reflète leur perception d'une essence unique et irremplaçable au sein de leur collection, créant ainsi une aura propre à chaque objet. Cette aura est renforcée par la narration personnelle du collectionneur, qui peut partager des anecdotes, des découvertes et des émotions associées à chaque objet. Dans ce contexte, le concept d'aura développé par Walter Benjamin dans son essai *L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*<sup>169</sup> prend une signification particulièrement pertinente lorsqu'il est appliqué au collectionnisme contemporain et à la manière dont les objets d'une collection acquièrent une importance renouvelée. Pour Benjamin, « l'aura » représente l'unicité, l'authenticité et la présence authentiques d'une œuvre d'art originale. Il considère que l'aura d'une œuvre réside dans sa singularité, dans l'expérience directe de son existence matérielle et dans le contexte historique et culturel qui l'entoure. Cependant, Benjamin soutient également que l'aura est menacée par la reproductibilité technique, qui permet la création de multiples copies dépourvues de cette aura originelle. Dans le contexte du collectionnisme contemporain, cette idée d'aura peut être appliquée aux objets d'une collection. Alors que la production de masse et la standardisation semblent contredire l'idée d'aura en réduisant l'unicité et l'authenticité des objets, les collectionneurs infusent cette aura à travers leur passion et leur intérêt personnel. Dans le contexte du collectionnisme contemporain, les objets de collection peuvent gagner en aura malgré la reproductibilité technique, en raison de la manière dont les collectionneurs les intègrent dans leur pratique. Les objets gagnent une aura nouvelle et renouvelée dans le cadre de cette collection, en raison de l'attention, de l'affection et de la signification qu'ils reçoivent. Cela s'illustre notamment dans la comparaison que certains collectionneurs établissent entre leur collection et un musée

---

<sup>165</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>166</sup> Participant 5, communication personnelle, 21 mai 2023.

<sup>167</sup> Participant 6, communication personnelle, 10 juin 2023.

<sup>168</sup> Participant 9, communication personnelle, 22 juillet 2023.

<sup>169</sup> BENJAMIN Walter, *L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, Allia, Paris, 2011, 96p.

personnel, et entre les objets qu'ils collectionnent et des œuvres d'art<sup>170</sup>. En envisageant leur collection comme un musée, les collectionneurs créent un cadre symbolique qui renforce l'idée que leurs objets sont dignes d'attention, de contemplation et de valorisation. Cette association avec l'art met l'accent sur la singularité, la signification et la valeur que les collectionneurs attribuent à leurs objets, en dépit de leur reproductibilité. En effet, les objets qui sont considérés comme peu nobles ou triviaux dans le contexte du marché de masse acquièrent une nouvelle dimension en étant intégrés dans une collection personnelle, où ils deviennent des pièces uniques, chargées d'histoire et d'émotion. Même si les objets sont produits en masse et sont souvent disponibles en quantités plus ou moins abondantes, l'acte de les collectionner leur donne une aura unique et irremplaçable. Cette transformation de l'aura dans la collection contemporaine s'aligne sur la redéfinition des critères de valeur que nous avons explorée précédemment. La projection d'une image désirée sur l'objet par le collectionneur renforce également l'idée d'aura. L'objet devient un miroir reflétant les émotions, les passions et les aspirations du collectionneur. Le collectionneur projette en effet bien l'image qu'il souhaite sur son objet comme le démontre Maurice Rheims : « *Un objet supporte n'importe quel excès de passion, il est une sorte de chien insensible qui reçoit les caresses et les renvoie comme un miroir, fidèle non aux images réelles, mais aux images désirées.* »<sup>171</sup>. L'analogie entre l'objet et un « chien insensible »<sup>172</sup> qui reçoit et renvoie les caresses comme un miroir souligne la relation symbiotique entre le collectionneur et ses objets. Les objets, qui peuvent sembler dénués de vie ou de sens au premier abord, acquièrent une nouvelle signification à travers les sentiments et les significations projetées sur eux par le collectionneur. Cette projection d'images désirées contribue à ériger un véritable échange émotionnel entre le collectionneur et ses objets, les rendant dignes d'une attention accrue et d'une considération profonde. L'acte de collectionner ne se limite pas à l'accumulation matérielle d'objets, mais devient une quête de sens, une exploration de l'esthétique personnelle et une affirmation de l'aura unique que chaque objet peut acquérir dans le contexte d'une collection soigneusement constituée. Cette projection d'image désirée sur les objets reflète la capacité du collectionneur à attribuer une aura aux objets apparemment banals et à transcender leur caractère utilitaire ou commercial.

---

<sup>170</sup> A ce sujet, se référer au chapitre X.X. abordant la comparaison

<sup>171</sup> RHEIMS Maurice, *Les Collectionneurs*, Ramsay, Paris, 1981, p.68.

<sup>172</sup> *Ibid.*

Le paradoxe fondamental du collectionnisme contemporain réside dans la tension entre la tradition de la rareté et de la valeur dans la collection et la réalité de la production de masse et de la standardisation des objets. Les collectionneurs contemporains naviguent dans ce paysage complexe en choisissant délibérément de collectionner des objets qui peuvent sembler peu nobles ou triviaux. Les collectionneurs attribuent pourtant à ces objets une valeur qui va au-delà de leur valeur marchande, mais aussi de leur fonctionnalité. Ils redéfinissent la notion de valeur et de dignité des objets collectionnés, créant ainsi une nouvelle liturgie des objets. Cette attitude témoigne du désir de transcender la nature utilitaire ou commerciale des objets pour les élever à un statut plus élevé.

## **B. Des collections à l'épreuve de la liturgie des objets**

Toutes ces réflexions et interprétations aboutissent à un concept intrigant : celui de la « liturgie formelle des objets »<sup>173</sup>. Jean Baudrillard montre combien la dimension symbolique des produits était au moins aussi importante que leur valeur d'usage. Le sociologue explore la manière dont la consommation moderne confère aux objets une valeur symbolique et rituelle, dépassant leur simple fonctionnalité pour devenir des signes de statut, de distinction sociale et d'identité. Conscients que la valeur économique n'est pas une donnée préexistante ou intrinsèque à l'objet, mais résulte de la valeur que nous attribuons à l'objet dans son contexte économique, social et culturel. La définition du collectionnisme proposée par Russel W. Belk en 1995, dans laquelle il décrit la collection comme « le processus d'acquisition et de possession active, sélective et passionnée de choses retirées de l'usage ordinaire et perçu comme faisant partie d'un ensemble d'objets ou d'expériences non identiques »<sup>174</sup>, se révèle étroitement liée aux

---

<sup>173</sup> Baudrillard Jean, *La société de consommation, op. cit.*, p.72.

<sup>174</sup> BELK Russell W., « Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households », *Journal of Economic Psychology* [En ligne], September 1995, Volume 16, Issue 3, Pages 477-490, [Consulté le 15/01/2023], disponible à l'adresse : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016748709598956X>. P.67.

concepts de « liturgie formelle de l'objet »<sup>175</sup>. Les objets collectionnés ne sont plus perçus uniquement comme des biens de consommation, mais comme des éléments intégrés à un ensemble spécifique qui acquiert une signification et une valeur particulières au sein de la collection.

### **Extraire le collectible du monde des déchets**

Bon nombre des objets collectionnés par les collectionneurs, dont les exemples canoniques sont les stylos BIC et les boîtes Banania, sont des éléments qui, dans le cadre de la consommation quotidienne, sont souvent destinés à être jetés une fois leur utilité immédiate épuisée :

*« Alors, historiquement, on ne jetait pas les boîtes. On les gardait pour ranger la farine, la lessive... Tout et n'importe quoi. Après il y a les boîtes en plastique. On commence à jeter. Aujourd'hui, on a plus du tout cette culture-là. On jette. Donc les boîtes ont été jetées et perdues elles aussi. Moi j'essaye de les retrouver ! »<sup>176</sup>*

De la même manière, les objets collectionnés par les collectionneurs acquièrent une « liturgie formelle »<sup>177</sup> au-delà de leur utilisation quotidienne. Leur statut change lorsque les collectionneurs les extraient de leur contexte initial. Le participant 2, collectionneur de vêtement, admet que sa collection est moins destinée à être portée qu'à être contemplée. Le vêtement est extrait de son circuit marchand et utilitaire, il n'est plus destiné à être vendu ni porté, mais devient pièce de collection, pièce de musée à conserver et admiré. De même pour la collection de la participante 8, collectionneuse de stylos BIC pour qui la fonction du stylo devient secondaire, voire inexistante :

---

<sup>175</sup> Baudrillard Jean, *La société de consommation, op.cit.*, p.72.

<sup>176</sup> Participant 3, communication personnelle, 02 avril 2023.

<sup>177</sup> Baudrillard Jean, *La société de consommation, op.cit.*, p.72.

« Non, je n'écris pas avec. Avec quelques-uns que j'ai en double, ça m'arrive, mais le reste non. Je n'y touche pas. En puis beaucoup restent dans leur boîte d'ailleurs. »<sup>178</sup>.

Certains objets de collection auraient été rapidement relégués au statut de déchets une fois qu'ils ont rempli leur fonction initiale. Cependant, les collectionneurs contemporains opèrent une transformation radicale dans la destinée de ces objets en les retirant du cycle des déchets. En les intégrant dans leurs collections, ces objets acquièrent une nouvelle signification, une nouvelle valeur et une nouvelle vie. Plutôt que d'être destinés à être jetés, ces objets deviennent des artefacts. Les collectionneurs donnent une nouvelle dimension à ces objets en les préservant, en les valorisant et en leur conférant une aura qui transcende leur statut initial d'objets jetables. Une pratique qui ne peut que faire penser au contexte muséologique, tel que défini par Peter Van Mensch<sup>179</sup>. Selon l'auteur, le contexte muséologique se distingue du contexte quotidien par le fait que les objets n'ont plus de valeur d'usage dans ce cadre. Ils sont retirés de leur fonction originelle et acquièrent une nouvelle valeur documentaire et symbolique. Cette transformation des objets est ce que Peter Van Mensch appelle « muséalisation »<sup>180</sup>. De manière similaire, les collectionneurs contemporains, en retirant des objets du monde des déchets et en les intégrant dans leurs collections, les affranchissent de leur valeur d'usage originelle pour leur attribuer de nouvelles significations et valeurs. La thèse de Peter Van Mensch<sup>181</sup> trouve un écho intéressant dans le processus de collection contemporaine. La démarche des collectionneurs qui extraient des objets du monde des déchets et leur confèrent une nouvelle signification au sein de leurs collections peut être perçue comme une forme de « muséalisation »<sup>182</sup> au sens de Van Mensch. Le geste de collectionner peut être perçu comme une manière de sauver ces objets du destin inéluctable des déchets, en les inscrivant dans un cadre où leur valeur dépasse largement celle d'usage ou de consommation. Les collectionneurs font preuve d'une forme de réappropriation et de réévaluation des objets qui étaient autrefois destinées à être jetées, transformant ainsi la notion de valeur et défiant les

---

<sup>178</sup> Participante 8, communication personnelle, 11 juin 2023

<sup>179</sup> VAN MENSCH Peter, *Towards a Methodology of Museology*, Thèse : philosophie, université de Zagreb, 1992.

<sup>180</sup> *Ibid.*, p.134.

<sup>181</sup> VAN MENSCH Peter, *Towards a Methodology of Museology*, *op. cit.*

<sup>182</sup> *Ibid.*



logiques de consommation et d'obsolescence. En remettant en question la notion de valeur éphémère et en revalorisant des objets qui étaient destinés à être rapidement délaissés, les collectionneurs contemporains participent à une forme de réappropriation du sens et de la signification des objets dans un monde marqué par la production de masse et la culture de la consommation. Cette pratique reflète également une volonté de résister à l'obsolescence programmée et à la culture du jetable, en offrant aux objets une seconde vie et une place au sein d'une collection.

### **Transformation esthétique : La nouvelle vie sociale des objets**

En retirant les objets de leur contexte d'usage conventionnel, les collectionneurs les investissent d'une signification plus profonde, les inscrivant dans un rituel qui transcende leur matérialité. Comme le souligne Bjarne Rogan dans son article « *On collecting as Play, Creativity and Aesthetic Practice* » : « The ability to become enchanted by the aura of objects, by things that are only old everyday artefacts in the eyes of the unversed, is an ability to experience functional objects as aesthetic ones. Such codes are common for communities based on aesthetic hierarchies and may serve as markers of social distinction, as we are now well aware of through the theories of Bourdieu and others. The connoisseur follows the codes, and eventually breaks them - thus creating new codes for others to follow. »<sup>183</sup>. Cette citation met en lumière la capacité des objets à être enchanté par l'aura, à transcender leur statut d'artefacts ordinaires pour les percevoir sous un nouvel angle esthétique. Elle souligne que cette faculté permet de transformer des objets fonctionnels en objets esthétiques, en leur attribuant une valeur au-delà de leur utilité initiale. La collection devient ainsi une forme de cérémonie, une liturgie moderne où les objets sont vénérés, contemplés et célébrés d'une manière qui échappe à leur finalité initiale. Bjarne Rogan, toujours dans son article « *On collecting as Play, Creativity and Aesthetic Practice* »<sup>184</sup>, distingue deux collectibles : les objets « esthétique par destination »<sup>185</sup> et ceux qui subissent une transformation esthétique<sup>186</sup>. Concernant ce second groupe, il s'agit d'artefacts

---

<sup>183</sup>ROGAN Bjarne, « On Collecting as Play, Creativity and Aesthetic Practice », *Etnofoor, op. cit.*, p.43.

<sup>184</sup> *Ibid.*

<sup>185</sup> *Ibid.*

<sup>186</sup> *Ibid.*

utilitaires « sauvés de l'oubli et du tas d'ordures en étant décontextualisés dans une collection »<sup>187</sup>. Cette notion d'objets esthétiques « par destination »<sup>188</sup> révèle le processus par lequel les objets, qui étaient autrefois perçus comme des artefacts ordinaires ou des articles utilitaires, acquièrent une nouvelle dimension esthétique en entrant dans l'univers de la collection. Lorsqu'ils sont soustraits à leur usage conventionnel et insérés dans une collection, ces objets subissent une métamorphose qui les transforme en pièces esthétiques dignes d'admiration et de contemplation. Cette transformation esthétique peut être assimilée à une métamorphose, au cours de laquelle les objets sont sauvés de l'oubli et de la banalité. Ce processus implique une appréciation accrue des détails visuels, une sensibilité à l'esthétique au-delà de la simple fonctionnalité et une capacité à donner une nouvelle vie aux objets en les extrayant de leur usage conventionnel. Par cette interaction, les objets sont réimaginés et réinterprétés, ce qui permet au collectionneur de leur insuffler une nouvelle signification esthétique. Cette transformation esthétique est profondément influencée par les codes esthétiques propres à la communauté des collectionneurs. Ces codes guident la manière dont les objets sont perçus et évalués, et ils peuvent différer significativement des normes esthétiques conventionnelles. Cette transformation esthétique est rendue possible grâce à l'interaction entre le collectionneur et les objets, où l'attention et l'affection portées par le collectionneur révèlent une esthétique qui échappe aux yeux non avertis. L'acte de collectionner devient alors un moyen de célébrer l'esthétique même des objets, indépendamment de leur utilité première.

### **Objets médiateurs : De quoi le collectionnisme contemporain est-il le sémiophore ?**

Peut-on parler d'un collectionnisme se rattachant seulement à une culture de la curiosité, et ne voir ainsi dans le collectionneur qu'un curieux poussé par ce sens « sentiment esthétique »<sup>189</sup> que caractérisait André Leroi-Gourhan ou cette transformation « esthétique par destination »<sup>190</sup> dont parle Bjarne Rogan ? La question se pose en réalité de recharacteriser les formes contemporaines de collectionnismes afin

---

<sup>187</sup> ROGAN Bjarne, « On Collecting as Play, Creativity and Aesthetic Practice », *Etnofoor, op. cit.*, p.47.

<sup>188</sup> *Ibid.*

<sup>189</sup> LEROI-GOURHAN André, *Le geste et la parole : La mémoire et les rythmes, op. cit.*

<sup>190</sup> ROGAN Bjarne, « On Collecting as Play, Creativity and Aesthetic Practice », *Etnofoor, op. cit.*, p.47.

de révéler les invisibles des sémiophores que collectent nos collectionneurs. Cette piste débouche alors sur la vie sociale des objets, problématique au départ héritée du questionnaire archéologique. Le concept de liturgie des objets trouve un écho dans les idées explorées dans l'ouvrage fondateur de A. Appadurai, intitulé *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*<sup>191</sup>. Dans cet ouvrage, Appadurai met en lumière la manière dont les objets acquièrent une signification sociale au-delà de leur simple fonction utilitaire, en entrant dans des réseaux de relations complexes et en devenant des acteurs sociaux à part entière. Les objets ne sont pas seulement des possessions matérielles, mais ils sont également porteurs de valeurs, de croyances et de significations culturelles. En ce sens, les collectionneurs, en insufflant une nouvelle vie et une nouvelle signification aux objets qu'ils collectionnent, créent une véritable liturgie des objets. Cette liturgie transcende les limites de la consommation et de l'utilité pragmatique pour englober une dimension symbolique et spirituelle, où les objets deviennent des médiateurs entre le monde matériel et le monde intérieur des collectionneurs. Dans ce cadre, les objets et la pratique mêmes de la collection peuvent être considérés comme des sémiophores, un concept proposé par Krzysztof Pomian dans son ouvrage *Collectionneurs, amateurs, curieux : Paris-Venise, XVIe — XIIIe siècles*<sup>192</sup>. Pour comprendre cette notion, il est important de revenir à la définition de sémiophore et d'explorer comment elle s'applique à la collection contemporaine. Krzysztof Pomian a défini l'activité du collectionneur comme une « opération sémantique »<sup>193</sup> dont les objets de collection sont des « sémiophores »<sup>194</sup> parce qu'ils signifient quelque chose pour celui qui les détourne de leurs usages fonctionnels. Il définit en ces termes la collection : « Ensemble d'objets naturels ou artificiels, maintenus temporairement ou définitivement hors du circuit d'activités économiques, soumis à une protection spéciale et exposée au regard dans un lieu clos aménagé à cet effet, la collection est un fait universel, coextensif dans le temps à Homo sapiens et attesté, fût-ce sous une forme rudimentaire, dans toutes les sociétés humaines. Car toutes, elles procèdent à des échanges avec l'invisible et c'est au sein d'un tel échange que se forment les

---

<sup>191</sup> APPADURAI Arjun dir., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988, 348p.

<sup>192</sup> POMIAN Krzysztof, *Collectionneurs, amateurs et curieux, Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*, Gallimard, Paris, 1987, 367p.

<sup>193</sup> *Ibid*, p.37.

<sup>194</sup> *Ibid*.

*collections* »<sup>195</sup>. Pour l'auteur, un sémiophore est un objet qui sert à signaler, à communiquer un message, à représenter quelque chose. Ce sont des objets qui révèlent « l'invisible »<sup>196</sup>. Dans notre contexte, les objets des collections contemporaines deviennent des sémiophores puisqu'ils portent des récits et des messages qui transcendent leur matérialité. Ils deviennent des symboles porteurs de significations qui transcendent leur fonction utilitaire ou leur apparence matérielle, révélant des informations sur la personne qui les collectionne et sur les contextes culturels et sociaux plus larges. Les objets de collection communiquent des informations sur le collectionneur lui-même. Le choix des objets, les thèmes récurrents dans la collection et la manière dont ils sont présentés reflètent souvent les intérêts personnels, les passions et les valeurs du collectionneur. Les objets deviennent une expression de l'identité du collectionneur, racontant une histoire sur ses goûts, ses expériences de vie et ses affiliations culturelles. Une collectionneuse de vinyles peut refléter son amour pour la musique et son attachement à certaines époques ou genres musicaux<sup>197</sup>. De même, un collectionneur d'objets relatifs à l'univers Banania peut montrer un intérêt pour la préservation de la mémoire et du patrimoine<sup>198</sup>. Ensuite, les objets de collection agissent comme des sémiophores en disant quelque chose sur le monde dans lequel le collectionneur évolue. Ce sont des fenêtres sur les cultures, les tendances, les événements historiques et les valeurs sociétales. La collection peut refléter les influences culturelles et les mouvements artistiques d'une époque donnée. Les objets de collection dans le contexte contemporain agissent comme des sémiophores en communiquant à la fois sur le collectionneur lui-même et sur son environnement culturel et social. Ils deviennent des symboles porteurs de significations complexes, créant une toile de récits personnels et culturels qui transcendent leur apparence matérielle. La collection elle-même devient une forme de langage visuel qui raconte des histoires sur l'identité du collectionneur et sur les multiples facettes du monde qui l'entoure.

L'étude approfondie du collectionnisme contemporain et de la manière dont les objets de collection sont transformés, valorisés et dotés de nouvelles significations révèle un concept

---

<sup>195</sup> POMIAN Krzysztof, *Des saintes reliques à l'art moderne. Venise-Chicago XIIIe-XXe siècle*, Gallimard, Paris, 2003, p.333.

<sup>196</sup> *Ibid.*

<sup>197</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>198</sup> Participant 3, communication personnelle, 02 avril 2023.

intrigant : celui de la « liturgie formelle des objets ». Cette notion englobe une série de pratiques et de perspectives qui transcendent la simple fonction utilitaire. Les collectionneurs opèrent un changement radical en sauvant les objets de l'oubli, en leur attribuant une aura, et en les extrayant de leur usage ordinaire pour les insérer dans un rituel de contemplation, de préservation et de célébration. Le concept de liturgie formelle des objets transcende les barrières traditionnelles entre l'utilité pratique des objets et leur signification symbolique. Les collectionneurs réinventent la notion de valeur en mettant l'accent sur la signification et l'aura des objets plutôt que sur leur valeur économique. Cette transformation esthétique n'est pas seulement une métamorphose matérielle, mais aussi une transformation culturelle et sociale. Ce faisant, ils redéfinissent la nature même de la collection et établissent une nouvelle liturgie des objets qui transcende les frontières entre le marchand et le mémorable, le banal et le significatif. Dans un monde marqué par la consommation de masse et la rapidité des échanges, le collectionnisme offre une contre-narrative. Il invite à la contemplation, à la réflexion sur la valeur et le sens des objets qui nous entourent, et à la création de nouvelles formes de lien entre les individus et leur environnement matériel. En ce sens, le collectionnisme contemporain peut être perçu comme une forme de résistance à la culture du jetable et de l'obsolescence programmée, en mettant en avant la valeur intrinsèque des objets et en leur accordant une place privilégiée dans le tissu de notre vie quotidienne. Le collectionnisme contemporain devient un témoignage de la manière dont les objets acquièrent une nouvelle vie sociale, une nouvelle signification et une nouvelle dimension esthétique au sein des collections. C'est également une réflexion sur notre relation aux objets, à la consommation et à la société elle-même.

## **Chapitre 5 – Le collectionneur à l'épreuve du monde marchand**

Le collectionneur, en quête d'objets uniques et significatifs, semble naviguer entre les incitations commerciales et les désirs personnels. La pratique du collectionnisme peut alors sembler en contradiction avec les normes de consommation contemporaines. Elle évoque une passion pour les objets qui transcende souvent les frontières du monde matériel. Mais ce qui peut sembler à première vue un désintérêt pour le monde marchand dévoile en réalité une interaction complexe où l'influence et la désinvolture coexistent. Cette attitude soulève des questions quant à la place du collectionneur au sein de l'économie marchande et la manière dont sa pratique interagit avec les dynamiques de consommation modernes. Faut-il alors affirmer que cette passion est exempte des influences du monde marchand qui prédomine dans notre société ? Le collectionneur contemporain évolue au sein d'un paysage marqué par la tension entre sa passion personnelle et les forces du marché. On pourrait aisément penser que le collectionneur est sujet aux pratiques commerciales alléchantes, piégé par les stratégies de marketing et la communication. Cependant, la réalité est plus complexe qu'il n'y paraît. Ce chapitre explore le rôle complexe de l'influence marchande sur les collectionneurs, tout en mettant en évidence des nuances souvent négligées dans le discours général.

### **A. Un désintérêt pour le monde marchand ?**

De prime abord, ce que l'on semble pouvoir dire du collectionnisme contemporain c'est bien que la logique marchande semble surplombée par des motivations et des logiques qui transcendent celle du mode marchand que nous connaissons et qui s'abstient à la relation marchand/consommateur. Cette relation soulève des questions fondamentales sur l'influence du monde marchand sur les choix et les actions des collectionneurs. Toutefois, il apparaît clairement que le désintérêt affiché par les collectionneurs pour le monde marchand ne se traduit pas nécessairement par un manque d'influence de celui-ci. Le paradoxe apparent entre ce désintérêt et l'influence sous-jacente forme le cœur des réflexions de ce chapitre.

## Collectionneurs sous influence ?

Le collectionnisme contemporain semble de prime abord marqué par une tension inhérente entre la passion personnelle du collectionneur et les pressions exercées par le marché. Alors que la passion motive souvent la recherche d'objets uniques et significatifs, le marché exerce son propre pouvoir d'influence, pouvant remodeler les choix et les orientations du collectionneur. La question cruciale se pose : le collectionneur est-il sous influence ? Si oui, dans quelle mesure et comment cette influence se manifeste-t-elle ? On s'imagine aisément les collectionneurs fans aguerris et clients fidèles de la marque ou de l'entreprise dont ils collectionnent les biens. On aime à penser que les collectionneurs, tout comme les consommateurs et les clients, sont manipulés, influencés et fidélisés par des pratiques commerciales séduisantes et trompeuses. Il faut admettre que le monde marchand peut en effet influencer les collectionneurs en mettant en avant certains objets ou certaines catégories d'objets. Les stratégies de marketing et de promotion peuvent façonner les choix des collectionneurs en créant des engouements temporaires autour de certains items. C'est le cas de la participante 4, collectionneuse de « vinyles anciens » ayant succombé à une réédition récemment :

*« Récemment, il y a eu une réédition de l'album de Pink Floyd donc j'ai craqué. C'est quelque chose qu'il faut avoir. Je voulais pas faire l'impasse dessus non plus. [...] J'ai vu l'affiche en magasin sur la réédition oui et on en a parlé sur Instagram, je crois. Un compte de musique que je suis. »<sup>199</sup>*

Les collections sont parfois influencées par les forces du marché et les stratégies de marketing mises en place par les acteurs commerciaux. Des objets spécifiques peuvent être mis en avant par des campagnes de promotion, créant l'envie d'achat. Les collectionneurs peuvent être aussi attirés par des objets qui sont nouveaux ou en vogue, même s'ils ne correspondent pas nécessairement à leurs intérêts premiers. Le participant 1, collectionneur principalement de cartes Pokémon Vintage, admet parfois acheter les nouvelles séries Pokémon lorsqu'un Pokémon particulier est vendu :

---

<sup>199</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

*« Je suis focus sur un Pokémon, donc je cherche toutes les cartes de ce Pokémon, tout ce qui se relie à. Donc après, forcément, quand Pokémon sort une nouvelle série, il parle des avant-premières, des cartes qu'il y aura dans la série. Donc oui, quand je vois la publicité, je me dis « Tiens, il y a cette carte, il va me la faire falloir ». C'est parce que justement, je cherche toutes les cartes de ce Pokémon-là. Donc oui, s'il y a une publicité et que je la vois, ça va me rappeler qu'il va falloir que je trouve cette carte-là. »<sup>200</sup>*

Ici, la stratégie collectionniste de la marque joue une fonction de rappel, mais ne motive pas à elles seules les collectionneurs. En effet, l'étude menée sur le terrain prouve aussi que le collectionneur est moins animé par les dynamiques marchandes que nous nous plions à le croire. L'influence est à nuancer puisque nombreux sont les collectionneurs qui mettent à distance les pratiques communicationnelles et marchandes de la marque. Cette observation contrebalance le récit souvent simplifié de collectionneurs aveuglés par les forces du marché. Les collectionneurs ont tendance à agir de manière autonome dans leurs choix. Ils n'accordent pas toujours une attention significative aux tendances du marché ou aux stratégies de marketing. Ils privilégient plutôt leurs intérêts et leurs passions personnels.

### **Des marques et des entreprises évincées de l'équation collectionniste**

Une autre dimension intrigante de la relation entre le collectionneur et le marché réside dans le désintérêt relatif des collectionneurs envers la marque ou l'entreprise. Peu de collectionneurs abordent d'eux-mêmes la marque ou l'entreprise, qualifiant le sujet de « secondaire »<sup>201</sup> ou même plus étonnement d'« hors propos »<sup>202</sup>. Ce désintérêt relatif pour la marque ou l'entreprise peut sembler paradoxal, car c'est précisément cette dernière qui produit et commercialise les objets de collection. Le collectionneur ne s'engage pourtant pas toujours avec la marque dans le but de soutenir l'entreprise ou d'adhérer à sa vision. Au contraire, la marque peut être perçue comme un élément accessoire. Affirmations que les collectionneurs justifient par exemple par le fait de

---

<sup>200</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>201</sup> Participant 5, communication personnelle, 21 mai 2023.

