

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

NOUVELLES FORMES DE LA COLLECTION : LE PHÉNOMÈNE DU PRÊT-À-COLLECTIONNER

TRAVAIL DIRIGÉ

PRÉSENTÉ(E)

COMME EXIGENCE PARTIELLE

À LA MAITRISE EN MUSÉOLOGIE

PAR

FRÉDÉRIQUE LEBLANC

AOÛT 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce document diplômant se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév. 12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je souhaite d’abord remercier Louis Jacob, mon directeur de recherche pour son soutien et ses précieux conseils. Son écoute, son ouverture et son intérêt marqué pour ce sujet de recherche un peu particulier m’ont motivé tout au long du processus.

Je remercie également le professeur Yves Bergeron, dont le séminaire *Collection et conservation* est à l’origine des réflexions ayant mené à ce travail dirigé.

Merci aussi à mes « partenaires dans le crime », Mathilde, Laurence, Marie et Éliane. Certaines nuits auront été courtes, mais nous y serons parvenues à force d’encouragement et de tomates.

Enfin, j’aimerais remercier ma famille qui, même sans comprendre ce que je fais, m’épaule dans tous mes projets un peu fous.

## **DÉDICACE**

À cette enseignante d'anglais qui a reconnu en moi cette  
passion que je ne connaissais pas encore

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
DÉDICACE .....	iii
LISTE DES FIGURES .....	v
RÉSUMÉ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 1 La sémantique du collectionnable .....	6
1.1 Définir et redéfinir la collection .....	6
1.2 La figure du collectionneur .....	11
1.3 Nouveau vocabulaire de la collection .....	14
1.3.1 Traduire « <i>collectible</i> ».....	14
1.3.2 Le prêt-à-collectionner .....	16
CHAPITRE 2 Comprendre le prêt-à-collectionner : essai de typologie et origines .....	20
2.1 Trois catégories du prêt-à-collectionner .....	20
2.1.1 Le jouet .....	20
2.1.2 L'édition spéciale .....	22
2.1.3 L'objet commémoratif .....	25
2.2 Quelques origines du prêt-à-collectionner .....	28
2.2.1 Le premium et la naissance de la carte à collectionner .....	28
2.2.2 La machine distributrice et l'emballage mystère .....	32
2.2.3 Le marché secondaire et les débuts de la reproduction nostalgique .....	34
CHAPITRE 3 Systèmes du prêt-à-collectionner .....	39
3.1 Système économique .....	39
3.2 Système de sociabilité .....	45
3.3 La culture du prêt-à-collectionner .....	49
3.3.1 Le prêt-à-collectionner intégré à un système culturel.....	50
3.3.2 Les objets devenus phénomènes culturels .....	51
CONCLUSION.....	55
BIBLIOGRAPHIE ET RÉFÉRENCES .....	57

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Jouet collectionnable de type <i>Mini Brands</i> .....	21
Figure 2 : Ensemble de livres pour collectionneur de la série du Seigneur des anneaux .....	23
Figure 3 : Ensemble de Vinyles anniversaires du groupe AC/DC .....	24
Figure 4 : Collection de timbre sur les romans graphiques canadiens .....	26
Figure 5 : Pièces de monnaie canadienne commémorative pour l'année 2024 .....	27
Figure 6 : Carte de baseball " <i>Old Judge</i> " .....	29
Figure 7 : Carte de Napoleon Lajoie produite par la <i>Goudey Gum Company</i> .....	30
Figure 8 : Cartes promotionnelles "Part en mission" dans leur album .....	31
Figure 9 : Exemples de jouets à collectionner provenant d'emballages mystères .....	32
Figure 10 : Machine distributrice dite <i>Gachapon</i> .....	33
Figure 11 : Figurines R5-D4 .....	37
Figure 12 : <i>Legs the frog</i> .....	42
Figure 13 : Figurines Hasbro dans un emballage sans et avec plastique.....	44
Figure 14 : Capture d'écran personnelle d'une vidéo de Summmerlyyy .....	47
Figure 15 : Capture d'écran personnelle de vidéos courtes de mrthomasenglish et de ShortPocketMonster.....	49
Figure 16 : Sylvie Longpré et sa collection de Barbie au Musée de la civilisation .....	52
Figure 17 : POGs.....	53

## **RÉSUMÉ**

Collectionner est devenu une pratique suffisamment répandue pour que l'on produise des objets spécifiquement pour être collectionné. Ces objets viennent questionner la vision traditionnelle de la collection en muséologie. Quels sont-ils? Comment s'intègrent-ils à la société? Dans ce travail dirigé, nous tentons de faire ressortir les principales caractéristiques de ce que nous nommons le « prêt-à-collectionner » pour en obtenir une vision globale.

Mots clés : prêt-à-collectionner, collectionnable, collection, collectionneur

## **ABSTRACT**

Collecting has become a widespread enough phenomenon that objects are now produced specifically for this purpose. These objects challenge the traditional view of collecting in museum studies. What are they? How do they fit into society? In this study, we attempt to highlight the main characteristics of what is commonly called “instant collectibles”.

Keywords: collectible, collectable, collection, collector



## INTRODUCTION

On assiste, depuis plusieurs années, à la banalisation de l'acte de collectionner. N'importe qui peut collectionner n'importe quoi. Collectionner est vu comme un passe-temps comme les autres. Sa pratique est suffisamment répandue pour que le l'on produise des objets afin qu'ils soient collectionnés. Ces « objets à collectionner », plus connu sous le nom « *instant collectibles* » sont accessibles à tous. On les retrouve partout, de la dernière figurine du plus récent film hollywoodien, à la nouvelle vague de carte Pokémon en passant par des épinglettes de son personnage préféré. Tout peut être collectionné, mais tous les objets ne sont pas spécifiquement conçus à cette fin. Seulement, ces objets conçus spécialement pour être collectionnés posent un problème muséologique.

S'il est généralement admis que, pour faire partie d'une collection, un objet doit sortir de sa fonction première (Belk, 1995 ; Pomian, 1987, dans Bergeron, 2011 ; Desvallées et Mairesse, 2011 ; Mairesse, 2022 ; Durost, 1932 dans Pearce, 1998), que se passe-t-il avec ces objets dont la seule fonction est d'être collectionnés ? Dira-t-on que leur assemblage ne forme pas une collection parce qu'ils ne sortent pas de leur fonction première ? Ou est-ce que, justement, il s'agit d'une collection puisque ces objets sont faits pour cela ? Nous nous retrouvons devant un paradoxe : reconnaître que les « *instant collectibles* » forment une collection malgré qu'ils ne correspondent pas intégralement à la définition muséologique de la collection, ou ne pas reconnaître la collection comme telle à cause de ce critère, alors qu'elle répond très bien aux définitions générales. Une troisième option s'offre à nous : redéfinir la conception muséologique de la collection, car nous estimons qu'il existe un décalage entre cette conception de la collection et la pratique chez le collectionneur privé. Mais quels sont ces objets conçus pour être collectionnés et qui défient la définition de la collection ? Sous quelles formes les retrouve-t-on ? Comment s'intègrent-ils à la société ? Plusieurs pistes de réflexion sont à explorer. Notre objectif est de comprendre le « mode d'existence » de ces objets.

Si l'on retrouve un ensemble d'études abordant des sujets connexes, rares sont celles qui se penchent directement sur les objets collectionnables. Lorsqu'elles le font, les objets à collectionner ne sont que le prétexte pour étudier d'autres phénomènes, principalement en marketing et en psychologie du consommateur. Certaines recherches se penchent sur le sujet de façon générale : tant Brian Spaid (2018) que Cary Lee et son équipe (2021) tentent d'établir un modèle conceptuel

des comportements de collectionnement des consommateurs. Spaid et Lee ne sont cependant pas les premiers à s'intéresser à ce sujet : Laurent Laborde-Tastet, lors de sa présentation des 9<sup>es</sup> Journées de Recherche en marketing de Bourgogne, « Le phénomène de collection chez le consommateur adulte : Indiana Jones et la quête du moulin à poivre » (2004), aborde des enjeux similaires.

Le collectionneur se fait l'objet central de plusieurs études concernant l'objet à collectionner, dont chez Catherine Carey qui, dans son article « *Modeling collecting behavior: The role of set completion* » (2007), cherche à montrer comment le collectionneur est motivé par la complétion d'ensemble. Dans la lignée de cette étude, on retrouve l'article de Claire Lambert et Edmund Goh, « *To toy or not to toy in supermarket reward programs* » (2021), lequel explore comment l'utilisation de jouets collectionnables comme récompense d'achat influence les habitudes de consommation. Similairement, Anna McAllister et Bettina Cornwell abordent l'association de jouets collectionnables aux aliments destinés aux jeunes dans « *Collectible toys as Marketing tools: Understanding preschool children's response to foods paired with premiums* » (2012), ce qu'étudient aussi plus largement Maree Thyne et son équipe dans l'article « *Retailers targeting children with set collection promotions: the child's perspective* » (2019). Ce type d'études permet de mettre en lumière l'impact psychologique des objets collectionnables et la manière dont ceux-ci peuvent être utilisés pour influencer les habitudes de consommation.

Les caractéristiques du collectionneur et ses motivations sont aussi sujets de plusieurs recherches. William McIntosh et Brandon Schmeichel, dans leur article « *Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective* » (2004), illustrent le renouvellement récent de l'acte de collectionner à la fin du XX<sup>e</sup> siècle. Andrew Dillon, de son côté, aborde des enjeux du collectionnement d'objets numériques avec « *Collecting as Routine Human Behavior: Personal Identity and Control in the Material and Digital World* » (2019). Certains commencent à intégrer la nostalgie et le phénomène du jeu à la compréhension de la collection et des motivations du collectionneur dont Gary Cross qui, dans son ouvrage, *Consumed nostalgia : Memory in the age of fast capitalism* (2015), explore la relation entre consommation, nostalgie et collection. Ces thématiques sont aussi relevées par Manuel Sotelo-Duarte qui étudie les effets de la nostalgie sur les pratiques d'une communauté de collectionneurs de jouets. La notion d'âge de l'objet associé à la nostalgie est, pour sa part, explorée par Aaron Schibik et son équipe dans leur article « *What makes a product vintage? Investigating*

*relationships between “consumer pastness,” scarcity and purchase intentions toward vintage products »* (2021). Le chapitre de Katriina Heljakka dans l'ouvrage *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (2017) exprime le lien fort existant entre collection et jeu et la manière dont l'adulte utilise le collectionnement du jouet comme une forme de jeu.

D'autres recherches s'écartent du collectionneur pour mettre de l'avant le phénomène économique et d'investissement associé aux objets collectionnables. Ces travaux incluent ceux de James Wilkinson et Reinhold Lamb (2000) qui se servent de l'intérêt porté aux objets à collectionner pour expliquer le phénomène de la bourse, ceux de Catherine Roster et Mary Margaret Rogers (2015) explorant le rôle de la connaissance des objets sur la vente et l'achat de biens collectionnables et ceux de Gustave Mvodo et de son équipe (2023) qui nous éclairent sur la technique marketing des emballages mystères, objet d'étude qu'ils partagent avec Louise et Martin Grimmer (2019).

Au fondement de plusieurs de ces recherches, on retrouve les ouvrages de Russell Belk, *Collecting in a Consumer Society*, publié en 1995 et de Susan Pearce, *Collecting in Contemporary Practice*, de 1998. De Belk, on retient particulièrement sa définition de la collection et son histoire des collections qu'il lie à la société de consommation. De son côté, Pearce étudie les tendances de collectionnement de la société anglaise à la fin du XX<sup>e</sup> siècle. Elle cherche à brosser un portrait du collectionneur type. Certains ouvrages plus récents abordent les enjeux similaires, dont *La psychologie du collectionneur* d'Hubert Van Gijseghem (2014) qui, lui aussi, essaie de comprendre qui est le collectionneur, alors que Laurence Provencher Saint-Pierre, à la manière de Belk, étudie le collectionnement contemporain des institutions dans *Collection et collectionnement : Une ethnologie du quotidien muséal* (2025).

L'ensemble de ces études ne nous renseignent que sur quelques points précis et certains des objets à collectionner. Pour obtenir des informations plus spécifiques à propos des objets, il faut plutôt se diriger vers les communautés d'amateurs. La plupart des objets à collectionner auront leur communauté et leurs ouvrages de références. Ainsi, à propos des cartes à collectionner, Dave Jamieson écrit *Mint condition : How baseball cards became an American obsession* (2010) dans lequel il retrace l'histoire du phénomène, alors que Zac Bissonnette approfondit un sujet plus précis encore avec son livre : *The Great Beanie Baby Bubble: Mass Delusion and the Dark Side of Cute* (2015)

dans lequel il retrace la naissance et la chute de la popularité d'un type de peluche devenu hautement collectionnable durant un certain temps.

On observe un manque de documentation sur les objets à collectionner en général : soit on étudie le collectionneur et sa pratique, soit on explore les effets psychologiques de l'objet à collectionner chez le consommateur-collectionneur et son rôle marchand. À l'opposé, quand il est question de l'objet lui-même, les recherches ne s'attardent qu'à quelques aspects précis. Puisque notre objectif est d'obtenir une vue d'ensemble sur les objets collectionnables, il nous faut prendre en compte tant les études générales que les ouvrages spécifiques. Un autre enjeu auquel nous sommes confrontée est la prépondérance de l'anglais comme langue de diffusion des recherches, utilisant un vocabulaire propre associé au domaine, n'ayant pas toujours d'équivalent reconnu en français. Ainsi, avant même de pouvoir étudier l'objet, il nous faut établir un vocabulaire approprié qui, bien que non standardisé, permettra de retransmettre le plus fidèlement possible les différentes nuances du phénomène étudié.

Afin de répondre à nos questionnements, nous avons procédé à une recherche essentiellement documentaire, d'abord dans des ouvrages généraux sur les collections et les collectionneurs, puis dans des études spécifiques sur la nature des objets à collectionner et leur relation aux collectionneurs. Cela nous a permis de mettre en lumière certains types plus particuliers d'objets collectionnables que nous avons documentés à partir d'ouvrages spécialisés. À plusieurs reprises, nous avons bonifié la documentation à partir, soit de sources d'amateur ayant développé une expertise dans leur domaine, en l'absence d'ouvrages spécialisé, soit d'informations tirées directement de leur producteur, lorsque disponibles. Puis, dans notre quête de vocabulaire standardisé, nous avons parcouru un ensemble de dictionnaire généraux et spécialisés dont nous avons compilé systématiquement chacune des définitions afin de relever les éléments essentiels à la compréhension de la collection. Ceci nous a permis de mettre en place le vocabulaire qui sera utilisé dans l'ensemble de cette recherche.