<sup>202</sup> Participant 9, communication personnelle, 22 juillet 2023.



collectionner des pièces anciennes, affirmant au passage leur désintérêt pour les collections contemporaines :

*« Aujourd’hui, la marque commence justement à s’orienter pour les jeunes, donc faire beaucoup d’animés, beaucoup de films pour les nouveaux collectionneurs, la catégorie, je pense, on va dire des 6 à 12 ans. Et du coup, les cartes qui sortent aujourd’hui sont pas vraiment... Au niveau sentimental, moi, il y en a aucun là-dessus. »<sup>203</sup>*

Le participant 1 souligne que sa passion se concentre davantage sur la datation et la valeur sentimentale des objets plutôt que sur leur affiliation à la marque. Cette désinvolture envers la marque et l’entreprise peut sembler paradoxale. Cependant, elle souligne l’importance que les collectionneurs accordent à la dimension personnelle et émotionnelle de leur pratique. D’autres collectionneurs perçoivent les objets anciens comme des témoignages du temps passé, comme des pièces uniques qui sont porteuses d’histoires<sup>204</sup>. Le choix de collectionner des objets anciens peut servir de justification à leur désintérêt pour les collections contemporaines, car ces dernières sont souvent perçues comme moins chargées d’authenticité et d’histoire<sup>205</sup>. Dans cette perspective, le désir de posséder des artefacts du passé dépasse largement les considérations commerciales ou marketing liées à la marque. Ce désintérêt peut également refléter une méfiance envers la surconsommation et la culture de masse qui caractérisent souvent les produits modernes. Les collectionneurs préfèrent se tourner vers des objets qui ont résisté à l’épreuve du temps, qui ont une certaine aura et qui ne sont pas soumis aux fluctuations éphémères des tendances de consommation actuelles<sup>206</sup>. D’autres explications sont avancées par les collectionneurs pour justifier leur désintérêt pour la marque ou l’entreprise dont ils collectionnent les biens. Parmi celles-ci, le fait de ne pas suivre activement les actualités de la marque occupe une place prépondérante. Les collectionneurs insistent sur le fait que leur engagement n’est pas conditionné par les nouvelles sorties, les campagnes publicitaires ou les stratégies de marketing mises en place par la marque<sup>207</sup>. Cette approche se veut une manière de préserver l’authenticité

---

<sup>203</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>204</sup> Participant 3, communication personnelle, 02 avril 2023.

<sup>205</sup> *Ibid.*

<sup>206</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>207</sup> Participant 7, communication personnelle, 10 juin 2023.

de leur passion et de garantir que leur collection est guidée par des critères personnels plutôt que par des influences extérieures. D'autres collectionneurs justifient ce désintérêt en affirmant se fournir en dehors des circuits de distribution officiels et classiques<sup>208</sup>. Dernièrement, certains collectionneurs se détournent des produits étiquetés comme étant destinés à la collection et se tournent plutôt vers des objets qui, à première vue, ne semblent pas faire partie du domaine de la collection. Cette approche non conventionnelle reflète un désir de distinguer leur passion de la simple consommation de produits délibérément commercialisés comme objets de collection :

*« Dans mon cas, je collectionne des objets Banania, mais de base ce sont pas des objets qui sont destinés à être collectionnés. C'est plutôt des boîtes, principalement des boîtes, oui. Ça a commencé par là. Les boîtes pour la poudre, vous voyiez ? Après les affiches. Pareil, de base on a pas le droit de les avoir. Ça ne se trouve pas sur le marché. C'était pas pour les clients. Et ensuite j'ai élargi à tous les objets que je pouvais trouver comme les jouets. Mais comme je vous disais, c'est pas des objets de collection. Enfin de base. »<sup>209</sup>.*

Les collectionneurs s'efforcent de cultiver une collection unique et personnelle, sans être influencés par les tendances ou les incitations de la marque à consommer. Dans certains cas plus extrêmes, ils en viennent même à la rejeter et l'évincer de l'équation collectionniste. Les collectionneurs mettent en place des stratégies de rejet ou détournement des logiques marchandes du collectionnisme. Ces stratégies de rejet se manifestent de différentes manières. Certains collectionneurs décident délibérément de se désengager de la course aux objets rares ou précieux, préférant valoriser les aspects sentimentaux ou personnels de leur collection plutôt que de se focaliser sur leur valeur monétaire. Cette approche les amène à se distancer de l'idée d'accumulation et à se concentrer sur la signification individuelle de chaque objet dans leur vie. Un autre collectionneur exprime quant à lui sa décision de se désabonner de la newsletter de la marque dont il collectionne les objets<sup>210</sup>. Ces stratégies de rejet et de détournement reflètent le refus de certains collectionneurs de se laisser emprisonner dans les

---

<sup>208</sup> Participant 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>209</sup> Participant 3, communication personnelle, 02 avril 2023.

<sup>210</sup> Citons le participant 9 : « J'ai bloqué la newsletter parce qu'ils en envoyaient trop et j'adhère pas avec leur manière de faire maintenant. » (Participant 9, communication personnelle, 22 juillet 2023).

contraintes du marché et de la consommation. En réorientant leur pratique collectionniste vers des objectifs personnels, créatifs ou subversifs, ils démontrent que le collectionnisme peut transcender les frontières commerciales et s'épanouir dans des voies alternatives. Dans cette perspective, les collectionneurs adoptent une approche sélective et critique de leur passion, en mettant en avant leur désintérêt pour la marque et l'entreprise. Ces approches radicales permettent aux collectionneurs de redéfinir le sens et la portée de leur passion. Les collectionneurs revendiquent leur désintérêt pour la marque et l'entreprise en tant que forces motrices de leur passion.

### **Le collectionneur fait la marque**

Ce désintérêt ne signifie pas que les collectionneurs n'ont aucun impact sur les marques. Au contraire, les collectionneurs jouent un rôle actif et influent dans la manière dont les marques sont perçues et façonnées. Les collectionneurs en viennent même à refaçonner la marque et l'entreprise à l'image de leur collection, de leurs aspirations et aussi de leurs motivations et croyances personnelles. Repensant parfois s'il le faut l'identité et réécrivant l'histoire de la marque lorsque nécessaire, car même animé comme un historien et un conservateur par l'envie d'archiver tout ce que la marque a fait et créé dans le passé, il transgresse toujours un peu les règles déontologiques que lui imposerait son métier. C'est bien le cas du collectionneur d'objets relatifs à l'univers Banania, le participant 3, ayant préféré passer à côté d'une pièce rare et manquante à sa collection plutôt que d'acquérir une pièce aujourd'hui considérée comme plus que douteuse :

*« Alors il y avait bien un objet que je n'ai pas pris parce que je ne l'aimais vraiment pas. J'ai trouvé que celui-là était vraiment trop limite... C'est pas ce que j'ai envie de voir dans ma collection. C'était pourtant une super pièce rare, vraiment recherchée. Une pépite historique. Mais c'était pas pour moi. »<sup>211</sup>*

L'entreprise du collectionneur aboutit alors à une vision biaisée, voire faussée de la réalité. En faisant collection, les collectionneurs imprègnent une marque de leur passion,

---

<sup>211</sup> Participant 3, communication personnelle, 02 avril 2023.

de leurs préférences et de leurs valeurs. Chaque objet acquis et chaque pièce ajoutée à leur collection deviennent des éléments du récit de la marque. Les collectionneurs ne se contentent pas seulement d'accepter passivement la marque telle qu'elle est présentée, mais ils la façonnent. Certains collectionneurs deviennent même des contributeurs actifs à la marque et à sa communauté. Ils se transforment en créateurs de contenu, en animateurs et en facilitateurs au sein de la communauté de collectionneurs. Cette implication va au-delà de l'acquisition d'objets ; elle implique de partager leur passion à travers des plateformes en ligne, des blogs, des vidéos, des podcasts et des réseaux sociaux dédiés à la marque. C'est le cas du participant 1, collectionneur de Pokémon qui s'est approprié la marque et son univers pour créer une série de vidéos :

*« Sur YouTube, j'ai un projet, le « Challenge Pokémon ». C'est un nouveau projet que je suis en train de lancer. Et du coup, hier soir, j'étais en plein tournage, justement, d'une vidéo. En fait, c'est simplement deux personnes de la communauté Pokémon qui s'affrontent durant cinq épreuves. Et la personne qui a le plus de points au bout des cinq épreuves tente une épreuve finale pour tenter de gagner un lot et après se qualifie pour les finales. Et donc, du coup, il y a huit épisodes, huit gagnants. Et donc, ça maintenant, quand je suis exposant, bien sûr, j'amène un petit peu de collections pour que les gens voient ma passion. Et en même temps, je leur parle de mon nouveau projet et donc ils peuvent se tester sur le challenge Pokémon. »<sup>212</sup>*

En produisant du contenu tel que des critiques d'objets, des guides d'achat, des analyses approfondies et des discussions sur les tendances, ces collectionneurs s'imposent comme des ambassadeurs informels de la marque, contribuant à la construction d'une image et à la diffusion de valeurs associées à celle-ci. Cette appropriation va au-delà de la simple réappropriation pour devenir une forme de co-création, où les collectionneurs contribuent à façonner l'identité et la perception de la marque. De manière remarquable, l'influence des collectionneurs ne se limite pas à l'aspect matériel de la marque, mais s'étend également à l'économie et à la pérennité des marques. En tant que fervents acteurs, les collectionneurs exercent un rôle économique significatif en influençant la demande, l'offre et la valeur des objets collectionnés. La communauté des

---

<sup>212</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

collectionneurs joue un rôle significatif dans l'influence exercée sur les tendances et les évolutions du marché. Leurs préférences, leurs échanges et leurs choix peuvent contribuer à façonner la demande pour certains objets et, par conséquent, influencer leur valeur sur le marché. Cette interconnexion entre les collectionneurs dépasse largement leurs intérêts individuels pour devenir un moteur de transformation des collections, mais aussi de la marque. Les échanges au sein de la communauté peuvent faire émerger de nouvelles tendances, encourager la recherche de certaines catégories d'objets ou même stimuler la redécouverte d'articles qui étaient auparavant négligés. Les collectionneurs influencent alors significativement la marque en modelant la demande, l'offre et la valeur des objets collectionnés. En jouant un rôle actif dans la création de contenu et la promotion des produits, ils contribuent à la visibilité et à la vitalité des marques. Leur dévouement inébranlable à la collection crée un écosystème qui assure la pérennité des marques. Ils assument un rôle clé dans la formation et le développement des marques ainsi que dans la dynamique du marché. Leurs préférences, leurs achats et leurs interactions contribuent à influencer et façonner la marque.

Le collectionneur sous influence doit constamment équilibrer sa passion avec les réalités du marché, s'efforçant de préserver l'intégrité de sa collection tout en naviguant dans un environnement commercial complexe. Il ne s'intéresse pas tant à la marque et à l'entreprise qu'à ce qu'il peut en dire et à ce qu'il peut lui faire dire. Quasi-démiurge, il règne en maître sur la collection et son univers marchand. La collection dévoile alors une façon d'habiter autrement le monde marchand et d'en développer une connaissance oblique et marginale. Le collectionnisme et ses pratiques relèvent d'une connaissance partielle, fragmentée et subjective, une connaissance du monde, de la marque et de l'objet, qui a fait le deuil de toute ambition posée par l'entreprise et s'impose dans toute son irrationalité. Dans cette perspective, le collectionnisme devient un moyen d'habiter différemment l'univers marchand. Les pratiques collectionnistes transcendent les intentions marketing et commerciales des entreprises, interrogeant même le statut du collectionneur-consommateur.

## **B. Du collectionneur au consommateur, du consommateur au collectionneur**

L'univers du collectionnisme, façonné par des passions ardentes et des motivations profondes, transcende les limites d'une simple acquisition d'objets pour s'épanouir en un espace où chaque élément possède une signification qui va bien au-delà de sa valeur matérielle. Au cœur de cette expérience émerge une distinction essentielle : celle entre le collectionneur et le consommateur. Si ces deux rôles partagent l'acte d'acquérir des biens, la nuance réside dans l'intention, la signification et l'idéologie qui sous-tendent ces actions. Les collectionneurs, animés par une passion authentique et éclairée, rejettent avec véhémence l'étiquette de « consommateurs ». Pour eux, cette appellation simpliste ne parvient pas à saisir la profondeur de leur engagement. Au-delà de la querelle sémantique, ce rejet révèle une dichotomie idéologique fondamentale. Il témoigne d'un choix délibéré de s'éloigner de la culture du consumérisme rapide et de se rallier à une démarche de préservation de la noblesse et de la pureté de leur passion. Le monde du collectionnisme et celui de la consommation semblent s'opposer telles deux forces gravitationnelles dans un écosystème culturel. Les collectionneurs, investis d'une passion profonde pour l'acquisition et la préservation d'objets, se dressent en véritables défenseurs de cette quête qui transcende les limites du simple consumérisme.

### **Ce que le collectionneur n'est pas, il le déteste**

L'univers du collectionnisme se distingue comme un monde à part entière, porté par des passions et des motivations intenses qui dépassent les limites de la simple acquisition d'objets. En effet, pour les collectionneurs, chaque objet possède une signification bien au-delà de sa valeur matérielle. C'est dans ce contexte que naît une distinction cruciale et souvent émotionnellement chargée : celle entre le collectionneur et le consommateur. Les collectionneurs rejettent catégoriquement l'appellation de « consommateurs », considérant que ce terme réduit leur engagement passionné à une simple transaction commerciale. Les entretiens menés nous apprennent que les interrogés refusent de se caractériser comme des consommateurs, préférant le terme de collectionneurs. C'est le cas de la participante 4 qui affirme :

*« Consommateur, ça ne me décrit pas. C'est pas ce que je fais même si j'achète. »<sup>213</sup>*

En plus du rejet du terme « consommateur », les collectionneurs expriment également leur réticence envers l'appellation d'« entrepreneur »<sup>214</sup> ou encore de « marchand »<sup>215</sup> et de « spéculateur »<sup>216</sup>. Ces qualificatifs désignent des activités commerciales orientées vers le profit et la gestion d'affaires, ce qui ne correspond pas à leur motivation de préserver des objets pour leur valeur perçue :

*« Je fréquente souvent des entrepreneurs et à chaque fois, il me disait « Tu es un entrepreneur » et j'ai horreur de ça. Vraiment, pour moi, le but, ce n'est absolument pas de faire de l'argent. [...]. J'ai horreur quand on me dit ça, quand on parle de travail. D'ailleurs, quand je vends des pièces, tous les amis proches entrepreneurs sont là, « Tu fais un bénéfice de dingue ». Arrêtez de me parler de bénéfice et d'argent. Je ne suis pas entrepreneur. Vraiment, moi, je me vois vraiment comme un collectionneur. »<sup>217</sup>*

Ici, le participant exprime clairement son désaccord face à l'association de son activité avec l'univers entrepreneurial. Son rejet est d'autant plus fort qu'il associe le terme à une certaine superficialité et à une focalisation excessive sur l'argent. Pour lui, le fait d'être catégorisé comme entrepreneur semble dévaloriser la dimension profonde et passionnelle de sa pratique de collectionneur. De même, l'appellation de « marchand »<sup>218</sup> est rejetée, car elle sous-entend une intention de « vente »<sup>219</sup> et de « transaction »<sup>220</sup> commerciale. Le terme « spéculateur »<sup>221</sup> est également évité, car il renvoie à des connotations de spéculation financière et d'« opportunisme »<sup>222</sup>, alors que

---

<sup>213</sup> Participante 4, communication personnelle, 22 avril 2023.

<sup>214</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>215</sup> Participant 3, communication personnelle, 02 avril 2023.

<sup>216</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>217</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>218</sup> Participant 3, communication personnelle, 02 avril 2023.

<sup>219</sup> *Ibid.*

<sup>220</sup> *Ibid.*

<sup>221</sup> Participant 1, communication personnelle, 04 mars 2023.

<sup>222</sup> *Ibid.*

la plupart des collectionneurs s'engagent dans leur passion par amour pour les objets et non pour des gains financiers. Autant de notions qui diffèrent considérablement de leurs activités et de leurs motivations de collectionneurs. Par association, les collectionneurs rejettent également un champ lexical associé au monde marchand plus vaste que celui du seul statut de collectionneur. Ils refusent de parler de « travail »<sup>223</sup> ou de « salaire »<sup>224</sup>. Ces termes évoquent la contrainte ou l'obligation du monde du travail, ce qui s'oppose à l'aspect volontaire et plaisant du collectionnisme. Ils insistent sur le caractère personnel et émotionnel de leur collection, refusant toute association avec des rôles qui ne correspondent pas à leur vision authentique du collectionnisme. Les collectionneurs voient en ces termes une réduction simpliste de leur engagement passionnel à une transaction commerciale froide et dépourvue de sens. Pour eux, l'idée même de collectionner va bien au-delà de l'acte d'achat ; elle s'étend vers une quête d'authenticité, une exploration de l'histoire et une immersion profonde dans l'univers des objets qu'ils chérissent. Le simple fait de posséder ne satisfait pas leur passion ; ils s'attachent à comprendre, à contextualiser et à valoriser chaque objet au sein d'une mosaïque plus grande. C'est cette dimension émotionnelle et intellectuelle qui distingue le collectionneur du consommateur, établissant un écart entre une passion qui résonne profondément et une acquisition superficielle guidée par les caprices du marché. Le terme consommateur est ainsi perçu comme une étiquette restrictive, incapable de saisir la complexité et la richesse du lien entre le collectionneur et ses objets. Mais cette réticence n'est pas simplement linguistique, elle est aussi la manifestation d'une fracture idéologique. Le choix entre se considérer comme un collectionneur plutôt qu'un consommateur est une question de fond qui illustre l'essence même de la logique collectionniste contemporaine.

### **Ce qui distingue le collectionneur du consommateur**

Plonger dans l'esprit du collectionneur permet de disséquer les éléments qui les distinguent du consommateur conventionnel. Si l'acte d'achat est une composante commune aux deux, les collectionneurs argumentent que leur démarche dépasse de loin

---

<sup>223</sup> Participant 2, communication personnelle, 18 mars 2023.

<sup>224</sup> *Ibid.*



les contours de la simple transaction commerciale. Bien que les collectionneurs soient conscients que leur activité implique un certain degré de consommation, ils considèrent que dans le contexte de la collection, ils dépassent le simple statut de consommateurs. Ils reconnaissent que l'acquisition d'objets fait partie intégrante de leur démarche, mais ils insistent sur le fait que leur engagement va au-delà d'une simple transaction commerciale. Pour les collectionneurs, l'objet n'est pas seulement un produit à acquérir et à posséder. Et bien qu'ils reconnaissent leur statut de consommateurs dans une certaine mesure, les collectionneurs considèrent que leur démarche dépasse les limites traditionnelles de la consommation. En refusant le statut de consommateurs, les collectionneurs affirment leur volonté de se distinguer de la logique purement marchande qui caractérise souvent les activités de consommation. Ils perçoivent leur pratique comme bien plus profonde et complexe. Pour eux, la collection va au-delà de l'acte de consommation en impliquant des motivations plus riches et variées. Ils mettent en avant leur engagement émotionnel, intellectuel et esthétique envers les objets qu'ils collectionnent, insistant sur la valeur symbolique et culturelle qu'ils attribuent à chaque pièce. Cette approche les différencie des consommateurs ordinaires, dont les interactions avec les produits sont souvent davantage guidées par des besoins immédiats ou des tendances éphémères. Les collectionneurs revendiquent une expérience plus profonde qui dépasse les pratiques de consommation conventionnelles. Ils mettent également l'accent sur la profondeur de leurs connaissances, leur implication dans la recherche et leur engagement à long terme. Ils rejettent l'idée d'une consommation passive au profit d'une approche active et réfléchie. En cela, ils établissent une distinction claire entre la simple acquisition d'objets et le processus complexe de construction et de gestion d'une collection. Cette activité transcende le cadre restreint de l'interaction commerciale et transforme l'objet en un vecteur d'histoire, de culture et d'identité pour le collectionneur. Si la consommation implique souvent un échange monétaire et l'obtention d'un produit pour répondre à un besoin, le collectionneur navigue dans un espace émotionnel et intellectuel où la transaction matérielle est accompagnée d'une quête plus profonde de connexions et de sens.

## Un consommateur critique

Les collectionneurs, en rejetant l'identité de consommateurs, rejettent les traits souvent associés à cette catégorie : la recherche de gratification instantanée, la quête effrénée de nouveauté et l'adhésion aux tendances éphémères. Pour les collectionneurs, le choix d'une démarche qui valorise la durabilité, l'investissement émotionnel et l'enrichissement culturel se présente comme une alternative radicale à la culture de consommation rapide. En optant pour le statut de collectionneurs plutôt que de consommateurs, ils établissent une dichotomie entre la superficialité du consumérisme moderne et la profondeur de leur propre engagement. Au cœur de cette distinction réside le désir des collectionneurs de préserver la pureté et la noblesse de leur passion. Dans ce contexte, la noblesse de la passion du collectionneur réside dans le choix conscient de transcender la logique consumériste et de cultiver une relation plus profonde et significative avec les objets. Cette approche permet également de conserver une certaine pureté dans leur passion de collectionner, en évitant d'être submergés par les aspects économiques et commerciaux de la marque. La répulsion envers des qualificatifs tels que « entrepreneur », « spéculateur » ou encore « consommateur » est ancrée dans une aspiration à s'épanouir dans un espace de valeurs qui transcende les intérêts commerciaux. Ils rejettent ces termes, car ils ne capturent pas l'essence profonde et authentique de leur engagement. Cette distinction sert également de rempart contre les tentations consuméristes de la société moderne. Les collectionneurs affirment leur individualité en refusant d'être définis par la logique de la consommation, où l'acquisition est souvent motivée par les tendances éphémères et les désirs immédiats. En se présentant comme des « collectionneurs » plutôt que comme des « consommateurs », ils affirment leur désir d'exprimer leur personnalité, leurs valeurs et leur quête de sens au-delà des exigences du marché. Les collectionneurs se tiennent en défenseurs résolus de la noblesse et de la beauté de leur passion, en adoptant une posture qui refuse les allégations caractéristiques du monde moderne axé sur la consommation rapide et la superficialité. Au cœur de leur rejet de l'aliénation moderne se trouve leur désir de se libérer des chaînes de la surconsommation et de la culture du jetable. Les collectionneurs aspirent à un engagement profond, durable et épanouissant avec les objets qui captent leur intérêt. Ils s'opposent aux pulsions consuméristes éphémères qui tendent à dévaloriser rapidement les biens matériels. En mettant l'accent sur la qualité plutôt que sur la quantité, sur la signification plutôt que sur la possession,

les collectionneurs embrassent une perspective plus riche et intentionnelle. Ils cultivent une forme de consommation critique qui privilégie les objets ayant une résonance personnelle et culturelle, plutôt que de céder à la dictature des tendances éphémères. Dans cette optique, leur refus de l'appellation « consommateur » prend une dimension tout autre. Ils cherchent à démontrer que la consommation peut-être profondément liée à la valeur et à la signification, et non simplement dictée par les forces du marché et les pressions publicitaires. Ils affirment ainsi leur souveraineté intellectuelle et émotionnelle, refusant de se laisser dicter leurs choix et leurs motivations par des influences extérieures. En rejetant les incitations du monde moderne par le biais de leur engagement passionné et éclairé, les collectionneurs affirment la beauté, la profondeur et la noblesse de leur démarche. Ils construisent une alternative à la consommation superficielle, en honorant le passé, en célébrant la culture et en réaffirmant la valeur intrinsèque des objets dans un monde qui tend souvent à les réduire à des biens éphémères.

La noblesse de la démarche du collectionneur réside dans sa capacité à se construire en opposition à la culture du consommateur moderne. En rejetant les connotations superficielles et temporaires du consumérisme, les collectionneurs embrassent une quête plus profonde et significative, ancrée dans la préservation, la connaissance et l'appréciation des objets. Ce faisant, ils affirment leur engagement à cultiver une passion qui transcende les normes de la société de consommation, embrassant ainsi une dimension plus intemporelle et enrichissante de la vie contemporaine. Cette transition de l'identité de consommateur à celle de collectionneur incarne une démarche de résistance à la logique consumériste contemporaine. Elle représente un rejet des tendances éphémères et des désirs immédiats au profit d'une exploration intellectuelle, d'une appréciation esthétique et d'une préservation culturelle. En se situant délibérément en opposition à la culture de l'achat impulsif, les collectionneurs affirment leur individualité et leur engagement envers une approche plus profonde et intentionnelle de la relation avec les objets. Ainsi, la transition entre le rôle de collectionneur et de consommateur est bien plus qu'une question de terminologie : elle évoque une évolution idéologique profonde. C'est une démarche qui fait la lumière sur les valeurs, les croyances et les aspirations du collectionneur moderne, tout en illustrant le désir de préserver la beauté, la noblesse et la signification de leur passion au sein d'une société encline à l'éphémère et au jetable.



## Conclusion

Au terme de cette recherche, nous pouvons affirmer que le collectionnisme est une pratique profondément instinctive et primaire, qui traverse les siècles et les époques, s'adaptant aux évolutions de la société. À travers les entretiens avec les collectionneurs contemporains, nous avons pu explorer en profondeur les motivations, les expériences et les pratiques qui animent cette passion. Nous avons également constaté que le collectionnisme est loin d'être une activité isolée de la société de consommation ; au contraire, il est de plus en plus marqué par des influences capitalistes et consuméristes. L'influence de la société de consommation sur le collectionnisme contemporain est indéniable. Malgré cette transformation du collectionnisme, certaines motivations fondamentales restent inchangées. Cette passion transcende les époques et les contextes socioculturels, révélant une dimension plus intemporelle et primaire de la pratique. Dans cette logique, la discussion a mis en exergue des distinctions fondamentales entre les collectionneurs et les consommateurs. L'analyse des entretiens a mis en lumière une série de caractéristiques clés qui distinguent ces deux rôles, tout en soulignant la complexité de leurs interactions. Les collectionneurs, guidés par une passion authentique et éclairée, ont exprimé leur rejet de l'étiquette de « consommateurs ». Pour eux, cette terminologie insuffisante ne permet pas de saisir la réalité de leur engagement. La connotation commerciale et économique est en tout point incompatible avec leur vision du collectionnisme. Ils insistent sur le caractère émotionnel, intellectuel et esthétique de leur passion, soulignant la valeur symbolique et culturelle qu'ils attribuent à chaque objet. En opposition, les consommateurs ont été décrits comme étant davantage guidés par des besoins immédiats, des tendances éphémères et des acquisitions impulsives. Ils s'inscrivent dans la culture de la gratification instantanée et sont souvent moins investis émotionnellement et intellectuellement dans les produits qu'ils achètent. Le rejet du titre de consommateur par les collectionneurs est bien plus qu'une simple question de terminologie. Il révèle en réalité une fracture idéologique profonde. Les collectionneurs cherchent à préserver la pureté et la noblesse de leur passion, à résister à la culture de la consommation rapide et à favoriser une approche plus profonde et intentionnelle de leur relation aux objets. Ils critiquent la superficialité du consumérisme moderne et privilégient la durabilité, l'investissement émotionnel et l'enrichissement culturel. La posture revendicative des collectionneurs à l'égard des logiques et des qualificatifs marchands témoigne peut-être également du désir des collectionneurs de se démarquer de la logique dominante de la société de consommation, qui place souvent l'accent sur la possession matérielle et la valeur financière des objets. Pour le psychanalyste américain Werner Muensterberger, auteur de

*Collectionneur, anatomie d'une passion*, la collection serait à l'adulte ce que le doudou est à l'enfant : une manière de colmater une angoisse liée au rejet ou à l'éloignement des parents pendant l'enfance, « une manœuvre défensive ayant pour but initial de transformer la désillusion et le sentiment d'impuissance en action »<sup>225</sup>. La collection est une manière de revivre avec nostalgie les premières années de notre vie, lorsqu'amasser, regrouper et trier des objets nous permettait de comprendre le monde qui nous entourait, d'en prendre « possession »<sup>226</sup>. Complétant les propos de son pair, Marc Verspyck suggère que « c'est aussi un moyen de laisser une trace, de fixer et de transmettre quelque chose du passé, à travers des objets qui, contrairement à nous, ne vieilliront jamais »<sup>227</sup>, suggère. L'analyse de Werner Muensterberger et de Marc Verspyck offre un éclairage intéressant sur le collectionnisme, le reliant à des besoins fondamentaux tels que la recherche de sens, la nostalgie de l'enfance et le désir de contrôler un monde complexe. Ils suggèrent que la collection est bien plus qu'une simple passion, elle est une réponse aux défis émotionnels de la vie moderne. La collection permet de colmater une angoisse : celle de l'aliénation, du sentiment d'impuissance face au monde. Dans un contexte marchand, le sentiment d'impuissance peut être lié à la logique consumériste. Cette attitude peut également être comprise comme une forme de résistance et de transgression face aux injonctions capitalistes et consuméristes. Mais bien que le collectionnisme puisse être considéré comme une forme de résistance transgressive en mettant l'accent sur la valeur et la durabilité des objets, cette activité peut également soutenir tous les excès de ce qu'il rejette et parfois même déteste.

---

<sup>225</sup> MUENSTERBERGER Werner, *Collectionneur, anatomie d'une passion*, Payot, Paris, 1996, 336p.

<sup>226</sup> MUENSTERBERGER Werner, *Collectionneur, anatomie d'une passion*, *op. cit.*, p.34.

<sup>227</sup> VERSPYCK Marc, *Dans la même collection - Histoires de collectionneurs d'hier et d'aujourd'hui*, L'Harmattan, Paris, 2021, 240p.



# Bibliographie

## Sources primaires

### Théorie sur la collection et le collectionnisme

#### Livres imprimés

- ALSOP Joseph, *The Rare Art Traditions: A History of Collecting and Its Linked Phenomena*, Harper and Row, New York, 1982, 681p.
- BELK Russell W., *Collecting in a Consumer Society*, Routledge, London, 2001, 208p.
- LEROI-GOURHAN André, *Le geste et la parole : La mémoire et les rythmes*, Albin Michel, Paris, 1965, 288 p.
- RHEIMS Maurice, *Les Collectionneurs*, Ramsay, Paris, 1981, 363 p.
- MUENSTERBERGER Werner, *Collectionneur; anatomie d'une passion*, Payot, Paris, 1996, 336 p.
- POMIAN Krzysztof, *Collectionneurs, amateurs et curieux, Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*, Gallimard, Paris, 1987, 367 p.
- POMIAN Krzysztof, *Des saintes reliques à l'art moderne. Venise-Chicago XIIIe-XXe siècle*, Gallimard, Paris, 2003, 384 p.
- VAN GIJSEGHEM Hubert, *La psychologie du collectionneur*, Paris, Groupéditions, 2014, 252 p.

#### Périodiques

- BELK Russel W., « Possessions and Extended Self », *Journal of Consumer Research*, September 1988, 15, pp.139-168
- BELK Russel, « The ineluctable mysteries of possessions », *Journal of Social Behavior & Personality* [En ligne], 1991, 6(6), pp.17–55, [consulté le 19/12/2022 ], disponible à l'adresse :  
<https://www.proquest.com/openview/a8bdd6996295375ee8c2e67581495072/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1819046>.
- BELK Russell W., « Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households », *Journal of Economic Psychology* [En ligne ], septembre 1995, Volume 16,



Issue 3, pp.477-490, [Consulté le 15/01/2023), disponible à l'adresse : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016748709598956X>.

- CAMPBELL Colin, « The craft Consumer : Culture, craft and consumption in a postmodern society », *Journal of Consumer Culture* [En ligne], 2005, 5 (1) : pp.23-42, [Consulté le 15/02/2023], disponible à l'adresse : [https://www.researchgate.net/publication/249671850\\_The\\_Craft\\_Consumer](https://www.researchgate.net/publication/249671850_The_Craft_Consumer).
- EZAN Pascale, « Le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation », *Management & Avenir*, 2005, vol. 6, no. 4, pp.49-62.
- ROGAN Bjarne, « On collecting as Play, Creativity and Aesthetic Practice », *Etnofoor*, [En ligne ], 1998, Vol. 11, No. 1, COLLECTING, pp.40-54, [Consulté le 16/02/2023 ], disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/25757926>.
- SCHNAPP Alain, « Vers une histoire universelle des antiquaires », *Perspective* [en ligne], 1 | 2008, [consulté le 10/11/2022], disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/perspective/3487?lang=en>.
- *The Collector's Circular*, (6)1, July 4, 1903.

### Thèses

- CODET Henri, *Essai sur le collectionnisme* (Thèse pour le doctorat en médecine), Paris, Jouve & Cie, 1921, 102 p.

## **Théorie et sociologie de la consommation**

### Livres imprimés

- APPADURAIĀ Arjun dir., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988, 348p.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, FOLIO ESSAIS, Paris, 1996, 318 p.
- FEATHERSTONE Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, New-York, 1991, 192p.
- MILLER Daniel, *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford, 1987, 240p.
- ROCHE Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècle)*, Fayard, Paris, 1997, 330 p.

### **Périodiques**

- APPADURAI Arjun. « The Thing Itself », *Public Culture*, 1989, vol. 2, pp.5-29.
- MCCRACKEN Grant, « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, 1986, vol. 13, no. 1, pp.71-84.

### **Autres**

#### **Livres imprimés**

- BENJAMIN Walter, *L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, Allia, Paris, 2011, 96p.

#### **Thèse**

- VAN MENSCH Peter, *Towards a Methodology of Museology*, Thèse : philosophie, université de Zagreb, 1992.

### **Sources secondaires**

### **Théorie sur la collection et le collectionnisme**

#### **Livres imprimés**

- BENJAMIN Walter, ALLEN Jennifer, Ivernel Philippe, *Je déballe ma bibliothèque : Une pratique de la collection*, Rivage, Paris, 2015, 224 p.
- BJARNE Rogan, « 1 — Objets de collection et modes de collectionner. À propos de la sexualisation des objets », in : Élisabeth Anstett éd., *Les objets ont-ils un genre ? Culture*

*matérielle et production sociale des identités sexuées*, Armand Colin, Paris, 2012, pp.17-34.

- GOETHE Johann Wolfgang, *Le collectionneur et les siens*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 1999, 176 p.
- PEARCE Susan, *Interpreting Objects and Collections*, Routledge, London, 1994, 356 p.
- PEARCE Susan, *Museums, Objects and Collections: A Cultural Study*. University Press, Leicester, 1992, 312p.
- PEARCE Susan, *The European Tradition*, Routledge, London, 1995, 456p.
- RHEIMS Maurice, *La vie étrange des objets. Histoire de la curiosité*, Plon, Paris, 1960, 424 p.
- SCHNAPPER Antoine, *Le géant, la licorne et la tulipe : les cabinets de curiosités en France au XVIIe siècle*, Flammarion, Paris, 2012, 768 p.
- VERSPYCK Marc, *Dans la même collection — Histoires de collectionneurs d'hier et d'aujourd'hui*, L'Harmattan, Paris, 2021, 240 p.
- VON SCHLOSSER Julius, *Die Kunst-und Wunderkammern der Spätrenaissance : ein Beitrag zur Geschichte des Sammelwesens*, Leopold Classic Library, Leipzig, 2015, 162 p.

### **Périodiques**

- ACKERMAN Paul H., « On Collecting--A Psychoanalytic View », *Maine Antique Digest*, May 1990, 22A-24A.
- ARISTIDES Nicholai, « Calm and Uncollected », *American Scholar*, 1988, 57 (3), pp.327-336.
- AVERY Albert E., COLONNA Carl M., « The Market for Collectible Antique and Reproduction Firearms: An Economic and Financial Analysis », *Journal of Cultural Economics*, December 1987, 11, pp.49-64.
- BAEKELAND Frederick, « Psychological Aspects of Art Collecting », *Psychiatry*, February 1981, 44, pp.45-59.
- BARRIÈRE Gérard, « Réflexions sur la collection », *Connaissance des Arts*, juin 2006, n° 285, pp.36-42.
- BURK Caroline F., « 'The Collecting Instinct' », *Pedagogical Seminary*, 1900, 7, pp.179-207.
- DANET Brenda, KATRIEL Tamara, « No Two Alike: The Aesthetics of Collecting », *Play and Culture*, 1989, 2 (3), pp.253-277.

- DARRAGON Eric. « Objet de collection, objet de savoir », *L'Homme*, 1991, vol. 31, no. 118, pp.87-105.
- JOHNSON Ragnar, « Accumulation and Collecting: An Anthropological Perspective », *Art History*, mars 1986, 9, pp.73-83.
- POULOT Dominique, « Musées et collections : pour une histoire de la patrimonialité », *Histoire de l'art* [En ligne ], 2008, 62, pp.3-9, [Consulté le 13/11/2022 ], disponible à l'adresse : [https://www.persee.fr/doc/hista\\_0992-2059\\_2008\\_num\\_62\\_1\\_3215](https://www.persee.fr/doc/hista_0992-2059_2008_num_62_1_3215).
- SCHNAPP Alain, « Vers une histoire universelle des antiquaires », *Perspective*, [En ligne ], 2008, 1, pp.10-18, [Consulté le 30/03/2023 ], disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/perspective/3487?lang=en>.
- VOUILLOUX Bernard, « Le collectionnisme vu du XIXe siècle », *Revue d'histoire littéraire de la France* [En ligne ], 2009, Vol. 109, pp.403-417, [Consulté le 18/05/2023 ], disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/23014074?seq=4>.

### **Actes de colloque**

- INHA, *Collections et marché de l'art en France, 1789-1848*, Actes du colloque à Paris, décembre 2003, 492 p.
- POULOT Dominique, « L'histoire des collections entre l'histoire de l'art et l'histoire », *Collections et marché de l'art en France, 1789-1848* [En ligne ], Actes du colloque de l'INHA, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2005, pp.431-444, [Consulté le 03/01/2023 ], disponible à l'adresse : <https://www.pantheonsorbonne.fr/page-perso/dpoulot>.

## **Théorie et sociologie de la consommation**

### **Livres imprimés**

- MOATI Philippe, *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, Lyon, 2001, 392 p.

### **Périodiques**

- ABBAS Ackbar, « Walter Benjamin's Collector : The Fate of Modern Experience », *New Literary History*, Automne 1988, 9, pp.217-237.

- BOURDIEU Pierre, « Le marché des biens symboliques », *L'Année sociologique* [En ligne], 1971, Troisième série, Vol. 22, pp.49-126, [Consulté le 29/04/2023], disponible à l'adresse :  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1130198/mod\\_resource/content/3/Bourdieu-Le\\_marché\\_des\\_biens\\_symboliques.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1130198/mod_resource/content/3/Bourdieu-Le_marché_des_biens_symboliques.pdf).
- LONG Mary M., SCHIFFMAN Leon G., « Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs », *Journal of Consumer Marketing* [En ligne], 2000, 17(3): pp.214-232 [Consulté le 03/03/2023], disponible à l'adresse :  
[https://www.researchgate.net/publication/235300631\\_Consumption\\_values\\_and\\_relationships\\_Segmenting\\_the\\_market\\_for\\_frequency\\_programs](https://www.researchgate.net/publication/235300631_Consumption_values_and_relationships_Segmenting_the_market_for_frequency_programs).

## Autres

### Livres imprimés

- CONNELL Evan S. Jr., *The Connoisseur*, Knopf, New York, 1974, 208p.
- DE BALZAC Honoré, *Le Cousin Pons*, Paris, Folio, 448p.
- POMIAN Krzysztof, *Le musée, une histoire mondiale, tome I : Du trésor au musée*, Gallimard, Paris, 2020, 704 p.
- SONTAG Susan, *L'Amant du volcan*, POINTS, Paris, 2007, 480 p.

### Livres électroniques

- GUITRY Sacha, *18, avenue Élisée Reclus* [En ligne], Solar, Paris, 1952 [Consulté le 27/04/2023], 110 p., disponible à l'adresse :  
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k3393300r.texteImage>.

### Périodiques

- BOURDIEU Pierre. « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, juin 1986, vol. 62-63, pp.69-72.



## ANNEXES

Le guide d'entretien .....	103
Participant 1 – Collectionneur d'objets relatifs à l'univers Pokémon.....	106
Participant 2 – Collectionneur de vêtements.....	117
Participant 3 – Collectionneur d'objets relatifs à la marque Banania.....	132
Participant 4 – Collectionneuse de vinyles .....	145
Participant 5 – Collectionneuse de Sonny Angels.....	152
Participant 6 – Collectionneur de Pins .....	160
Participant 7 – Collectionneuse de bouteilles de coca .....	167
Participant 8 – Collectionneuse de stylos BIC .....	174
Participant 9 – Collectionneur de Playmobil.....	183
Participant 10 – Collectionneur de figurines POP .....	191

## **Le guide d'entretien**

### **Partie 1 — Le collectionneur et la collection**

#### **Thème : La collection**

- Pouvez-vous décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?
  - S'agit-il d'un regroupement de produit d'une même marque ?
  - Pourquoi avoir choisi cette marque en particulier ?
  - S'agit-il de produits destinés à être collectibles ?
- Pouvez-vous me parler des origines de votre collection ?
- Pourquoi regroupez-vous ces objets en collection : quelles sont les raisons et les motivations ?
  - Y a-t-il des motifs financiers à la réunion de ces objets ? Est-ce un investissement ?
- Quel rapport entretenez-vous aux objets de votre collection ?
  - Comment évaluez-vous la valeur de votre collection ?
  - Les considérez-vous comme des objets de grandes consommations, des objets marchands ?
  - La valeur commerciale des produits de consommation courants et de marques commerciales est-elle importante pour vous en tant que collectionneur ?
- Quelle valeur accordez-vous à votre collection ? (Utilitaire, de contemplation, de monstration...)
  - Est-ce que vous considérez que la valeur de votre collection est liée à son aspect sentimental ou affectif plutôt qu'à sa valeur commerciale ?

#### **Thème : Le processus d'ordonnement de la collection**

- Où se trouve votre collection ?
  - Est-ce que vous exposez et exhibez votre collection ?
- Comment organisez-vous votre collection ?
  - Avez-vous un système de classement pour vos produits ? Si oui, pouvez-vous expliquer comment cela fonctionne ?

#### **Thème : L'enrichissement de la collection**

- La collection est finie ou en cours ?



- Avez-vous des critères spécifiques pour choisir des produits à ajouter à votre collection ? (Rareté, demande, iconicité, édition limitée...)
- Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par les tendances de consommation ou les modes passagères ?
- Est-ce que vous échangez ou vendez des produits de votre collection pour en acquérir de nouveaux ?
  - Par quelles plateformes passez-vous ?
- Pouvez-vous me parler de votre processus de recherche et d'acquisition de nouveaux produits pour votre collection ? (Sérendipité, recherche active...)
  - Quels sont les méthodes et médias que vous utilisez pour trouver les objets que vous recherchez ?
- Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par une publicité ou une campagne marketing d'une marque ou d'une entreprise ?

### **Thème : La communauté de collectionneur**

- Est-ce que d'autres membres de votre famille ou des amis partagent votre passion pour cette collection ?
  - Faites-vous partie d'un regroupement de collectionneurs ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?
    - Pourquoi faites-vous partie de ce regroupement ?
  - Les marques et les entreprises sont-elles actives dans ce regroupement ?
  - Avez-vous déjà participé à des événements organisés par une marque ou une entreprise pour les collectionneurs de leurs produits ?
  - Pensez-vous que les marques cherchent à créer une communauté de collectionneurs autour de leurs produits ?
- 

## **Partie 2 — Le collectionneur et le monde marchand**

### **Thème : Le collectionneur et la marque**

- Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?

- Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux pratiques commerciales des entreprises et comment cela affecte-t-il votre pratique de collectionneur ?
- Quelle est votre opinion sur la place des marques dans votre pratique de collectionneur ?

**Thème : L'influence de la marque ou de l'entreprise dans la pratique collectionniste**

- Pensez-vous que les marques cherchent à instrumentaliser votre pratique de collectionneur ?  
Si oui, de quelle manière ?
  - Prennent-elles contact avec vous ? Si oui, comment ?
- Dans quelle mesure la publicité ou la promotion des marques influence-t-elle votre pratique de collection ?

**Thème : Collectionneur et consumérisme**

- Pensez-vous que votre activité de collectionneur est liée à une pratique consumériste ou capitaliste ?
- Dans le cadre de votre pratique collectionniste, vous décririez-vous comme un collectionneur et un consommateur ?
- Considérez-vous votre pratique comme un loisir, une passion ou plutôt comme une activité économique ?
- Comment décririez-vous votre expérience de collectionneur dans un contexte de société de consommation ?
  - Est-ce une relation de complémentarité ou de conflit ?

**Ouverture**

Y a-t-il autre chose que vous souhaiteriez ajouter à propos de votre expérience de collectionneur ?

## **Participant 1 — Collectionneur d'objets relatifs à l'univers Pokémon**

### **La collection**

---

**Dans un premier temps, est-ce que vous pourriez me décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?**

Comme vous avez pu le voir un peu sur mes réseaux, je suis vraiment dans tout ce qui est Pokémon. Ça va vraiment se baser là-dessus. Et après moi, je fais vraiment de l'ancien, donc vraiment les débuts de Pokémon avec tout ce qui est les cassettes, les DVD, les albums de stickers et aussi les cartes. J'ai tout en détail dans l'Excel si vous voulez.

**D'accord. Est-ce que vous pouvez me parler également des origines de cette collection ? Comment est-ce que cette envie de collectionner est née ?**

J'ai commencé tout jeune avec mon père qui m'a lancé parce qu'on voulait trouver des activités à faire ensemble. Du coup, on a trouvé un album Pokémon et de foot, les Panini. Ça a commencé de là et après, j'ai adoré les Pokémon et ça a continué. J'ai commencé enfant et sont un peu mes enfants aujourd'hui.

**Pourquoi regroupez-vous ces objets en collection : quelles sont les raisons et les motivations ? Y a-t-il des motifs financiers à la réunion de ces objets ? Est-ce un investissement ?**

Clairement, la base de ma collection, c'était vraiment sur l'affect. C'était le début avec tout ce que j'ai grandi, parce que j'ai retrouvé ma collection il y a quelques années dans le grenier, en rangeant le grenier. Je suis retombée sur ça et du coup, vraiment le sentiment tel que je me suis dit « Tiens, je vais retrouver les cartes et les objets que j'avais quand j'étais enfant ».

**Quelle valeur attribuez-vous à cette collection ?**

C'est compliqué. Compliqué à dire parce que les prix, en fait, varient en fonction des périodes. Il y a six mois, ma collection ne valait pas le prix qu'elle vaut aujourd'hui. Elle n'aura pas le même prix qu'elle aura dans plusieurs années. Le dernier recensement que j'ai fait quand j'ai fait un petit tri, c'était il y a à peu près un an et demi. Il y a un an, je l'ai estimé à peu près à

250 000 €. « J'ai une belle collection. Elle vaut cher. Mais je connais quelqu'un qui en a pour plus d'un million d'euros. Après il fait ça depuis des années. Et il est à la retraite. C'est un pro. Tout le monde le connaît.

**Et est-ce que, selon vous, la valeur affective dont vous me parliez au début prend parfois le pas sur la valeur presque financière des choses ?**

Oui, tout à fait. C'est même la collection que je préfère dans l'ensemble. C'est vraiment, par exemple, quand je vous disais les albums de Stickers, clairement, entre une carte que j'ai dans ma collection qui vaut quasiment 5 000 € et l'album de Stickers qui vaut 10 €. La première chose que je lâcherais, ça serait la carte à 5 000 €. L'album, je le garderai vraiment à vie.

### **Le processus d'ordonnement de la collection**

---

**Maintenant, si on passe un peu au processus d'ordonnement de vos collections, où est ce qu'elles se trouvent ? Est-ce que c'est quelque chose que vous montrez, que vous exhibez ? Comment est-ce que vous la rangez ?**

Chez moi, j'ai fait une pièce sécurisée avec justement un peu de décoration, avec les posters, avec les cassettes, les DVD, donc les choses qui n'ont pas de valeur trop grande. Et les objets qui sont vraiment très importants en termes de valeur financière ou sentimentale, ceux-là, ils sont dans un coffre-fort à la banque.

**Est-ce que vous avez un système de classement pour vos produits, pour les cartes, par exemple ? Comment est-ce que vous les ordonnez, les classer ?**

Ça va vraiment être en fonction des séries. Par exemple, il y a une série qui est sortie en 2000, la première. Celles-là, je les ai triées par les numéros de carte, tout simplement. Chaque série est triée en fonction de son numéro, donc ranger les cartes dans l'ordre.

**Montrez-vous vos collections ?**

Oui, ça m'arrive justement. Quand je fais des vidéos sur YouTube, quand j'invite des gens chez moi ou dès qu'il y a quelqu'un qui passe à la maison et qui a envie de découvrir un petit peu ma passion. Je suis très content quand les gens rentrent et qu'ils ont leurs yeux qui s'illuminent quand ils voient ça. « Oui, j'avais ça quand j'étais gamin. » D'après mes amis, ça ressemble plus à une pièce de musée.

## **L'enrichissement de la collection**

---

### **Est-ce que la collection est finie ou en cours ?**

En soi, elle ne sera jamais finie. C'est trop compliqué de tout obtenir aujourd'hui. Après, il faut vraiment se focus sur ce qu'on aime, que ça soit le sentimental, soit ce qu'on aime vraiment collectionner. Mais comme dit, il y a quelques jours, j'ai réussi à compléter une des choses que je cherchais, des boîtes vides de l'époque. Ça, c'est un accomplissement, c'est un objectif. Après, j'en ai d'autres, mais je sais que je n'y arriverai pas. C'est en termes financiers et pour retrouver les objets, c'est très compliqué.

### **Donc en fait, votre collection, elle n'a pas du tout vocation à être terminée. C'est vraiment quelque chose qui n'aura peut-être jamais de fin ?**

Il n'y aura jamais de fin, c'est sûr. C'est ça, justement, qui nous accroche à la passion et a retrouver des objets. Parce que si j'avais tout, là, je ne sais pas comment je me sentirais. J'aurais plus l'instinct de chercher la carte, de faire des greniers pour essayer de retrouver des pépites. Il faut qu'il y ait toujours un petit peu d'objectifs.

### **C'est intéressant ce que vous me disiez sur la partie de quête et de recherche. Est-ce que c'est ça, finalement, aussi, qui vous pousse à collectionner ? Le fait de trouver, d'aller fouiller, de dénicher ?**

Alors oui, clairement, fouiller, dénicher, c'est vraiment quelque chose que j'adore faire depuis six ans ou sept ans quand j'ai retrouvé ma collection. Et le dimanche matin, c'est sûr qu'il y a un peu l'aspect financier parce qu'on se lève le matin à 4 h ou 5 h du matin et on espère trouver

des belles cartes. Mais après, l'aspect financier, c'est vraiment dans l'objectif de pouvoir avoir un petit budget pour retrouver des cartes que je cherche.

**Oui, en fait, tout l'aspect financier de la collection profite finalement à la collection, c'est bien ça ?**

Voilà, clairement. Je vais peut-être utiliser un mot qui n'est pas bon, mais je ne suis pas un spéculateur. Je ne suis pas un pas vraiment... Je ne vais pas acheter pour revendre derrière. Si je trouve une carte qui a un bon prix, forcément, je vais la prendre. Dans l'optique derrière de la revendre un petit peu plus cher, mais toujours dans l'optique de trouver une autre carte. Ce n'est pas vraiment d'enrichir mon compte bancaire. C'est vraiment dans l'optique de la collection et de trouver un budget pour justement financer cette collection et éviter de toucher au compte bancaire.

**Est-ce que vous pouvez me parler un peu plus de vos processus de recherche et d'acquisition des nouveaux produits de votre collection ?**

Se balader et espérer tomber sur quelque chose. Ça va aller au coup de cœur ou alors si vraiment j'ai une recherche et je sais que cette personne-là a cette carte, donc je vais essayer de le prospecter. Mais sinon, c'est vraiment au petit bonheur la chance. Pokémon ce n'était pas comme ça il y a quelques années. Avec les vidéos sur YouTube, ça a vachement augmenté les prix. Maintenant, c'est vraiment difficile de commencer. J'aurais pas pu le faire par exemple moi maintenant. J'aurais vraiment été découragé. Et pour continuer, c'est dur. C'est très cher. Trop cher à cause des spéculateurs et des faux fans. Du coup, les vrais collectionneurs ils vont vraiment sur le terrain ou alors ils échangent entre eux.

**Est-ce que vous avez des méthodes, des médias que vous utilisez pour trouver vos objets ? Des sites internet, des catalogues, des magasins spécialisés ?**

Catalogues, magazines... ça n'existe plus aujourd'hui, mais à l'époque, effectivement, il y avait les magazines Pokémon où ils justifiaient le tarif des cartes et expliquaient où les trouver. Mais sinon, aujourd'hui, le plus simple, vraiment le plus simple pour tout le monde, c'est eBay. eBay, leboncoin, là, on peut trouver tout dessus. Et après, si on veut pousser un petit peu plus pour rechercher vraiment une carte bien précise, on va sur les groupes Instagram, Facebook. Il y a

des groupes dédiés justement à la recherche, à la vente, à l'échange de cartes Pokémon. Et dessus, on poste une recherche et on attend que les gens nous contactent.

**Et est-ce que vous avez des critères spécifiques lorsque vous cherchez des cartes à ajouter à votre collection ? Est-ce que ça va être la rareté, la demande, l'iconicité de la carte ?**

En fait, c'est un mélange de tout. Par exemple, si on cherche une carte, justement, qui va être en première édition, en deuxième édition, donc forcément, le prix va jouer là-dessus. Après, il va y avoir encore justement la rareté de la carte. Il va y avoir l'état de la carte. Ça, ça va faire beaucoup dans la cotation de la carte. Et après, on négocie avec le vendeur ou l'acheteur. Mais alors oui, clairement, fouiller, dénicher, c'est vraiment quelque chose que j'adore faire depuis six ans ou sept ans quand j'ai retrouvé ma collection. Parfois il faut se balader et espérer tomber sur quelque chose.

**Est-ce que vous échangez ou vendez des produits de votre collection ? Par quelles plateformes passez-vous ?**

Alors déjà, en termes de plateforme de vente, il y a le plus utilisé aujourd'hui : c'est PayPal. Dès qu'on fait une vente, c'est via PayPal, soit quand on connaît la personne entre proches et donc, du coup, il n'y a pas de frais ou alors avec des biens et services pour qu'il y ait une assurance pour l'acheteur ou le vendeur. Ça, c'est le plus utilisé aujourd'hui. Sinon, il y a le virement bancaire qui fonctionne toujours aussi un petit peu. Et après, si la personne n'est pas loin de chez nous, c'est remis en main propre et donc possibilité de régler en espèce.

**Et ces potentiels acheteurs, comment est-ce que vous les trouvez ? Sur des forums où ce sont des connaissances à vous ?**

Alors, au début, oui, je me mettais sur les forums et je postais mes ventes, justement, sur les groupes. Et a force, justement, entre guillemets, de se créer une réputation, de se créer un nom, les gens viennent directement à nous ou alors on commence à se faire un réseau. Et donc on sait que cette personne cherche telle et telle carte. Donc si on a cette carte-là, on la contacte tout de suite en direct et la transaction se fait directement en message privé. J'ai une petite réputation dans mon milieu, mais je ne suis pas encore au stade des grands collectionneurs qui travaillent avec la marque. J'aimerais bien, mais ma collection ne doit pas encore être assez grande.

**Avez-vous déjà été influencé dans vos choix de collection par une publicité ou une campagne marketing d'une marque ou d'une entreprise ?**

Alors, compliqué à expliquer, mais moi, je suis focus sur un Pokémon, donc je cherche toutes les cartes de ce Pokémon, tout ce qui se relie à. Donc après, forcément, quand Pokémon sort une nouvelle série, il parle des avant-premières, des cartes qu'il y aura dans la série. Donc oui, quand je vois la publicité, je me dis « Tiens, il y a cette carte, il va me la faire falloir. C'est parce que justement, je cherche toutes les cartes de ce Pokémon-là. Donc oui, s'il y a une publicité et que je la vois, ça va me rappeler qu'il va falloir que je trouve cette carte-là.

**Et, juste par curiosité, c'est quel Pokémon ?**

Il s'appelle Zoroark. C'est un Pokémon un petit peu sombre et sournois. Il peut prendre l'apparence des autres et piquer un peu leurs capacités.

**J'irais voir à quoi il ressemble !**

**La communauté de collectionneur**

---

**Est-ce que d'autres membres de votre famille ou des amis partagent votre passion pour cette collection ?**

J'ai des amis qui ne sont pas aussi fans que moi, mais qui apprécient Pokémon, qui collectionnent un petit peu, mais dans leur coin. Des amis, mais après de la famille non.

**Faites-vous partie d'un regroupement de collectionneurs ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?**

On a un club dans la région, on se voit une fois par mois. On se présente un peu nos dernières cartes, les derniers objets qu'on a trouvés parce qu'on a pas que des cartes plutôt. Puis après on discute un peu de tout et de rien, du milieu, des Pokémon, des dernières sorties. C'est l'occasion de boire un verre aussi ou de déjeuner ensemble. La plupart viennent. Oui. Sinon



jusqu'il y a très peu, j'étais encore administrateur dans un des groupes français Pokémon. Maintenant, je suis juste participant au groupe. J'achète, je vends, mais je n'administre plus le groupe.

### **Pourquoi participiez-vous à ce groupe ?**

En premier lieu, c'était vraiment pour voir les offres. Quand quelqu'un met une vente ou quelqu'un un achat dessus pour pouvoir justement vendre des cartes ou alors échanger avec la personne. Et après, on m'a proposé d'administrer le groupe, donc de gérer vraiment tout ce qui est de faire attention aux publications, que tout soit bien dans les règles, qu'il n'y ait pas d'arnaque. Mais ça prend beaucoup de temps. Et du coup, j'ai dit « On va recommencer comme au début et ça sera plus simple ».

### **Et est-ce que vous avez déjà participé à des événements de collectionneurs, en l'occurrence de Pokémon ?**

Oui. Il y en a plusieurs. Là, le plus récent et le plus connu, c'était le Gala TCG qui était à Paris en avril. C'était vraiment un regroupement avec des exposants, avec des interviews, avec des guests qui sont présents sur l'événement, sur tout le week-end. Sinon, après, chaque année, il y en a un peu partout. Là, par exemple, dans quelques semaines, je pars en Belgique au Belgium TCG. C'est aussi un regroupement, un festival qui va être sur le manga, Pokémon, Yugiyoh, Magic, toutes les licences. Sinon, l'année prochaine, il y a même tous les événements qui apparaissent. En général, j'essaie d'y prendre part, soit les organisateurs m'invitent en tant que guest ou alors pour être un visiteur présent si je n'ai pas été invité. J'y vais avec grand plaisir.

### **Quand vous me parlez d'y aller en tant qu'exposant, vous avez votre table et vous montrez votre collection, c'est ça ?**

Alors, ça va être un peu différent. Moi, justement, sur YouTube, j'ai un projet, le « Challenge Pokémon ». C'est un nouveau projet que je suis en train de lancer. Et du coup, hier soir, j'étais en plein tournage, justement, d'une vidéo. En fait, c'est simplement deux personnes de la communauté Pokémon qui s'affrontent durant cinq épreuves. Et la personne qui a le plus de points au bout des cinq épreuves tente une épreuve finale pour tenter de gagner un lot et après se qualifie pour les finales. Et donc, du coup, il y a huit épisodes, huit gagnants. Et donc, ça maintenant, quand je suis exposant, bien sûr, j'amène un petit peu de collections pour que les

gens voient ma passion. Et en même temps, je leur parle de mon nouveau projet et donc ils peuvent se tester sur le challenge Pokémon.

**OK, super chouette !**

## **Le collectionneur et la marque**

---

**Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?**

Au niveau des ventes, c'est ça ?

**Oui, mais aussi la relation affective que vous avez pour la marque ou l'entreprise Pokémon, la manière dont vous échangez peut-être avec elle ou dont elle essaie d'échanger avec vous.**

Alors, Pokémon Company, je ne suis pas encore un assez gros guest. Ils ne me contactent pas forcément en direct, mais sinon, au niveau de leurs démarches, je sais que j'ai des amis qui sont contactés par eux. Eux, ça se passe bien a priori, donc ils contactent les Youtubers, les influenceurs et donc ils leur proposent justement de promouvoir leurs produits en leur offrant les produits, en les faisant gagner, en disant bien que ça vient de la marque Pokémon. Et sinon, j'aime beaucoup ce qu'ils font, même que ça sort vraiment de tout. Il y a tout ce qui est goodies, tout ce qui est animé, tout ce qui est cartes. Il y a vraiment un beau panel. Après, je ne suis pas fan de tout ce qu'ils ont fait, mais on va dire 75 % de ce qu'ils ont fait est assez intéressant.

**Est-ce que vous avez déjà ou vous accordez de l'importance aux pratiques commerciales de la marque ? Est-ce que ça affecte ou influence votre pratique de collectionneur ?**

En soi, sur le récent, là, tout ce qui sort actuellement, je ne suis pas un grand expert et je n'achète pas trop. Donc ça ne me touche pas forcément. Je vois d'autres par exemple, Yugiyoh, eux, ils sortent des séries de cartes tous les mois ou tous les mois et demi. Et donc, je pense que pour tous ceux qui essaient de collectionner, ça fait un budget assez monstre. Pour Pokémon, ce qui est bien, c'est que c'est tous les trois mois. Tous les trois mois, il y a une nouvelle série qui sort.