Pour comprendre ces objets à collectionner, il faut comprendre l'assemblage d'objet duquel il tire son fonctionnement : la collection. En revenant d'abord sur ce qui constitue une collection au niveau sémantique et muséologique, nous pourrions raccorder notre sujet d'étude à la définition de la collection. Nous observerons aussi qui est le collectionneur et à qui s'adressent donc ces objets à

collectionner. Ce faisant, nous élargirons le vocabulaire de la collection en proposant de nouveaux termes pour exprimer le phénomène. Avec cela en tête, nous étudierons l'objet à collectionner en lui-même, ses formes fréquentes et ses origines, dans un essai de typologie et un aperçu de ses moyens de distribution. Enfin, nous explorerons la manière par laquelle il s'intègre à la société : le réseau économique et marchand dans lequel il se développe, son rôle social ainsi que son impact culturel.

## CHAPITRE 1

### La sémantique du collectionnable

La notion de collection, en théorie et en pratique, sont deux choses différentes. Bien que l'objet collectionnable existe en pratique, il n'est pas pris en compte dans la théorie, du moins selon les perspectives généralement adoptées en muséologie. Sans prétendre vouloir réconcilier les deux, nous tenterons, dans ce chapitre, de revenir sur la théorie de ce qu'est une collection et d'en mettre à jour les conceptions. À cette fin, nous proposons de poser un nouveau regard sur le collectionneur et d'élargir le champ des concepts associés en traduisant le vocabulaire fréquemment rencontré lors de nos recherches.

#### 1.1 Définir et redéfinir la collection

Nous avons bien souvent une idée assez arrêtée de ce qui constitue une collection. Seulement, au moment d'en faire une définition, nous sommes confrontés à la polysémie du terme et à l'absence de consensus sur sa signification : chaque dictionnaire propose un ensemble de définitions distinctes. Les dictionnaires généraux proposent fréquemment de courtes définitions concises, certaines plus précises que d'autres. Plusieurs ouvrages caractérisent la collection simplement comme un regroupement d'objets (Oxford English Dictionary, 2025 ; Le Robert, 2024 ; Usito, 2025 ; Dictionnaire culturel en langue française, 2005 ; Dictionnaire Hachette, 2023). D'autres avancent qu'une collection est l'ensemble de ce qui est collectionné (Merriam-Webster, 2024 ; Collins, 2024 ; Random House Unabridged Dictionary, 2025 ; Trésor de la langue française, 1971). Certains précisent leur définition en donnant une fonction à l'ensemble ; ainsi, quelques dictionnaires stipulent qu'une collection est un groupe d'objets conservés ensemble pouvant être exposés ou étudiés (The American Heritage Dictionary, 2022 ; Grand Dictionnaire Terminologique, 2006), alors que d'autres associent la collection aux possessions des musées, principalement les institutions à vocation artistique (Random House Unabridged Dictionary, 2022 ; Grand dictionnaire terminologique, 2015 ; Le Littré, 2018).

Chacune de ces définitions fait problème. Dans le premier cas, le manque de précision ne permet pas de distinguer la collection de tout autre type d'accumulation d'objets. Le deuxième cas nous confronte à la circularité des définitions où la collection est le résultat du travail du collectionneur, mais où le collectionneur est celui qui a une collection. Les troisième et quatrième définitions,

quoique plus précises, introduisent une distinction entre collection privée et collection muséale. Et comme dans ces ouvrages on fait principalement référence aux collections artistiques, on ne peut qu'y voir une invisibilisation des autres formes de collection muséale, notamment historique, scientifique, voire immatérielle.

Seuls deux dictionnaires caractérisent la collection de façon complète; le *Larousse* et le *Dictionnaire de l'Académie française* qualifient la collection d'ensemble d'objets volontairement mis en commun et classés pour leur valeur documentaire, esthétique ou scientifique (Académie française, 2024; Larousse, 2024). Bien qu'une telle définition soit intéressante, elle ne nous permet pas de mettre en lumière toutes les nuances et les enjeux associés au phénomène de la collection; il nous faut alors nous tourner vers les ouvrages spécialisés.

Dans le domaine de la muséologie, plusieurs chercheurs ont tenté de formuler une définition compréhensive de la collection. Nous avons identifié deux grands courants de pensée quant à ce qui caractérise une collection. D'un côté, nous avons la tradition française représentée par Krzysztof Pomian, pour qui la collection est « tout ensemble d'objets naturels ou artificiels, maintenus temporairement ou définitivement hors du circuit d'activités économiques, soumis à une protection spéciale dans un lieu clos aménagé à cet effet et exposé au regard » (Pomian, 1987 dans Bergeron, 2011 : 67). Le *Dictionnaire de muséologie* et le *Dictionnaire encyclopédique de muséologie* s'inscrivent dans cette tradition. Le premier pose qu'une collection est

un ensemble d'objets matériels ou immatériels (œuvres, artefacts, mentefacts, spécimens, documents d'archives, témoignages, etc.) qu'un individu ou un établissement a pris soin de rassembler, de sélectionner, de classer, de conserver dans un contexte sécurisé et le plus souvent de communiquer à un public plus ou moins large, selon qu'elle est publique ou privée (Desvallées et Mairesse, 2011 : 66 ).

Le second explique qu'une collection est « une accumulation d'objets matériels et immatériels qu'un individu ou un établissement a réunis en raison d'une caractéristique commune, puisqu'il a sélectionnés, classés et retirés du circuit économique où ces objets circulaient à l'origine, afin, parfois, de les exposer au public » (Mairesse, 2022). Le second courant de pensée, ancré dans la tradition anglo-américaine, mène à la définition de Russell Belk pour qui une collection est un ensemble d'objets (matériel ou immatériel) non identiques sélectionnés activement et

passionnément que l'on a sortis de leur usage ordinaire (Belk, 1995) <sup>1</sup> . Plusieurs tentatives de définitions se sont succédé avant d'arriver à celle-ci, notamment avec Walter Durost pour qui :

A collection is basically determined by the nature of the value assigned to the objects, or ideas possessed. If the predominant value of an object or idea for the person is intrinsic, i.e. if it is valued primarily for use, or purpose, or aesthetically pleasing quality, or other value inherent in the object or accruing to it by whatever circumstances or custom, training, or habit, it is not a collection. If the predominant value is representative or representational, i.e., if said object or idea, or objects or ideas, such a being one of a series, part of a whole, a specimen of a class, then the object is part of a collection (Durost, 1932 : 10, dans Pearce, 1994)

D'autres ont offert des propositions beaucoup plus simples, dont Joseph Alsop qui définit la collection comme le résultat de l'assemblage d'objets par un collectionneur (Alsop, 1982 : 70 dans Pearce, 1994) ou Aristides pour qui la collection est une « obsession organisée » (Aristides, 1988 : 330, dans Pearce, 1994).

Du côté francophone, on soulève l'enjeu de la protection spéciale accordée à l'objet de collection dans une optique de conservation, élément absent du côté anglophone, alors que dans ce second courant de pensée, on met en lumière le processus et le rôle du collectionneur dans la collection. Malgré ces distinctions, plusieurs éléments sont communs. D'abord chacune des définitions souligne la question de l'assemblage d'objets et ce, indépendamment de la matérialité de l'objet. Ce serait l'essence même de la collection. Un autre point de similarité est le fait que l'objet doit sortir de son usage ordinaire. Pomian l'entend comme la sortie du circuit économique où l'objet remplit sa fonction initiale. Le point se retrouve chez Russell Belk : un objet de collection ne fait pas ce pourquoi il a été conçu. Si l'on se réfère à Durost, on peut comprendre la fonction première de l'objet comme sa valeur intrinsèque d'usage, même si elle comporte une dimension esthétique, alors que tout objet utilisé pour sa valeur représentative est un objet de collection.

Or, cet élément de définition, bien que commun aux deux courants de pensée, est difficilement applicable dans la pratique; dans les cas qui vont nous intéresser, il demeure un critère purement

---

<sup>1</sup> Traduction personnelle de la définition qu'il donne de l'acte de collectionner. « [Collecting] is the process of actively, collectively and passionately acquiring and possessing things removed from ordinary use and perceived as part of a set of non-identical objects or experiences. »



théorique pour différencier la collection de l'accumulation. Si on n'observait que ce seul critère, plusieurs collections ne seraient pas reconnues, notamment chez le collectionneur amateur qui se sert occasionnellement de certaines de ses pièces. Pearce et Belk soulèvent que plusieurs collectionneurs se servent des objets de leur collection, principalement lorsqu'il s'agit d'objets associés à la musique ou à des livres (Belk, 1995 ; Pearce, 1998). Pouvons-nous dire à un bibliophile que sa collection n'en est pas une, étant donné qu'il lui arrive parfois de lire des livres de sa collection? De la même manière, nous ne dirons pas d'un musicophile qu'il n'a pas une collection parce qu'il lui arrive d'écouter les albums qu'il possède, et ce même si, au moment de l'acquisition, son intention était d'ajouter l'album à sa collection.

Selon Durost, la fonction première de l'objet est sa fonction d'usage, la tâche pour laquelle celui-ci a été conçu ou toutes autres fonctions pour lesquelles l'objet est utilisé, y compris sa fonction esthétique. Est considérée comme fonction secondaire la fonction de représentation où l'objet n'est pas utilisé pour lui-même, mais pour ce qu'il représente et pour l'ensemble dont il fait partie. Cette autre distinction arbitraire s'applique elle-aussi plutôt mal dans la pratique. Pensons, par exemple, aux collections éducatives (ou pédagogiques) de certaines institutions où des objets peuvent servir à des fins de démonstration. Ceux-ci sont sélectionnés pour leur fonction de représentation, donc oui, en tant qu'objet de collection. Seulement, quand ces objets sont utilisés, c'est par et pour leur fonction première, en ce sens où l'objet permet d'exécuter la tâche pour laquelle il a été conçu, mais alors simplement comme démonstration, plutôt que pour atteindre un résultat précis. Plusieurs questions sont alors soulevées : peut-on séparer usage et signification d'un objet? Est-ce que la fonction de signification prend le dessus sur la fonction d'usage bien que l'objet soit utilisé par sa fonction première? Est-ce que l'utilisation de l'objet fait en sorte qu'il ne réponde plus aux critères de la collection, même si l'on s'en sert pour sa signification? Un autre exemple de cet enjeu est le cas des musées d'art. Si l'on pose que la fonction première d'une œuvre d'art est d'être exposée au regard <sup>2</sup>, alors quand une institution dédiée à la diffusion de l'art expose ses œuvres, elle les utilise pour leur fonction première d'être exposée <sup>3</sup>. Cela nous ramène à nos questions, mais aussi à savoir si faire partie d'un ensemble plus large, dans ce cas, la collection d'un musée, devient une fonction

---

<sup>2</sup> Il est possible de débattre sur la fonction première de l'œuvre d'art. Elle peut être à la fois esthétique et symbolique, mais si elle n'est pas exposée et vue, elle ne peut réaliser sa fonction. Par extension, nous affirmerons que la fonction première d'une œuvre est d'être exposée au regard.

<sup>3</sup> À l'exception des œuvres placées en réserves, mais celles-ci sont tout de même conservées dans le but d'être exposées, donc dans l'intention de servir à leur fonction première.

qui a préséance sur les autres fonctions et utilités de l'objet. Est-ce le cas même en exposition ? Un dernier cas qui contraste avec cette division des fonctions est l'objet conçu pour être collectionné, le sujet de la présente étude. Ce sont des objets produits spécifiquement pour être « tenus ensemble ». Leur fonction première d'usage est ce que Durost appelle la fonction de représentation. Nous sommes alors confrontés à un paradoxe sur la nature même de l'objet de collection et de ce qui constitue une collection.

À la lumière de cette réflexion préliminaire, il apparaît que le critère de non-utilisation des objets est intenable. Trop discriminatoire, il exclut un grand nombre de collections qui, autrement, seraient reconnues comme telles. De ce fait, une redéfinition de la collection s'impose. Déjà, quelques auteurs proposent de nouveaux angles d'approche. Reconnaisant les enjeux associés à ces différentes conceptions de la collection, Susan Pearce s'en détache en proposant qu'il y a collection à partir du moment où le propriétaire de la collection décide que son assemblage d'objets en est une (Pearce, 1998). Katriina Heljakka soulève l'aspect ludique et créatif de la collection. Pour elle, collectionner peut être vu comme une forme de jeu, caché derrière la vision « intellectuelle » de l'acte du collectionnement. La valeur créative de la collection repose sur le choix des pièces, l'organisation et l'exposition des objets (Heljakka, 2017). De son côté, Laurence Provencher Saint-Pierre fait apparaître la collection comme quelque chose de vivant, d'intimement lié à son collectionneur. « Elle [la collection] est le produit d'attachements et de détachements ; de calcul et de chance ; de récits et d'anecdotes » (Provencher-Saint-Pierre, 2025 : 3). Une collection est autant le résultat d'acquisitions que d'aliénations. Plusieurs critères sont considérés dans le processus de collectionnement, dont la qualité des objets ; il arrive d'aliéner certaines pièces de moins grandes qualités afin d'en faire entrer certaines meilleures ou plus intéressantes. L'expérience de Provencher Saint-Pierre au sein d'institutions muséales vient appuyer l'écart qui existe dans la pratique du collectionnement dans les institutions où l'on prend en considération des aspects négligés des définitions traditionnelles des collections. Cet écart est encore plus marqué lorsqu'il est question des collections privées qui, elles, comprennent des caractéristiques particulières dont la reconnaissance de l'ensemble par les pairs, la créativité associée à l'acte, leur mouvance perpétuelle. En élargissant la conception de la collection, on parvient à englober un ensemble de collections plus large que ce qui est habituellement reconnu par l'institution muséale.

Au vu de ces informations, nous nous essayons, à notre tour, de définir la collection en tenant compte des différents enjeux présentés ci-haut. Ainsi, nous considérons la collection comme un ensemble

cohérent d'objets (matériels ou immatériels) acquis et manipulé dans le cadre d'un processus déterminé et reconnu comme tel. Sans être parfaite, cette définition permet, à tout le moins, de voir la collection comme un processus plutôt que comme un résultat – l'aspect vivant promu par Provencher Saint-Pierre –, et elle met en valeur le rôle de l'individu dans ce processus, tel que proposé par Pearce. C'est sous cet angle qu'est considérée ici la collection.

## 1.2 La figure du collectionneur

On s'imagine souvent le collectionneur comme un être isolé, absorbé par ses objets souvent anciens et de grande valeur, toujours à la recherche de la bonne affaire chez l'antiquaire, au marché aux puces ou à l'encan. Si cette image parvient à illustrer le caractère de certains collectionneurs, elle n'est pas représentative de la majorité. En fait, selon Susan Pearce, n'importe qui peut collectionner. Les collectionneurs ne se distinguent pas particulièrement de la population générale (Pearce, 1998).