Donc, on a le temps d'investir un petit peu dans une série. Et si pour la prochaine, on a le temps de justement revendre un petit peu quelques cartes pour préparer un budget pour la suivante. Mais tous les mois et demi, ça sera un budget monstre. Et je pense que beaucoup de petits collectionneurs qui commencent la collection seraient assez dégoûtés. Et surtout pour les parents qui essaient de suivre leurs gamins niveau budget, ça arrive à être très complexe. C'est vrai qu'aujourd'hui, pour avoir une collection à un minimum sympathique, il faut avoir un budget conséquent.

**Ce que vous me dites finalement, c'est que la marque est assez mise à distance parce que vous collectionnez plutôt des cartes anciennes, c'est ça ?**

Oui, c'est ça. C'est juste effectivement. Aujourd'hui, la marque commence justement à s'orienter pour les jeunes, donc faire beaucoup d'animés, beaucoup de films pour les nouveaux collectionneurs, la catégorie, je pense, on va dire des 6 à 12 ans. Et du coup, les cartes qui sortent aujourd'hui sont pas vraiment... Au niveau sentimental, moi, il y en a aucun là-dessus. Et au niveau visuel, ce ne sont pas forcément les cartes qui me plairaient dans ma collection. Après, il y en a une ou deux par-ci par-là qui sont sympathiques. Mais je ne collectionnerai plus des collections entières aujourd'hui. Déjà en termes de budget, ce n'est pas possible. Et après, je ne suis pas Bécart, mais je les apprécie moins aujourd'hui en vrai.

### **L'influence de la marque ou de l'entreprise dans la pratique collectionniste**

---

**Est-ce que vous avez déjà eu l'impression que cette marque cherche un peu à instrumentaliser votre passion et votre pratique de collectionneur ? Et si oui, de quelle manière ?**

J'ai choisi à l'époque parce que c'était vraiment le sentimental avec les débuts. Mais par la suite, je suis resté fidèle parce que justement, par rapport aux autres marques, Pokémon était vraiment ce que je préférais le plus. Donc je reste parce que vraiment, comment on peut expliquer ça ? C'est vraiment l'affect de début qui a fait que je reste. Je crois pas vraiment que je suis manipulée. C'est l'affect qui me guide, pas la marque. Plus à ce stade en tout cas. Je crois.

**Est-ce que vous avez le sentiment ou l'impression que votre activité de collectionneur est liée à une pratique consumériste ou même quelque peu capitaliste ?**

Je pense qu'au début, oui, quand j'ai retrouvé ma collection il y a six, sept ans dans le grenier, au début, je voulais vraiment la vendre sur un marché au plus offrant. Parce qu'on vidait le grenier et tout. Et je me suis dit « Là, on va juste voir combien ça vaut pour ne pas se faire avoir sur le marché. », et j'ai vu que les cartes, il y en a quelques-unes qui valaient 300, 400 euros. Moi, je voulais mettre à 50 centimes, c'est compliqué. Et du coup, en fait, à partir de ce moment-là, je me suis dit aussi dans ma tête que, forcément, il y a le côté sentimental. J'ai envie de reprendre la collection, mais je me suis quand même dit d'un petit côté de ma tête, tiens, ça vaut quand même un petit peu d'argent. Et donc forcément, si j'en trouve et que je mets de côté, plus tard, j'aurai peut-être un apport pour m'acheter une maison ou autre, m'acheter une voiture, me faire plaisir. Donc forcément, il y a forcément un petit peu le côté argent dans Pokémon.

**Vous vous décririez donc davantage comme un collectionneur ou un consommateur ?**

Non, collectionneur à 100 %, après, forcément, il faut un peu des deux. Parce que si on n'est que collectionneur et qu'on n'est que dans la dépense, c'est compliqué. Il faut forcément avoir un petit côté revente derrière pour avoir le budget pour s'acheter des cartes de sa collection, mais 100 % collectionneur. Je ne sais pas. Consommateur, ça ne me décrit pas. C'est pas ce que je fais même si j'achète. Vous voyez ce que je veux dire ?

**Oui, je saisis l'idée.**

**Et donc, comment est-ce que vous décririez votre expérience de collectionneur dans un contexte de société marchande, de société de consommation ?**

Elle n'est pas simple celle-là. Comment je me décrirais ? Celle-là, je bloque un petit peu, j'avoue. Aujourd'hui, c'est compliqué. Parce qu'il y a encore quand même quatre, cinq ans, il n'y a pas de souci. Je trouvais des petits lots en marché aux puces, j'arrivais à mettre un budget de côté et je dépensais qu'avec ce budget-là. Donc, en soi, j'avais mon salaire qui tombait tous les mois et ça, ça ne bougeait pas sur mon compte bancaire. Et c'est sûr qu'aujourd'hui, il y a

beaucoup de choses qui vont être prises en compte. Maintenant, il y a un appartement à payer, il y a une voiture à payer, il y a un futur mariage qui va arriver. Donc forcément, il y a un budget qui se réduit et on a toujours envie de trouver la carte. Et donc, forcément, il faut faire un choix. Et là, je sais que Pokémon est passé au second plan, parce que si je choisis Pokémon en premier plan, je divorce avant d'être marié. Non, mais voilà, il y a des choix prioritaires à faire dans la vie. Et forcément, il y a le côté sentimental. On se dit « Tiens, c'est une carte que je recherche depuis cinq ans, elle est là, il y en a une qui est là en vente ». Mais le prix, il est élevé. Je pourrais quand même la prendre, mais ça empièterait sur ce budget-là. » Donc après, il faudrait que je me serre un petit peu la ceinture. Pokémon va passer quand même au second plan.

**D'accord. Très clair pour moi. Est-ce qu'il y a quelque chose que vous souhaiteriez rajouter sur votre expérience de collectionneur ? Quelque chose dont on n'a pas parlé ou même un mot de la fin qui, à votre sens, est vraiment représentatif de votre pratique ?**

Pour la collection, il ne faut pas essayer de tout collectionner. Clairement, c'est impossible. Il faut vraiment se focus sur quelques choses, quelques petites choses. Essayer déjà de réussir un objectif. Et dès qu'on a réussi ce premier objectif, après, on est tellement motivé à retrouver cette sensation de recherche, de fouilles, d'échanges. Il faut toujours avoir une carotte entre guillemets. Il faut toujours essayer de trouver la chose qui nous plaît et dès qu'on l'a trouvée, on est très content, mais on se dit « Tiens maintenant, qu'est-ce que je vais chercher ? » Et c'est ça qui est vraiment génial dans l'aspect de collectionner. La quête de la carte, de la série, de la pépite ultime qu'on pourrait rechercher. Et ça, c'est ce qui nous maintient l'aspect collectionneur en vie.

## **Participant 2 — Collectionneur de vêtements**

### **La collection**

---

#### **Pouvez-vous décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?**

Oui, actuellement, j'ai à peu près 300 pièces mélangées entre bijoux, chaussures, sacs et principalement vêtements. Du coup, je collectionne que des vêtements griffés pour l'instant. J'ai quelques vêtements non griffés des années 20 parce que le travail est incroyable dessus, mais c'est pas ce qu'on me demande principalement dans mon travail. Plus je vais grossir, plus je vais gagner d'argent, plus j'achèterai des pièces non griffées qui me plaisent plus et que j'ai envie de collectionner, de garder et de prendre soin. Mais actuellement, c'est pratiquement que des pièces griffées de grands couturiers qu'on connaît plus aujourd'hui ou qu'on connaît encore aujourd'hui. Mais donc principalement des vêtements. Et ce qui importe vraiment après c'est le style. Je ne sais pas tellement comment le décrire. Quand je choisis des pièces, je pense à mes trois meilleures copines. C'est-à-dire que si je ne vois aucune des trois porter cette pièce, c'est que ce n'est pas pour ma collection. Moi, mon goût, il est vraiment mélangé. Il y a trois copines, c'est Marianne, Nicole et Élise. J'aime des pièces de chez Nicole, j'aime des pièces de chez Marianne et j'aime des pièces de chez Élise. Mais « dans la mode, il y a deux grandes parties, c'est le côté tailleur et le côté flou. Le côté flou, ça va être un peu, pour grossir le trait vulgairement, les robes de soirée en mousseline. Et le côté tailleur, c'est tout ce qui est rigide, donc manteau, veste et tout. J'ai des deux, mais même les vestes que je peux avoir, les manteaux que je peux avoir, ils sont assez flous. Il y a des drapés dessus. Il y a un travail un peu différent que le tailleur très rigide. C'est les matières dites « dures » en fait. Le côté tailleur. Ma collection, c'est principalement du flou, beaucoup de robes de soirée, ça va des années 20 aux années 2020. Il y a toujours ce côté un peu flou, sexy aussi quand même que j'adore, qui met le cœur de la femme en valeur et qui est assez proche du corps. Qui en dévoile un petit peu quand même, parce que j'aime bien ça.

#### **Pouvez-vous me parler des origines de votre collection ?**

J'ai vraiment commencé parce que j'adore les vêtements. J'adore la technique des vêtements. J'ai commencé à les acheter pour moi, mais pas pour les porter, vraiment juste pour les avoir et

en garder. J'ai commencé à en avoir de plus en plus et à dépenser beaucoup trop d'argent là-dedans. À un moment, je me suis dit « Il faut bien que je rentabilise cette petite affaire pour en acheter plus et pas dilapider tout mon argent sans raison. » C'est juste une partie de la collection. J'ai envie de les avoir, j'ai envie d'en prendre soin, de les restaurer, quelque part qu'elles soient un peu en sécurité. C'est un peu bizarre, mais qu'elles ne tombent pas, qu'elles finissent pas mal et toutes détruites, parce que si elles sont déjà arrivées jusqu'ici, elles ont au moins la plupart des pièces ont au moins 40 ans, donc il faut qu'elles puissent encore durer 40 ans. C'est partie de ça, de vouloir juste acheter pour moi et en prendre soin et les avoir, les pouvoir les regarder, les retourner comme je le disais tout à l'heure, savoir comment c'était fait et peut être même m'en inspirer quelque part, je ne sais pas, puisqu'à l'époque, je continuais à créer. J'aurais adoré être restaurateur de musées, par exemple. Vraiment prendre soin des pièces. C'est vraiment prendre soin de ces œuvres d'art qui est important pour moi et qu'elles continuent à perdurer dans le temps.

Et une de mes amies, une de mes meilleures amies, Marianne, du coup, est styliste et a souvent besoin de vintage pour ses shootings, pour ses vidéos, pour plein de choses. Et donc, elle m'a dit que ça manquait énormément à Paris, que ça serait bien que je prenne cette place, puisqu'il y en a beaucoup à New York, il y en a beaucoup à Londres, mais à Paris, ça manque cruellement de loueurs de vintage. C'est parti de ma collection à ma collection qui devient rentable et qui peut aider les autres. Ça me fait des super belles photos que j'utilise dans mon catalogue de la collection. J'aime bien voir aussi des pièces qu'on remet en valeur, qu'on avait oubliées et qu'on remet en valeur aujourd'hui.

J'ai toujours commencé en vente aux enchères. Je ne sais pas comment je suis arrivée là-dessus. Je crois que c'était un peu avant le confinement où j'ai commencé à faire des boutiques et à me dire « Elle serait tellement bien chez moi ces robes. » J'adore les voir portées. Les voir portées par mes copines, souvent quand il y a une soirée chez moi, elles viennent toute la semaine avant pour sélectionner des robes et pouvoir les porter pendant mes soirées, ça, j'adore.

**Pourquoi est-ce que vous regroupez ces objets en collection ? Quelles sont vos raisons et vos motivations ?**

Alors, factuellement, c'est un investissement, mais moi, je ne vois pas ça comme un investissement. Dans mon compte, Antoine est un entrepreneur et il baigne dans un milieu

d'entrepreneurs. Je fréquente souvent des entrepreneurs et à chaque fois, il me disait « Tu es un entrepreneur » et j'ai horreur de ça. Vraiment, pour moi, le but, ce n'est absolument pas de faire de l'argent. Le but, c'est juste de sauver des pièces quelque part. C'est vraiment d'en prendre soin de les restaurer. Je me verse zéro salaire. Tout l'argent réinvesti soit dans les pièces, à proprement parler, soit pour acheter des nouvelles pièces. À chaque fois que je gagne de l'argent, c'est pour restaurer la prochaine pièce ou la pièce que j'avais déjà qui coûtait beaucoup trop cher à restaurer. Mais le but, c'est vraiment qu'elles restent dans leur état et les améliorer. Les restaurer, c'est hyper important pour moi qu'elles soient dans leur état d'origine parce que très souvent, il y a eu des restaurations catastrophiques. Vraiment, il n'y a rien de pire que quand je reçois une pièce qui a été retouchée. Encore, j'ai reçu une robe Versace, il n'y a pas très longtemps, une Versace des années 80 et je vois qu'il y a un zip invisible à l'arrière. Dans les années 80, il n'y avait pas de zip invisible, ça n'existait même pas. La couleur du zip est même pas la bonne. C'est une catastrophe. Pour moi, c'est vraiment un sacrilège de voir ça. Du coup, c'est vraiment pour en prendre soin, en prendre soin et leur rendre leur aspect d'origine. Pour peut-être les louer, les prêter à des musées, à des gens qui en ont besoin pour faire des refaire, des choses comme ça. Mon but, ce n'est vraiment pas de faire de l'argent. L'argent, c'est un outil qui me sert à faire ce métier, à nourrir ma collection, mais je ne fais pas une collection pour faire de l'argent. J'ai horreur quand on me dit ça, quand on parle de mon travail. D'ailleurs, quand je vends des pièces, tous les amis proches entrepreneurs sont là, « Tu fais un bénéfice de dingue ». Arrêtez de me parler de bénéfice et d'argent. Je ne suis pas entrepreneur. Vraiment, moi, je me vois vraiment comme un collectionneur. Ça peut paraître hyper condescendant de se catégoriser comme collectionneur, mais moi, c'est vraiment ça. Je me vois vraiment comme quelqu'un qui collectionne les choses pour en prendre soin, les protéger. C'est comme si j'avais un mini musée chez moi. Il n'y a rien de plus jouissif que d'avoir ça chez moi. C'est un bonheur. On a envie d'acheter une maison de campagne et mon mari fait que me dire que je pourrais en stocker là-bas, mais c'est trop loin de chez moi. C'est trop loin de moi quand je dors. Quand je m'endors, je sais qu'elles sont la pièce d'à côté, qu'elles sont là, qu'elles vont bien. Quand je pars en voyage, il faut toujours que c'est quelqu'un qui s'y connaisse et que je prête mon appartement à des amis qui s'y connaissent parce que je sais qu'elles sont en sécurité. C'est trop important pour moi. Je pourrais jamais prêter mon appart ou laisser mon appartement pendant deux semaines. J'aurais trop peur que je me fasse cambrioler et que quelqu'un ait touché à mes pièces. Ce serait horrible.



### **Quel rapport entretenez-vous aux objets de votre collection ?**

Ma collection ? Un rapport d'amour. C'est mes bébés. Comme je te disais tout à l'heure, quand je dois en vendre une, je ne vends pas tout, je ne vends que des pièces que je suis OK de me séparer, mais à un certain prix. Et souvent, ce n'est pas le prix du marché. C'est bien au-dessus parce qu'il y a une valeur sentimentale énorme. Et il n'y a rien qui me fait plus plaisir que quand j'en vends à des amis. Parce que je les vois, je continue à les voir. Je sais qu'elles sont bien traitées. C'est vraiment comme des enfants. C'est super étrange, mais c'est vraiment comme des enfants pour moi. Et j'en vends souvent à des copines et je suis trop heureux de pouvoir les voir sur elles parce que je sais qu'elles les aiment d'amour aussi. Et pour revenir à mes trois copines, quand j'ai fait mon premier catalogue de mes pièces que je leur ai montré, elles ont passé, je pense, deux heures à m'ignorer complètement et à savoir ce qu'elles allaient récupérer à ma mort.

### **Est-ce que vous considérez que la valeur de votre collection est liée à son aspect sentimental ou affectif plutôt qu'à sa valeur commerciale ?**

Pour moi, ce n'est pas des objets de consommation parce que déjà, pour retrouver une pièce vintage en double, bon courage. Souvent, je n'ai jamais revu une de mes pièces, que ce soit en vente, que ce soit... Souvent, quand je revois, c'est dans des musées. J'ai beaucoup d'Alaïa, de ses tout débuts, de ses tout premiers défilés. Et l'autre jour, il y avait une exposition à la Fondation Alaïa sur le début d'Alaïa et il n'y avait pas énormément de robes. Il y avait trois robes que j'avais et j'étais là genre... C'est vraiment des pièces de musée pour moi, c'est des objets d'art, ce n'est pas du tout des... Non. Je pense que quand elles arrivent à nous 40 ans après, ce n'est plus juste des vêtements, ce n'est pas des objets de consommation. C'est pour moi, c'est vraiment des objets d'art. Ils ont une histoire, il y a eu toute une recherche derrière, tout un travail derrière. Et même s'ils ont été faits en série, ils sont pas arrivés en série jusqu'à aujourd'hui. C'est vraiment des objets hyper rares pour moi. Et ça peut paraître indécent à certains prix que je peux mettre pour une robe même abîmée, comparée aux vêtements d'aujourd'hui. Des fois, je peux même payer plus cher une robe. Très souvent, je paye plus cher une robe à la Yad, des années 80 qu'une robe Alaïa aujourd'hui, puisque ça a beaucoup plus de valeur.

## **Et quelle valeur tu accordes à ta collection ? Est-ce que c'est une collection utilitaire, de contemplation, de monstration ?**

C'est vraiment la contemplation. Après, on les porte pour des shows, pour des photos et tout, mais ça reste un objet d'art qui met en valeur. Et qui doit être mis en valeur souvent. Parce que quand on me loue une robe, ce n'est pas juste pour s'habiller, c'est pour la mettre à l'honneur. Pour moi, ce n'est pas le mannequin qui va être mis en valeur, même si la robe met souvent en valeur la femme ou l'homme, mais c'est vraiment l'objet même, c'est la robe même qui est là pour être shootée. Le côté commercial, c'est vraiment juste pour nourrir la collection. C'est ce que je n'ai pas le choix, parce que je ne suis pas encore multimilliardaire, mais si un jour je pouvais arrêter de les louer pour les porter, je pense que si je pouvais arrêter de les louer pour les porter, je le ferais, mais je continuerai à les prêter, par contre, pour des expositions, des choses comme ça. Dans le côté shooting et tout, il y a quand même un risque derrière, parce que je fais signer des énormes quotients d'ailleurs, tant que je loue une pièce, c'est entre le prix de la création. Par exemple, pour ma robe Mugler, je la loue 250 € pour un shooting, mais la caution, elle est à plus de 10 000 €, parce que la robe vaut déjà plus que 10 000 € pour moi. Mais il y a quand même un côté où les faire partager et pas les garder que pour moi.

## **Le processus d'ordonnement de la collection**

---

### **Où se trouve votre collection ?**

Elle est chez moi, dans mon bureau, bien au chaud, et je ne l'exhibe pas. C'est-à-dire que quand j'ai des amis qui s'y connaissent, qui veulent les voir, c'est toujours un grand plaisir. Mais je n'organise pas des événements pour montrer ma collection. Je vais peut-être le faire prochainement, mais c'est pareil, c'est dans le but de la nourrir, pas qu'elle me rapporte de l'argent, mais qu'elle se rapporte de l'argent elle-même pour continuer à en prendre soin. Je ne l'exhibe pas gratuitement dans le sens où ce n'est pas sans but. C'est dans un but précis pour aider, pour inspirer d'autres collections, pour ce genre de choses.

### **Comment organisez-vous votre collection ?**

Tout est trié. Je suis hyper carré là-dessus parce que c'est hyper important de savoir quand je l'ai achetée, combien elle m'a coûtée, combien elle m'a rapporté. Tout est trié dans un fichier Excel, déjà, où tout est numéroté avec des références, des images, des détails de si elle a été abîmée ou pas, des restaurations à prévoir ou si tout est OK. Et après, elle est rangée dans des placards et suivant ce que c'est sur cintre ou pas sur cintre. C'est vraiment très factuel, ce que je t'ai dit. Oui, c'est toujours intéressant. Mais tout est rangé dans des placards et protégé surtout, que tout soit bien protégé.

### **Pouvez-vous me parler davantage de votre système de classement ?**

Il y a plusieurs systèmes de classement. Les références, c'est dans l'ordre dans laquelle elles sont arrivées chez moi. De la toute première robe que j'ai achetée au dernier sac à main que j'ai acheté. Après, c'est aussi par genre, c'est à dire robe, jupe, pantalon ensemble, sac, accessoires. C'est l'ordre d'arrivée et le genre de pièces que c'est.

### **L'enrichissement de la collection**

---

#### **Pouvez-vous me parler de votre processus de recherche et d'acquisition de nouveaux produits pour votre collection ? (Sérendipité, recherche active...)**

Tous les jours, je regarde les pièces qui sont à acheter. C'est la première chose que je fais en me réveillant, c'est regarder mes alertes sur les ventes aux enchères. Dès que je voyage quelque part, la seule chose que je choisis qui m'intéresse, c'est aller voir les vintages stores, les seconds-hands stores. Je passe mon temps, mes journées à chercher de nouvelles pièces qui pourraient intégrer ma collection et qui méritent d'intégrer ma collection. Mais oui, c'est principalement en ventes aux enchères. Et après, lors de mes voyages, à chaque fois, je vais voir les boutiques, chercher, retourner, dénicher, prendre des contacts. J'ai aussi le bouche à oreille, puisque mon pressing est un pressing de luxe où il y a beaucoup de personnes qui amènent des pièces incroyables et des fois, ils s'en séparent. On m'envoie des messages : « On a reçu ça, il serait OK pour toi. Est-ce que ça vous intéresse ? ». Les deux principales, c'est vraiment bouche-à-oreille et vente aux enchères, parce que les boutiques, souvent, ce n'est pas top. Il y a beaucoup de faux. Et je ne veux pas du faux, même pas pour une question d'argent, c'est vraiment une question d'honneur.

### **Tu ne joues pas au fossoyeur ?**

Non. Surtout si moi, je ne me suis pas rendu compte que c'est un faux et que je le loue à quelqu'un et qu'il s'en est rendu compte que c'est juste horrible pour moi. Ça peut me tuer. Tuer ma carrière. Complètement. Et pour mon égo aussi, ça serait de pas mettre en avant que c'est un faux. Il y a de très bons faux. La chance, c'est qu'à l'époque, dans le vintage, dans les années 80-90, il commence à y avoir du faux, mais c'est normalement mal fait, donc ce n'est pas très difficile à faire. Aujourd'hui, c'est plus compliqué à faire. Du coup, quand on en cherche, on se fait souvent avoir parce que c'est le plus simple et le plus sûr quelque part aussi. Les lois en France font qu'ils sont responsables de ce qu'ils vendent. Pas partout, tu sais qu'en Belgique, ils ne sont pas responsables de ce qu'ils vendent. Donc, on peut vendre ce qu'on veut, même des faux.

### **Sous quels critères tu intègres une pièce à ta collection ?**

Les produits, les pièces ? Que ça plaise à une de mes trois copines si je ne les imagine pas avec, c'est que ce n'est pas pour ma collection. Après, en termes de date, non, je peux acheter des collections récentes, cette année, comme des collections beaucoup plus anciennes. Ma plus vieille pièce, c'est une robe des années 20 totalement nouveau. Il faut que ça me parle. Il faut vraiment qu'elle ait un caractère unique qui me parle, qui me plaise. Si elle est abîmée, ce n'est pas un problème. Je la dois restaurer et j'ai des bonnes adresses maintenant pour le faire. Ce n'est pas un problème. C'est vraiment juste que le design me plaise. Après, à terme, j'ai envie d'avoir de tous les styles différents. Je suis dans l'idée d'en prendre soin, de m'occuper d'elle.

### **Est-ce que vous échangez et/ou vendez des pièces de votre collection pour en acquérir d'autres ?**

Je vends, je le fais, oui. J'aimerais bien ne pas avoir à le faire, mais il y a quand même des pièces qui sont moins importantes, qui sont plus commerciales aussi. Des erreurs que j'ai faites aussi, évidemment. Au tout début de ma collection, j'ai acheté des choses que je ne achèterais pas du tout aujourd'hui ou à des prix que je n'achèterais pas du tout aujourd'hui. C'est uniquement histoire de nourrir aussi. Il y a des pièces que je ne vendrais jamais. Je ne vends pas de truc trop beau, trop joli, tout ça.

Par curiosité, quelle est la pièce que vous ne vendrez jamais ?

Une robe qui m'a fait un mauvais coup il y a deux ou trois semaines. C'est une robe Mugler des années 80. En fait, il y a eu un show H&M, une collab avec Mugler, et ils ont reproduit la robe. Très beau crayon, juste raccourcit la jupe de 10 centimètres. Je pense qu'elle est moins bien fabriquée de ce que j'ai vu. Mais oui, c'est celle-là et mes pièces des années 20. Vraiment, je la trouve trop belle. Les autres, je me dis elles ont 100 ans. Elles ont 102 ans aujourd'hui pratiquement. Ça, je ne m'en séparerai jamais. Elles me prennent le plus de place à stocker. Mais elles sont tellement belles. Je me dis, il y a une personne qui a travaillé dessus, qui a brodé une à une les perles il y a 100 ans. Aujourd'hui, elle a encore toutes ces perles. Donc, je pense que si ma collection est assez intéressante, j'en ferais don à un musée. Ça, j'aimerais trop, mais pour ça, il faut avoir une collection très intéressante.

**Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par une publicité ou une campagne marketing d'une marque ou d'une entreprise ?**

Non, ça, je pense pas.

**Il n'y a jamais eu d'incitation commerciale ?**

Non, puisque les pièces que j'achète, elles ne sont pas commercialisées aujourd'hui par les entreprises. Mes seules influences, c'est mes amis. C'est vraiment mes amis. Comme des garçons, pour moi, c'est vraiment trop déstructuré. Je trouve ça très... C'est un travail de dingue, mais ça n'allait pas dans ma collection. Et en fait, quand on regarde mieux ce qu'ils ont fait, il y a des pièces qui rentraient clairement dans ma collection et je n'aurais pas acheté si une de mes trois copines n'avait pas parlé de ça. Vraiment, c'est vraiment que mon entourage qui m'influence. Et des fois aussi, ça peut arriver, les stylistes avec lesquels je travaille qui ont des demandes des fois et qui me disent qu'ils auraient besoin de ce genre de marques, de ce genre de vêtements. Mais même ça encore, je ne le fais pas vraiment parce que je fais quand même ma collection de bases pour moi. Si je peux faire une bonne affaire, c'est — à — dire acheter une pièce que je sais qu'ils vont me louer après et qui va servir à nourrir le reste de la collection : oui. Et pour le coup, c'est des pièces que je vais vendre. Je serai totalement capable de me séparer parce que ce n'est pas des pièces qui sont assez intéressantes pour ma collection.

## La communauté de collectionneur

---

### **Est-ce que d'autres membres de votre famille ou des amis partagent votre passion pour cette collection ?**

Je pense que toutes mes soirées avec mes amis, il y a forcément un moment où apparemment, la collection de nouvelles pièces que j'ai reprise cette semaine, des photos qui sont sorties avec des parutions qui sont sorties avec mes pièces. Et puis, je travaille beaucoup avec Marianne, une de mes trois amies de Patou. Énormément. Je shoot chacune de mes pièces en studio pour les catégoriser, pour avoir des photos, pour les dater, pour tout ça, pour les mettre en valeur. Et donc, elle m'aide beaucoup là-dessus. Et on parle toujours des nouveaux trucs, elle m'envoie des pièces tout le temps. Il y a aussi ça, j'ai oublié d'en parler, mais là où je source mes pièces, il y a aussi en ligne sur Vinted, par exemple. Moi, je suis pas à fond sur Vinted parce que c'est presque trop de bordel. C'est le type qui me plaît pas. J'ai pas mal d'amis ou même d'amis d'amis qui m'envoient les trucs pour me les faire transmettre. Ça, c'est une bonne affaire, c'est une belle pièce. Ce qui est génial, c'est qu'en plus, comme c'est des gros connaisseurs aussi, ils m'envoient aussi l'image de défilé. C'est arrivé certain de mes pièces que j'adore, ça vient de lien d'Océna, qui est un ami de Marianne que je n'ai jamais rencontré et avec qui on parle énormément sur les réseaux en mode « Je cherche cette référence » et il me sort une image de référence, une photo, genre SS2004, numéro 32. Il arrive à retrouver les pièces plus rapidement que moi pour certaines marques. Ça, c'est incroyable. J'adore ça. Et ils sont trop contents pour moi de m'aider alors que je les rémunère même pas. C'est vraiment juste un discours de passionnés. C'est trop bien et il est trop content après de voir les pièces dans mon catalogue. Pour une parution pour le numéro Tokyo, il était là. C'est trop bien. Il a participé aussi à ça et c'est vraiment juste des passionnés parce qu'ils ont rien à y gagner. Je ne sais pas. C'est d'un collectionneur à un autre.

### **D'un passionné à un autre.**

C'est exactement ça. Ça, je trouve ça dingue aussi que quelque part, ça fédère un peu autour d'une passion. Je trouve ça à la fois lunaire et incroyable.

Faites-vous partie d'un regroupement de collectionneurs ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?

Ça, non. Je ne suis pas très réseau. J'aimerais bien, mais j'ai beaucoup de mal à parler de ce que je fais puisque souvent, en fonction d'a qui tu t'adresses, je vais pas dire que je suis un collectionneur. Des gens de la mode, je l'ai mentionné, si tu dis ça, ils vont te catégoriser en truc « OK, lui, il est collectionneur ». Je parle pas trop de ce que je fais en plus. Je le dis à mes amis proches et aux gens que ça peut vraiment intéresser, mais sinon, je suis pas dans un truc de collectionneur. J'en connais, j'en fréquente. Il y a à côté une boutique avec qui je me bats tout le temps en vente aux enchères. J'adore ce qu'elle fait aussi, mais elle, c'est vraiment un peu de la vente. Je pense pas qu'elle ait un aspect collection. Elle est amoureuse du vintage aussi, mais c'est vraiment avoir sa boutique de vintage. Elle le fait très bien. Et souvent, en vente, on se bat tous les deux pour avoir les pièces, on est souvent l'un contre l'autre et des pièces que j'ai eues, qu'elle retrouve dans ma boutique et très souvent, quand je fais un tour dans sa boutique, il y a des pièces que j'ai pas eues.