Il est cependant difficile d'estimer le nombre de collectionneurs à travers le monde. Si certains pensent qu'environ 10% de la population collectionne quelque chose (Van Gijseghem, 2014), d'autres pensent plutôt que près du tiers de la population mondiale collectionne (McIntosh et Schmeichel, 2004 ; Pearce, 1998). Seulement, peu de ces chiffres semblent basés sur des données concrètes (Dillon, 2019). Lorsque l'on regarde les chiffres fournis par Hubert Van Gijseghem, au maximum 10% de la population serait collectionneuse et 90% seraient des hommes. Seulement, ces chiffres nous apparaissent problématiques car l'auteur ne fournit aucune source pour appuyer ses propos <sup>4</sup> et il fonde ses explications sur un échantillon de collectionneurs non représentatif <sup>5</sup>. À l'opposé, McIntosh et Schmeichel (2004) estiment qu'environ un tiers de la population américaine collectionne, mais leurs données sont, elles aussi, peu crédibles puisqu'elles proviennent d'un article du *New York Times* (O'Brien, 1981) qui ne s'appuie sur aucune source scientifique (Dillon, 2019). Susan Pearce fournit une des rares preuves empiriques qui va en ce sens. Dans un sondage de 1998 appliqué à l'ensemble de la population britannique, elle détermine qu'environ un tiers de la

---

<sup>4</sup> Il mentionne simplement que ses données correspondent à la littérature. (Van Gijseghem, 2014, p. 169)

<sup>5</sup> Van Gijseghem rencontre ses collectionneurs par bouche-à-oreille faisant en sorte qu'il rencontre vraisemblablement un groupe plutôt restreint de collectionneurs. Son échantillon se complète de rencontres réalisées auprès de collectionneurs rencontrés dans des conventions, or tous les collectionneurs ne fréquentent pas ce type d'événement.

population collectionne (Pearce, 1998) <sup>6</sup> . Malgré les divergences d'opinion quant au nombre de collectionneurs dans le monde, Andrew Dillon considère qu' il serait même illogique de croire que collectionner est une activité inhabituelle au sein de la population (Dillon, 2019 : 264). Si collectionner n'est donc pas inhabituel, comment définir le collectionneur?

Bien que la définition de collectionneur soit généralement sous-entendue, quelques auteurs en fournissent des définitions plus précises. D'un côté, le *Dictionnaire de muséologie* propose qu'un collectionneur est un « [individu] qui constitue une collection, ayant pour activité (principale ou accessoire) d'acquérir, d'organiser et, généralement, de présenter un nombre significatif d'objets, rassemblés à partir de caractéristiques communes. » (Mairesse, 2022 : 116). Pour McIntosh et Schmeichel, un collectionneur est « une personne motivée à accumuler des séries d'objets similaires où la fonction instrumentale de l'objet est secondaire et dont la personne n'a pas l'intention de se départir immédiatement <sup>7</sup> » (McIntosh et Schmeichel, 2004 : 86). Mais c'est Van Gijseghem qui en donne la définition la plus complète. Pour lui,

Le collectionneur est aux prises avec une passion précise : la pulsion sinon la compulsion d'établir à partir d'un premier objet investi une série de semblables - mais différents - appartenant à la même catégorie d'objets. Il trouve du plaisir à chercher, à trouver, à acquérir à organiser, à cataloguer, à entreposer, à regarder, à exhiber (ou cacher) ses objets. Son but n'est ni le commerce, ni l'investissement. Il établit un lien d'une grande intimité avec ses objets et, de ce fait, il ne peut que très difficilement s'en défaire. L'objet convoité n'a pas ou n'a plus d'utilité fonctionnelle et, ainsi, est considéré par le non-collectionneur comme "inutile", puisqu'il ne sert pas (Van Gijseghem, 2014 : 207)

On retrouve des éléments communs à l'ensemble de ces définitions, notamment la volonté de rassembler des objets semblables, et un processus de collectionnement qui passe par la découverte, l'acquisition et l'organisation des pièces, sans intention de s'en défaire. Nous retenons que ce n'est pas l'accumulation d'objets qui caractérise le collectionneur, auquel cas il ne se distinguerait pas

---

<sup>6</sup> Les recherches de Pearce tendent aussi à invalider les propos de Van Gijseghem selon lesquels seul 10% des collectionneurs sont des femmes. En fait, la proportion serait biaisée par un regard traditionnellement masculin de la collection (Belk, 1995 : 97 ; Pearce, 1994 : 157). Ce que Russell Belk pressentait par son observation du collectionnisme chez les enfants est corroboré par Pearce qui remarque une proportion égale de collectionneurs masculins et féminins (Pearce, 1998).

<sup>7</sup> Traduction personnelle. "We define a collector as a person who is motivated to accumulate a series of similar objects where the instrumental function of the objects is of secondary (or no) concern and the person does not plan to immediately dispose of the objects." (McIntosh et Schmeichel, 2004, p. 86)

de l'accumulateur ou du syllogomane, mais le processus par lequel l'individu passe pour construire cet ensemble.

William McIntosh et Brandon Shmeichel (2004) proposent un schéma du processus de collectionnement en huit étapes : la formation d'un but, la récolte d'information, la planification et l'attachement, la chasse, l'acquisition, la post-acquisition, la manipulation-exposition-catalogage et la répétition du processus. La formation du but est le moment où le collectionneur détermine qu'il souhaite mettre en marche sa collection. La formation d'un but peut ou non être l'élément déclencheur de la collection, comme ce peut aussi être un objectif qui se développe spontanément après acquisition ou obtention d'un objet. L'objectif peut être aussi simple que d'augmenter la collection, ou déterminer que l'on veut posséder cet ensemble précis d'objets. Une fois le but déterminé, le collectionneur procède à la collecte d'information à propos du ou des objets qu'il désire obtenir, les endroits où on peut se procurer les objets, ce qui influence leur état, les gammes de prix, etc. La collecte d'information peut se faire par la recherche, mais aussi de manière empirique. L'étape suivante, celle de la planification et de l'attachement est le moment où le collectionneur décide de l'ordre d'acquisition, de ce qui l'intéresse le plus. À ce moment, le collectionneur vient à s'attacher aux objets qu'il pourrait posséder. C'est une période d'anticipation suivie de la période de chasse où le collectionneur cherche à acquérir ledit objet. Il parcourt les magasins, boutiques spécialisées, antiquaires, enchères, marchés aux puces, dans l'espoir de trouver la pièce convoitée. Une fois que le collectionneur a trouvé l'objet de ses désirs, soit physiquement ou en ligne, il achète l'élément désiré ou l'échange, selon la situation. La post-acquisition est la période entre l'obtention de l'objet et le moment où il rejoint le reste de la collection. Dans le cas d'un objet acheté par correspondance ou par interface numérique, on peut considérer la période de livraison comme un moment de post-acquisition. Une fois l'objet ramené avec les autres, on peut procéder à l'exposition et au catalogage, le poser dans l'espace réserver pour lui, le retirer de la liste des acquisitions potentielles et compiler les données à son propos. Une fois cela fait, le processus recommence avec la prochaine acquisition.

Comme le relatent les auteurs, cet ordre du processus est plus ou moins arbitraire. Toutes les étapes ne se déroulent pas toujours dans cet ordre. Une acquisition peut être le fruit du hasard de la même manière qu'elle peut être planifiée des années à l'avance. Et un collectionneur ne récolte pas les informations à propos de sa collection à un seul moment du processus. L'expertise se construit à

toutes les étapes du collectionnement. Ainsi, l'activité de collectionner est continue. Le collectionneur va tenter d'étirer le processus de collectionnement quitte à modifier ses objectifs ou améliorer la qualité de la collection parce que ce qui intéresse le collectionneur n'est pas le résultat, mais le processus.

### 1.3 Nouveau vocabulaire de la collection

#### 1.3.1 Traduire « *collectible* »

Un des termes fréquemment rencontrés dans la littérature de la collection anglophone est « *collectible* » (ou son équivalent britannique : « *collectable* »). Il peut prendre la forme d'un nom ou d'un adjectif, mais sa signification demeure la même : on l'utilise pour qualifier l'objet qui a une valeur – culturelle, économique, sociale, etc. – de collection, un objet susceptible d'être collectionné. Son utilisation, généralisée dans la culture anglophone, ne semble pas avoir d'équivalent en français. Le Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française (2025) et le Robert et Collins (2020) traduisent le terme par « pièce de collection ». Ce choix nous semble inadapté. En fait, en muséologie, « pièce de collection » réfère à l'objet déjà collectionné. Nous perdons alors toute la nuance du terme « *collectible* » qui reflète plus le potentiel d'être collectionné que son état d'objet de collection. Sous cet angle, une pièce de collection n'est pas nécessairement « *collectible* » et un « *collectible* » n'est pas absolument une pièce de collection. Pour pallier cet enjeu, certains dictionnaires vont préconiser l'emploi de l'adjectif « collector », emprunté à l'anglais, pour désigner un objet propre à être collectionné (Le Dico, 2019; Dictionnaire culturel en langue française, 2005 ; Dictionnaire Hachette, 2022). Cette adaptation pourrait être intéressante pour qualifier les objets conçus pour être collectionnés, mais un autre terme, déjà utilisé par quelques chercheurs étudiant la collection nous semble plus approprié : celui de « collectionnable » (Josef, 2019 ; Laborde-Tastet, 2004).

Le mot est intéressant sur le plan étymologique, car il combine la racine « collection » (du latin « *collectio* », qui signifie « l'action de rassembler ») avec le suffixe « -able », indiquant un état passif ou actif, une capacité. Le terme collectionnable peut alors être pris comme la possibilité de quelque chose à être collectionné, signification correspondant directement à ce que nous cherchons à cerner avec « *collectible* ». L'enjeu avec cette proposition de traduction est l'absence du mot dans

les dictionnaires de référence francophones <sup>8</sup>. Un seul dictionnaire présente une entrée pour « collectionnable » : le Trésor de la langue française informatisé (TLFi) <sup>9</sup>. Pourtant l'utilisation courante du terme peut être confirmée. Nos recherches nous ont confrontée à plusieurs reprises au terme, notamment chez Laborde-Tastet et chez Josef. Le Wiktionnaire, dictionnaire communautaire de la société Wikimedia, relève près d'une dizaine de cas d'utilisation dans des revues et sites web contemporains. Mais on peut faire remonter l'utilisation du terme à plus loin. Le TLFi indique que la première utilisation attestée du terme, en tant qu'adjectif, date de 1939 dans l'ouvrage *La civilisation écrite* de Julien Cain : « Les manuscrits. – Les plus anciens en date des bibliophiles sont, bien entendu, les collectionneurs de manuscrit ; mais la matière collectionnable s'est tellement raréfiée depuis un siècle qu'on ne peut plus faire de grandes collections de manuscrits [...] » (Cain, 1939). L'utilisation de « collectionnable » tant par des professionnels que par le grand public est assez répandue pour justifier notre utilisation du terme « collectionnable ».

Ainsi, aux fins de cette recherche, nous utiliserons « collectionnable » pour définir tout objet, matériel ou immatériel, qui en raison de sa valeur culturelle, économique, esthétique ou sociale, est propre à être collectionné. Le terme correspond au « *collectible* » du vocabulaire anglophone.

Prise en ce sens, la notion de collectionnable est extrêmement large, car tout objet – ou toute catégorie d'objet – peut, au cours de sa vie – devenir collectionnable. Il n'est pas surprenant donc, qu'on retrouve plusieurs classes au sein du collectionnable, catégorisées selon certaines caractéristiques, notamment d'âge. Ainsi, on utilise le terme « antiquité » pour témoigner d'un objet – potentiellement collectionnable – ayant plus de cent ans. Le qualificatif « vintage » s'emploie pour distinguer les objets de trente à quatre-vingt-dix-neuf ans (Van Gijsegheem, 2014). Tout objet antique ou vintage n'est pas collectionnable comme tout collectionnable n'est pas antique, mais beaucoup de ces objets augmentent leur potentiel avec le temps.

La valeur de collectionnement dépend de plusieurs autres facteurs, tels que la rareté, l'esthétique et la valeur de témoignage. Ces facteurs ont la particularité d'être liés. Plus un objet est récent, plus

---

<sup>8</sup> Ont été consultés le *Robert*, le *Larousse*, le *Littré*, le *Dictionnaire de l'Académie française*, le *Grand dictionnaire terminologique*, le dictionnaire *Usito*, le *Dico Garnier*, le *Hachette*, le *Dictionnaire culturel de la langue française* et le *Trésor de la langue française*.

<sup>9</sup> Le terme se retrouve dans la version originale imprimée, non comme entrée, mais comme dérivé du verbe « collectionner ».

on le trouve en grande quantité <sup>10</sup>. On l'achète pour son utilité, sa fonction première. Or, avec le temps, celui-ci s'use et perd de son utilité. Les chances qu'il brise et qu'on le jette augmentent constamment, faisant diminuer la quantité. De ce fait, sa valeur de rareté augmente. De la même manière, l'objet gagne en valeur de témoignage et d'esthétique potentiellement en raison de la nostalgie développée par le consommateur (Schibik et al., 2022).

### 1.3.2 Le prêt-à-collectionner

En caractérisant le collectionnable comme un objet qui a une valeur ou un intérêt à être collectionné, on peut relever deux moments d'acquisition de cette valeur : le caractère collectionnable peut s'acquérir à posteriori de la fabrication, mais elle peut aussi s'obtenir à priori de la production. Nous qualifierons ce deuxième type d'objet de « prêt-à-collectionner » en le définissant comme un objet conçu et produit pour être collectionné.

Le terme, bien que moins fréquemment utilisé que collectionnable, est lui aussi repérable dans la littérature. On le retrouve d'abord chez Monique Brunet-Weinmann alors qu'elle écrit à propos des galeries d'art :

une vision plus dynamique des choses fait remarquer que des galeries dignes de ce nom ont le mérite d'exister, alors qu'elles avaient virtuellement disparu vers la fin des années soixante-dix. De plus, il est bien préférable, au lieu d'y retrouver les noms du prêt-à-collectionner international, [...] (Brunet-Weinmann, 1989 : 36).

Il est ensuite utilisé par Laurent Laborde-Tastet dans ses recherches sur le collectionneur pour traduire l'expression « *instant collectible* » (ou collectionnable instantané) (Laborde-Tastet, 2004). Enfin, il apparaît chez Hubert Van Gijseghem qui l'utilise pour nommer les objets à collectionner ayant moins de trente ans. De ces différentes utilisations du terme, seule celle de Van Gijseghem semble plus difficile à appliquer considérant que l'on produit des objets spécifiquement pour être collectionnés depuis beaucoup plus que trente ans. Est-ce que les objets conçus spécifiquement pour être collectionnés perdent ce statut après trente ans ? Est-ce que leur fonction disparaît lorsque cesse la production ? Nous ne croyons pas. Si l'on regarde les autres mots formés par l'expression

---

<sup>10</sup> Il existe certes des objets produits à plus petite échelle, mais en contexte capitaliste et de société de consommation, les objets disponibles à la vente le sont en masse.



« prêt-à », par exemple « prêt-à-porter », « prêt-à-manger », etc., le « prêt-à » fait généralement référence aux produits d'une industrie de masse auquel s'intègre parfaitement l'expression « prêt-à-collectionner ». Ainsi, nous nommerons prêt-à-collectionner les collectionnables ayant obtenu leur valeur de collectionnement au moment même de la production du produit.

Il apparaît rapidement que le prêt-à-collectionner est indissociable de la société de consommation. Pour Laborde-Tastet, l'apparition du prêt-à-collectionner est directement liée à la banalisation de l'activité de collection (Laborde-Tastet, 2004), alors que Belk émet l'hypothèse que cette banalisation est associée à l'industrialisation et à la naissance de la société de consommation (Belk, 1995). De ce point de vue, la révolution industrielle transforme profondément la manière de collectionner et les objets visés. La production d'objets en masse et leur distribution les rendent abondant sur les marchés. Mais la surabondance de biens sur le marché n'explique pas seule la production de prêt-à-collectionner. Il faut qu'en même temps s'opère une transformation de la mentalité pour qu'on accepte de collectionner le banal et l'ordinaire, mais non plus uniquement l'extraordinaire. Nous ne savons à quel moment se déroule cette transformation, mais elle n'est possible qu'avec une banalisation de la consommation empreinte de sérialité, comme le permet la production de masse.

Le capitalisme aussi joue un rôle dans le développement du prêt-à-collectionner; ce n'est pas sans raison que les collectionneurs font partie des consommateurs préférés des marques. Les collectionneurs, fidèles à une série ou à un ensemble de produits, n'hésiteront pas à répéter les achats, ils sont généralement de bons évangélistes de marque. Et les compagnies ne se privent pas pour satisfaire cette clientèle et leurs envies en stimulant le processus de collectionnement. En effet, avec le prêt-à-collectionner, il serait facile de rendre disponible l'ensemble des pièces d'une série, en un seul endroit à un seul moment, mais, par le fait même, on perd un des aspects importants de l'acte du collectionnement : le plaisir de la chasse, le plaisir de fouiller, d'examiner, de socialiser, de trouver la perle rare. Dans la pratique, les différentes pièces des séries sont rarement facilement obtenable d'un coup au même endroit. Les producteurs du prêt-à-collectionner ont mis en place un système de rareté artificielle (Belk, 1995 ; Schibik et al., 2022) où l'on fait la promotion d'un produit en mettant l'accent sur sa rareté et on limite artificiellement le nombre de certaines variations produites d'un objet. Tout le monde peut avoir les pièces communes, mais seuls les collectionneurs

motivés pourront compléter la série. Cette pratique vise à augmenter l'engouement envers ces produits.

Le phénomène de la rareté artificielle est aussi jumelé avec le concept de la boîte mystère (*blind box*) où on incite le consommateur-collectionneur à acheter ses pièces à l'aveugle, c'est-à-dire qu'il ne connaîtra pas le contenu de son acquisition avant l'ouverture de la boîte <sup>11</sup>. En utilisant cette stratégie, on incite le collectionneur à répéter les achats jusqu'à ce qu'il obtienne l'ensemble des pièces de la série. Ce qui motive le collectionneur, ce n'est pas l'objet acquis, mais l'objet manquant. Comme le relève Catherine Carey, le collectionneur ressent du plaisir chaque fois qu'il ajoute une pièce à sa série et ce sentiment augmente chaque fois qu'une nouvelle pièce est acquise, car l'utilité ressentie des objets est plus grande pour la collection complète que pour chaque pièce séparée (Carey, 2008). Cette importance de la pièce manquante est d'ailleurs étudiée dans Maree Thyne & *al.* qui parviennent à montrer l'influence réelle de la perception face à certains objets lorsque qu'ils sont accompagnés d'une prime (généralement un autre prêt-à-collectionner) et que ce sentiment est encore plus fort si la prime complète la série (Thyne *et al.*, 2019). Cela soulève une nouvelle manière de voir la collection, non comme l'accumulation de pièces acquises, mais comme la diminution du nombre de pièces que l'on doit acquérir pour compléter sa série (Josef, 2019).

L'apparition du prêt-à-collectionner semble aussi limiter les libertés de collectionnement des collectionneurs. En effet, dans plusieurs formes du prêt-à-collectionner, le nombre des variations de la série sont prédéterminées par le fabricant. On peut alors parler de « collection industrialisée » (Josef, 2019) où le collectionneur est limité par ce que l'entreprise produit dans l'ensemble. La plupart du temps, le producteur fournit une liste des pièces à acquérir afin d'en faciliter la gestion, comme le notent McIntosh et Schmeichel « la monnaie est datée, les *comic books* sont numérotés de 1 à la plus récente publication et les cartes des paquets de gomme à mâcher viennent en ensembles numérotés » (McIntosh et Schmeichel, 2004 : 94). Cela permet de facilement mettre en place des objectifs de collectionnement et de catalogage. On remarque aussi l'invitation pressante : « Collectionnez-les tous ! », sur les différents emballages.

---

<sup>11</sup> C'est un moment important de la post-acquisition. La tension monte entre le moment où l'objet est acquis et celui où l'on découvre réellement sa nature.

Il semble alors possible d'argumenter que le prêt-à-collectionner n'est autre chose qu'une technique de mise en marché pour inciter à l'achat en masse des produits dérivés associés à la société de consommation. En fait, nous croyons qu'il s'agit d'un phénomène plus large et plus complexe. Certes, on estime que le marché du collectionnable vaut actuellement 1 trillion de dollars américains (soit un milliard de milliards de dollars) (Deloitte dans Lee *et al.*, 2022), mais un tel marché ne peut se maintenir sans s'appuyer sur de fortes dynamiques culturelles ou symboliques. C'est ce que nous tenterons d'étudier dans les prochaines pages.

## CHAPITRE 2

### Comprendre le prêt-à-collectionner : essai de typologie et origines

Nous avons précédemment déterminé que le prêt-à-collectionner est une forme d'objet matériel spécifiquement conçu et produit afin d'être collectionné. Ce phénomène est bien ancré aujourd'hui dans la culture populaire; on le retrouve sous un grand nombre de formes ayant chacune un nombre croissant d'adeptes et une communauté d'amateurs-experts. Chacune de ces formes pourrait être sujet d'une étude approfondie, mais tel n'est pas ici l'objectif. Nous cherchons plutôt à en offrir une typologie générale et à démystifier l'origine de quelques modes de distribution de ces objets.

#### 2.1 Trois catégories du prêt-à-collectionner

##### 2.1.1 Le jouet

Le jouet est une forme d'objet couramment collectionné et ce depuis plusieurs siècles. On retrace des collections de jouets chez les européens fortunés dès le XVI<sup>e</sup> siècle (Heljakka, 2017). Le jouet est souvent défini comme un objet servant à l'amusement et au divertissement, particulièrement des enfants (Académie française, 2024). L'objet de jeu se prête bien au collectionnement. Universel, il est développé dans l'ensemble des sociétés et tous un chacun a, à un moment dans sa vie, possédé ou rencontré un jouet quel qu'en soit le niveau de sophistication. Ils sont produits sous plusieurs formes et plusieurs variétés – donc plusieurs séries que l'on peut collectionner. Ils ont la possibilité de venir en ensemble, par exemple, une poupée avec ses accessoires, vêtements, maisons, mobiliers. D'autres, doivent être possédés en plusieurs exemplaires afin de pouvoir être utilisés, comme les osselets, les billes et les jeux de cartes d'échanges. Avant de devenir prêt-à-collectionner, le jouet est donc hautement collectionnable. Il existe encore au XXI<sup>e</sup> siècle de larges communautés de collectionneurs qui conservent les jouets de leur enfance (Sotelo-Duarte, 2022). Le jouet prêt-à-collectionner s'inspire ou reproduit directement les jouets vintages, chargés de souvenir, afin d'attirer des consommateurs-collectionneurs contemporains.

La particularité du jouet, en tant que collectionnable, est que son public est double : à la fois enfant et adulte. Comme le mentionne Howard Roffman dans une entrevue accordée à Katriina Heljakka : « When the products are right for kids, the products are also right for adult collector » (Heljakka, 2017 : ?). Et si de nombreux adultes collectionnent, les enfants le font encore plus. En effet, on estime que

90% des enfants ont une collection quelconque (Dillon, 2019 ; Grimmer et Grimmer, 2019). Nous ne pouvons cependant pas déterminer si la propension des enfants à collectionner est stimulée par l'offre du marché ou si l'offre du marché est déterminée par l'intérêt des enfants à collectionner, mais le taux de participation à l'activité de collectionnement chez l'enfant semble corrélér l'idée que le jouet se collectionne facilement. Si le collectionnement cesse souvent chez l'enfant pour reprendre à l'âge adulte, il n'est plus rare de voir des personnes ne jamais cesser de collectionner (Cross, 2015). Certains tendent à penser que la nostalgie joue un rôle dans la popularité des jouets collectionnables et prêt-à-collectionner (Cross, 2015 ; Sotelo-Duarte, 2022).



Figure 1 : Jouet collectionnable de type *Mini Brands*.

Image tirée du site web officiel de la compagnie, 2025.

Ainsi, par son universalité, sa propension à être accumulé et sa capacité à être produit en grande quantité, le jouet forme une catégorie de choix de collectionnable et de prêt-à-collectionner. Ce n'est pas sans raisons qu'en 2023, on estime que le marché du jouet valait 324,66 milliards de dollars américains (Grand View Research, 2023), la part de marché du jouet collectionnable représentant 19,2 milliards de dollars américains (soit 27,64 milliards de dollars canadiens ou 18,43 milliards d'euros) (Verified Market Research, 2024). On peut donc estimer qu'environ 6% de la production mondiale de jouet, en 2023, se fait sous la forme de collectionnable, une part certainement non négligeable du marché.

Notons enfin que le jouet est un ensemble très large; il semble d'ailleurs être interprété comme la forme par défaut du prêt-à-collectionner lorsqu'aucune autre catégorisation semble lui convenir. Un exemple sont les figurines produites par Funko, que l'on retrouve chez les distributeurs sous la catégorie jouets, bien que dans la communauté de collectionneurs, elles ne soient que très rarement utilisées comme jouets et plus souvent comme objet de collection ou élément décoratif. Il nous apparaît que si un prêt-à-collectionner peut, de quelque manière, intéresser les enfants, alors il sera considéré comme un jouet (à moins bien sûr qu'il ne soit identifié autrement, de manière explicite). Et comme ce qui définit le jouet est assez flou, il est facile d'associer n'importe quel objet à cette catégorie. Comme nous le verrons, le concept du jouet est assez large même pour englober plusieurs types d'objets prêt-à-collectionner.

### 2.1.2 L'édition spéciale

Nous entendons par « édition spéciale », ou « édition collector », tout bien conçu et fabriqué en quantité limitée que l'on destine à un marché d'amateurs. Ces objets sont parfois publicisés comme étant de plus grande qualité matérielle que la version d'originale. Du fait de sa nature d'objet exclusif, l'édition spéciale entre facilement dans le système du collectionnable et est souvent produite comme prêt-à-collectionner.

Manifestement, le phénomène de l'édition spéciale s'ancre dans la culture traditionnelle de la collection où l'on recherche le rare et le précieux. Cette appréciation de l'exceptionnel, de l'exotique et du dispendieux a donné naissance aux collections ecclésiastiques, royales et aux cabinets de curiosités. Ainsi, cette nouvelle façon de produire des objets à collectionner semble accompagner les transformations des formes de la collection depuis les XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. En fait, l'avènement de la société de consommation joue un rôle non négligeable dans la culture de la collection telle qu'on la connaît aujourd'hui (Belk, 1995 ; Dillon, 2019 ; Josef, 2019 ; Laborde-Tastet, 2004). L'industrialisation entraîne la production d'objets en masse et une transformation du commerce. Une partie de la population voit son niveau de vie ou sa capacité d'achat augmenter. L'activité de collectionnement, précédemment réservée aux élites et aux érudits s'ouvre à un plus grand nombre pour qui, plus d'objets peuvent être collectionnés, moyennant moins de frais. Or, comme on connaît l'intérêt de l'être humain pour le rare et le précieux, comment conserver et stimuler l'intérêt du consommateur pour cette masse de produits identiques fabriqués en série? L'édition spéciale offre une piste de réponse à cette problématique, car elle met à profit le goût du luxe (en offrant des objets

de plus haute qualité), la fascination pour le rare (en limitant artificiellement le nombre de pièce produites et leur accordant certaines caractéristiques spécifiques) et le dédain du double (Josef, 2019). Le collectionneur devient alors le premier consommateur visé par ce type d'objet. Bien que tous les objets puissent connaître des éditions spéciales, trois milieux semblent particulièrement propices à son développement : l'industrie du livre, l'industrie de la musique et l'industrie du jouet.

Dans l'industrie du livre, il n'est pas rare de voir des collections, tant classiques que populaires, être rééditées spécifiquement pour les amateurs-collectionneurs, par exemple avec les œuvres de Jane Austen (l'intégrale), Charles Dickens (l'intégrale), Sir Arthur Conan Doyle (les aventures de Sherlock Holmes), J.R.R. Tolkien (*Le Hobbit* et *Le Seigneur des anneaux*), J.K. Rowling (la série *Harry Potter*) ou George R.R. Martin (la série *Song of Ice and Fire*). Ces éditions spéciales forment des ensembles à l'esthétique unifiée et généralement de plus haute qualité, puisqu'avec ces éditions, on vise principalement les amateurs et les collectionneurs ; on mise sur les couvertures rigides, la reliure soignée, la qualité du papier, les illustrations, la typographie ou autres aspects propres à l'objet-livre. Ce qui intéresse, c'est le livre en tant qu'objet, et non en tant qu'œuvre de fiction ou œuvre littéraire. Ainsi, l'édition spéciale devient une méthode pour stimuler la vente d'un livre (ou d'une série) à répétition auprès des collectionneurs et des amateurs de l'objet culturel que représente le livre.

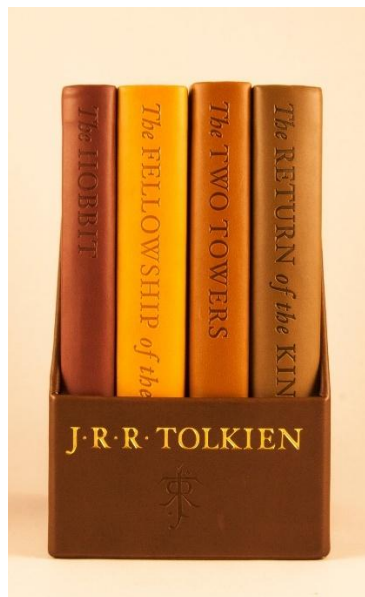


Figure 2 : Ensemble de livres pour collectionneur de la série du Seigneur des anneaux.

Image de la Tolkien Library, 2014.

Le principe derrière l'édition spéciale en musique est similaire. S'il arrive qu'on produise une édition « Deluxe » d'un album en ajoutant certaines pièces musicales exclusives, l'édition spéciale va surtout s'appuyer sur le disque-objet. Si l'on prend l'exemple du marché du disque de vinyle, en augmentation malgré l'abondance des plateformes d'écoute de musique en ligne (telles Spotify ou YouTube Music), on remarque que 18% des consommateurs achètent dans le but de collectionner et près du tiers des consommateurs préfèrent les éditions limitées (Global Growth Insight, 2024). Cela représente des parts non négligeables du marché de la musique. Ainsi, comme pour le livre, que ce soit avec les CD ou les vinyles, la production d'édition spéciale attire les collectionneurs, principalement pour l'objet-disque et ses attraits supplémentaires (pistes remastérisées, coffret, livret, commentaires critiques, documentation visuelle, entretiens avec les artistes, etc.), plus que pour l'œuvre musicale elle-même. Bien que la musique soit facilement accessible en écoute continue, les consommateurs peuvent préférer l'écoute sur support matériel, et l'édition spéciale va attirer les collectionneurs.