**Avez-vous déjà participé à des événements organisés par une marque ou une entreprise pour les collectionneurs de leurs produits ?**

Non, on m'en a proposé, mais ça ne m'intéresse pas. Ouais, c'est pas mon truc. Ça ne m'intéresse pas trop. Je ne vois pas trop là ce que j'irai gagner. Moi, je fais ma collection pour moi. Je n'ai pas besoin d'un autre collectionneur. Eux, en vrai, je n'ai pas envie de les voir. Oui, ce n'est pas mon truc.

**Le collectionneur et la marque**

---

**Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?**

Il n'y a pas vraiment de relation, je trouve, parce que je ne m'attache pas à une marque, mais à un design ou à la rigueur à un créateur. Mais avec la marque, souvent, c'est plus des frictions. Parce que, par exemple, je fais faire restaurer pas mal de vêtements, je n'ai aucun problème à la restaurer, mais par exemple, pour la mode vintage, c'est très compliqué. Je travaille avec des artisans et même s'ils peuvent dénaturer le produit. Je travaille pas avec des artisans de marque, je travaille avec les marques elles-mêmes et souvent, c'est juste un enfer. Parce que tu as pas un contact avec la marque, mais tu as un contact avec le service client. C'est juste des gens qui

sont pas passionnés comme toi et qui sont dans le truc. Tu leur apportes pas assez d'argent quand tu payes les restaurations, mais c'est toujours pas grave. Et après, il y a une relation avec la marque, mais qui n'existe plus. C'est là déjà une forme que je n'ai pas de relation avec Dior aujourd'hui, mais j'ai une relation avec Dior des années 2000. Vraiment, j'adore être Dior dans les années 2000. Dior aujourd'hui, je n'en ai pas de relation avec eux particulièrement. Je ne sais pas trop comment retrouver, comment trouver cette histoire.

### **Il n'y a pas cet attachement à la marque aujourd'hui ?**

Non, c'est ça. C'est pas un attachement. J'adore Dior Galliano je n'adore pas Dior. J'adore Dior Galliano. J'aime énormément Dior Galliano, dans les années 90 jusqu'à 2014. Et là, j'ai un attachement énorme parce que j'adore son travail et j'adore le fait qu'ils me font, comme dire qu'il peut vraiment embaucher dans un genre Petite Bourgeoise, embaucher Galliano et c'est genre de la pute. C'est incroyable d'avoir fait ce move à ce moment-là qui était pas du tout OK à une maison de luxe. Ça, j'adore. Mais voilà, c'est une relation des amours que j'ai avec Dior, Galliano. Je ne dis jamais d'ailleurs Dior, mais je fais Dior, Galliano. OK. Parce que c'est une période très particulière. Oui, s'il te plaît. Et là, vraiment, j'aime tout. Vraiment, dès que je vois du Dior, Galliano, quelque part, il me le faut. Vraiment, je dois l'avoir si je ne l'ai pas déjà. Et même si je l'avais déjà, je me dis, deux, c'est bien aussi. Deux, c'est très bien. Si j'en ai un qui disparaît, un qui s'abîme, j'ai un remplacement. Mais oui, il y a une relation avec la marque. Je sais que je peux faire confiance. Ça veut dire que si j'achète une série, que j'achète du Galliano, je sais l'état, la qualité de la pièce et je sais comment je peux la dater aussi. Parce qu'il y a un truc dont je n'ai pas parlé, mais que j'adore dans ma collection, c'est faire des recherches. Souvent, je vais à un truc pour une pièce et tant que je ne l'ai pas dans les mains, je ne peux pas la dater. Je peux la dater à peu près, mais après, passer des heures à scroller sur pour savoir de quelle chose c'était, essayer de retrouver une bague qu'on voit en tout petit pixelisé à la main d'une mannequin, c'est super chiant, mais j'adore l'essence. Vraiment, j'ai tout fait des étiquettes aussi. Il y a beaucoup d'informations dans les étiquettes, dans les étiquettes de composition même, qui permettent de le dater, et ça, c'est trop bien. D'archiviste, presque. J'adore ça, vraiment dater exactement tout. Dès que je peux, les robes, elles sont datées le plus précisément possible. Et même, il y a des pièces dont j'arrive à trouver la date des mois, voire des années après. Il y a des pièces dont j'ai réussi à dater il n'y a pas très longtemps, ça fait un an et demi qu'elle est chez moi. Et juste, j'en apprends chaque fois et du coup, un peu plus. Ça me permet aussi de dater suivant le design de la griffe. Je sais qu'ils l'ont fait chez Thierry



Mugler. Je sais que ça, c'est une licence, ça, c'est pas une licence. Ces étiquettes-là, elles ont été éditées de 82 à 87 et ça m'a tort. Du coup, j'ai mon petit créneau de recherche là-dessus. Un autre truc que j'adore collectionner en dehors des bâtons aussi, j'étais en Paris, c'est les dossiers presse qu'on envoyait à l'époque aux revendeurs, vendeur, influenceurs. À l'époque, on envoyait ça aux directrices de magazine ou aux clients d'IP. Ça, c'est trop bien, c'est une source d'information incroyable parce qu'il y a plein de choses où on n'a pas de photo, où elles sont chez les maisons, les photos, et je n'ai pas accès aux archives des maisons ou autres. C'est un peu compliqué, mais les dossiers presse, c'est hyper intéressant à la récupération. J'adore ça et j'aimerais bien aussi acheter... J'ai déjà acheté des classeurs Courage où il y a toute la métallerie, tous les hardwares des chaussures, des sacs à main, des boutons, un par un. C'est juste classé, daté, tout ça, c'est incroyable. Ça me permet aussi, si j'achète une paire de, je ne sais pas, un manteau Courage qui est indatable, Courage, c'est vraiment difficile à taper. On peut savoir à peu près par rapport au style, mais précisément, c'est compliqué. Maintenant, je sais qu'ils ont exporté ce bouton en 92 et donc plus si ce bouton est sur ce manteau, c'est que ce manteau est de 92. J'adore avoir tout ce matériel-là, ou même les petits trucs du 7ème et du 8ème siècle, il y a des classeurs entiers de tissus comme ça à la fois. Une blinde encore plus chère que les vêtements, je pense. J'ai déjà vu des des tout petits classeurs de 30 pages partir à 6 000 balles, parce que pour l'instant, ce n'est pas dans mon budget. Mais ça, j'adore en acheter aussi. Ça permet de dater, de savoir et de sauver un peu d'artisanat, parce qu'on sait qu'il y a plein de choses qui font ça pas en très bon état.

**Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux pratiques commerciales des entreprises et comment cela affecte-t-il votre pratique de collectionneur ?**

C'est — à — dire les pubs qu'ils font actuellement ? J'apprécie beaucoup. C'est vrai que l'éthique, pour moi, elle est hyper importante. Et en même temps, c'est difficile de s'arrêter à cause de l'éthique, parce que, par exemple, Galliano a fait de la grosse merde. Si elle était directrice d'office pour des bonnes raisons. Après, je sais pas pourquoi elle ne touche pas des excuses, malgré moi. C'est un peu un combat dans ma tête. Je pense que Galliano, c'est le seul que je collectionne. J'ai acheté du Alaïa des années 90, j'ai acheté du Alaïa des années les années 90. Mais en effet, je ne dirais pas du Alaya actuel. Mais le fait qu'Alaya ait pu s'être tenu aujourd'hui ne influence pas du tout le talent qu'il y a pu... Enfin, l'expérience qu'il y a pu être prête il y a des années. Pour moi, ça n'a pas de rapport. C'est comme on dit tout à l'heure, tu vois, j'ai envie de dire Dior, Ferragalliano. Je n'aime pas particulièrement Dior.

J'aime Dior, Ferragalliano. Il n'y avait que Dior que j'aime actuellement, mais tout ça, clairement, c'est clairement Dior 2019. Mais ça ne m'influence pas.

### **Quelle est votre opinion sur la place des marques dans votre pratique de collectionneur ?**

Elle est importante. Elle me garantit une qualité. Et c'est un homme, c'est du temps et c'est un mur, c'est plus dans l'histoire et c'est important, je trouve. Et puis c'est une garantie sur la provenance. Parce que tu ne sais pas d'où ça vient, tu n'as aucune garantie qui est derrière. Moi, je vends aussi le fait que je peux garantir que cette pièce, elle vient de quelle époque, qu'elle a été faite comme ça ? Je sais du cuir, c'est pas du cuir. C'est ce genre de travail de technique. Et il y a des pièces vintage magnifiques qui sont pas griffées, mais du coup, j'en ai déjà quasiment deux pièces vintage à part mon expérience, et je trouve que c'est pas assez pour derrière, la présenter, en fait. Que ce soit pour la prêter pour un musée, si on me le demandait, ou pour la louer pour des photos, si on me le demandait. Et même pour moi, avoir un gros point d'interrogation sur une pièce, pour moi, c'est un problème. J'en parle pas tant que je sais pas. Toutes les pièces qui sont dans mon catalogue habituellement, toutes les pièces que j'ai su dater et dont je suis... Si je suis pas sûr de la date exacte, j'ai un cirque à 95, mais je sais que c'est en 95. C'est juste, j'ai pas vraiment de point de garantie là-dessus, même si j'en suis persuadé.

### **L'influence de la marque ou de l'entreprise dans la pratique collectionniste**

---

#### **Pensez-vous que les marques cherchent à instrumentaliser votre pratique de collectionneur ? Si oui, de quelle manière ?**

Collections anciennes, ils n'ont aucun intérêt à ce que j'en achète. Ils ont même un désintérêt à ce que j'en achète, puisque la plupart des maisons de mode maintenant rachètent aussi. C'est plus un concurrent pour eux que un client. Je pense que les marques ont déjà besoin qu'il n'y ait plus aucun collectionneur. Ils peuvent pouvoir tout racheter tranquillement.

#### **Est-ce qu'elles prennent contact avec vous ? Si oui, comment ?**

Non. À part Pour me louer des pièces pour leur collection, mais sinon, par rapport à ma collection, je ne m'y attends pas vraiment non plus pour l'instant.

### **Pensez-vous que votre activité de collectionneur est liée à une pratique consumériste ou capitaliste ?**

Non, je ne pense pas. Je ne suis pas du tout anticapitaliste personnellement, mais on est vraiment en idée de transmission, de prendre soin, mais pas juste pour moi. Je le fais pour moi, mais dans le but de la transmettre et de la faire partager à tout le monde. Si demain on me demande de prendre mes pièces six mois sans me payer pour les exposer dans un musée, pour en faire partager au plus grand nombre, ça me ferait honnête.

### **Dans le cadre de votre pratique collectionniste, vous décririez-vous comme un collectionneur et un consommateur ?**

Moi, vraiment comme un collectionneur. Je ne suis pas un entrepreneur, je suis vraiment un collectionneur. Je n'ai jamais collectionné ses pièces et on ne la prend pas souvent. Et pour qu'elles continuent à durer dans le temps. Il y a vraiment une espèce de collection d'empruntes, de soin, de transmission. Même si c'est un objet d'art, je trouve que l'art est capable de porter ce qu'on veut aussi. Aujourd'hui, d'ailleurs, dans les musées, il y a plein d'objets d'art qui ont été des objets utilitaires avant et un objet d'art peut être utilitaire pour moi. Donc, je pense qu'on en profite pour un.

Comment décririez-vous votre expérience de collectionneur dans un contexte de société de consommation ?

Je consomme peu. C'est vrai que je m'habille maintenant qu'en seconde main. C'est vrai que j'ai un accès beaucoup plus facile aussi. Je ne sais pas trop comment répondre à cette question. C'est ni complémentaire ni en confondant. Pour moi, c'est vraiment deux choses complètement différentes. Je m'estime comme collectionneur, mais je consomme aussi énormément. Pas d'abonnement, certes, mais la société de consommation ne me dérange pas du tout. En cas d'aspect technique, l'éthique, c'est important, mais ça n'a rien à voir. Mais non, pour moi, elles sont ni complémentaires, ni... C'est deux entités qui vivent séparément et qui ne sont pas en confrontation ni ensemble.

## **Un mot de conclusion ?**

Arrêtez d'acheter du Zara.

## Participant 3 — Collectionneur d'objets relatifs à la marque Banania

### La collection

---

#### Pouvez-vous décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?

On va surtout parler de la collection Banania parce qu'après, j'ai aussi plein d'autres objets publicitaires, mais ça, c'est surtout pour la déco. Il y en a un peu partout dans toutes les pièces, sur les murs, mais on va faire surtout... Les autres collections, c'est surtout des objets pour la déco. Après, sur Banania, je fais tout, même les vieux papiers. Je fais des recherches sur l'historique de la marque. J'essaye de vraiment tout savoir et tout découvrir à partir de vieux papiers, de vieilles publicités, en arrivant à en déduire, à dater certains objets, certaines boîtes. Donc, on va rester peut-être sur Banania. Au début, j'ai commencé par les boîtes. Donc, Banania est commercialisé depuis 1914. Jusqu'à nos jours. Au début, je ne faisais que les boîtes Il y a deux grosses périodes, une période qu'on appelle bleue et une période jaune. Les boîtes bananier, les premières étaient bleues jusqu'en 1949 et après, ils sont passés sur du jaune. Au début, c'était sur toutes les boîtes jusqu'à les années 70-80. Je ne fais pas tout ce qui est récent. Sauf si on me l'offre ou on me le donne. Je prends mon temps, mais je m'arrête aux années 80-90. Depuis, il y a eu beaucoup de vaisselles, de fêtes, des affiches, des cartons, des petits objets qu'on vend dans les magasins de déco. Mais ce n'est pas vraiment rattaché à la marque. Il y a la marque sur les objets, mais ça n'a rien à voir avec l'histoire de la marque. Donc ça, ces objets-là, je ne fais pas, je ne fais vraiment que de l'original. Au début, je commençais que par les boîtes. Et puis après, petit à petit, une fois que j'avais fait un peu le tour des boîtes, j'ai fait les affiches, les plaqués maillés, les toiles publicitaires aires. Après, ils ont fait énormément de petits jouets pour les enfants, des petites voitures, des petits hochés, des celluloids. Il y a plein de choses. Ou des objets aussi. Je ne sais pas plus. Des buvards, des protège-cahiers, des petites règles, des crayons pour l'école. Après, j'ai plein d'autres choses. En vieux papier, j'ai des livrets de recettes. J'essaie aussi de garder un peu de et toutes les publicités des magazines. Qu'est-ce que j'ai encore ? Des chapeaux en papier qui sont distribués dans les salons de l'enfance à Paris ou dans les foires sur le Tour de France, parce que Nadia a été un des sponsors du Tour de France pendant beaucoup d'années aussi également. J'ai des bouteilles de lait aussi. D'un côté, souvent, il y a une publicité, mais de l'autre côté, il y a le nom de la laiterie. C'est vrai que des laiteries, il y en existe des centaines et des centaines. Il n'y a pas eu que Badajoz

qui ont été comme ça sur les bouteilles de lait. Un peu plus là, d'autres grandes marques ont été présentes également sur les bouteilles de lait. On ne regarde que les Banania, bien sûr. Qu'est-ce que j'ai encore ? Après, j'ai des présentoirs d'épicerie en bois, en métal, en carton. J'ai des petits T — shirts aussi, ça c'est dans les années 80 où ils lançaient ça sur le Tour de France, des T — shirts publicitaires. Qu'est-ce que j'ai ? J'ai des caisses de bois, d'épicerie, de transport, de livraison. Ils livraient les épiceries où il y avait des boîtes Banania dedans. Les plus vieilles, c'est en caisse en bois. Après, c'est en carton. À partir des années 50, c'est passé en carton qu'est-ce que j'ai encore ? Il y a eu des boîtes d'allumettes aussi, des casquettes, des chapeaux, un tout genre. Pareil, souvent, ça s'était distribué aussi bien loin sur le Tour de France. Après, j'ai énormément de vieilles affiches. J'ai toutes sortes d'objets. J'ai des bols des années 80, une casserole aussi, qu'ils ont faits en années dans les années 80. Après, j'ai pas mal d'objets aussi qui étaient destinés au personnel. Ils offraient au personnel des petits objets publicitaires. Ça, c'est un peu plus rare parce que ça a été tiré à moindre exemplaire. Mais comme là, j'ai une boîte à musique, il existe des stylos, des... Ils ont fait aussi beaucoup de découpages. C'était des cartonnages et il fallait découper. Il y a une série, ça s'appelle des grands découpages, d'une série de dix. C'est du format A4. Ça se déplie, ça fait quatre panneaux. C'est des décors avec des personnages, des animaux, genre il y a un château, une forêt vierge, une ferme, un garage, un camp retranché. Ça, c'est pareil, j'ai les 10. Il y a eu des disques aussi. C'est des petits disques tout souples en plastique souple et c'est des disques deux titres, en fait. Pas loin de 70, 70 petits numéros différents. Il y a le Cinébana aussi. C'est pareil, c'est un cartonnage qui s'ouvre. Ça se déplie, ça fait comme un petit projecteur de cinéma. On fixait une lampe de poche derrière et il y a des films, c'est une sorte de diapositive qu'on passe. Pareil, il y a 21 histoires différentes. Ça, c'est pas mal aussi. C'est fort courant, on trouve facilement, mais c'est un bel objet aussi.

### **Ça fait vraiment une sacrée collection.**

Ouais, ouais. En fait, Banania, au niveau communication, ils ont été très, très forts. Dès le début, ils ont beaucoup communiqué, fait beaucoup d'objets publicitaires à côté de leurs marques. Puis, il y avait des points collectionnés sur les boîtes. Enfin, sur les boîtes carton dont il fallait découper ou dans les boîtes en fer, c'était un petit papier qui se trouvait à l'intérieur. Donc, tous ces petits objets-là, on pouvait les avoir en renvoyant les points et puis en envoyant des timbres. Et ils vous renvoyaient le petit cadeau. Oui.

### **Pouvez-vous me parler des origines de votre collection ?**

Dans mon cas, je collectionne des objets Banania, mais de base ce sont pas des objets qui sont destinés à être collectionnés. C'est plutôt des boîtes, principalement des boîtes, oui. Ça a commencé par là. Les boîtes pour la poudre, vous voyiez ? Après les affiches. Pareil, de base on a pas le droit de les avoir. Ça ne se trouve pas sur le marché. C'était pas pour les clients. Et ensuite j'ai élargi à tous les objets que je pouvais trouver comme les jouets. Mais comme je vous disais, c'est pas des objets de collection. Enfin de base. J'ai 50 ans. J'avais commencé quand j'avais une vingtaine d'années. Je ne sais pas, je ai toujours été passionné par les objets anciens publicitaires. Et puis après, c'est peut-être le souvenir, quand j'étais petit, il y avait toujours la boîte de Banania tous les matins. C'est certainement ça qui m'a marquée. Je faisais un peu tous les objets publicitaires et je me suis spécialisée dans cette marque-là, Banania. Après, j'ai arrêté. La vie a fait que j'ai arrêté, j'ai tout rendu. Et là, j'ai recommencé il y a cinq ans maintenant. Il y a quelques jours, j'ai réussi à compléter une des choses que je cherchais, des boîtes vides de l'époque. Ça, c'est un accomplissement, c'est un objectif.

### **Pourquoi regroupez-vous ces objets en collection : quelles sont les raisons et les motivations ?**

Je me souviens, j'avais aussi pas mal de ces jouets-là. À l'époque, je ne sais pas si j'avais conscience que ça a été offert par Banania, mais je le redécouvre en faisant mes recherches. Je me dis « Tiens, ça, je l'avais ». Je ne savais pas, peut-être à l'époque, ou alors je le savais, mais je ne me souviens plus, mais je sais que j'ai eu beaucoup de petits jouets Banania. Je sais qu'avec mes parents, on allait également à la Foire à Lille, à la foire commerciale tous les ans, donc il y avait certainement le stand également. Je n'ai plus de souvenirs, mais parce qu'ils étaient présents sur toutes les grandes foires commerciales, dans toutes les grandes villes de France. Ils avaient d'ailleurs des magnifiques stands. J'ai pas mal d'anciennes photos, de stands où ils offraient des petits échantillons ou des petits jouets. Donc oui, c'est sentimental également.

### **Les considérez-vous comme des objets de grandes consommations, des objets marchands ?**

Non, non, non, non. Parce que non, ça n'a rien à voir avec la consommation. Plus comme des morceaux du patrimoine de la marque et de la France. Parce qu'ils ont été longtemps, je ne veux

pas dire seul sur le marché, mais pendant longtemps, ils étaient les premiers. Oui, ils le dominaient totalement. Mais pas au niveau commerce, on va dire, mais parce qu'il y a des boîtes qui valent un certain prix ou des objets, des présentoirs, qu'on revend, qu'on s'échange entre collectionneurs. Je sais que maintenant, internet a facilité... Parce que le particulier qui avait une boîte Banania qui traînait chez lui, sur la brocante, on peut le trouver à 4-5 euros. Maintenant, avec internet, les gens sont au courant des prix, donc ils se renseignent, ils regardent sur eBay, sur Leboncoin. C'est de plus en plus difficile de faire une bonne affaire.

### **Y a-t-il des motifs financiers à la réunion de ces objets ? Est-ce un investissement ?**

Non, parce qu'il y a certains collectionneurs qui y pensent fortement. Mais non, quand j'achète, je ne pense pas à la revente. Moi, je sais que dans les collectionneurs, quand ils achètent, ils pensent à la revente. Parce que des fois, je ne me pose pas la question si je vois une pièce que je n'ai pas et qui est rare, des fois, il faut mettre un peu de prix, je le mets. Mais je ne pense pas à me dire « Est-ce que j'arriverai à le revendre à ce prix-là et à ne pas perdre d'argent ? » On perd toujours de l'argent de toute façon quand on va avoir une collection. Si on revend en lots, forcément, on revend moins cher. Et après, on ne sait pas. Peut-être que si dans dix ans, on va aller, je dis « Je revends ma collection. Peut-être que ça n'aura plus le même attrait ou peut-être que les jeunes maintenant collectionneurs, peut-être qu'ils s'y mettront qu'aux boîtes et ils ne feront pas les vieux papiers ou alors ils ne voudront peut-être pas mettre aussi cher dans certains objets. Je ne sais pas, en fait. Parce que je sais qu'il y a quelques années, Banania avait perdu un peu de la cote. Et puis, il y en a beaucoup qui me disent « C'est de ta faute ». Parce que moi, quand j'ai recommencé ma collection, à l'époque, il n'y avait pas internet et tout, je me suis dit pour me faire connaître, tout le monde me faire des contacts et pour trouver des objets plus facilement plutôt que de passer par le banco à eBay, je me suis dit « Je vais créer une page Facebook, une page Instagram. Je vais essayer d'avoir un maximum de familles dans le monde de la brocante, dans le monde des collectionneurs, pour me faire un réseau et pour que, ratissé un peu plus large. Du coup, il y a beaucoup de monde qui me suit. J'ai envie de donner beaucoup... L'idée à beaucoup de monde de faire pareil, de faire collection Banania. Je sais qu'il y en a plein qui au départ avaient deux ou trois boîtes et puis en voyant ça, voilà, ils ont continué. Et puis maintenant, ils sont aussi dans la collection Banania. Plus il y a de demandeurs, donc forcément que les prix augmentent. Parce que sur eBay, il y a plus de gens qui vont se battre et qui vont enchérir et ça fait monter les prix. Du coup, voilà. Je vais très tôt dans les brocantes à côté de chez moi. Parfois, je trouve des objets de collection qui ont une



grande valeur. J'achète pour quelques euros. 1 €, 2 €, 3 €, parfois 50 centimes. Les personnes sur les stands ne savent pas combien ça vaut, mais moi si.

## **Le processus d'ordonnement de la collection**

---

### **Où se trouve votre collection ?**

J'ai une pièce en haut, en dessous. C'est la quatrième chambre où j'ai mon bureau. Tout est exposé là, mais c'est pas tout est visible. J'ai un mur où c'est que des bibliothèques. J'ai acheté des petites bibliothèques pas chères à IKEA. Je ne sais pas si vous avez déjà vu les photos sur ma page. Oui, j'ai déjà vu. Ça fait un mur où il y a toutes les boîtes et les bouteilles de lait au dessus. Tout est classé par ordre chronologique. Dans le temps, je travaillais dans la grande distribution. En fait, pendant longtemps, on s'était occupé de rayons, donc il fallait que tout soit bien rangé. Ma collection, elle est un peu comme ça, comme les rayons de supermarché un matin à l'ouverture. Tout est bien rangé dans l'ordre chronologique et par ordre de grammage, parce que vous avez les boîtes, 250 grammes, 500 grammes, kilos. Tout est dans l'ordre également. Tout a une certaine logique. Tout est rangé selon une logique. Après, il y a des boîtes étrangères, pareil. J'ai des endroits où il n'y a que des boîtes belges, boîtes tchèques, italiennes, espagnoles. Après, j'ai un endroit où il y a tous mes présentoirs. Après, les murs, j'ai fait avec des cadres... Il y a des murs où ce n'est que des affiches, il y a des murs où c'est des pubs. J'ai un endroit où c'est toutes les pubs de noir et blancs des années 30. Tout est regroupé ensemble. J'ai un autre mur où c'est toutes les petites pubs publicité années 50. Après, il y a une bibliothèque là où c'est tous les petits jouets, les présentoirs également. Tout est assez ordonné. J'aime bien l'ordre. J'ai pas le droit. Tout est en vue. Après, tous les vieux papiers, tout est classé dans des casseurs. Également, par thème, les plus phares, les cartes postales, les chapeaux en papier, les livrets de recettes, tout ce qui est après facture, j'ai énormément... J'ai récupéré à la haute facture, j'ai 200 factures de 1915, je crois, la première aux années 70, je crois bien.

### **Est-ce que vous exposez et exhibez votre collection ?**

Cette pièce en entrant ? J'ai récemment changé de travail suite à un souci de santé. Maintenant, je travaille dans un cabinet comptable depuis deux ans et je suis plus à trois semaines. Mes collègues étaient venus à la maison et oui, souvent, on finit en haut dans la pièce Banania et

puis on passe un petit moment tout. Je leur explique un petit peu, pas de potes trop en détail, parce que pour ne pas les soulever. Mais oui, après, comme je vous dis, j'ai des amis maintenant partout en France, brocanteurs ou collectionneurs, quand il y en a qui en montent qu'ils ont l'occasion de monter dans le Nord, je les invite. Il y en a un qui va passer certainement la semaine prochaine à l'abîme Montpellier, qui, par son travail et son déplacement sur Lille. La semaine dernière, il ne m'avait pas appelé ou il m'a appelé trop tard. Donc là, je sais que cette semaine, il revient et il va passer. Comme là, la semaine prochaine, il y a une grosse brocante dans un village ici, pas loin de chez moi. C'est une des plus grosses brocantes du nord de la France. Je sais que j'ai un copain de Beauvais et un copain de Metz. Ils viennent passer le week-end ici. Celui de Beauvais, il est déjà venu plusieurs fois, donc il connaît ma collection. Mais celui de Metz, il ne l'a jamais vu. Donc oui, je vais lui faire... La visite. C'est qu'il y a au mois de mars, je suis allé dans la salon du collectionneur là, en Belgique, et je vais ramener une petite partie de ma collection pour l'expo exposé toute la journée. Il y a des photos également sur ma page de cette exposition-là au.

## **L'enrichissement de la collection**

---

### **La collection est finie ou en cours ?**

C'est jamais fini. Heureusement. Parce que sinon, une collection qui a une fin après, je pense que le collectionneur doit la revendre et collectionner autre chose. Mais si jamais fini... Parce que moi, je connais pas mal de collectionneurs qui collectionnent depuis 30, 35 ans, même peut-être plus. Je crois qu'il y en a, je crois, ça fait 40 ans que je collectionne. On trouve toujours des nouvelles choses. Et en plus, comme Banania, il y a eu énormément de choses. En plus, c'est une grosse période, déjà depuis 1914. Donc même les boîtes, ils en ont encore plein. Hier, j'ai un ami qui m'a proposé un petit échantillon des farines, parce que Banania, c'est un peu diversifié aussi. Ils faisaient des poêles et farines pour les enfants. Il m'a présenté un échantillon hier. Je ne connaissais pas, en fait. Donc, je l'ai pris tout de suite. Mais non, ce n'est pas fini et c'est encore loin.

**Avez-vous des critères spécifiques pour choisir des produits à ajouter à votre collection ?  
(Rareté, demande, iconicité, édition limitée...)**

Je passe beaucoup de temps sur les réseaux sociaux. Il y a les sites de vente en ligne, Leboncoin, IP. Il y en a plein d'autres. Heureusement, ils ont toutes leurs applications, donc toutes les applications sont sur mon téléphone. J'ai des notifications à chaque fois, ce que j'ai mis en favori, alors, Banania, quoi de Banania ou plus Banania, j'ai plusieurs titres, plusieurs favoris. J'ai aussi en Suisse, j'ai un site espagnol. J'ai déjà acheté pas mal de choses parce que Badajoz a essayé de s'implanter dans les années 20 en Italie, en Espagne, en Tchécoslovaquie à l'époque. Ils ont été longtemps implantés au Maroc. Ils avaient une usine là-bas, au Maroc. En Belgique, il y avait également une usine. Je fais un peu toute l'Europe, tous les pays limitrophes. Beaucoup de sites en ligne. Après, je vous dis, j'ai ma page Facebook et ma page Instagram. J'ai sans cesse des gens tous les jours qui m'envoient des photos d'objets Banania, soit pour des renseignements, soit pour des petites estimations, soit pour me demander si je suis intéressé. Ou même des gens qui sont en direct sur les brocantes, ils m'envoient des photos, « Tiens, il y a ça, le vendeur, il en demande autant. Est-ce que ça t'intéresse ? Est-ce que tu veux que je te le prenne ou pas ? » Sur mes pages, j'envoie à Facebook et Instagram. Et puis après, je vous dis, j'ai un réseau énorme de beaucoup de brocanteurs qui pensent à moi. Dès qu'ils ont un truc Banania, ils m'appellent. Alors il y avait bien un objet que je n'ai pas pris parce que je ne l'aimais vraiment pas. J'ai trouvé que celui-là était vraiment trop limite... C'est pas ce que j'ai envie de voir dans ma collection. C'était pourtant une super pièce rare, vraiment recherchée. Une pépite historique. Mais c'était pas pour moi.