Figure 3 : Ensemble de Vinyles anniversaires du groupe AC/DC.

Ces vinyles célébrant le 50<sup>e</sup> anniversaire du groupe rock sont disponibles en exclusivité chez Walmart. Image tirée du site de Walmart, 2024.



Même dans le monde du jouet on se sert de l'édition spéciale pour attirer les collectionneurs, en passant par un mode de distribution particulier. On se sert du facteur d'exclusivité, soit d'endroits où d'événements pour distribuer les variantes d'une série. Certains distributeurs se réservent les droits de distribution d'une variante d'une série, c'est le cas de Walmart, Target, Barnes & Nobles ou Toys"R"Us. Dans d'autre cas, il faut être au bon endroit au bon moment pour obtenir certaines pièces disponibles uniquement lors de congrès ou de rassemblements tels le Comic-con de San Diego, la D23 de Disney ou la Star Wars Celebration. L'édition spéciale devient alors un prêt-à-collectionner en ce sens où elle est produite dans un but d'attirer les collectionneurs en jouant sur leur intérêt pour la rareté des pièces ; il leur faut alors trouver les pièces rares chez le bon fournisseur, parfois pendant une période restreinte. Cela a pour effet de stimuler l'importance de la quête ou de la chasse, où il faut parcourir plusieurs endroits à plusieurs moments afin de s'approprier les pièces complétant les séries.

### 2.1.3 L'objet commémoratif

Nous qualifions d'objet commémoratif tout objet fabriqué pour célébrer ou honorer une personne, ou un quelconque lieu, événement, fait historique, etc. L'utilisation de ce terme peut cependant porter à confusion, nous le reconnaissons. Ce que nous voulons faire valoir ici est une catégorie de collectionnable distincte des objets-mémoires ou objets-souvenirs. L'objet commémoratif au sens où nous l'entendons est toujours autoréférentiel, il est ce qu'il est, et ne renvoie donc pas nécessairement à la personne qui se souvient et qui donne sens à l'objet. Nous pouvons considérer ces objets commémoratifs comme une « marchandisation des événements politiques et culturels » (Vimont, 2010 : 227). Évidemment, la frontière entre l'objet commémoratif et l'objet-souvenir est floue, car ces statuts d'objets ne sont pas mutuellement exclusifs. L'objet commémoratif peut devenir un objet-souvenir une fois acquis par un individu.

Nous préconisons l'emploi du terme commémoratif pour nommer ces objets, car il reflète une volonté collective de rappel, à la manière de ce que pose Malak, (2003). Pour elle, « [la] commémoration illustre la représentation symbolique qu'une société se donne de son passé, mais plus encore de son présent et de son avenir anticipé » (Malack, 2003 : 23). Les deux formes couramment rencontrées de ces objets dans les collections privées sont les timbres et les pièces de monnaies qui se sont toutes deux développées sous la forme de prêt-à-collectionner.

[illegible]

Image tirée du catalogue de timbre janvier-juin 2024 de Poste Canada.

26

III (Monnaie royale canadienne, 2025c) <sup>12</sup> . Le collectionnement de la monnaie est bien ancré dans la population et donc, en plus de rendre facilement accessible ses pièces de monnaies, la Monnaie royale canadienne propose un guide pour les collectionneurs débutants (Monnaie royale canadienne, 2025a)



Figure 5 : Pièces de monnaie canadienne commémorative pour l'année 2024.

À gauche, le 150<sup>e</sup> anniversaire de L.-M. Montgomery, au centre le 100<sup>e</sup> anniversaire de l'Aviation royale canadienne et à droite, la célébration de la culture de l'Inuit Nunangat. Tirées du site de la Monnaie royale canadienne.

Notons cependant que tout timbre et toute pièce de monnaie ne sont pas des prêts-à-collectionner. Ces objets étaient d'abord d'usage courant avant de devenir hautement collectionnable et avant d'être produit spécifiquement pour être collectionné. Le collectionnement du commémoratif apparaît alors comme pouvant prendre plusieurs formes ; si les timbres et les pièces de monnaie sont les plus connues, les objets touristiques et produits dérivés peuvent aussi être inclus dans cette catégorie. Ces derniers ne sont pas nécessairement prêt-à-collectionner, ils peuvent cependant être hautement collectionnable. Le collectionnement du commémoratif n'est possible que par l'objectification de la mémoire, sa miniaturisation et sa distribution en masse; on en arrive alors à une individualisation de la mémoire collective. Le commémoratif prenait traditionnellement la forme d'œuvres magistrales, de monuments, de statues et de plaques. Aujourd'hui, chacun peut se procurer un objet commémorant un grand événement.

---

<sup>12</sup> Une des particularités de la monnaie est qu'elle est une forme sûre d'investissement. La matière qui constitue la pièce peut valoir autant sinon plus que la pièce elle-même et, lorsqu'elles sont collectionnées, les pièces peuvent prendre une valeur spéculative de collectionnement. Cependant, la pièce ne peut pas valoir moins que le montant qu'elle représente.

## 2.2 Quelques origines du prêt-à-collectionner

### 2.2.1 Le premium et la naissance de la carte à collectionner

Le phénomène du premium, c'est-à-dire de la récompense à l'achat, est une technique marketing aujourd'hui répandue <sup>13</sup>. Les consommateurs sont familiers avec le système de fidélité points-récompenses, ou les jouets accompagnants les repas pour enfants et ceux cachés dans les œufs en chocolat. Cette technique promotionnelle donna naissance, au XIX<sup>e</sup> siècle, à ce que nous considérons être la première forme du prêt-à-collectionner : la carte à collectionner (*trading card*).

Ce type de d'objet n'apparaît pas soudainement ; la carte à collectionner se développe d'abord sous la forme de cartes de commerce, qui apparaissent en Europe au début du XVII<sup>e</sup> siècle. Ce sont des papiers, de bonne qualité, sur lesquels peuvent être imprimés plusieurs choses, mais principalement des illustrations et des informations sur le produit (objet physique ou service) dont on veut faire la promotion. L'objectif visé est que ces cartes soient transmises entre personnes, qu'elles soient échangées afin de faire la publicité du produit (Berg et Clifford, 2007). La nature promotionnelle de la carte de commerce change en 1884 alors que James Buchanan Duke a l'idée d'accompagner les paquets de cigarettes de la compagnie familiale, la W. Duke, Sons & Co. (devenue l'American Tobacco Company en 1890), d'une carte collectionnable (Jamieson, 2010). Cette tactique promotionnelle vise à fidéliser les consommateurs qui voudraient compléter l'ensemble. Alors que la pratique se répand, les compagnies impriment des images variées sur leurs cartes : animaux ou paysages exotiques, scènes historiques, actrices populaires ; mais sans contredits, les cartes qui marqueront le plus la population sont les cartes de baseball, un sport qui se développe rapidement aux États-Unis au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle.

Cette technique porte fruit, car toutes les compagnies vont accompagner leur paquet de cigarette de cartes à collectionner. Les enfants sont les premières personnes visées par les cartes à collectionner, même chez les compagnies de tabac, d'une part pour leur pouvoir d'influence auprès du budget discrétionnaire de leur parent, mais aussi comme consommateurs <sup>14</sup> (Jamieson, 2010). En

---

<sup>13</sup> Aussi connu comme IRP, *Instant Reward Programm*, ou programme de récompense instantané.

<sup>14</sup> Il est important de rappeler qu'au XIX<sup>e</sup> siècle, tant les enfants que les adultes fument. Les gens sont conscients des effets nocifs de la cigarette, mais aucune réglementation n'est mise en place pour freiner la vente de cigarette aux mineurs qui commencent parfois à fumer dès l'âge de 10 ans. Il n'est pas plus difficile pour un enfant qu'un adulte d'acheter un paquet de cigarette (Jamieson, 2010). Notons aussi que l'âge de 10

1887, la Goodwin & Co. conçoit le premier ensemble de cartes qui marque les esprits : la Old Judge Trading Card, pour accompagner ses paquets de cigarettes. L'ensemble se compose de plus de 2 500 cartes différentes, non numérotées. La production de chacune des pièces ne s'est pas faite en masse, mais leur nombre était suffisant pour que les collectionneurs s'y intéressent (Jamieson, 2010). À partir du deuxième quart du XX<sup>e</sup> siècle, on observe un changement quant aux produits qu'accompagnent les cartes. 1928 est l'année de création de la *bubble gum* et elle devient un produit de choix pour les enfants.



Figure 6 : Carte de baseball « Old Judge », 1888.

Collection du Metropolitan Museum of  
Art, objet 63.350.214.172.4.

Depuis plusieurs années déjà, on numérote les cartes des ensembles. On se sert alors de l'intérêt des jeunes à créer des ensembles complets (Carey, 2008 ; McAlister et Cornwell, 2012) pour inciter à la répétition des achats. L'acte de complétion des séries est si fort que certaines compagnies se risquent même à la fraude pour stimuler les ventes. En effet, en 1933, la Goudey Gum Company

---

ans est reconnu comme l'âge où les enfants collectionnent le plus (Dillon, 2019). Il nous apparait donc logique de penser que les producteurs de cigarettes se servent de l'intérêt des jeunes à collectionner pour créer leur prochaine génération de consommateurs.

distribuée, avec ses produits, une série de 240 cartes de baseball. Mais c'est la catastrophe chez les jeunes, la carte numérotée 106, représentant le joueur Napoléon Lajoie, est introuvable, bien qu'elle soit publicisée comme faisant partie de l'ensemble. Des années plus tard, en observant les feuilles d'impressions des cartes, on se rend compte que la carte n'a, en fait, jamais été imprimée. Seuls les gens ayant émis une plainte formelle contre la compagnie recevront, en 1934, la fameuse carte n° 106. Ce seront les seuls exemplaires de la carte en circulation (Jamieson, 2010). Cette anecdote sert à rappeler que le concept de la carte à collectionner n'est, à l'origine, qu'une technique marketing conçue pour stimuler la répétition des achats par le même consommateur.

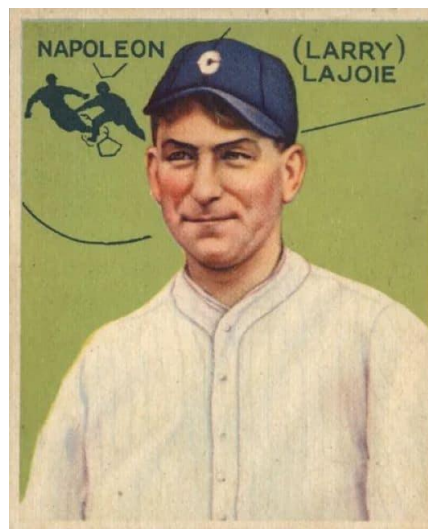


Figure 7 : Carte de Napoleon Lajoie produite par la Goudey Gum Company, 1933.

Image récupérée sur le site *Home Team*

Avec le temps, la carte à collectionner s'est détachée de la ruse marketing qui l'a fait naître. Victime de son succès, on s'est rendu compte que les jeunes achetaient les produits pour obtenir la carte, mais jetaient le produit qu'ils venaient d'acquérir. Il fallut alors s'adapter et l'on s'est mis à vendre les cartes par elles-mêmes dans des emballages mystères, et c'est ainsi qu'elles sont vendues aujourd'hui. Le passage de la carte à collectionner à un autre système de prêt-à-collectionner n'est cependant pas la fin de l'utilisation du collectionnable comme premium. Les supermarchés sont d'ailleurs reconnus pour fréquemment utiliser cette technique afin de fidéliser leur clientèle et d'augmenter les dépenses des consommateurs (Lambert et Goh, 2020). En Australie, deux grandes chaînes de supermarché (Coles et Woolworths) sont reconnues pour utiliser cette tactique en offrant, à chaque montant dépensé des jouets associés à des phénomènes culturels connus (Lambert et

Goh, 2020). La pratique existe aussi au Canada. En 2024, le groupe Loblaw célèbre le 85<sup>e</sup> anniversaire de la compagnie Marvel en offrant une promotion spéciale. Pour toutes tranches d'achat de 25 dollars, le consommateur se voit remettre un lot de quatre cartes mystères à collectionner. L'ensemble se compose de 90 cartes et il est possible d'acquérir un carnet spécialement conçu pour les ranger et les exposer. Cette stratégie de vente n'est possible que par un renouvellement régulier des séries, car une fois l'ensemble de la collection acquis, il y a perte d'intérêt, le collectionneur a atteint son objectif et passe à autre chose (Ijams Spaid, 2018 ; Lee *et al.*, 2022 ; McIntosh et Schmeichel, 2004 ; Van Gijseghem, 2014). Il faut alors trouver un juste équilibre entre le nombre de pièce dans la série et la durée de l'offre sur le marché primaire. Un trop grand nombre de pièces disponibles sur une trop courte période causera une frustration chez le collectionneur, alors qu'une trop petite série offerte sur une longue durée augmente les chances qu'il acquiert toutes les pièces et se désintéresse rapidement du produit que l'on cherche à vendre.



Figure 8 : Cartes promotionnelles « Part en mission »

Photo personnelle, 2025.

Enfin, la vie des premiums collectionnables peut dépasser celle de la promotion qui lui est associée. Sur les sites d'enchères en ligne (principalement eBay), on retrouve d'anciens objets premiums devenus collectionnables. C'est le cas notamment de jouets offerts par la compagnie de



restauration rapide américaine McDonald's avec ses Joyeux Festins (Happy Meals, à l'extérieur du Québec).

### 2.2.2 La machine distributrice et l'emballage mystère

Un des aspects essentiels du succès du prêt-à-collectionner est l'adrénaline de la surprise : découvrir le contenu de l'acquisition est aussi important que l'objet lui-même (Grimmer et Grimmer, 2019). Aujourd'hui, une panoplie de collectionnables, particulièrement des jouets, s'obtiennent dans des emballages mystères afin de créer cette adrénaline de la surprise – des poupées L.O.L. et des monstres Labubu aux cartes à collectionner de type Pokémon ou Magic : The Gathering, en passant par la miniaturisation d'objets du quotidien avec Mini Brands. Avec ces objets, le contenu de l'acquisition est inconnu, tant et aussi longtemps que n'aura pas été performé le geste du déballage. On retrouve aussi ce principe de la surprise dans le cas du premium, mais nous distinguons les deux par le fait que dans le cas de l'emballage mystère, on achète l'objet surprise par lui-même et pour lui-même tandis qu'avec le premium, le collectionnable surprise s'acquiert avec un produit qui, lui, ne varie pas.

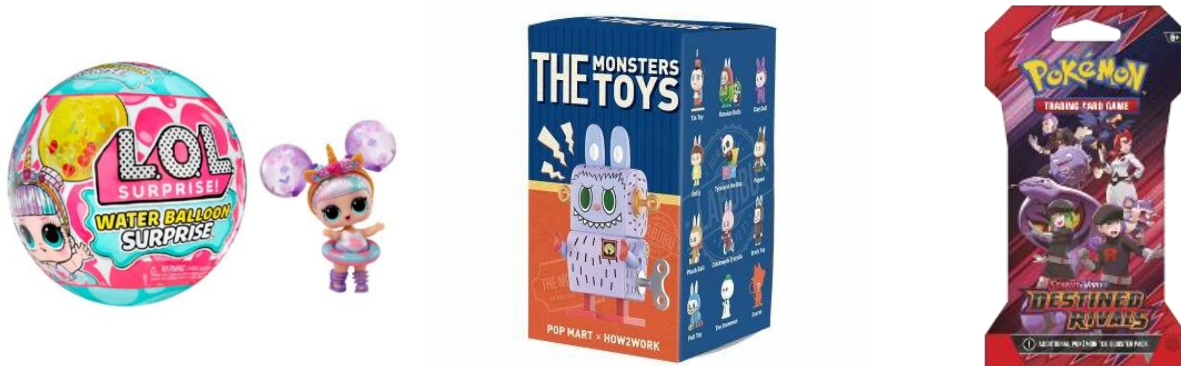


Figure 9 : Exemples de jouets à collectionner provenant d'emballages mystères.

À gauche, une poupée *L.O.L Surprise!*, image tirée du site officiel de MAG entertainment ; au centre, un Monstre Labubu, image tirée du site officiel *Labubu* de *Pop Mart* ; à droite, un « booster » de carte Pokémon, image tirée du site officiel de Pokémon Trading Card Game (PTCG).

Cette manière de vendre le jouet pourrait être liée au développement de la machine distributrice moderne à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (Colmer, 1977 ; Public Libraries Singapore, 2025). On y vend alors toutes sortes de produits, boissons (café, vin, bière), nourriture (sandwichs, friandises, gomme à



mâcher), cigarettes, parfums et bien plus (Colmer, 1977). Bien qu’aucune recherche formelle ne semble avoir été réalisé sur les distributeurs de jouets, la tradition populaire veut que ce genre de machine soit apparue aux États-Unis vers 1930 (Maslow, 2023 ; Novelty Vending Global, 2024). On y vendait d’abord des balles rebondissantes avant de se mettre à distribuer de petits jouets dans des capsules de plastique. En 1965, l’entrepreneur Ryugo Shitega importe le concept au Japon (Guidable Writers, 2019 ; Novelty Vending Global, 2024 ; Public Libraries Singapore, 2025). C’est à partir de ce moment que prend véritablement l’envol en popularité du distributeur de jouet en capsule, désormais connu sous son appellation japonaise : le gachapon.

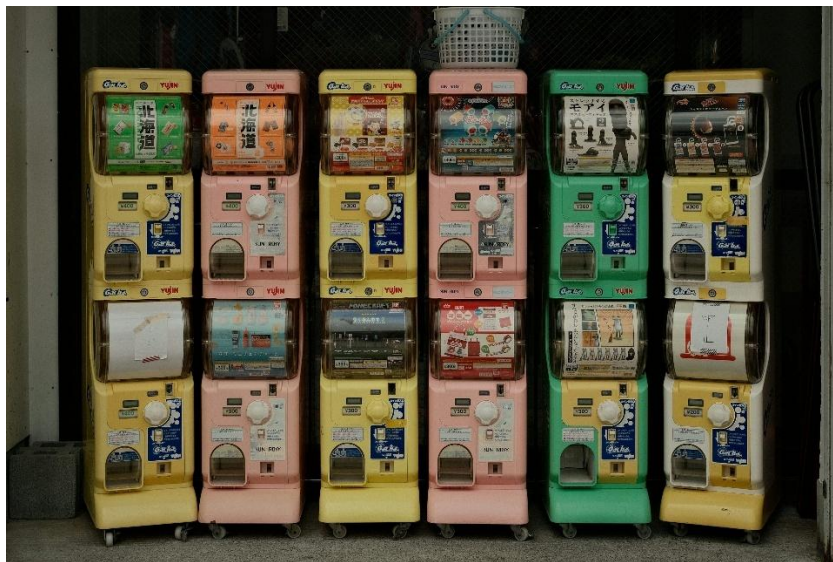


Figure 10 : Machine distributrice dite *Gachapon*.

Photo Perry Merrity II.

La surprise avec les emballages mystères et le gachapon ne réside pas tant dans l’ignorance de ce qui est acquis – les objets achetés forment une série déjà connue à l’avance – mais dans l’aspect aléatoire de ce qui est reçu. Ainsi, même si les objets sont visibles à l’intérieur des capsules du distributeur, l’objet distribué demeure inconnu jusqu’à l’ouverture de la trappe de la machine distributrice, de la même manière qu’il faut ouvrir un emballage opaque pour en connaître le contenu.

Évidemment, si la machine distributrice est l’une des premières manières de distribuer les objets prêt-à-collectionner par et pour eux-mêmes, ce n’est plus nécessairement le cas aujourd’hui. Il est désormais possible d’acquérir des objets en emballages mystères directement sur les tablettes des magasins, en particulier pour les objets de plus grande taille, dont la distribution en machine serait

plus compliquée, voire impossible. Les jouets et plus particulièrement les figurines constitueraient un des marchés les plus importants des emballages mystères (Business Research Insight, 2025). Certaines compagnies se spécialisent dans la production de ce genre d'objet, dont Pop Mart, Figpin ou Kitan Club. Alors que d'autres, comme Disney ou Lego, produisent ce type d'objet en complément de leur offre de produits (Business Research Insight, 2025).

Comment expliquer le succès des emballages mystères? En combinant l'importance de la complétion des séries, le dédain du double et la récompense intermittente. Nous savons que les collectionneurs cherchent à compléter des séries (Carey, 2008). En raison de l'industrialisation des séries (Josef, 2019)<sup>15</sup> du prêt-à-collectionner, le nombre d'objets que doit et peut acquérir le collectionneur est limité. L'acte de collectionner peut dès lors être vu comme un acte de réduction (Josef, 2019) où plus le collectionneur possède de pièces, moins il en a à acquérir. Quand le collectionneur achète de nouveaux objets pour sa collection, il ressent de la satisfaction et du plaisir. Or, avec les emballages mystères, plus le collectionneur possède de pièces, plus les chances sont grandes qu'il obtienne un objet qu'il possède déjà. Le sentiment provoqué par la découverte d'un double peut aller de la déception à la frustration (Grimmer et Grimmer, 2019). L'euphorie de l'obtention de la pièce manquante est retardée. La récompense à l'achat n'étant plus automatique, on parle alors de récompense intermittente (Grimmer et Grimmer, 2019). Comme l'expliquent Louis et Martin Grimmer, la récompense intermittente se définit par le fait qu'une récompense est distribuée aléatoirement suivant une action. Puisqu'il est impossible de savoir à quel moment l'action va entraîner la récompense, la personne aura tendance à répéter l'action plus que lorsqu'un dont l'action entraîne automatiquement une récompense. Ce phénomène psychologique, combiné à la volonté du collectionneur de compléter sa série sans posséder de double, peut expliquer le succès des emballages mystères.

### 2.2.3 Le marché secondaire et les débuts de la reproduction nostalgique

La nostalgie apparaît jouer un rôle important dans les motivations de plusieurs collectionneurs (Cross, 2015 ; Sotelo-Duarte, 2022). Les grands producteurs de prêt-à-collectionner ne se privent d'ailleurs pas pour produire certaines pièces jouant avec ce sentiment. Nous nommons ces objets « reproductions nostalgiques ». Ceux-ci doivent être compris comme tout objet produit reprenant en

---

<sup>15</sup> Processus par lequel une compagnie ou une entreprise productrice prédétermine l'ensemble des pièces à collectionner dans une série.

partie ou en totalité les formes d'un objet vintage ou ancien. Mais comment arrive-t-on à voir ce genre d'objet entrer sur les marchés? Gary Cross propose une piste de réflexion en partant du cas des produits dérivés de Disney :

[By] the later 1960s, old Disney-themed novelties, especially from the 1930s, were already attracting collectors. [...] While Disney could not benefit directly from old merchandise, beginning in 1968, the company licensed the sale of porcelain replicas of 1930s Disneyana (Mickey, Snow White, etc.). This was an early example of substituting old collectibles for new ones that shared a common association with childhood memory (Cross, 2015 : ?).

On commence à s'arracher les collectionnables, produits il y a plusieurs années, sur les marchés secondaires. Puisque ces collectionnables ne sont maintenant plus disponibles sur les marchés primaires, les compagnies voient la valeur de leurs produits augmenter sans qu'elles puissent en bénéficier. Ces entreprises se mettent alors à offrir des reproductions de ces objets pour attirer les collectionneurs (Cross, 2015). De cette manière, on fait d'une pierre deux coups. On rend accessibles aux collectionneurs les objets convoités pour moins cher, et on ramène une partie des profits à la compagnie productrice.

Si les entreprises Disney semblent parmi les premières à s'adonner à cette pratique dans la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle (Cross, 2015), elles ne sont aujourd'hui plus les seules à le faire. La compagnie fabricante de jouet Hasbro est elle aussi bien versée dans le domaine. Hasbro, en ayant les droits de production des jouets de la franchise Star Wars, rassemble autour d'elle une des plus large communauté de collectionneurs (Heljakka, 2017) <sup>16</sup> . Une de ses séries est The Vintage Collection, distribuée d'abord de 2010 à 2013 avant d'être reprise en 2018 pour ne plus cesser depuis (The Toy Collector's Guide, 2022b) <sup>17</sup> . Cette série reprend les formes et détails originaux des

---

<sup>16</sup> Les objets les plus vendus de la franchise sont les figurines (Heljakka, 2017)

<sup>17</sup> Une des raisons qui semble expliquer le succès de cette série est qu'elle ne se limite pas à reproduire d'anciennes figurines. On reprend le style des anciennes productions pour l'adapter aux nouveaux personnages rencontrés dans les plus récentes productions culturelles. On parvient alors à avoir un heureux mélange de nostalgie et de nouveauté qui semble permettre à la série de durer dans le temps.

jouets produits par la compagnie Kenner en 1978-1979 <sup>18</sup> . Comme l'explique un collectionneur privé :

Hasbro went back to the basics in 2010, and gave us the Vintage Collection. This line was based on the old school packaging from the original movies with a nostalgic throwback. The figures themselves were of course updated with new likenesses and as much detail as they could fit into a 3.75 inch action figure. The line included characters from every released movie at the time, as well as other Star Wars mediums to include the Clone Wars animated series and the Expanded Universe. What made this line really stand out for me was seeing modern characters on those amazing looking vintage cards. It was extremely cool. Most of the sculpts were also spot on, with authentic looking costumes and accessories. (The Toy Collector's Guide, 2022b : n.p. ?)

L'intérêt pour les reproductions nostalgiques semble dès lors avoir un impact non négligeable sur les collectionneurs et les marchés. Prenons en exemple une des figurines produites à la fois par Kenner en 1978 et Hasbro en 2010, le droïde R5-D4. La version originale de 1978, encore dans son emballage, peut se vendre entre 300 et 450 \$ USD sur les marchés secondaires (contre 30 à 45 \$ si elle est déballée) (The Toy Collector's Guide, 2022a), alors que la version produite par Hasbro en 2010 peut se vendre 50 à 75 \$ USD (ou 15 à 25\$ si déballée) (The Toy Collector's Guide, 2022b). Apparaît alors clairement le phénomène évoqué par Cross. La reproduction d'une figurine à valeur élevée sur le marché secondaire permet aux collectionneurs d'obtenir une pièce similaire pour leur collection en déboursant moins et permet à la compagnie, dans ce cas présent Hasbro, de profiter de l'engouement envers les pièces vintage.

---

<sup>18</sup> La compagnie Hasbro ayant acheté la compagnie Kenner en 1991 (Kenner collector, s. d.), elle peut continuer d'utiliser l'image de marque de cette seconde entreprise sans enjeux légaux.



Figure 11 : Figurines R5-D4.

À gauche, la figurine originale de 1978 et à droite, sa reproduction par Hasbro en 2011. Images tirées du blog *The toy collector's guide*.

De tels collectionnables soulèvent plusieurs enjeux, notamment sur le plan de l'authenticité des pièces. Est-ce qu'une reproduction réalisée en 1960 d'une tasse à l'effigie de Blanche-Neige datant de 1930 est authentique? Peut-on dire la même chose de la figurine de 2010 en rapport à sa prédécesseuse de 1978? Ces objets sont produits par leur ayant droits et sont donc authentiques par le fait qu'ils ne sont pas des contrefaçons, mais une tasse de 1960 n'est pas l'authentique tasse de 1930 et un R5-D4 de 2010 n'est pas l'authentique R5-D4 de 1978. De ce point de vue, l'antécédence ferait l'authenticité. Cependant, la tasse de 1960 reste une authentique tasse dans l'ensemble de 1960, comme la figurine de 2010 demeure une authentique figurine dans l'ensemble de 2010. Nous retenons cette distinction entre l'authentique et l'original, où original réfère à la qualité d'une chose d'être la première de son genre. Ainsi, un objet peut être authentique sans être original comme c'est le cas de la tasse de 1960 et de la figurine de 2010, tandis que la tasse de 1930 et la figurine de 1978 peuvent être qualifiées d'authentiques et d'originelles. Cela nous porte à croire que l'authenticité d'un objet ne dépend pas d'un facteur ou d'un autre, comme l'identité de son producteur ou son ancienneté, mais se détermine par le rapport que prend l'objet dans son ensemble et du point de vue sous lequel il est observé. L'authenticité serait alors déterminée par la capacité d'un objet de se représenter lui-même à l'œil de l'observateur, c'est-à-dire de ne pas faire croire qu'il est autre chose, un peu à la manière de reproduction d'objets ou d'œuvres qu'on utilise

à des fins d'explication ou de démonstration dans les musées. Ces objets sont des outils authentiques de médiation, mais ne sont pas des originaux (Duval *et al.*, 2020 ; Norris, 2022).

Enfin, ces exemples permettent de voir que le collectionneur peut inciter à la production d'objets directement pour ses collections. Bien que nous ne puissions, pour l'instant, retracer avec précision la production de ce type d'objet, nous avons plusieurs cas qui témoignent de son existence et ce, dès la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle.

Ce premier examen de ce que peut être le prêt-à-collectionner nous fait prendre conscience à quel point ce type d'objet est ancré dans la vie quotidienne. Collectionner n'est plus l'exclusivité des érudits et des mieux nantis. On peut entreprendre une collection simplement en allant faire ses courses. En fait, collectionner est devenu un jeu d'enfant. Plus encore, collectionner est devenu un jeu où tous les objets du monde en sont les jouets. On les cache, on les raréfie, on les rend exclusifs afin que le collectionneur continue à se les procurer. La nature même du prêt-à-collectionner est alors immanquable : c'est un marché. On se sert de technique marketing afin de vendre toujours plus d'objets, on cherche à persuader les collectionneurs de toujours se procurer une pièce de plus.