**Et concernant vos critères de sélection ?**

Ça devient de plus en plus dur à trouver. Plus j'avance, c'est plus c'est dur de trouver des choses que je n'ai pas. Déjà, il faut qu'ils soient en bon état. Parce que moi, je prends que les choses qui sont vraiment en bon état, à moins que ça se trouve vraiment rare, rare, rare. Même si c'est un peu abîmé, je le prends quand même. Peut-être que je le retrouverai jamais. Donc bon, mieux vaut l'avoir abîmé que pas l'avoir du tout. Mais après, il y a une question de prix aussi, parce qu'après, il y en a qui en profitent. Ils savent que je suis maintenant un gros collectionneur, donc des fois, on me propose des trucs hors de prix. J'arrive à dire non, des fois. Je dis non, mais voilà, si je n'y ai pas, comme je vous dis, hier, on m'a proposé ce petit échantillon — là, je l'ai pris tout de suite.

## **Est-ce que vous échangez ou vendez des produits de votre collection pour en acquérir de nouveaux ?**

Oui, ça m'arrive d'avoir des doubles parce que récemment, c'était au mois de décembre, j'ai un ami de collectionneurs qui est décédé. Il habitait sur Strasbourg et quelques mois après, sa femme, elle m'a appelé. Elle m'a dit « Écoute, si tu veux, je te revends la collection de Patrice ». J'ai fait l'aller-retour sur la journée à Strasbourg et j'ai racheté la collection de mon ami. Il y avait pas mal de choses en double. J'ai appelé tous les amis collectionneurs les plus proches. S'il y avait des choses qui leur intéressaient, j'ai déjà revendu pas mal de choses. Souvent, aux amis les plus proches, je revends au prix d'achat. C'est pas pour faire des bénéfices, c'est pour leur faire plaisir. Mon ami de Beauvais, ça fait depuis presque le début que j'ai recommencé ma collection, on se connaît. Il a dû m'acheter, je pense, deux fois sur le bon coin et puis on est restés à la nuit. Depuis, on se voit régulièrement. On s'arrange toujours des fois pour faire des bons comptes ensemble. Quand c'est pas trop loin de chez nous, on se rejoint pour faire des bons comptes ensemble. Il vient une journée ici à la maison, je vais ramener des nouveautés, on mange ensemble, on discute. Je l'ai beaucoup aidé. Des fois, il me dit « Ça, je ne sais pas si tu vois... » Des fois, j'achète pour lui en brocante ou je lui envoie un petit message, je dis « Écoute, je t'ai trouvé ça, le monsieur est devant à tel prix, est-ce que je peux le prendre ? J'ai beaucoup d'amis comme ça où on s'entraide. Après, le monde de la collection est aussi un monde difficile. Tout le monde n'est pas comme ça. Tout n'est pas tout beau, tout rose. Il y a la concurrence, il y a certaines personnes où ça dérange quand on trouve quelque chose que lui, il n'y a pas. Il y a toujours un peu de jalousie chez certaines personnes, de coups aussi des fois où on vient par-derrière chercher des contacts pour essayer d'acheter des choses à vendre.

## **La communauté de collectionneur**

---

### **Est-ce que d'autres membres de votre famille ou des amis partagent votre passion pour cette collection ?**

Oui. J'habite sur Valenciennes, dans le Nord. Mes parents, ils ont déménagé depuis quelques années dans les Vosges. Mon père, il fait les brocantes là-bas aussi, dans les Vosges. Et puis il m'envoie des photos. Il me dit « Tiens, est-ce que tu veux que je te le prends ou pas ? » À

l'époque, quand j'avais 20 ans, il venait avec moi faire les brocantes tous les dimanches matins. Et après, j'ai pas mal de famille, des oncles, des cousins, des cousines qui me suivent sur les réseaux sociaux également. Après, je vis avec ma fille. Ma fille, au début, elle était pas trop... Mais là, maintenant, quand elle me pose des questions, je vois qu'elle like aussi mes photos sur les réseaux ? Elle s'intéresse aussi un petit peu. J'ai déjà eu plusieurs fois des articles dans le magazine collectionneurs chineurs pour mes collections. Elle se dit à peu près que ce n'est quand même pas un rigolo. Je vois. Elle voit qu'il y a de plus en plus de personnes qui me suivent. Elle est en école de communication sur Lille. L'autre jour, j'ai pu dans un cours, elle parlait de marque également. Je suis plus à parler de ma collection avec son prof. Elle était contente de dire que son papa collectionnait sur Banania.

**Faites-vous partie d'un regroupement de collectionneurs ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?**

Non, pas vraiment. Quand j'ai créé ma page il y a trois ou quatre ans. Il y avait une fille qui était collectionnait depuis 25 ans, qui a fait un peu la même chose. Moi, c'est une page personnelle, mais c'est public. Ma page Facebook, tout le monde peut y aller. Elle, elle a créé un gros groupe où il y a tous les collectionneurs, enfin, c'est un peu les mêmes personnes qui me suivent également. Au départ, c'était « oui, c'est un groupe », donc je participe à quoi ? Même si à ce groupe-là.

**Avez-vous déjà participé à des événements organisés par une marque ou une entreprise pour les collectionneurs de leurs produits ?**

Oui, l'année dernière, il y a... C'était la deuxième édition, en février, il y a un salon de la pub où c'est tous les gros collectionneurs de pub de France et un peu d'Europe qui se réunissent pour vendre plaques et maillots, tout objet publicitaire, toutes marques. Et l'organisation, les organisateurs m'avaient appelé pour que je vienne en invité pour exposer ma collection. Une semaine ou quinze jours avant, ils ont eu un appel anonyme pour dire que Banania était raciste, que il ne fallait pas qu'ils fassent cette exposition-là. Du coup, les organisateurs, ils ont eu peur, des soucis, donc ils ont annulé. Donc, je n'ai pas pu aller exposer. J'y suis allé quand même pour voir les amis parce que je connais pratiquement tous les exposants. Mais oui, je n'ai pas pu exposer. Après, je me suis rattrapé. J'en ai fait une autre en Belgique, 15 jours après, un peu plus près de chez moi. Je sais que j'ai eu plusieurs demandes qui m'ont demandé si je pouvais

venir, par exemple, je ne sais plus, il y en avait un, c'est dans les Pays de la Loire et puis un autre, je ne sais plus dans quelle région. Si, ça serait possible que je vienne exposer pendant un week-end ma collection. Pareil, j'ai un ami qui a un musée des vieux commerces, ça doit être dans l'Ouest. Il m'a déjà dit, il m'a dit que je serais bienvenu pour venir exposer ma collection sur un week-end ou une semaine. Après, il faut voir comment je peux m'organiser. Je peux le refaire si on me le demande. Et puis après, il faut voir pour l'organisation comment ça se passe. Mais oui, on a déjà fait une fois, donc pourquoi pas le refaire. C'est du travail de préparation parce qu'il a fallu souligner ce que j'ai fait. Ce que je prenais, tout emballer, mettre dans des cartons parce qu'il y a des choses fragiles, donc il faut faire attention. Après, le transport, tout à installer à bord, tout redémonter. Tout à installer chez moi, ici, dans ma pièce. Donc c'est beaucoup de boulot, mais après, c'est bien parce que les gens viennent sur le stand, ils posent des questions, ils s'émerveillent, ça leur rappelle des souvenirs. C'est un bon moment d'échange. C'était super comme expérience.

## **Le collectionneur et la marque**

---

### **Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?**

Avec la société Banania, non ? Je regarde quand ils font des nouveaux produits et tout. Je les teste et tout, mais à mon avis, après, une fois, j'avais essayé de décontacter parce que j'avais découvert que sur un site d'archives, il y avait un vieux film publicitaire des années 25. J'avais demandé pour avoir une copie, mais le monsieur des archives me dit « Non, comme ça fait partie d'une marque, on ne peut pas vous en faire une copie. Par contre, vous pouvez en faire une demande à Banania qui vous fasse une lettre. » Je les avais contactés, mais ils ne m'ont jamais vraiment répondu. Je pense que c'est un peu ce que je disais déjà des autres amis qui ont essayé de les contacter, mais ils ne sont pas très réceptifs aux collectionneurs. J'ai un ami collectionneur. Lui, c'est la vache qui rit, donc il habite sur Clermont-Ferrand et dans le Turin, là où ils ont leur usine, ils ont fait un petit musée, la vache qui rit. Et une fois ou deux fois par an, ils invitent les collectionneurs, je pourrais dire 15 collectionneurs, puis ils font une journée comme ça où tous les collectionneurs exportent chose et puis ils sont ouverts en public. Et puis ils font peut-être portes ouvertes aux usines, je ne sais pas, mais à la même occasion, il y a des animations pour les enfants. C'est super cool, ils font ça tout le week — end. Maintenant,

Banania n'est plus en France, ils sont en Allemagne maintenant, donc ça sera un peu compliqué, mais non, ils n'ont jamais fait de chasse dans ce genre-là. C'est bizarre, ça sera peut-être un truc à faire, mais... ça vraiment dommage. Pas dans la rue. Ça n'a jamais été dans leurs politiques, apparemment. Il y a quelques années, ils se sont dits... Ils avaient commencé à racheter des choses anciennes et à stocker pour récupérer un peu leur patrimoine. Je ne sais pas s'il existe encore, mais il paraît qu'ils avaient stocké pas mal de choses. C'était sur Paris, dans un box, dans un entrepôt, mais je ne sais pas ce que c'est devenu. Après, je pense qu'ils ont arrêté, parce que maintenant, depuis deux ou trois ans maintenant, la dernière usine en France avait fermé. Ils sont en Allemagne, ils ont été rachetés par une société allemande. Mais je ne sais pas tous ces objets-là, ce qu'ils sont devenus, mais eux, ils ne font pas de truc comme ça un peu sur le passé, sur leur histoire. Parce que les livres qui ont été faits, ce n'est pas des particuliers. Mais non, eux, ils ne font trop rien sur leur histoire. C'est dommage.

### **L'influence de la marque ou de l'entreprise dans la pratique collectionniste**

---

**Pensez-vous que les marques cherchent à instrumentaliser votre pratique de collectionneur ? Si oui, de quelle manière ?**

Il n'y a rien sur Banania, non. Ils n'ont rien. Ils ont page Instagram, ils ont un Facebook, mais Banania officielle, mais bon, c'est juste pour présenter leurs produits actuels ou des petits concours pour gagner des petites tasses ou un truc comme ça. Mais non, non, non, il y a il n'y a pas. Je sais qu'il y a un gros collectionneur qui les a déjà contactés plein de fois pour essayer d'ouvrir un musée. Parce que oui, il y a une grosse collection aussi. Mais non, ils ne participent pas à leur passé. C'est peut-être le fait de l'époque... Il y en a beaucoup qui rattachent forcément le bataillon au colonialisme, au racisme. D'ailleurs, il y avait une association de l'Île de la Réunion dans les années... C'était début des années 2000, je crois, qui avaient fait interdire le slogan « Yabon » parce qu'ils disaient que c'était réducteur. C'était de parler « petits nègres » et que c'était réducteur. Donc ils avaient réussi à faire enlever le Yabon de toutes les boîtes de l'époque, depuis 2007, je crois. Ou 2007, il me semble, ou 2014. Bref. Donc oui, ils avaient enlevé le Yabon. Je suis allé à une brocante à Lille ce matin et j'avais plein d'amis, des rencontres et il y en avait quelques boîtes bananiers. Et sur le retour, il m'a envoyé un SMS, il me dit « Ça y est, j'ai eu le premier con de la journée qui m'a interpellé en disant que mes boîtes, c'était raciste. » Alors c'est peut-être à cause de ça qu'ils ne veulent pas regarder en arrière et oublier

peut-être cette période-là. Moi, je vois plutôt le fait qu'il est tiraillé sénégalais, je vois plutôt un hommage plus qu'une moquerie ou quelque chose dans ce genre-là.

## Collectionneur et consumérisme

---

**Dans le cadre de votre pratique collectionniste, vous décririez-vous comme un collectionneur et un consommateur ?**

Je ne sais pas comment je pourrais répondre à ça. C'est sûr que c'est des anciens objets de consommation. Le collectionneur ne participe pas vraiment à la société de consommation puisque l'argent ne va pas à la société. Tout à l'heure ce que vous voulez dire. Oui, c'est des vestiges de la société de consommation. L'objet publicitaire, forcément, ça fait partie de la société de consommation, c'est sûr. C'est la publicité et la société de consommation, c'est lié. Je ne sais pas. Je suis à, mais je suis un questionneur d'un morceau de la société de consommation, mais de passé, pas actuel. En fait, dans le temps, Banania sur ces boîtes, elles étaient réutilisables. Une fois vide, il y avait derrière les boîtes marqué, Chicorée, farine. Et la ménagère, en fait, mettait ces boîtes-là dans sa cuisine et elles se resservaient de ces boîtes. C'était à une époque où les boîtes avaient une seconde vie. C'est pour ça que les boîtes en fer, on les trouve encore, parce que les gens les gardaient pour les réutiliser. La ménagère, pour remettre ses pâtes, sa farine. Et puis le monsieur, il met sa fille aussi dans l'atelier pour mettre des clous, des vis, toutes sortes d'outils ou de la quincaillerie. C'est pour ça qu'on retrouve beaucoup de ces boîtes. Alors là, cette société de consommation, elle était différente parce que... En fait, Banania fait aussi... C'était à partir des années 40, début 50, on achetait la boîte en fer et quand on la pouvait garder et après on pouvait racheter des recharges, des petites boîtes en carton. C'était en 250 grammes en kilo, les boîtes rechargent, donc c'était en carton. Je suppose que les personnes mettaient le Banania dans leur boîte en fer et jetaient la boîte en carton. Mais ça permettait de garder la boîte en fer, de ne pas la jeter. On y revient un petit peu maintenant, quand vous voyez les magasins où ils vendent en vrac, où il faut venir avec le... De plus en plus. Où ils suppriment les emballages. Plus en plus maintenant, l'emballage est recyclable. À l'époque déjà, Banania avait déjà pensé à ça. Je pense pas qu'il parlait de l'écologie à l'époque, mais à un réutiliser les boîtes, il n'y a pas les... À peine qu'elles finissent à la poubelle. Alors, historiquement, on ne jetait pas les boîtes. On les gardait pour ranger la farine, la lessive... Tout et n'importe quoi. Après il y a les boîtes en plastique. On commence à jeter.



Aujourd'hui, on a plus du tout cette culture-là. On jette. Donc les boîtes ont été jetées et perdues elles aussi. Moi j'essaye de les retrouver ! Et là, oui, c'est vrai que maintenant, les Banania, c'est dans des toy packs, c'est des petits sachets plastiques avec un petit bouchon. Ça, c'est sûr, une fois que c'est fini, ça va à la poubelle. Et à partir des années 80, c'est très différent. À partir déjà un peu des années 70, mais à partir des années 80, il n'y avait plus que des boîtes en carton. Donc ces boîtes-là, elles sont extrêmement difficiles à trouver parce qu'elles étaient jetées directement à la poubelle une fois finies, comme vous dites.

**Y a-t-il autre chose que vous souhaiteriez ajouter à propos de votre expérience de collectionneur ?**

C'est une vie à part, c'est une passion. Ça m'a permis de connaître énormément de personnes. J'ai même des contacts à l'étranger. Parce qu'il y a des boîtes de chèques qui sont super rares. Et des années 20. Sur eBay, ça se vend une fortune. Et une fois, je me suis dit « Il faudrait trouver un contact là-bas en public chèque maintenant, pour qui cherche ». J'ai cherché sur Facebook et j'ai envoyé plein de messages, plein de checks-ins. J'en ai un qui m'a répondu, un peu plus jeune que moi, peut-être 35 ans, je crois. Et lui, il collectionne les objets de garage, les bidons d'huile, parce que ça marche beaucoup aussi. On a sympathisé. Moi, je lui trouve des bidons d'huile ici en France que je lui envoie et puis lui, il me trouve des boîtes Banania, check-in et qui m'envoie également. Donc, à la nouvelle année, on souhaite les vœux, machin. On ne s'est jamais vu là, mais deux ou trois ans, il y a eu un bébé, on lui avait un bébé. On va se leur envoyer des métaux à messages. Ça va même plus que la collection. C'est une belle histoire humaine également.

## **Participant 4 — Collectionneuse de vinyles**

### **La collection**

---

#### **Pouvez-vous décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?**

Ma collection est assez variée. J'ai des vinyles d'un peu toutes les époques et les genres. Une belle sélection de classiques du rock. Ça fait vraiment partie de mes trésors. J'ai aussi une petite passion pour le jazz, donc quelques pépites de légendes : Miles Davis, John Coltrane et Thelonious Monk. Puis je suis toujours à la recherche de perles rares et d'éditions limitées, que je trouve souvent dans les brocantes et les petites boutiques de disques.

#### **Vous avez un style, une époque de prédilection en particulier ?**

Tu sais, j'ai un faible pour les années 60 et 70. C'était une époque top pour la musique. Et puis les vinyles de cette époque ont une ambiance, une chaleur dans le son. Mais bon, je ne me limite pas aux années 60 et 70. J'ai des pépites des années 80, 90, et même quelques vinyles plus récents qui valent le détour.

#### **Donc une experte ?**

Je suis spécialiste du rock des années 70. Plus particulièrement de la période allant de 74 à 78. Quand un ami ou un collectionneur a un doute, c'est moi qu'il vient voir. Je peux lui dire si le vinyle est authentique, quand il a été fait et s'il est rare surtout. Je suis experte, oui.

#### **Pouvez-vous me parler des origines de votre collection ?**

Je suis une grande mélomane. Je joue d'un instrument depuis que je suis toute petite. C'est une passion. Quelque chose que j'ai depuis toujours pour la musique. J'ai partagé ça avec mon grand frère et ma mère. Les cours le mercredi et tout ça. Mais pour la collection c'est pas vraiment pareil. J'y étais un peu destinée parce que j'aime la musique oui, mais en fait j'ai hérité de la collection de mon père après sa mort. On l'a partagé avec mon frère. C'était un fan de musique, il en avait beaucoup. Je pense qu'il en a jeté ou donné une bonne partie d'ailleurs.

Certains étaient aussi en trop mauvais état. Avec de la moisissure ou cassé. Des boîtes vides aussi mais que j'ai gardé. Donc j'ai eu ça de mon père. Après j'ai continué parce que j'aime bien l'objet et je voulais compléter la collection. Il manquait des références. Je m'avance pas et c'est pas facile d'en parler mais c'était aussi un peu pour papa. C'est la séquence émotion.

**Pourquoi regroupez-vous ces objets en collection : quelles sont les raisons et les motivations ?**

C'est comme je te disais parce que c'était à mon père et j'aime la musique. C'est très simple, mais j'aime beaucoup ma collection. Elle me ramène quand j'étais un peu plus jeune. C'était mon quotidien un peu. On écoutait tous ça. On pouvait passer nos soirées à jouer ces disques. Ce sont des reliques, des archives. Je, je crois qu'il faut se souvenir de ces moments

**Pourquoi le vinyle plutôt qu'autre chose ? Je pense notamment aux plateformes de streaming en ligne. Pourquoi l'objet ?**

C'est pas du tout la même chose en fait. Parce qu'on n'écoute pas dans les mêmes contextes, tu vois. Le vinyle c'est pour la maison et après dehors on fait avec le téléphone. Mais le vinyle c'est autre chose. Le son est pas du tout pareil déjà. Ça, ça s'est un peu perverti maintenant la musique. Et le geste est dans l'action. On clique pas juste sur play et ça joue. La faut penser à ce qu'on veut écouter parce que c'est pas en aléatoire. On fouille dans la bibliothèque pour trouver ce qu'on veut puis on le met. Et le son comme je te disais c'est pas la même chose. Y'a vraiment un truc en plus. Moi je trouve que c'est plus chaleureux mais ça dépend de tout le monde et puis du vinyle aussi. La qualité c'est pas toujours la même et tout ne se vaut pas. Mais du coup quand je te parle de bibliothèque c'est ça aussi. J'aime bien avoir la bibliothèque chez moi avec les disques, les vinyles, les instruments et les partitions aussi. Oui c'est beau. En plus j'ai bien rangé tout par ordre mais je peux t'envoyer des photos si tu veux pour te montrer.

**Oui, pourquoi pas ! Ça m'intéresserait de voir ça.**

Mais là c'est pas bien rangé parce qu'il faut que je fasse un tri. On a eu un diner récemment et j'ai pas bien remis. Ça m'occupera !

**Sur un autre registre : y a-t-il des motifs financiers à la réunion de ces objets ? Est-ce un investissement ?**

Pas vraiment. En tout cas si c'est ce que tu veux savoir je vends pas de vinyles. Alors parfois je le fais mais c'est pas le mien que je vends. En fait, quand je tombe sur un bon plan on va dire je vais quand même l'acheter même si j'ai déjà ou s'il m'intéresse pas. Aujourd'hui, pour avoir une collection à un minimum sympathique, il faut avoir un budget conséquent. C'est juste parce que je peux le vendre et faire un peu d'argent avec. Une fois j'ai acheté un pour quelques euros et je l'ai revendu presque 200 €. Avec j'ai acheté d'autres vinyles mais pour ma collection par contre. Alors je vends pas non.

**Quel rapport entretenez-vous aux objets de votre collection ?**

Qu'est-ce que tu veux dire ? Parce que je sais pas trop quoi dire.

**J'entends par là le rapport que tu entretiens avec les objets de ta collection. Est-ce que ce sont des objets marchands et de consommation ou**

Ha oui je vois. Alors oui parce que je les achète mais en fais une fois qu'ils sont chez moi c'est plus ça. Après je les revends pas donc non. Ça a une valeur sentimentale trop grande. Je vais plus m'en séparer. L'aspect financier forcément il est un peu là parce que je peux pas mettre tout mon argent dedans sinon ça serait la merde. J'ai un budget tous les mois. Et si je fais des ventes et des bonnes affaires comme je te disais ça peut un peu augmenter.

**La valeur commerciale des produits de consommation courants et de marques commerciales est-elle importante pour vous en tant que collectionneur ?**

Je vais pas acheter un vinyle plus cher que ce qu'il vaut. Ça, c'est un point important. Parce que je sais combien ça vaut. Au pire j'ai des amis collectionneurs qui peuvent m'aider ou des forums et des sites de vente. Après si j'ai vraiment un gros coup de cœur alors oui je peux craquer. Par contre le vinyle que je préfère c'est pas celui qui vaut le plus cher. Lui, je peux pas m'en séparer.

### **Par curiosité, c'est lequel ?**

Ibrahim Ferrer parce que c'était un des préférés de mon père. Donc je peux pas m'en séparer et c'est vraiment un des éléments importants pour ma collection à mes yeux.

### **Quelle valeur accordez-vous à votre collection ? (Utilitaire, de contemplation, de monstration...)**

Si par utilité tu veux dire ça alors oui. J'utilise les vinyles parce que je les écoute. Mais il y a aussi le côté affect et esthétique dedans. Ça raconte une histoire, celle de la marque, mais pas que. C'est aussi un peu l'histoire de la société, du monde. On plonge vraiment dans le passé. Cette pièce c'est comme un tardis... Vous avez la référence ?

### **Le processus d'ordonnement de la collection**

---

#### **Où se trouve votre collection ?**

Dans le salon. Puis sur la bibliothèque et un petit meuble. Un autre aussi. J'ai oublié c'est nouveau. C'est spécial pour.

#### **Est-ce que vous exposez et exhibez votre collection ?**

Alors oui il y en a que je mets en avant puis je change de temps en temps. Ça dépend un peu de ce que j'écoute ou des dernières choses que j'ai prises. Forcément je mets aussi un peu mes préférés en avant. Puis aussi quand on vient chez moi on ne peut pas les louper alors c'est une petite exposition. Quand mes amis viennent dîner, ils adorent un peu regarder, trouver les titres de leur jeunesse. On passe la soirée à écouter ce qu'ils veulent. C'est une autre ambiance.

#### **Comment organisez-vous votre collection ?**

Alors là c'est un peu le bordel franchement mais normalement c'est pas style musical puis par alphabet si c'est possible mais je range jamais au bon endroit. Je fais des tris souvent en faisant un peu la poussière dessus, en les remettant bien.

## **L'enrichissement de la collection**

---

### **La collection est finie ou en cours ?**

Oui je continue toujours. Je pense pas arrêter.

### **Avez-vous des critères spécifiques pour choisir des produits à ajouter à votre collection ? (Rareté, demande, iconicité, édition limitée...)**

Je te disais, c'est un peu au coup de cœur. Tu pars à l'aventure quand tu, quand tu cherches. Alors le style musical joue quand même pas mal. Il y a aussi des fois où j'essaye de compléter la discographie d'un groupe ou d'un artiste pour tout avoir. Mais c'est plus rare et c'est long. Sinon la rareté comme tu disais c'est important mais il y a plein d'albums à avoir qui sont pas rares.

### **Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par les tendances de consommation ou les modes passagères ?**

Récemment, il y a eu une réédition de l'album de Pink Floyd donc j'ai craqué. C'est quelque chose qu'il faut avoir. Je voulais pas faire l'impasse dessus non plus. C'est, c'était top con. J'ai vu l'affiche en magasin sur la réédition oui et on en a parlé sur Instagram, je crois. Un compte de musique que je suis.

### **Pouvez-vous me parler de votre processus de recherche et d'acquisition de nouveaux produits pour votre collection ? (Sérendipité, recherche active...)**

J'ai mon vendeur dans le 12<sup>e</sup> qui me connaît bien donc souvent c'est chez lui. Je préfère ça à acheter en ligne. Même je vais commander et lui il achète. Sinon quand c'est des recherches très précises qu'il a pas ou alors juste parfois je vais sur eBay ou Leboncoin. Plus rarement sur

la Fnac mais c'est pas pour la même chose. Ça arrive pas souvent. Leboncoin c'est bien parce que des personnes se séparent de trucs cools pour des prix bien. Là récemment j'ai eu un album de Led Zeppelin pour rien mais j'avais déjà. Mais il est pas tout à fait pareil, c'est une édition différente.

## **La communauté de collectionneur**

---

**Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?**

Y a pas. Ou alors avec les artistes quand je vais en concert.

**Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux pratiques commerciales des entreprises et comment cela affecte-t-il votre pratique de collectionneur ?**

Forcément quand il y a une réédition ou un truc comme ça, ça va un peu m'intéresser. Je reste un peu vigilante quand même parce que je veux pas trop craquer. Mais ça je vois sur des publicités en ligne ou sur Spotify aussi. Sinon c'est rare. Je crois pas que ça m'influence beaucoup dans ce que j'écoute et j'achète.

## **Le collectionneur et la marque**

---

**Pensez-vous que les marques cherchent à instrumentaliser votre pratique de collectionneur ? Si oui, de quelle manière ?**

Non, je vois pas comme ça. Il faudrait que j'y réfléchisse.

**Dans quelle mesure la publicité ou la promotion des marques influence-t-elle votre pratique de collection ?**

L'exemple de tout à l'heure, il explique bien ça. J'en ai peu d'autres du style mais forcément j'ai dû être un peu influencé à un moment par la pub et les promos. Forcément s'ils bradent les vinyles, ça m'intéresse.

## **Collectionneur et consumérisme**

---

**Pensez-vous que votre activité de collectionneur est liée à une pratique consumériste ou capitaliste ?**

Peut être un peu parce que la musique c'est vraiment un monde avec beaucoup d'argent mais moi pas vraiment. Quand j'achète la musique, je peux pas dire que je sois une consommatrice. Il y a beaucoup d'achat mais c'est pas pareil. C'est pas comme quand j'achète mes choux et les carottes à Franprix tu vois.

**Dans le cadre de votre pratique collectionniste, vous décririez-vous comme un collectionneur et un consommateur ?**

Collectionneur à 100 %. Consommateur, ça ne me décrit pas. C'est pas ce que je fais même si j'achète.



## **Participant 5 — Collectionneuse de Sonny Angels**

### **La collection**

---

#### **Pouvez-vous décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?**

Je collectionne des Sonny Angels et je dois en avoir environ une trentaine dans ma collection.

#### **Est-ce que tu peux m'en dire un peu plus ? Notamment sur les Sonny Angels ?**

Oui, alors c'est des petits personnages. Ça vient du Japon. Quand tu les achètes, tu ne sais pas lequel tu vas avoir. Il y en a qui sont plus ou moins rares donc si tu as de la chance tu vas tomber sur un que tu n'as pas déjà et qui est rare. Moi j'en ai en double, et si je les garde c'est parce qu'ils sont rares comme je vous disais. Par exemple j'en ai deux de la série Crown qui sont vraiment recherchés, des, des bijoux. Je sais pas trop quoi vous dire en plus. Qu'est-ce que vous voulez savoir d'autre ?

#### **Peut-être que vous pouvez me parler des origines de votre collection ? Comment et pourquoi est-ce que vous avez commencé à collectionner des Sonny Angels ?**

J'ai découvert ça sur Tik Tok il y a environ deux ans et j'ai commencé comme ça. J'étais dans une boutique de Manga qui est près de Châtelet et ils en vendaient. J'en ai acheté un parce que ça faisait un moment que j'y pensais donc je me suis dit « pourquoi pas ». J'ai attendu très longtemps avant de l'avoir. J'ai eu un vrai coup de cœur. Un coup de foudre. C'était mon premier amour... mais pas le dernier ! Et finalement c'est comme ça que ça a commencé. Alors depuis j'en ai beaucoup plus et puis je les achète plus par juste curiosité. Je recherche vraiment des éditions spéciales et je suis beaucoup plus sur Tik Tok aussi. Je fais des vidéos sur ma collection et ceux que je trouve en fait. Mais lorsqu'on en achète un, on est rapidement pris d'envie d'avoir les autres Sonny. Les frères et sœurs un peu. Toute la famille

#### **Pourquoi regroupez-vous ces objets en collection : quelles sont les raisons et les motivations ?**

Au départ c'est vraiment parce que... C'est un peu bête ce que je vais vous dire et je sais pas si c'est vraiment la réponse que vous voulez, mais en fait c'est parce que je trouvais ça vraiment super mignon. Je voyais toujours ça dans mes for you. J'adore leurs petits corps, vraiment c'est cute. Mais après je voulais agrandir la collection donc c'est pour ça aussi. Je veux toute la famille. Peut-être pas toute parce que en réalité je pense pas que je réussirai à tous les avoir mais on verra. Ça coûte cher et puis ça prend de la place.

**Y a-t-il des motifs financiers à la réunion de ces objets ? Est-ce un investissement ?**

Non, non. C'est pas un investissement mais après je pense que si je veux arrêter la collection un jour je pourrais la revendre en gagnant même un peu d'argent. C'est pas un investissement mais c'est pas une perte non plus dans un sens.

**Quel rapport entretenez-vous aux objets de votre collection ?**

Je les aime beaucoup. J'y tiens beaucoup, oui. C'est vraiment une des choses auquel je tiens le plus. Surtout le premier que j'ai acheté parce que c'est le premier que j'ai trouvé alors lui il y a un truc en plus. Si un jour je voulais plus les collectionner lui je le garderais quand même je pense. Ce sont de vraies œuvres d'art. Ils sont tous faits avec vraiment de la créativité et de la beauté. Toutes les pièces sont uniques. Ça s'admire. Se regarde sous toutes les coutures.

**Les considérez-vous comme des objets de grandes consommations, des objets marchands ?**

Je suis pas trop sûre de savoir ce que vous voulez dire, mais d'une certaine manière ce sont un peu des objets de consommation parce qu'on les achète et c'est fait par une marque donc oui. Après moi je les vois pas vraiment comme ça parce que j'achète pas pour acheter. C'est vraiment pour mettre dans la collection et l'enrichir, vous voyez. Après oui forcément il y a un petit côté financier et consommation. Ce que je peux vous dire c'est que c'est vraiment pas ça le plus important.

## **La valeur commerciale des produits de consommation courants et de marques commerciales est-elle importante pour vous en tant que collectionneur ?**

Quand ils sont dans les boîtes, on ne sait pas sur quoi on va tomber et généralement les boîtes sont au même prix. Après ça va dépendre de là où on les achète. Moi dans la boutique où je vais c'est 15 €, enfin 14,90 € la boîte. C'est une somme importante quand on met tout bout à bout. Et sinon oui la valeur elle est importante parce que même si ces boîtes sont au même prix, en fonction de ce qu'on trouve à l'intérieur ça va changer. Plus il est rare plus il a de la valeur monétaire.

## **Quelle valeur accordez-vous à votre collection ? (Utilitaire, de contemplation, de monstration...)**

Elle a pas d'utilité, non. C'est vraiment pour la collection et parce que je trouve ça beau. J'aime bien les avoir chez moi. Je les ai mis tous sur une étagère comme ça on peut tous les voir. C'est une vitrine que j'ai achetée spécialement pour. Je les mets tous dessus en plusieurs rangées avec les meilleurs devant pour qu'on les voie bien.

## **Est-ce que vous considérez que la valeur de votre collection est liée à son aspect sentimental ou affectif plutôt qu'à sa valeur commerciale ?**

C'est vraiment le sentiment qui compte mais comme je vous disais la valeur des Sonny Angels elle est importante parce que ça détermine aussi la rareté et donc forcément il y en a que j'aime beaucoup plus que d'autres et je voudrais pas m'en séparer.

## **Le processus d'ordonnement de la collection**

---

### **Où se trouve votre collection ?**

Chez moi, dans la vitrine.

## **L'enrichissement de la collection**

---

### **La collection est finie ou en cours ?**

Toujours en cours et je pense pas que je pourrais la finir. J'ai quelques séries qui sont terminées par contre. Là récemment j'ai eu toutes les figurines de la série animaux 2. J'étais vraiment contente parce que le dernier, le mouton était vraiment dur à avoir.

### **Avez-vous des critères spécifiques pour choisir des produits à ajouter à votre collection ? (Rareté, demande, iconicité, édition limitée...)**

Non, c'est vraiment en fonction de ceux qui me manque dans une série, donc j'essaye de les trouver en soi par les boîtes mais quand on en recherche un très précisément c'est difficile de tomber dessus parce que généralement il reste que les plus dures à trouver. Sinon je peux les acheter directement sur internet, sur eBay ou Leboncoin. Il y a aussi des échanges qu'on peut se faire entre amis ou avec d'autres collectionneurs ou alors on achète.

### **Avez-vous déjà été influencée dans vos choix de collection par les tendances de consommation ou les modes passagères ?**

Non, en tout cas la comme ça je vois pas.

### **Est-ce que vous échangez ou vendez des produits de votre collection pour en acquérir de nouveaux ?**

Oui, je vous disais ceux que j'ai en double et que je veux pas garder. Alors soit je demande à mes amis si elles les veulent. Si c'est pas le cas, je vais les revendre sur les sites. Mais là bientôt je vais faire un concours sur Tik Tok pour faire gagner ceux que j'ai en double.

### **Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par une publicité ou une campagne marketing d'une marque ou d'une entreprise ?**

Non, pareil je vois pas trop dit comme ça. Pardon, je peux pas répondre à tout mais si vous me laissez le temps ça va peut-être revenir.

## **Thème : La communauté de collectionneur**

---

**Est-ce que d'autres membres de votre famille ou des amis partagent votre passion pour cette collection ?**

J'ai ma meilleure amie qui les collectionne aussi. Elle a commencé après moi quand je lui ai montré mais elle m'a dit qu'elle avait déjà vu sur Tik Tok en fait et qu'elle voulait en acheter un depuis longtemps.

**Faites-vous partie d'un regroupement de collectionneurs ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?**

Non. Par contre je suis vraiment active sur la communauté Tik Tok. On est une grosse commu sur Tik Tok donc tout se passe dessus. On voit des pièces qu'on n'aurait pas vues autrement. Des choses très rares. Introuvable. Sans ça, je n'aurais pas accès à tout ça. J'ai un compte juste pour ma collection mais je montre pas mon visage dessus pour le moment. Dessus je montre la collection et un peu les nouveautés. On trouve aussi des informations récentes sur ceux qui sont à la mode, sur les dernières tendances et sorties.

**Pourquoi faites-vous partie de ce regroupement ?**

Parce qu'on aime vraiment tous les mêmes choses et qu'on se comprend, sinon j'ai pas trop l'occasion d'en parler. Avec la commu des S.A. on se comprend vraiment. Avec eux, je peux parler des Sonny, échanger sur ma collection. Ils comprennent pourquoi tel ou tel Sonny est génial. Mes amis qui ne collectionnent pas ne comprendraient pas. S'il y avait pas Tik Tok et la communauté, je collectionnerais pas. J'ai fait une vidéo qui a super bien marché. Elle a plus de deux millions de vues. J'ai montré un Sonny très rare. J'ai fait comme un vlog pour expliquer comment je l'ai trouvé. Il y a eu beaucoup de commentaires et ça m'a fait vraiment plaisir. J'ai fait une vidéo pour les remercier.

### **Les marques et les entreprises sont-elles actives dans ce regroupement ?**

Sonny Angels à des comptes sur Tik Tok, il y a USA, Japon. J'ai pas vu France. Ils postent mais répondent pas aux commentaires ou ne likent pas. J'ai envoyé un message aussi mais j'ai pas eu de réponse. C'est surtout avec les autres qu'on parle.

### **Avez-vous déjà participé à des événements organisés par une marque ou une entreprise pour les collectionneurs de leurs produits ?**

Non mais je sais qu'il y a un Japan Café à Paris qui organise des événements et j'aimerais bien y aller. J'ai pas encore fait pour le moment.

### **Le collectionneur et la marque**

---

#### **Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?**

Je les aime bien, j'aime bien ce qu'ils font mais j'ai pas de relation avec eux.

#### **Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux pratiques commerciales des entreprises et comment cela affecte-t-il votre pratique de collectionneur ?**

Je regarde beaucoup ce qu'ils font parce que quand il y a une nouvelle série forcément ça m'intéresse. Si j'aime beaucoup et que je peux commencer une nouvelle série, je vais le faire. Alors ça oui je regarde beaucoup et dès qu'ils sortent un tik tok je regarde. Je vais sur le site aussi pour voir les séries au complet.

#### **Quelle est votre opinion sur la place des marques dans votre pratique de collectionneur ?**

C'est une place importante parce que sans eux il y aurait pas les figurines et les séries. Sinon c'est tout.

## **L'influence de la marque ou de l'entreprise dans la pratique collectionniste**

---

**Pensez-vous que les marques cherchent à instrumentaliser votre pratique de collectionneur ? Si oui, de quelle manière ?**

C'est sur, mais je crois pas que je sois trop influencé non plus. Je choisis vraiment de faire les séries que je veux et j'achète pas juste parce qu'ils le disent non plus. Forcément les vidéos qu'ils postent je vais regarder et avoir envie mais c'est tout.

**Dans quelle mesure la publicité ou la promotion des marques influence-t-elle votre pratique de collection ?**

Quand il y a une vidéo, ça me dit qu'il y a une nouvelle série ou ça me montre les S.A.

## **Collectionneur et consumérisme**

---

**Pensez-vous que votre activité de collectionneur est liée à une pratique consumériste ou capitaliste ?**

Je ne sais pas vraiment. Je dois réfléchir. Ça serait hypocrite de dire que non parce que c'est super polluant et je crois pas que ça soit bon pour la planète. Mais j'achète pas pour jeter ou juste consommer. Mais aussi la collection, c'est pas pour acheter, c'est vraiment pour la collection. Je sais que c'est pas bien mais il y a pire.

**Dans le cadre de votre pratique collectionniste, vous décririez-vous comme un collectionneur et un consommateur ?**

Même avec ce que j'ai dit avant je dis quand même collectionneur. En tout cas c'est comme ça que je le vois moi.

**Comment décririez-vous votre expérience de collectionneur dans un contexte de société de consommation ?**

C'est un peu bizarre parce que oui je collectionne des objets qui sont vendus par une marque mais en fait c'est pas la même chose que quand j'achète à Zara ou H&M vous voyez ? Là c'est vraiment pour la collection. Mais forcément je suis poussée à acheter plus parce qu'il y a les séries.

**Votre pratique collectionniste et ce contexte sont en relation de complémentarité ou de conflit selon vous ?**

S'il y avait pas ça, il n'y aurait pas de collection donc les deux vont ensemble.



## **Participant 6 — Collectionneur de Pins**

### **La collection**

---

#### **Pouvez-vous décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?**

Je collectionne des Pins depuis que j'ai 15 ans je dirais. Maintenant ma collection est de plus de 3000 pins. J'ai pas compté depuis longtemps mais la dernière fois on avait dépassé les 3000 pins. Quand j'ai commencé c'était surtout lié à l'automobile, beaucoup de Michelin mais avec le temps j'ai vraiment pris d'autres choses. Je reste focus sur l'univers automobile on va dire mais, mais mes amis m'en rapporte d'autres aussi alors voilà.

#### **S'agit-il de produits destinés à être collectibles ?**

Tu veux dire qu'ils sont faits pour être collectionnés ? Une « vraie collection » ? Alors certains oui mais pas tous. Parfois c'est juste des pins publicitaires on va dire. D'autres oui, ils font partie d'une série qui a été lancée par la marque. Ça, ça dépend.

#### **Pouvez-vous me parler des origines de votre collection ?**

J'ai commencé quand j'avais 15 ans. Mon grand-père m'a donné un Pins Michelin. Après j'en ai acheté d'autres dans les brocantes et puis j'ai continué comme ça. À la base c'était vraiment un petit cadeau qui s'est transformé en vrai désir de collectionner. C'était comme plus fort que, plus fort que moi. Après y a aussi l'autre collection que j'ai arrêtée pour celle-là tellement je préférais. C'était des cartes à jouer l'autre. Pour vous dire, tellement, tellement j'aime.

#### **Pourquoi regroupez-vous ces objets en collection : quelles sont les raisons et les motivations ?**

C'est des objets que j'aime bien, pour les porter parfois mais c'est vraiment plus que je sais pas. Je trouve que ce sont des beaux objets qui racontent quelque chose, une histoire.

#### **Par curiosité, quel est votre préféré ?**

Il y en a plusieurs mais j'ai perdu celui que mon grand-père m'a offert mais mon père m'en a retrouvé un pareil. C'est un Michelin avec Bibendum qui court. Lui j'y tiens vraiment beaucoup donc je ne le porte plus parce que j'ai peur de le perdre encore !

**Y a-t-il des motifs financiers à la réunion de ces objets ? Est-ce un investissement ?**

Non, vraiment pas.

**Comment évaluez-vous la valeur de votre collection ?**

Pour évaluer la valeur d'un pins je vais faire des recherches sur internet. Parfois je peux retrouver l'année de fabrication ou une fourchette. On arrive même à retrouver des fois le nombre d'exemplaires tirés. En fonction de tout ça et de l'histoire aussi on peut réussir à donner un prix aux pins. J'essaie de faire ça à chaque fois. J'ai perdu le compte depuis. Si on met tout bout à bout, ça fait une belle somme. Si en moyenne ils sont à 3 ou 5 euros et que j'en ai plus de 3000, je vous laisse faire les calculs.

**Les considérez-vous comme des objets de grandes consommations, des objets marchands ?**

Ce sont des objets publicitaires à l'origine. On ne peut pas l'oublier. Mais pour beaucoup, ça devient des objets de collection. Et pour l'aspect grande consommation je dirais oui et non. Grande consommation parce que c'est destiné à tout le monde mais finalement aujourd'hui ça intéresse surtout les passionnés, les connaisseurs comme moi. Faut un peu hacker le système.

**La valeur commerciale des produits de consommation courants et de marques commerciales est-elle importante pour vous en tant que collectionneur ?**

Je sais qu'il y a des collectionneurs de pins qui vont vraiment chercher des pins rares, qui valent cher sur le marché des collectionneurs de pins. C'est moi mon truc j'avoue. Moi je marche vraiment au coup de cœur.

**Quelle valeur accordez-vous à votre collection ? (Utilitaire, de contemplation, de monstration...)**

De ce que vous avez dit, ce qui s'en rapproche le plus c'est la contemplation ?

## **Le processus d'ordonnement de la collection**

---

### **Où se trouve votre collection ?**

Une partie est chez moi, dans des carnets qui sont faits spécialement pour les pins. Dedans je mets mes séries sur l'automobile. Là, là c'est très musée. Mes objets préférés ou ceux valant les plus chers sont dans un coffre, verrouillé dans un endroit secret. Il y a aussi d'autres séries auxquelles je tiens spécialement. Mes préférés n'étant pas les plus chers, mais je ne supporterais pas de m'en séparer. Je préférerais encore mourir ! Le reste c'est dans des boîtes de rangement chez moi ou alors dans la cave. C'est ce que vous vouliez ?

### **Est-ce que vous exposez et exhibez votre collection ?**

J'ai des amis et de la famille qui l'ont vu. Si on me demande, je la montre mais sinon non. Après on me connaît aussi pour porter des pins différents tous les jours au travail.

## **L'enrichissement de la collection**

---

### **La collection est finie ou en cours ?**

Elle n'est pas terminée.

### **Avez-vous des critères spécifiques pour choisir des produits à ajouter à votre collection ? (Rareté, demande, iconicité, édition limitée...)**

C'est vraiment lié à l'univers automobile. J'essaye de compléter des séries comme les Michelin. Je ne vais pas aller acheter en ligne par contre. Ça m'arrive très rarement. Ça va surtout se faire

quand je vais faire des brocantes, des antiquaires... Au coup de cœur ensuite même si c'est désordonné !

**Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par les tendances de consommation ou les modes passagères ?**

Pour ma collection ? Non. Je n'ai jamais acheté un pins parce que c'était « à la mode » comme on dit.

**Est-ce que vous échangez ou vendez des produits de votre collection pour en acquérir de nouveaux ?**

Non, je ne vends pas mes pins.

**Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par une publicité ou une campagne marketing d'une marque ou d'une entreprise ?**

Non plus. Mais forcément, si j'aime une marque que je collectionne j'ai été influencé par les publicités, les boutiques... C'est vraiment un ensemble. Il y a des influences mutuelles.

### **La communauté de collectionneur**

---

**Est-ce que d'autres membres de votre famille ou des amis partagent votre passion pour cette collection ?**

J'ai rencontré d'autres collectionneurs de pins mais dans mes proches il n'y en a pas.

**Faites-vous partie d'un regroupement de collectionneurs ?**

J'appartiens à une communauté sur les réseaux sociaux, oui. On s'entraide dans la recherche, mais pas que. Ça dépasse la collection. On est vraiment soudé. On organise des rencontres. Je me suis fait de vrais amis.

**Avez-vous déjà participé à des événements organisés par une marque ou une entreprise pour les collectionneurs de leurs produits ?**

Je ne fais pas non.

### **Le collectionneur et la marque**

---

**Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?**

Sauf certaines marques comme Michelin, Ferrari ou Citroën, il n'y a pas de relation. C'est des marques comme les autres. Ce qui m'intéresse c'est vraiment les pins pas la marque. Mais voilà pour certaines marques comme je le disais précédemment : Michelin, Ferrari... Citroën ! que là il y a vraiment de l'intérêt au-delà du pins.

**Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux pratiques commerciales des entreprises et comment cela affecte-t-il votre pratique de collectionneur ?**

Si vraiment une marque ne me plaît pas, je ne vais pas acheter de pins. C'est aussi simple que ça.

**Quelle est votre opinion sur la place des marques dans votre pratique de collectionneur ?**

C'est eux qui font l'histoire du pins, le pins lui-même alors c'est une place majeure. Maintenant, ce que la marque fait ou dit, ça ne m'intéresse pas trop.

### **L'influence de la marque ou de l'entreprise dans la pratique collectionniste**

---

**Pensez-vous que les marques cherchent à instrumentaliser votre pratique de collectionneur ? Si oui, de quelle manière ?**

Je pense surtout qu'ils en ont rien à faire d'un petit collectionneur de pins comme moi.

## **Collectionneur et consumérisme**

---

**Pensez-vous que votre activité de collectionneur est liée à une pratique consumériste ou capitaliste ?**

J'achète et je porte des pins, des objets publicitaires. De toute évidence : oui. Plus consumériste, on fait difficilement. Mais ça ne fait pas de moi une victime de la société de consommation. J'aime les pins, je les achète et les collectionne. C'est tout.

**Dans le cadre de votre pratique collectionniste, vous décririez-vous comme un collectionneur et un consommateur ?**

J'ai envie de dire un collectionneur. Mais c'est vrai que la frontière est fine avec les pins. C'est des objets complexes quand j'y pense. Pour la plupart, ils étaient donnés et pas vendus. Ça joue peut-être en faveur du collectionneur...

**Considérez-vous votre pratique comme un loisir, une passion ou plutôt comme une activité économique ?**

Une passion sans aucun doute !

**Comment décririez-vous votre expérience de collectionneur dans un contexte de société de consommation ?**

Comme on le disait, la frontière est fine avec les pins parce que ce sont des objets qui ont une destination commerciale, publicitaire. Ça fait vraiment partie de la société de consommation. Sans ça il n'y aurait pas de collection. Mais finalement, quand moi je les prends dans ma collection, j'en fais quelque chose d'autre. Ça devient un objet qui n'est plus publicitaire. Ça devient une petite œuvre que je mets dans mon carnet, ça raconte autre chose.

**Est-ce une relation de complémentarité ou de conflit ?**

Dans mon cas, je dirais que l'un va avec l'autre.

## **Participant 7 — Collectionneuse de bouteilles de coca**

### **La collection**

---

#### **Pouvez-vous décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?**

Je collectionne des bouteilles de Coca-Cola, principalement des éditions spéciales, des bouteilles vintage et des bouteilles provenant de différents pays. J'ai choisi cette marque en particulier parce que j'aime beaucoup le Coca. Ça a une histoire riche, une grande variété de bouteilles et d'objets à collectionner.

#### **Pouvez-vous me parler des origines de votre collection ?**

Au départ, c'était pour la déco. Genre, comme un musée. Quand j'ai commencé, j'ai mis les rééditions vintage dans la cuisine pour faire jolie. Au fur et à mesure j'ai en trouver d'autres. Il y avait aussi tout ce qui était affiches vintage que j'aime beaucoup, mais ça, c'est moins une collection.

#### **Pourquoi regroupez-vous ces objets en collection : quelles sont les raisons et les motivations ?**

Au départ c'était vraiment pour la décoration. Après c'était pour essayer de compléter l'ensemble au fur et à mesure.

#### **Y a-t-il des motifs financiers à la réunion de ces objets ? Est-ce un investissement ?**

C'est pas quelque chose qui se vend, c'est même plutôt quelque chose qu'on jette. Alors non, je parle pas, je parle pas de financier.

#### **Quel rapport entretenez-vous aux objets de votre collection ?**

C'est des objets que j'aime sur le plan historique et esthétique.



**Comment évaluez-vous la valeur de votre collection ?**

On ne peut pas dire qu'elle ait de la valeur au sens financier. Je ne crois pas en tout cas.

**Les considérez-vous comme des objets de grandes consommations, des objets marchands ?**

Pour beaucoup c'est des objets de grande consommation comme vous dites parce qu'ils sont encore vendus en supermarché par exemple. Pour d'autres bouteilles, c'est vraiment différent parce qu'elles sont anciennes ou rares. Alors je dirais vraiment que ça dépend de quel objet on parle. Mais globalement c'est plus vraiment des objets de consommation parce qu'on ne les utilise plus.

**La valeur commerciale des produits de consommation courants et de marques commerciales est-elle importante pour vous en tant que collectionneur ?**

Une bouteille de Coca-cola ça ne vaut vraiment pas beaucoup d'argent. La valeur de l'objet, ça ne compte pas vraiment, ça va vraiment se jouer sur la forme, sur la rareté, la provenance. Ce qui compte beaucoup aussi c'est certaines bouteilles qui ont un défaut.

**Quelle valeur accordez-vous à votre collection ? (Utilitaire, de contemplation, de monstration...)**

C'est vraiment pour la décoration, la beauté de la collection. Je sais que ce n'est pas tout à fait ce qu'on imagine par collection. On va dire que je suis pas un collectionneur comme Pinault. Peut-être que ça ne t'intéressera pas d'ailleurs ce que j'ai à te montrer. Tu me diras.

**Est-ce que vous considérez que la valeur de votre collection est liée à son aspect sentimental ou affectif plutôt qu'à sa valeur commerciale ?**

Totalement pour l'aspect affectif.

## **Le processus d'ordonnement de la collection**

---

### **Où se trouve votre collection ?**

Toujours dans ma cuisine. Une bonne partie est là. Le reste est dans le salon.

### **Est-ce que vous exposez et exhibez votre collection ?**

Elle est bien mise de façon à ce qu'on puisse la voir quand on est chez moi. De là à parler d'exposition de je ne sais pas par contre.

### **Comment organisez-vous votre collection ?**

Je mets les bouteilles par catégories : les bouteilles vintage, les éditions spéciales... Je range mes collections toutes les semaines. J'aime bien les ranger, on va dire. C'est reposant et ça me permet de regarder tout ce que j'ai... Je fais la poussière parce que c'est un vrai aimant à poussière. Je reclasse tout après dans l'ordre de sortie des pièces. J'adore faire ça. Je sais que ça paraît bizarre, mais c'est beaucoup de plaisir.

## **L'enrichissement de la collection**

---

### **La collection est finie ou en cours ?**

En cours.

### **Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par les tendances de consommation ou les modes passagères ?**

Non.

**Est-ce que vous échangez ou vendez des produits de votre collection pour en acquérir de nouveaux ?**

Non.

**Pouvez-vous me parler de votre processus de recherche et d'acquisition de nouveaux produits pour votre collection ? (Sérendipité, recherche active...)**

Dès que je vais manger quelque part ou que je vais faire des courses, je prends la bouteille si elle me plaît ou que je ne l'ai pas. Ça arrive de moins en moins parce que ça devient difficile de trouver des bouteilles. Je vais aussi en acheter quelquefois dans les brocantes et les greniers mais c'est chaotique. Si j'ai des amis qui partent à l'étranger, je vais leur demander de m'en ramener.

**Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par une publicité ou une campagne marketing d'une marque ou d'une entreprise ?**

Non.

### **La communauté de collectionneur**

---

**Est-ce que d'autres membres de votre famille ou des amis partagent votre passion pour cette collection ?**

Oui, j'ai des amis qui font des collections.

### **Des collections Coca-Cola ?**

Non, non. Pas des collections Coca-Cola. J'ai mon mari qui s'est pris au jeu mais personnes qui partagent vraiment cette passion aussi fortement, intensément.

**Avez-vous déjà participé à des événements organisés par une marque ou une entreprise pour les collectionneurs de leurs produits ?**

Il y a pas mal d'événements qui sont sponsorisés par Coca-Cola mais si tu veux dire des événements qui sont en lien avec les collectionneurs alors ça non. Il y a des personnes qui parlent de collection Coca-Cola en ligne par contre. Des forums pour ça ou des groupes sur Facebook.

## **Le collectionneur et la marque**

---

**Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?**

Peut-être une relation d'amour. C'est un peu fort vu comme ça mais en fait j'ai vraiment de l'amour pour ses objets. Je pourrais jamais m'en séparer.

**Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux pratiques commerciales des entreprises et comment cela affecte-t-il votre pratique de collectionneur ?**

J'avoue que je regarde pas trop ce Coca fait. Ça ne m'intéresse pas vraiment vraiment. Alors les bouteilles, les objets oui mais vraiment ce que l'entreprise fait je regarde pas. Alors on tombe dessus parfois mais c'est tout.

**Quelle est votre opinion sur la place des marques dans votre pratique de collectionneur ?**

Une place importante parce que c'est eux qui produisent tous les objets de ma collection mais dans ma pratique de collectionneuse, à la maison, pour, enfin dans ma passion non. Ils ont pas autant d'importance que ça.

## **L'influence de la marque ou de l'entreprise dans la pratique collectionniste**

---

**Pensez-vous que les marques cherchent à instrumentaliser votre pratique de collectionneur ? Si oui, de quelle manière ?**

J'ai pas vu Coca-Cola essayer d'instrumentaliser m passion pour reprendre vos mots. Ils ne prennent pas contact avec nous les collectionneurs. Je sais même pas s'ils savent que j'existe. Pas contre c'est vrai que j'ai toujours plein de pub sur Coca.

**Dans quelle mesure la publicité ou la promotion des marques influence-t-elle votre pratique de collection ?**

Ils font pas de pub sur les bouteilles alors non. J'ai jamais acheté une bouteille à cause d'une publicité. J'ai déjà acheté des bouteilles avec des promotions par contre.

## **Collectionneur et consumérisme**

---

**Pensez-vous que votre activité de collectionneur est liée à une pratique consumériste ou capitaliste ?**

Coca c'est une grosse entreprise alors on pourrait croire qu'il y a un peu de ça. Mais je ne dirais pas que ma collection à quelque chose de capitaliste. Lorsque j'achète les bouteilles, c'est pas pour la marque ou l'entreprise mais vraiment pour ma collection. Faut, faut un peu briser les normes, je crois.

**Dans le cadre de votre pratique collectionniste, vous décririez-vous comme un collectionneur et un consommateur ?**

Je me décrirais comme une collectionneuse. Les bouteilles c'est pas pour la consommation. Maos alors par contre, collectionneur, ça ne parle pas toujours en fait. On a du mal à expliquer pourquoi on fait ça. Collectionneur ça peut faire élégant, mais aussi fou qui met plein de bazars chez lui. On en rigole, mais parfois c'est lourd.

**Comment décririez-vous votre expérience de collectionneur dans un contexte de société de consommation ?**

C'est difficile à expliquer parce que comme je disais c'est une grosse entreprise, une marque célèbre et partout dans le monde. Je pense que Coca c'est l'exemple type de la consommation mais ma collection c'est pas pareil. C'est pas l'entreprise qui importe mais la collection. Dans mon cas, je collectionne, je n'achète pas, ne consomme pas.

**Est-ce une relation de complémentarité ou de conflit ?**

Sincèrement on peut dire qu'il y a un conflit.

## **Participant 8 — Collectionneuse de stylos BIC**

### **La collection**

---

#### **Pouvez-vous décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?**

Je suis une collectionneuse de stylo BIC depuis environ 3 ans. Aujourd'hui, j'en ai plus de 2000 à ma collection. Des classiques et des éditions limitées. Alors pour les éditions limitées on va être sur des choses que j'ai ramenées principalement de vacances aussi des visites que j'ai fait ça, ça peut ça peut m'arriver. Autrement j'ai des amis qui vont me ramener des stylos des choses comme ça. Alors parfois ils se trompent, ils vont me ramener des stylos qui sont répliques. Ça, ça m'intéresse pas. Bon parfois je les garde mais c'est assez rare, c'est pour leur faire plaisir. Et alors du coup depuis mon objectif c'est d'avoir tous les stylos bic. Je sais pas parce que je pense pas que ce soit possible, mais j'aimerais bien avoir la collection la plus grande et complète possible, la mettre en avant. Et bientôt, oui, ça, c'est quelque chose que j'aimerais faire aussi j'aimerais bientôt commencer à créer du contenu internet dessus. Voilà donc on verra ma fille va m'aider avec Tik Tok peut-être.