## **CHAPITRE 3**

### **Systèmes du prêt-à-collectionner**

Plus qu'un objet marketing, le prêt-à-collectionner s'intègre à la société, il est un phénomène social. Si son rôle économique est ce qui lui a donné naissance, ce sont ses rôles sociaux et culturels qui lui permettent d'être assimilé par les communautés. Ainsi, le collectionnable et le prêt-à-collectionner s'inscrivent dans un ensemble de systèmes, à la fois économique, social et culturel. Dans ce troisième chapitre, nous chercherons à comprendre comment il s'intègre à la société.

#### **3.1 Système économique**

Nous avons pu voir, au chapitre précédent, le lien fort qui existe entre le prêt-à-collectionner et la société de consommation. Le prêt-à-collectionner semble souvent se développer en parallèle de divers marchés. Sous certaines catégories, il a dépassé l'outil marketing qui l'a fait naître, comme c'est le cas pour la carte à collectionner ou les emballages mystères. Son niveau de popularité au sein des différentes générations fait naître un véritable marché du collectionnable, où se côtoient antiquités, objets vintages et prêt-à-collectionner de première ou de seconde main. Puisque que le prêt-à-collectionner est un objet dont l'intérêt et la valeur de collectionnement sont présents dès sa mise en marché, il faut nécessairement que le prêt-à-collectionner soit disponible pendant un certain temps sur les marchés primaires <sup>19</sup>.

On peut facilement acquérir du prêt-à-collectionner un peu partout, soit physiquement ou en ligne, dans un ensemble de grandes surfaces ou de boutiques spécialisées. Au Canada, il se trouve chez Canadian Tire, Walmart, Toys"R"Us ou même au Dollarama <sup>20</sup>. Il est aussi possible d'obtenir ces objets en ligne, soit sur les sites de ces grandes surfaces, où directement chez le producteur. La compagnie Hasbro vend directement au consommateur par leur site Hasbro Pulse ou encore, Funko qui distribue grâce au Funko Shop. La demande pour le collectionnable et le prêt-à-collectionner est suffisante pour que se développent des boutiques spécialisées dans la distribution de

---

<sup>19</sup> Le prêt-à-collectionner est une marchandise pour un temps limité (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986 dans Belk, 1995). S'il était disponible en tout temps, il perdrait de son intérêt à être collectionné. Le système du prêt-à-collectionner ne fonctionne que par le renouvellement constant des séries offertes.

<sup>20</sup> Les types et la variété des prêts-à-collectionner chez ces distributeurs varient grandement selon la nature de l'établissement, sa taille, etc.

collectionnables précis. Certaines de ces boutiques ont la particularité de distribuer à la fois du neuf et de la seconde main <sup>21</sup>. Se crée alors un flou entre le prêt-à-collectionner de première et de seconde main, car ils peuvent souvent être acquis côte à côte dans ces boutiques spécialisées. Ces établissements forment le cœur du marché du collectionnable et du prêt-à-collectionner, car les propriétaires et leurs employés ont développé une expertise dans le domaine. En plus d'offrir des nouveautés, directement du producteur-fournisseur, ils rachètent et revendent des pièces de collectionneurs <sup>22</sup>. C'est un moyen sûr, pour les collectionneurs, de se départir de certaines pièces et ce, peu importe la raison : amélioration en qualité de l'ensemble, réduction de la taille de la collection ou incapacité de poursuivre le projet de collectionnement.

Ces espaces de vente et d'achat peuvent être d'excellents endroits pour obtenir certaines pièces rares, dont des pièces déballées, particulièrement des cartes à collectionner. On assiste alors au phénomène particulier où il est possible d'acquérir des pièces collectionnables de seconde main alors que celles-ci sont encore en production et considérées comme des marchandises. Ce phénomène s'observe particulièrement avec la vente de carte à collectionner où, pour un prix fixe (souvent relativement élevé) on peut acquérir une pièce normalement disponible uniquement sous emballage mystère. Le collectionneur est dès lors confronté à un choix : compléter son ensemble en achetant directement la carte manquante de seconde main, mais à un prix parfois très élevé, où acheter une pièce sous emballage opaque pour un prix moindre et risquer de ne pas obtenir la carte désirée. Collectionner apparaît alors comme un jeu de hasard et d'argent où le goût du risque détermine la manière et le montant investi dans la collection. Le marché secondaire est donc essentiel au système du prêt-à-collectionner, à la fois pour l'achat de pièces qui ne sont plus en production, mais aussi pour limiter les risques de l'achat à l'aveugle. Nous avons donc la trace tangible de l'existence d'un marché du collectionnable.

---

<sup>21</sup> Ce sont généralement de petites entreprises locales connues principalement par les collectionneurs. Un collectionneur de la ville de Québec saura qu'il peut aller chez TPM (monnaie, comics, cartes à collectionner, figurines) où à l'Arène des dieux (cartes à collectionner), alors qu'un collectionneur de Montréal se déplacera plutôt chez ImaginationHobby (figurines et jouets vintages) ou Chez Rhox (objets à collectionner en tout genre).

<sup>22</sup> Chaque entreprise a ses méthodes d'acquisition d'anciennes pièces. Soit le rachat pour un montant d'argent, soit pour des crédits en magasin ou par un échange de produits.



Ce système est difficile à évaluer monétairement, car essentiellement spéculatif. La valeur monétaire des différentes pièces est influencée par plusieurs facteurs dont l'offre et la demande, la rareté des pièces et leur état de conservation. Au bout du compte, c'est le collectionneur qui détermine la valeur des pièces; comme il acquiert dans l'objectif de compléter sa collection, la valeur de l'objet est déterminée par ce qu'il est prêt à investir dans la pièce (Roster C.A. et Rogers M.M., 2016). Un ensemble d'éléments entre donc en jeu, et ces éléments sont généralement attribuables aux connaissances possédées à la fois par le collectionneur et par le vendeur (Roster C.A. et Rogers M.M., 2016). Ces connaissances portent sur l'histoire de l'objet, l'histoire matérielle et l'histoire culturelle qui lui est associée, la capacité de reconnaître les contrefaçons, la connaissance des différents états de conservation, les prix habituellement déboursés pour obtenir telle pièce en tel état, etc. Cependant, comme le soulèvent James Gilkeson et Reinhold Lamb, « collectibles markets vary widely. Some are tightly organized with great depth, tight spreads, and stable prices. Others are strictly informal with invisible trading and wide variation in prices. » (Gilkeson et Lamb, 2000 : 15). Les marchés du collectionnable ne sont pas stables. Il arrive même que la bulle spéculative éclate. C'est exactement ce qui est arrivé dans la décennie 1990 avec les Beanie Babies.

Les Beanie Babies sont des peluches, créées en 1993 par Ty Warner. Ces peluches ont la particularité d'être remplies de granules<sup>23</sup>, ce qui leur donne un poids particulier et peuvent être positionnées de différentes manières (Bissonnette, 2015). À l'apogée de l'intérêt pour ces peluches, en 1998, la compagnie a vendu pour 1,4 milliards de dollars américains. On estime qu'à ce moment, 64% de la population américaine possède un Beanie Baby (Bissonnette, 2015). Si ces objets visent à l'origine un public enfant, les collectionneurs aussi adoptent les jouets. Certaines peluches, vendues en magasin pour 5 \$ USD, se retrouvent sur les marchés secondaires pour plus de 600 \$. Certaines se vendent à 5 000 \$. Toute la folie entourant les Beanie Babies prend fin en 1999. On se rend alors compte que TY Inc. a produit suffisamment de jouets pour satisfaire la demande, le phénomène de rareté ayant été en partie causé par les achats de précaution de certains investisseurs. Ceux qui espéraient revendre leurs achats à gros prix sur les marchés secondaires découvrent qu'internet pullule de ce qu'on croyait être des peluches rares. Cette surabondance de produit amènera un désintérêt pour ces jouets et éventuellement, leur déclin; plusieurs peluches se

---

<sup>23</sup> Le nom de la série des peluches vient d'ailleurs de leur rembourrure. En anglais, on dit qu'elles sont remplies de « *beans* » d'où le nom Beanie Baby.

vendent désormais pour moins que leur prix de vente original. Ty Warner mit officiellement fin à la série le 31 décembre 1999 (Bissonnette, 2015). L'exemple des Beanie Babies montre comment le prêt-à-collectionner peut être considéré comme ayant une valeur monétaire de collectionnement, et ce marché ressemble au système de la bourse (Gilkesson et Lamb, 2000). Le développement de ce genre de système se fait par l'industrialisation des collections, c'est-à-dire la prédétermination complète de ce qui doit constituer la collection par le producteur. Cela limite la créativité de collectionnement (Josef, 2019), mais peut aussi rendre l'activité plus facile : on limite les réflexions sur ce qu'il faut collectionner. La formation de lot complet à collectionner par un même producteur lui assure un certain revenu, car il sait que le collectionneur n'ira pas ailleurs pour compléter sa collection<sup>24</sup> : le consommateur doit faire plusieurs achats pour acquérir l'ensemble sur les marchés primaires. En revanche, il faut savoir qu'une trop grande série peut décourager certains collectionneurs incapables de se procurer l'ensemble des pièces, comme ce fut le cas avec les Beanie Babies (Bissonnette, 2015).



Figure 12 : *Legs the Frog*.

Cette peluche, portant le nom *Legs* fait partie des neuf premiers *Beanie Babies* disponible au public. Image tirée du blog *Tycollector.com*, 2021.

---

<sup>24</sup> Ces revenus sont assurés au producteur, non au distributeur.

Si, avec l'industrialisation des collections, les compagnies décident des objets à produire, il ne faut pas croire qu'elles sont les seules à participer aux développements des collections. Les collectionneurs eux-mêmes peuvent influencer la production. Le cas des emballages de plastique Hasbro est un témoin important de l'influence que peut avoir le collectionneur sur le marché. Le 20 août 2019, la compagnie annonce qu'à partir de 2020, elle éliminera graduellement le plastique des emballages de ses jouets dans la poursuite de ses efforts en durabilité environnemental, l'objectif étant d'éliminer l'ensemble du plastique de ses emballages pour 2022 (Business Wire, 2019). À peine un an après l'arrêt complet de l'utilisation du plastique dans ses emballages, la compagnie fait parvenir, en avril 2023, le message suivant sur les sites de collectionneurs :

From Rogers & Cowan PMK:

We wanted to share an update on packaging for Hasbro's 6-inch-scale figures. Based on your feedback, we will be re-introducing windows and blisters to our 6-inch fan figures beginning later this year, into 2024 for select products across our portfolio of brands, including, G.I. Joe Classified, Power Rangers Lightning Collection, Star Wars Black Series and Marvel Legends. This will eventually expand to all new 6-inch figure releases.

The new windows and blisters will be made from bio PET or recycled PET helping us achieve our priority of meeting our fans' expectations for extraordinary packaging and superior design while still developing packaging that minimizes waste and the use of virgin plastic.

Thank you again for being one of our biggest fans and for your continued support of Hasbro (Chris, 2023 : n.p.).

Ce message témoigne de l'importance que peut avoir un collectionneur sur la production d'une entreprise. Plusieurs facteurs peuvent expliquer un changement de décision : des demandes répétées de la part des collectionneurs, une chute remarquable des ventes ou des plaintes de distributeur <sup>25</sup> . Il faut d'ailleurs noter que les collections qui retrouvaient leur emballage de plastique sont les séries destinées plus spécifiquement aux collectionneurs.

---

<sup>25</sup> Un récit populaire veut que certains collectionneurs achètent des nouvelles figurines dans les emballages sans vitrine de plastique, les remplacent par d'anciennes figurines et retournent les emballages en magasin.



Figure 13 : Figurines Hasbro dans un emballage sans et avec plastique.

À gauche, la figurine dans un emballage sans plastique, tirée du blog *galacticfigures.com*. À droite, la même figurine suivant le retour du plastique dans les emballages, tirée du site de vente de jouet *andrewstoyz.com*.

Ceci nous permet de voir que le système du prêt-à-collectionner se caractérise par une forte dimension économique. Le système a un fonctionnement particulier sur les marchés primaire et secondaire. Les collectionnables dépendent de mécanismes et d'espaces de vente propres et peuvent être soumis à de la spéculation, ce qui attire les investisseurs. Ce système économique repose en partie sur une industrialisation des collections où les collectionneurs connaissent l'ensemble des composantes d'une série et leur rareté. Il ne faut donc pas minimiser l'importance de la valeur monétaire des objets dans le monde du collectionneur.

Les marchés économiques sont au cœur de la production du prêt-à-collectionner mais leur omniprésence n'est pas explicable uniquement par les opportunités d'investissement, comme on pourrait le croire de prime abord. Certes, plusieurs collectionneurs accordent une attention particulière à la valeur marchande de leur collection, mais il semble qu'à trop vouloir conserver ces objets pour des raisons économiques, on bloque la circulation des pièces en excellente condition et on fait chuter les prix, comme cela a pu se produire avec les Beanie Babies. Il est donc nécessaire que le prêt-à-collectionner trouve sa valeur ailleurs que dans sa valeur monétaire.

### 3.2 Système de sociabilité

Plusieurs chercheurs voient l'acte de collectionnement non comme une activité d'acquisition individuelle, mais comme un acte profondément social (Ijams Spaid, 2018 ; Laborde-Tastet, 2004 ; Lee *et al.*, 2022 ; Mvondo *et al.*, 2023 ; Pearce, 1998 ; Sotelo-Duarte, 2022 ; Wang, 2023). Cette sociabilité joue un rôle important dans le système du prêt-à-collectionner et se développe sur plusieurs plans : le cercle d'appartenance restreint, la communauté de chasse et le groupe d'échange culturel.

Nous appelons cercle d'appartenance restreint les groupes de relations familiale et amicale entretenus par les collectionneurs. Ces groupes tiennent un rôle plus ou moins important dans la sociabilité de la personne qui collectionne. Comme l'observe Pearce, collectionner peut devenir une affaire familiale, soit par le don de pièces ou par la participation à l'ensemble des étapes de l'activité. Elle remarque aussi que les groupes familiaux et amicaux seront les plus à même de se voir dévoiler des informations à propos de la collection (Pearce, 1998). Se sont d'ailleurs souvent les relations dans ce cercle de proximité qui provoquent une collection, le geste inaugural de la collection étant souvent de recevoir une pièce en cadeau. C'est d'ailleurs ce que relève Mary Thyne alors qu'elle étudie le collectionnement chez l'enfant : « drivers for collecting were often noted as being initiated by third parties giving the collectible item to the child » (Thyne *et al.*, 2019 : ?). Lors de cette étude, plusieurs enfants « ajoutent à l'ensemble simplement parce qu'il y a peu d'intérêt à avoir seulement quelques collectionnables de la série » (Thyne *et al.*, 2019 : ?)<sup>26</sup>. Les relations familiales et amicales apparaissent dès lors comme le premier niveau de sociabilité auquel le collectionneur confronte sa collection.