#### **Pourquoi avoir choisi cette marque en particulier ?**

Bic s'est un petit peu arrivé par hasard en réalité. C'est pas quelque chose auquel je m'attendais tant que ça. Après j'ai toujours été une très grande collectionneuse, j'ai toujours eu des collections quand j'étais petite des cartes des magnets. Ouais, j'ai toujours aimé ça. Et BIC en fait c'est arrivé très récemment. Je ne sais pas pourquoi j'ai commencé à collectionner. Je peux pas vraiment donner l'origine de la collection. Une amie m'en a ramené un pack métal. Une édition limitée. En retournant au supermarché, je suis allée dans le rayon fourniture scolaire. J'ai amené à la maison d'autres stylos et la machine était lancée. J'avais envie de tout avoir. On ne me prend pas vraiment au sérieux quand je dis que je collectionne les stylos BIC. Pour certains, c'est de l'accumulation, de la folie. Ça devrait finir à la poubelle. Mon mari m'a demandé plusieurs fois d'arrêter. Mes enfants aussi. Ils ne comprennent pas. C'est les conventions à casser, plutôt, plutôt briser les conventions, oui.

### **Pourquoi regroupez-vous ces objets en collection : quelles sont les raisons et les motivations ?**

Alors la petite histoire de ma collection c'est vraiment, c'est vraiment ce que je te racontais en fait avant. J'ai juste une amie qui m'a offert ça et je sais pas j'étais attiré. J'ai vachement aimé, je voulais en avoir d'autres. Au départ je sais pas si j'appelais ça une collection c'était plus des achats que je faisais comme ça et au fur et à mesure que s'agrandissait. Je voulais avoir des stylos un peu un peu spéciaux, un peu originaux, un peu plus limités, aussi des séries un peu plus rares et ouais je pense que ça a commencé comme ça. Maintenant il y a une vraie entreprise, j'essaye de les mettre en scène un petit peu chez moi, de faire des choses comme ça donc je pense que c'est à partir de là qu'on pouvait parler de vraie collection. Je pense que j'ai commencé à parler vraiment de collection il y a peut-être 2 ans.

### **Y a-t-il des motifs financiers à la réunion de ces objets ? Est-ce un investissement ?**

Ah, non. Ah non non. Les BIC valent parfois quelques euros. Et encore. Vraiment pas vraiment pas. C'est le contraire, je pense que c'est un peu, comme certains diront, que c'est une perte d'argent, que c'est des achats qui sont un peu irresponsables. Personne n'a besoin de 2000 stylos Bic. Je pense pas qu'on puisse dire voilà que ce soit un investissement ou que je fasse des économies. Après à la revente je suis même pas sûre que je pourrais vendre plus cher que ce que j'ai acheté ouais.

### **Quel rapport entretenez-vous aux objets de votre collection ?**

Ah bah clairement, je peux pas m'en séparer en tout cas pas pour le moment j'ai commencé y a pas très très longtemps mais ouais ça me tient ça me tient beaucoup à cœur c'est une activité que j'adore. J'adore aller chercher de nouveaux stylos, j'aime voyager. C'est un peu comme si je réunissais une petite famille, bon je préfère ma famille aux stylos mais on se comprend mais voilà.

### **Comment évaluez-vous la valeur de votre collection ?**

Alors si on veut parler encore là de l'aspect financier, si c'est une autre question sur l'argent, c'est assez simple. En fait le prix, c'est celui du supermarché, de la boutique dans laquelle je l'ai



acheté. C'est quelque chose que je faisais pas au début mais maintenant je note dans un carnet à chaque fois que j'achète quelque chose. Quand j'ai acheté c'est pas forcément dans l'optique de la revente mais vraiment d'évaluer la collection et ensuite forcément il y a une valeur qui est une valeur qui n'est pas financière mais on en parlait c'est la valeur affective, la valeur émotionnelle qui est derrière chaque objet de la collection, de la collection au total.

### **Les considérez-vous comme des objets de grandes consommations, des objets marchands ?**

J'abuse peut-être un petit peu en disant ça hein mais quand on y pense, y a pas d'objet de plus grande consommation que le stylo bic qui plus est. Alors oui, je les considère pour ce qu'ils sont. Maintenant moi, j'écris pas avec. Le but c'est pas de les vider, il faut les garder comme ça. Il y en a même que je garde en fait dans leur boîte. Alors finalement c'est plus pour là, pour la consommation si vous voyez.

### **La valeur commerciale des produits de consommation courants et de marques commerciales est-elle importante pour vous en tant que collectionneur ?**

Je collectionne des objets qui valent pas grand-chose mine de rien. Que tout le monde pourrait acheter quand il veut, quand il en a envie donc en fait la valeur du stylo compte pas tant que ça. Ce qui va compter, ça va vraiment être le look du stylo, les dessins, ses caractéristiques : par exemple est-ce que la couleur de l'encre est originale ? Est-ce qu'il y a un capuchon qui sort un peu de l'ordinaire ? Bon ça va être des choses comme ça en fait qui sont importantes mais pas la valeur du stylo. Sinon j'aurais choisi de collectionner des objets qui valent des 1000 et des 100.

### **Quelle valeur accordez-vous à votre collection ? (Utilitaire, de contemplation, de monstration...)**

Non, je n'écris pas avec. Avec quelques-uns que j'ai en double, ça m'arrive, mais le reste non. Je n'y touche pas. En puis beaucoup restent dans leur boîte d'ailleurs. Pas d'utilité ça c'est certain parce que comme je vous disais les stylos je les utilise pas. Je les sors pas de leur boîte sauf certains que j'ai en double ou un triple, alors là oui forcément je vais les les utiliser. J'ai besoin de stylos aussi dans la vie quotidienne. Et sinon vous aviez dit quoi ? Oui, le côté contemplation là. Comme vous avez dit j'aime bien, c'est vrai que c'est un objet que j'aime

regarder, j'aime regarder l'ensemble de la collection. J'aime me replonger aussi dans la collection, les regarder un peu sous toutes les coutures, les exposer différemment donc ouais je pense qu'il y a une, je pense qu'il a une envie comme ça.

## **Le processus d'ordonnement de la collection**

---

### **Où se trouve votre collection ?**

Dans notre maison on a une pièce, un bureau qu'on n'utilise pas trop. C'était avant la chambre d'une des filles. Finalement vu qu'on n'est pas vraiment, enfin vu que notre travail ne nous permet pas de faire le télétravail, c'est une pièce qu'on n'utilise pas trop et j'ai commencé à mettre la collection dedans. Pour moi c'est, c'est un musée. C'est ce que vous vouliez savoir ?

### **Comment organisez-vous votre collection ?**

Alors il y a plusieurs moyens de faire. Moi dans mon cas, j'ai choisi de les ordonner par taille et aussi par couleur. Je trouve ça pas mal, parce que comme ça quand on cherche on sait où aller, on sait regarder. Il y a aussi une section avec tous les motifs encore une fois qui sont classés par taille. Et sinon j'ai des tiroirs dans lesquels je peux les mettre par catégorie et j'ai aussi ça. J'aime bien, mon mari m'a fait un petit présentoir du coup, je peux mettre les stylos dessus. Ça, c'est vraiment mes préférés, ceux qui ont le plus de valeur, qui sont vraiment originaux et que j'ai envie de montrer aux autres.

## **L'enrichissement de la collection**

---

### **La collection est finie ou en cours ?**

Alors ça, elle est très très très très loin d'être finie.

**Avez-vous des critères spécifiques pour choisir des produits à ajouter à votre collection ?  
(Rareté, demande, iconicité, édition limitée...)**

Oui, oui, bien sûr. Faut déjà que ce soit un stylo que j'ai pas dans ma collection. Si je le rachète en double, c'est vraiment parce qu'il est rare ou parce qu'il me plaît beaucoup. Et sinon des stylos plus spécifiques que je vais aller chercher, sur lesquels je vais faire des recherches, ça va être des stylos un peu rares, un peu précieux. Qui sont vraiment recherchés ou alors qui sont vraiment célèbres de la marque.

**Avez-vous déjà été influencée dans vos choix de collection par les tendances de consommation ou les modes passagères ?**

Je pense qu'on peut dire que je suis influencée. Enfin faut être honnête avec soi-même hein. Il y a par exemple quand quand BIC sort une série pour la rentrée avec des motifs spéciaux, des choses comme ça alors ouais ouais ouais j'ai acheté ouais. Dès qu'il lance une série limitée, je prends donc je pense qu'on peut dire que c'est tendance éphémère comme vous disiez.

**Est-ce que vous échangez ou vendez des produits de votre collection pour en acquérir de nouveaux ?**

Non, ça, je ne fais pas encore. Mais peut-être bientôt.

**La communauté de collectionneur**

---

**Est-ce que d'autres membres de votre famille ou des amis partagent votre passion pour cette collection ?**

Je dirais pas qu'il partage la même passion que moi. Forcément, quand ils voient leur épouse, leur maman faire, ils l'aident un petit peu. Ils vont me ramener des stylos, des choses comme ça quand ils voyagent. Mais sinon c'est tout. Ils partagent pas la passion, le même intérêt. Je pense qu'ils s'en fichent un petit peu mine de rien. Et après, forcément, ça peut être même en fait un peu source de conflit parce que je pense qu'ils comprennent pas.

**Faites-vous partie d'un regroupement de collectionneurs ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?**

Je sais que je suis pas la seule à collectionner des stylos Bic. On en parle avec quelques autres collectionneurs sur les réseaux sociaux, sur des groupes Facebook. Après il y a quelques sites qui en parlent un petit peu, des forums, des choses comme ça. Je dirais pas que je fais vraiment partie du groupe. C'est pas quelque chose que j'ai encore fait mais je me dis que dans quelques années, lorsque peut-être que je serai à la retraite si Macron le veut bien ouais, je pense que je prendrai un peu plus de temps. Je pourrais peut-être fonder un club ou quelque chose comme ça.

**Les marques et les entreprises sont-elles actives dans ce regroupement ?**

Pas à ma connaissance !

**Avez-vous déjà participé à des événements organisés par une marque ou une entreprise pour les collectionneurs de leurs produits ?**

J'ai jamais fait, je sais même pas si c'est quelque chose qui font.

**Pensez-vous que les marques cherchent à créer une communauté de collectionneurs autour de leurs produits ?**

Non en l'occurrence eux ils le font pas et je trouve que c'est vraiment dommage parce qu'on est, on est quand même des clients qui sont hyper fidèles, qui aiment vraiment la marque alors ce serait bien qu'ils nous remarquent un petit peu, qu'il mette en place des choses pour nous, des événements. Ou alors ouais, qui nous envoient un peu des nouveautés, qui nous parlent peut-être différemment. Ça, c'est quelque chose que j'aimerais bien après je sais pas si c'est possible.

## **Le collectionneur et la marque**

---

**Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?**

Ma relation a BIC elle est, je pense que c'est comme tout le monde c'est un objet un peu doudou. C'est quelque chose qu'on a tous eu quand on était enfant, adultes, et ouais on, on connaît tous bic et je pense qu'on sait pas, mais en fait on, on aime vachement et du coup forcément le stylo c'est un objet que j'aime parce que voilà, on, c'est quelque chose qu'on a tous dans la poche, qu'on a tous dans le au fond du sac. Ouais voilà, c'est, y a peut-être un truc un peu nostalgique je sais pas.

**Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux pratiques commerciales des entreprises et comment cela affecte-t-il votre pratique de collectionneur ?**

Forcément, c'est un petit peu important pour moi parce que quand ils vont sortir une nouvelle série, quand ils vont sortir un nouveau stylo avec des effets particuliers, des nouvelles couleurs, oui je vais l'acheter. Je me tiens vraiment au courant de ce qu'ils font, de ce qu'ils sortent. Ouais ça a de l'importance. Ça a de l'importance après ce qui m'intéresse aussi c'est des stylos qui sont plus commercialisés qui sont plus édités.

**Quelle est votre opinion sur la place des marques dans votre pratique de collectionneur ?**

Une place vraiment importante parce que si jamais, ça n'arrivera jamais, mais si jamais BIC devait arrêter de commercialiser des stylos ou des choses comme ça, ma collection je dirais pas qu'elle prendrait fin parce que je pourrais toujours essayer d'en trouver d'autres mais ouais d'une certaine manière ça mettrait fin à ma collection. Et ça ce ouais, ça, ça, ça m'emmerderait vraiment comme on dit. J'ai le droit de dire ça ?

## **L'influence de la marque ou de l'entreprise dans la pratique collectionniste**

---

**Pensez-vous que les marques cherchent à instrumentaliser votre pratique de collectionneur ? Si oui, de quelle manière ?**

Oui peut-être un petit peu parce que comme, comme tout le monde je vais avoir les pubs, les promotions, les choses comme ça. En fait, ils essaient de me faire acheter mais ça n'a rien à voir avec la collection ou mon activité donc oui et non. Surtout non en fait, non, non, non.

**Dans quelle mesure la publicité ou la promotion des marques influence-t-elle votre pratique de collection ?**

Comme je te disais oui il y a un petit peu d'influence parce que quand il y a une promotion sur des packs ou des choses comme ça, je vais pouvoir acheter après je sais pas si c'est moi en tant que collectionneuse qu'ils essayent d'influencer. Je pense pas que ce soit directement à moi qui s'adresse mais plus au au au client normal.

## **Collectionneur et consumérisme**

---

**Pensez-vous que votre activité de collectionneur est liée à une pratique consumériste ou capitaliste ?**

Il y a, enfin ouais, forcément il y a un petit peu des liens parce que c'est un objet hyper connu que tout le monde utilise, que tout le monde achète. Mais moi dans mon cas, en fait on en a déjà parlé mais c'est un petit peu un petit peu différent.

**Dans le cadre de votre pratique collectionniste, vous décririez-vous comme un collectionneur et un consommateur ?**

Une collectionneuse et pas un consommateur. Sauf quand j'achète pour utiliser peut-être dans ce cas.

**Comment décririez-vous votre expérience de collectionneur dans un contexte de société de consommation ?**

Franchement c'est dur parce qu'en fait moi je collectionne des objets que n'importe qui pourrait acheter, pourrait avoir chez lui, pourrait utiliser, alors c'est dur d'avoir une collection comme ça parce qu'en fait les personnes comprennent pas. Ouais c'est des objets qui valent pas cher, qui valent pas grand-chose, c'est des objets qu'on oublie au fond de la poche, c'est les objets qu'on, qu'on jette alors que moi je les je les garde donc c'est, c'est difficile en fait d'expliquer ce qu'on fait, pourquoi est-ce qu'on aime les choses.

## **Participant 9 — Collectionneur de Playmobil**

### **La collection**

---

#### **Pouvez-vous décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?**

J'ai une très grosse collection de Playmobil. Je collectionne depuis assez longtemps. Il y a mes Playmobil de lorsque j'étais enfant qu'on a gardé, que mes enfants ont utilisé pour jouer. On a continué à leur en acheter et quand ils sont partis de la maison moi je voulais les garder et ça a continué comme ça. J'ai toujours aimé jouer avec créer des mondes. Quand on est adulte c'est un peu difficile à comprendre mais j'aime, j'aime encore jouer avec faire des choses comme ça, il y en a qui aiment les petits trains moi c'est les Playmobils.

#### **Pourquoi regroupez-vous ces objets en collection : quelles sont les raisons et les motivations ?**

J'ai jamais réussi à me, à me séparer de ces jouets. C'était mes, mes préférés quand j'étais plus petit et voir mes enfants jouer avec plus tard aussi forcément ça, ça a fait que je voulais pas, je voulais pas m'en séparer, je voulais pas les donner, je voulais pas les revendre. Il y a une dimension sentimentale qui est hyper importante dans cet objet et j'ai toujours aimé. J'avais envie d'avoir d'autres collections, d'avoir plus de boîtes. Moi en particulier, j'aime ceux qui viennent de la ferme. Je voulais avoir une ferme un peu plus grande, un peu plus sympathique, et ouais voilà ça à commencer. C'est pour ça je l'ai regroupe toujours.

#### **Y a-t-il des motifs financiers à la réunion de ces objets ? Est-ce un investissement ?**

C'est pas du tout le but, j'en ai pas envie mais oui forcément je pourrais les revendre. Je les revendrai pas aussi cher que je les ai achetés ça c'est certain après oui, c'est, c'est quand même un gros investissement et le jour où je le revends y en a pour plusieurs milliers d'euros.



### **Quel rapport entretenez-vous aux objets de votre collection ?**

C'est vraiment la la valeur sentimentale qui prime sur tout ça. Ce sont mes enfants, ce sont les jouets avec lesquels mes enfants ont joué, avec lesquels je jouais quand j'étais petit et, et j'espère que mes petits-enfants si j'en ai un jour joueront aussi avec.

### **Comment évaluez-vous la valeur de votre collection ?**

Au-delà de la valeur sentimentale, il y a la valeur financière, il y a l'argent aussi. Dans ce cas, j'ai des pièces plus de collection, on va dire qui valent un certain prix. C'est des pièces avec lesquelles je joue pas forcément mais avec lesquelles je construis les mondes voilà.

### **Les considérez-vous comme des objets de grandes consommations, des objets marchands ?**

C'est des pièces qui sont des jouets, qui sont pas destinés à être revendus donc c'est pas des objets qui sont là pour faire du marché. Je suis pas un marchand non.

### **La valeur commerciale des produits de consommation courants et de marques commerciales est-elle importante pour vous en tant que collectionneur ?**

Plus la boîte est grande et plus il y a des pièces à l'intérieur, plus ça va valoir cher. Forcément c'est, c'est intéressant, c'est important. Il y a aussi des animaux qu'on va pas retrouver partout donc oui ça, ça a vraiment vraiment de l'importance. Par exemple, y a une collection un peu savane et là j'ai retrouvé des animaux que je pourrais pas avoir dans les pièces plus petites. Plus ça vaut cher, plus peut-être que c'est intéressant, important. Mais une fois que j'ai sorti les objets de la boîte par exemple, là ça prend une dimension différente parce que je vais les mettre en fait dans des ensembles, dans des univers qui sont pas ceux d'origine et du coup je recrée de la valeur.

### **Quelle valeur accordez-vous à votre collection ? (Utilitaire, de contemplation, de monstration...)**

Dans mon cas c'est vraiment pour pour montrer. Je suis un collectionneur qu'on va appeler créateur. Ce que je vais faire c'est vraiment recréer des mondes, des univers, ça va me prendre

du temps, un peu comme, je sais pas, un architecte ferait des maquettes. Moi c'est ce que je fais et après j'essaie de les exposer de les montrer. J'ai une pièce qui est dédiée à ça dans la maison voilà.

## **Le processus d'ordonnement de la collection**

---

### **Où se trouve votre collection ?**

La plupart des Playmobil, c'est, c'est dans les combles. Là j'ai vraiment tout aménagé pour pouvoir faire mes univers, tout est vraiment là-dessus, dans les combles. J'ai une grande table sur laquelle je colle les univers, ça recrée vraiment un monde, quelque chose comme ça. C'est très intéressant, je vous enverrai des, des, des photos où je peux, je peux activer la caméra pour vous montrer.

### **Comment organisez-vous votre collection ?**

J'ai des grandes boîtes, des grands bacs en plastique. Dans chacun des tiroirs il va y avoir des Playmobil et des objets qui sont classés par, par genre. Il va y avoir des animaux de la forêt, les animaux de la savane. Il va y avoir aussi des playmobile par métier que je vais ranger dans des sachets qui sont dans des bacs. Sinon il y en a pas mal que je garde dans des boîtes pour les maisons, les choses comme ça parce que ça je peux, je peux les reconstruire quand j'ai besoin et il faut vraiment que tout soit au même endroit sinon après les pièces on les perd. J'ai forcément des pièces de rechange que j'achète en brocante, en vide-grenier, sur le site aussi et là les pièces en rechange c'est des pièces de connectique des, des choses comme ça. Il y a aussi par exemple un bac avec tout ce qui va être les fleurs, les végétaux, les arbres. J'utilise vraiment beaucoup, j'aime avoir des univers qui sont vraiment baignés dans la nature, c'est important pour moi.

## **L'enrichissement de la collection**

---

### **La collection est finie ou en cours ?**

Il y a tellement de de Playmobil à collectionner que ça sera jamais terminé mais là ces derniers temps j'achète beaucoup moins parce que j'ai vraiment tout ce qui me faut, tout ce que j'avais toujours voulu avoir. Donc là, j'ai un petit peu arrêté mais s'il y a des choses bientôt qui sortent et qui m'intéressent peut-être que je vais prendre.

### **Avez-vous des critères spécifiques pour choisir des produits à ajouter à votre collection ? (Rareté, demande, iconicité, édition limitée...)**

Il y a des collectionneurs eux qui vont vraiment chercher des pièces rares, des pièces anciennes. C'est un peu moins mon cas. Si j'en trouve pour des prix raisonnables, oui je vais les prendre. Ce que j'aime c'est vraiment les univers, donc comme je vous disais, les univers avec les animaux, avec la nature, ça c'est ce que vraiment je préfère et ce que je vais rechercher. Je vais aller rechercher des arbres qui ont des formes un peu particulières, des animaux qui sont un peu exceptionnels, qu'on va pas retrouver partout. Ça, ça va vraiment m'intéresser et si je peux avoir des univers avec des animaux ou avec de la nature qui sont assez limités, peu connus, rares je prends aussi. C'est encore mieux !

### **Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par les tendances de consommation ou les modes passagères ?**

Ça va sûrement vous faire sourire, vous faire un peu rigoler, mais oui alors pas moi directement en tant que collectionneur mais en fait quand mes enfants étaient plus petits, un peu plus petits, y avait toute la tendance autour des licornes des choses comme ça. Des animaux un peu fantastiques. On en avait acheté plein et là je pense que je peux dire que c'était une sacrée tendance éphémère. Aujourd'hui j'ai du mal à les remettre dans ce que je fais.

**Est-ce que vous échangez ou vendez des produits de votre collection pour en acquérir de nouveaux ?**

Quand je trouve des pièces vraiment exceptionnelles, pas chères, c'est souvent sur les brocantes, les vide-greniers, des trucs comme ça. Quand je les ai déjà, oui là je vais les revendre à d'autres d'autres collectionneurs, ça me permet de me faire un peu de l'argent et puis de réinvestir ensuite dans des, dans des pièces que je veux, que je veux vraiment. Maintenant, c'est pas le gros de mon activité. Comme je vous ai dit, je suis pas un marchand et j'ai pas vocation à le devenir.

**Par quelles plateformes passez-vous ?**

J'ai le contact de quelques autres collectionneurs donc ça va se faire de façon vraiment informelle.

**Pouvez-vous me parler de votre processus de recherche et d'acquisition de nouveaux produits pour votre collection ? (Sérendipité, recherche active...)**

Il y a un catalogue Playmobil qui sort assez souvent, qui est, qui est réactualisé. La plupart de mes recherches elle va se faire, ça va se faire dessus. Si j'ai envie d'acheter, soit je vais à King jouet soit je vais dans d'autres magasins de jouets, des choses comme ça. On peut commander en ligne aussi. Je le fais un petit peu moins parce que j'aime bien avoir directement ce dont j'ai besoin.

**Avez-vous déjà été influencé(e) dans vos choix de collection par une publicité ou une campagne marketing d'une marque ou d'une entreprise ?**

Oui, le catalogue c'est vraiment de la promo.

**La communauté de collectionneur**

---

**Est-ce que d'autres membres de votre famille ou des amis partagent votre passion pour cette collection ?**

Mes enfants aiment toujours beaucoup. Moins jouer avec moi maintenant, mais ils viennent regarder les maquettes, ils viennent m'aider à les assembler et parfois ils font n'importe quoi et ça m'énerve un peu. Ça dépend. Ma femme, pas du tout, non. C'est vraiment chacun son truc. Et j'ai pas d'amis, j'ai pas d'amis qui partagent la passion Playmobil mais c'est vrai qu'ils aiment bien venir voir les maquettes que j'ai fait dernièrement.

**Faites-vous partie d'un regroupement de collectionneurs ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?**

Oui pour Playmobil il y a des choses qui se sont mises en place. Il y a des groupes, y a des clubs dans certaines régions, ça je sais. Il y a aussi pas mal d'expositions ou en fait tu peux venir montrer ce que t'as fait, montrer tes univers, montrer tes maquettes. Je suis pas encore au, au niveau pour faire ça, j'ai pas assez de temps mais à terme ouais : c'est quelque chose que j'aimerais, j'aimerais vraiment faire faire une exposition.

**Les marques et les entreprises sont-elles actives dans ce regroupement ?**

Je sais qu'il y avait eu un festival Playmobil qui avait été organisé par des collectionneurs récemment. Ils avaient essayé donc de faire sponsoriser l'événement et ils ont jamais eu de de réponse de la marque, je crois. Ils avaient même essayé de faire gagner des prix mais pareil aucune réponse donc c'est dommage.

**Avez-vous déjà participé à des événements organisés par une marque ou une entreprise pour les collectionneurs de leurs produits ?**

Pas encore.

**Pensez-vous que les marques cherchent à créer une communauté de collectionneurs autour de leurs produits ?**

Comme je vous dis, je fais pas trop partie encore de ça donc j'ai pas une vision vraiment très précise des choses. J'imagine que oui parce que mine de rien ils mettent en place des choses pour les collectionneurs mais, mais ils veulent pas participer aux événements, ils répondent pas.

Je crois que des choses comme par exemple Lego eux ils ont vraiment des sites pour les collectionneurs pour nous c'est pas le cas donc, donc peut-être moins.

## **Le collectionneur et la marque**

---

**Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?**

J'aime beaucoup ce qu'ils font, ce sont les meilleurs jouets. Ils sont très bien.

**Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux pratiques commerciales des entreprises et comment cela affecte-t-il votre pratique de collectionneur ?**

Si il lance des choses avec des animaux avec des trucs comme ça forcément là, ça va vachement, ça va être très important pour moi. Lorsqu'ils sortent des choses qui m'intéressent pas des séries, allez princesse, pirate plus récemment.... Ah oui j'aime pas du tout toute leur série, là avec avec des, des séries des films à la mode ça m'intéresse pas par contre.

**Quelle est votre opinion sur la place des marques dans votre pratique de collectionneur ?**

C'est hors propos. Eux ils font pas grand-chose pour les collectionneurs. Ils ont pas mis en place des trucs pour nous donc oui c'est important quand ils font, quand ils font des séries, le catalogue je le regarde à chaque fois mais c'est tout.

## **L'influence de la marque ou de l'entreprise dans la pratique collectionniste**

---

**Pensez-vous que les marques cherchent à instrumentaliser votre pratique de collectionneur ? Si oui, de quelle manière ?**

Pour les collectionneurs et les maquettistes ? Non.

**Dans quelle mesure la publicité ou la promotion des marques influence-t-elle votre pratique de collection ?**

Ça va être plus le magasin qui fait ça. Sinon le catalogue très important comme je vous disais.

### **Collectionneur et consumérisme**

---

**Pensez-vous que votre activité de collectionneur est liée à une pratique consumériste ou capitaliste ?**

Non, vraiment pas. Non, non.

**Dans le cadre de votre pratique collectionniste, vous décririez-vous comme un collectionneur et un consommateur ?**

Collectionneur, bien sûr.

**Un mot de la fin ?**

Je pense qu'on a tous quelque chose en nous qui nous donne envie de collectionner. De continuer. Quand j'en parle avec mes amies collectionneuses, on voit qu'il y a une envie qu'on partage tous. Quelque chose d'un peu magique.

## **Participant 10 — Collectionneur de figurines POP**

### **La collection**

---

#### **Pouvez-vous décrire votre collection et les types de produits que vous collectionnez ?**

Je collectionne des Pops. C'est des personnages.

#### **Pourquoi avoir choisi cette marque en particulier ?**

Je suis fan de l'univers Harry Potter et on m'a offert un, un pop d'Harry. Un bijou. Pour tous mes anniversaires pour Noël, on a commencé à m'en offrir plein.

#### **Pourquoi regroupez-vous ces objets en collection : quelles sont les raisons et les motivations ?**

Parce qu'on a commencé à à me les offrir je les ai mis ensemble et puis après il y avait d'autres films que j'aime donc les marvels les DC et, et voilà donc j'ai commencé à à les mettre ensemble et à vouloir les avoir.

#### **Y a-t-il des motifs financiers à la réunion de ces objets ? Est-ce un investissement ?**

Non.

#### **Quel rapport entretenez-vous aux objets de votre collection ?**

C'est pour la décoration et parce que j'aime le cinéma.

### **Le processus d'ordonnement de la collection**

---



### **Où se trouve votre collection ?**

Dans ma chambre, chez mes parents.

### **Comment organisez-vous votre collection ?**

Par films et série.

### **L'enrichissement de la collection**

---

#### **La collection est finie ou en cours ?**

Il y a des séries et des films ou j'ai tous les personnages, d'autres que je dois finir.

#### **Avez-vous des critères spécifiques pour choisir des produits à ajouter à votre collection ? (Rareté, demande, iconicité, édition limitée...)**

Non, c'est, c'est vraiment pour les films et les personnages que j'aime.

#### **Est-ce que vous échangez ou vendez des produits de votre collection pour en acquérir de nouveaux ?**

J'en ai déjà revendu qu'on m'avait offert en double ou alors parce que j'aimais pas, j'aimais pas oui.

#### **Pouvez-vous me parler de votre processus de recherche et d'acquisition de nouveaux produits pour votre collection ? (Sérendipité, recherche active...)**

C'est des cadeaux et j'ai dû en acheter un ou deux.

## **La communauté de collectionneur**

---

**Est-ce que d'autres membres de votre famille ou des amis partagent votre passion pour cette collection ?**

Mon frère, il en a aussi. Sinon c'est tout.

**Faites-vous partie d'un regroupement de collectionneurs ? Si oui, pouvez-vous m'en parler ?**

Non, je fais pas.

## **La communauté de collectionneur**

---

**Comment décririez-vous votre relation avec les marques et les entreprises dont vous collectionnez les produits ?**

Je sais pas quoi dire. Il y a pas de relation. Je regarde sur Instagram par contre.

**Dans quelle mesure accordez-vous de l'importance aux pratiques commerciales des entreprises et comment cela affecte-t-il votre pratique de collectionneur ?**

Je sais pas trop quoi répondre non plus.

## **L'influence de la marque ou de l'entreprise dans la pratique collectionniste**

---

**Pensez-vous que les marques cherchent à instrumentaliser votre pratique de collectionneur ? Si oui, de quelle manière ?**

Oui, sûrement parce que c'est fait pour collectionner.

**Dans quelle mesure la publicité ou la promotion des marques influence-t-elle votre pratique de collection ?**

C'est pas moi qui achète alors... je sais pas.