Ce que nous nommons « communauté de chasse » réfère aux liens sociaux créés par l'activité de chasse, c'est-à-dire le processus de recherche de pièce de collection. Cette communauté peut se créer au sein d'un cercle d'amis développant les mêmes collections, à la manière des jeunes collectionneurs de carte de baseball pouvant s'échanger leurs doubles (Jamieson, 2010), mais aussi dans d'autres milieux. Les espaces de vente spécialisée deviennent aussi des lieux pour tisser des liens entre collectionneurs ayant des intérêts communs. Ces espaces peuvent être de petites boutiques locales, mais les marchés aux puces et maisons d'enchères sont aussi des lieux de

---

<sup>26</sup> Traduction personnelle.

rencontres communs. N'oublions pas la tenue annuelle de congrès ou de rassemblement pour les collectionneurs en tout genre, des salons de voitures anciennes aux divers *comic-con* à travers le monde en passant par des rencontres pour les collectionneurs de cannette de bière <sup>27</sup>. Dans ce niveau de sociabilité, collectionner est à la fois un espace de compétition ou un espace d'entraide. La créatrice de contenu Summerlyyy le montre bien. La vidéaste, connue pour ses vidéos courtes sur la chasse d'épinglettes à collectionner, cumule plus de 844 000 abonnés toutes plateformes confondues. Il lui arrive souvent d'entraîner son conjoint dans ses aventures de chasses et dans des compétitions amicales (elle met ainsi en valeur le premier niveau de sociabilité de la collection). Dans son processus, elle parcourt les parcs d'amusements Disney à la recherche de panneaux d'épinglettes à échanger. Chaque fois, elle socialise avec les employés chargés du panneau, discute de son projet de chasse. Parfois, la discussion doit s'étendre au-delà d'un échange cordial et la collectionneuse doit répondre à des questions de culture générale afin d'obtenir une épinglette particulière. Sa manière de collectionner se transforme souvent en compétition, soit contre elle-même, soit contre son conjoint, à savoir combien d'épinglettes de telle série ou de tel personnage ils peuvent amasser le plus rapidement. Il arrive souvent, pendant son parcours, qu'elle rencontre d'autres collectionneurs, abonnés ou inconnus, qui l'aident dans sa quête en lui fournissant une pièce manquante <sup>28</sup>. Par ses vidéos, Summer (son vrai nom) témoigne qu'au cours du processus de chasse, on rencontre un ensemble de personnes avec qui on crée des liens autour de l'objet de sa collection.

---

<sup>27</sup> La Beer Can Collectors of America Club tient annuellement un congrès (*convention*) pour ses membres qu'elle nomme « *canvention* » (Belk, 1995: p. 83).

<sup>28</sup> La vidéaste reste d'ailleurs très respectueuse de ses rencontres et ne montrera la personne à la caméra uniquement que si elle en a obtenu le consentement.



Figure 14 : Capture d'écran personnelle d'une vidéo de Summerlyyy, 2025.

La pratique de Summer se trouve à l'intersection des trois niveaux de sociabilité de la collection. Par le partage de son processus en ligne, elle participe en effet à un troisième niveau, celui du groupe d'échange culturel. Favorisé par la mondialisation et l'augmentation des échanges interculturels, ce groupe d'échange représente l'ensemble des liens sociaux que peut tenir le collectionneur à l'extérieur de son environnement physique. Avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, de nouveaux liens peuvent se créer, par-delà les frontières, entre des gens qui, autrement, ne se seraient jamais rencontrés. Deux formes d'échanges nous semblent privilégiés par les collectionneurs : le forum de discussion et la communauté de partage.

Le forum de discussion est un espace de rencontre sur lequel s'engage certains collectionneurs pour échanger sur leurs pièces, sur l'actualité des différents collectionnables, échanger des connaissances ou même pour effectuer certaines transactions. À peu près chaque type de collection est associable à un forum de discussion et ce, partout à travers le monde. Le forum devient un lieu de socialisation par excellence, car il permet la discussion autour d'un intérêt commun, sans les barrières géographiques. Ces espaces peuvent rassembler de quelques personnes à plusieurs milliers de membres, tous réunis autour d'un intérêt commun : leur collection.

Comme pour toute chose, les forums ne sont pas réservés à l'usage exclusif des collectionneurs du prêt-à-collectionner, mais ils représentent un lieu de sociabilité important qui s'intègre au roulement du système du prêt-à-collectionner.

Un autre espace de partage permet la diffusion des collections : les réseaux sociaux. Les plateformes de partage de vidéo en ligne, tel YouTube, Instagram ou TikTok, favorisent la diffusion et l'échange sur le collectionnable et le prêt-à-collectionner à grande échelle. Le créateur de contenu *mrthomasenglish* est un exemple de vidéaste qui consacre des segments à la diffusion du prêt-à-collectionner. Ce professeur d'anglais est connu pour son expression « To the car! » qu'il lance joyeusement avant chaque vidéo d'ouverture d'emballage mystère de toutes sortes, qu'il réalise presque exclusivement dans sa voiture. Le vidéaste cumule plus près de 3 millions d'abonnés sur sa chaîne YouTube, sur laquelle il diffuse du contenu, entre autres sur sa collection de prêt-à-collectionner, mais aussi des capsules humoristiques et des vlogs sur son travail d'enseignant. Le partage de sa recherche témoigne d'un phénomène particulier du prêt-à-collectionner : le partage de la chasse et de l'ouverture des emballages mystères. Les vidéos proposant l'ouverture de figurines en boîte mystère sont innombrables. Les vidéastes Rhett et Link de la chaîne *Good Mythical Morning* se sont laissés prendre au jeu alors qu'en novembre 2023, ils mettent en ligne une vidéo où, pour la première fois, ils ouvrent des jouets dans des emballages mystères. Ils apprécient assez l'expérience pour partager à leurs 19 millions d'abonnés, plusieurs autres séances de déballages de boîtes mystères, favorisant la diffusion du phénomène dans la société. Un dernier exemple de vidéo partageant du prêt-à-collectionner est la chaîne *ShortPocketMonster* gérée par Pat Flynn dans laquelle il déballe des cartes Pokémon. Ses vidéos sont reconnues pour leur chanson thème « Should I open it? Or should I keep it sealed? » dans lesquelles il ouvre des paquets de carte scellés de plus ou moins grande valeur et détermine si ce qu'il contient a plus de valeur déballée que scellée, d'où la fameuse question s'il faut déballer le paquet ou non. Ces différents exemples montrent qu'à peu près toutes les étapes du processus de collectionnement sont diffusées et rediffusées en ligne. Il se crée alors des communautés autour de ces créateurs de contenu. Ces communautés représentent un niveau élevé de sociabilisation en ligne, mais c'est aussi une forme de sociabilisation qui a ses faiblesses, en raison de la forte distance qui existe entre les différents participants. Le partage se fait entre un grand nombre de personnes, parfois anonymes ou qui échangent sous pseudonyme.



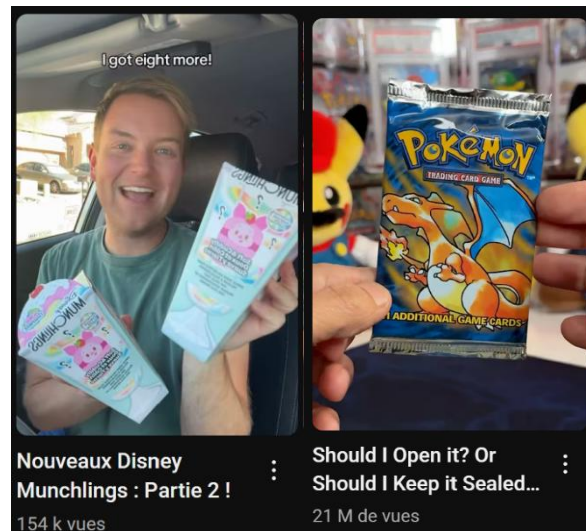


Figure 15 : Capture d'écran personnelle de vidéos courtes de mrthomasenglish et de ShortPocketMonster, 2025.

Ces exemples illustrent les liens sociaux, plus ou moins profonds qui peuvent se développer entre collectionneurs. Les collectionneurs développent un ensemble de réseaux par lesquels ils partagent leur passion. Ce partage constant permet une diffusion continue du prêt-à-collectionner et ses adeptes peuvent se sentir inclus socialement.

### 3.3 La culture du prêt-à-collectionner

Pour pouvoir être collectionné, un objet doit nécessairement être « culturalisé » (Josef, 2019), c'est-à-dire qu'il doit entrer dans le circuit des échanges humains. Comme l'explique Josef,

La culturalisation se distingue de la simple fabrication ou même de la manufacture : l'objet fabriqué mais auquel aucune valeur ne serait attribuée ne serait pas une production culturelle mais seulement un objet distant des activités humaines et qui n'est utilisé par aucune d'entre elles (Josef, 2019 : 118).

Le prêt-à-collectionner n'y fait pas exception. Selon son type, il peut soit s'intégrer à un phénomène culturel existant, soit devenir un phénomène en soi.

### 3.3.1 Le prêt-à-collectionner intégré à un système culturel

Avec la mondialisation et l'augmentation des échanges interculturels, à bien des égards nous assistons à une certaine homogénéisation des référents culturels. Plusieurs formes du prêt-à-collectionner sont symptomatiques de la mondialisation culturelle, dont les cartes de sports et plusieurs types de jouet.

Les cartes de sports, peu importe le sport représenté, sont un type d'objet largement collectionné sur lequel est représenté un joueur professionnel et souvent quelques statiques sur ses performances. Ces cartes permettent d'objectiver le sport en diffusant des images des joueurs. Les sports les plus populaires s'adonnant à cette pratique sont, d'abord, le baseball, mais aussi le basketball, le football américain, le hockey (Ikezaki, 1994) et le soccer. À l'origine, les cartes de baseball, en plus d'être un outil promotionnel, permettaient aux gens qui ne pouvaient assister aux matchs de voir et de connaître les différents joueurs. La carte de sport s'associe donc au phénomène plus large qu'est le sport professionnel et permet aux amateurs de garder une trace tangible de leur joueur préféré.

Un phénomène similaire est observable dans le monde du jouet et du jouet à collectionner où un nombre important de ceux-ci sont tirés de référents culturels popularisés sur les écrans. Des films de Disney au supers héros de Marvel et DC comics en passant par des émissions jeunesse comme Bluey ou la PawPatrol<sup>29</sup>, de nombreux jouets s'inspirent de la culture de masse internationale. Certes, si les adultes ne se dirigent pas nécessairement vers les jouets d'émissions pour enfant récentes, ceux-ci peuvent tout de même se diriger vers des jouets rappelant leur enfance personnelle auprès de franchises comme Star Wars, G.I. Joe, Jurassic Park ou Indiana Jones. L'ensemble de ces jouets s'intègrent dans des phénomènes cinématographiques et télévisuels plus large. À l'instar des cartes de sports, ces jouets permettent d'objectiver de manière tangible et individualisée le contenu culturel de masse tant apprécié. En fait, ce que nous croyons observer ici est une « collectionnabilisation » de la culture de masse, c'est-à-dire que cette culture devient facilement collectionnable. La population a ainsi un accès très concret à la culture de masse qui change de plus en plus rapidement.

Mais pourquoi rendre cette culture collectionnable? La nostalgie semble une piste d'explication. Comme le remarque Gary Cross, une nouvelle manière de consommer la culture s'impose avec

---

<sup>29</sup> Connu comme la PatPatrouille au Québec.

l'entrée du téléviseur dans les domiciles. Nous participons alors à une individualisation de la consommation de la culture qui se fait maintenant dans le confort de son foyer (Cross, 2015). En parallèle, nous sommes soumis à une accélération du rythme de production des objets culturels. Cette situation crée une division des générations restreintes à une décennie, et la « culture des jeunes » émerge. (Cross, 2015). Rendre collectionnable des objets rappelant ces éléments culturels propres à la jeunesse permet à ceux qui les ont connus de se les approprier et de les conserver sur une longue période. La nostalgie peut ainsi encourager à se procurer ces collectionnables dans l'objectif de s'approprier et de se ramener à la culture de son enfance.

Ainsi on approfondit un élément de la culture de masse quitte à créer une sous-culture avec des connaissances et des pratiques spécifiques à certains objets.

### 3.3.2 Les objets devenus phénomènes culturels

Si les objets s'intègrent dans un système culturel plus large, il arrive que certains objets collectionnables acquièrent pour eux-mêmes un statut extraordinaire. C'est le cas par exemple avec les poupées Barbie et les POGs.

Toutes les Barbies ne sont pas prêtes à collectionner, mais elles sont désormais toutes collectionnables. On reconnaît d'ailleurs plusieurs grands collectionneurs de Barbie à travers le monde, dont David Mansour, un collectionneur de San Diego possédant plus de 1 700 poupées (Judkis, 2025) ou Sylvie Longpré, collectionneuse québécoise qui, en 2024 a donné 22 de ses 800 poupées au Musée de la civilisation (Bélanger, 2024).



Figure 16 : Sylvie Longpré et sa collection de Barbie au Musée de la civilisation.

Photo Stevens Leblanc, tiré du *Journal de Québec*, 2024.

Le phénomène Barbie est, à l'origine une poupée, mise en marché à New York en 1959 par la compagnie Mattel. La première année, près de 350 000 Barbies sont vendues (Reinke, 2022). En 1961, Ken se joint à la collection, puis Midge, sa meilleure amie, en 1963, et Skipper, sa petite sœur, en 1964 (Tamkin, 2023). Plus qu'un jouet, Barbie et ce qu'elle représente sont autant appréciés que critiqués. Son univers s'est étendu au-delà de la simple poupée avec l'ensemble d'accessoires qui l'accompagne : vêtements, maisons, voitures; elle devient un véritable phénomène culturel. Elle se retrouve à l'écran dans plus d'une cinquantaine de films et de séries télévisées (IMDb, 2025). Barbie n'était, à ses débuts, ni prête à collectionner, ni collectionnable, mais son importance culturelle fait en sorte qu'en plus d'être hautement collectionnable, Mattel produit de ces poupées spécifiquement pour les collectionneurs (Lord, 2025), dont les séries Signature et Fashion (Mattel, 2025). Pour une raison inconnue, les poupées Barbie ne seront pas victimes d'une bulle spéculative à la manière des Beanie Babies. L'intérêt pour ces poupées et leur valeur reste plus stable dans le temps.

Si Barbie demeure un phénomène culturel stable, certains collectionnables sont soumis aux changements des tendances. Les POGs furent parmi les plus populaires des années 1990 <sup>30</sup>. Ce sont des jetons en cartons servant à un jeu dont le fonctionnement est relativement simple. Les joueurs placent une tour de POGs face contre terre. Le premier joueur utilise un « slammer » pour frapper la pile. Son objectif est de retourner le plus de jetons possibles. Ce joueur récupère les jetons qui se sont retrouvés face en l'air. On remet ensuite les POGs non retournés dans la pile et c'est au joueur suivant de frapper. Le jeu se termine une fois la pile complètement retournée. Le joueur ayant récupéré le plus de POGs remporte la partie (World of POG Federation, 2020). D'abord apparu à Hawaï vers 1920, le jeu arrive sur la scène internationale en 1993 quand Alan Rypinsk achète les droits et crée la World of Pog Federation (Petit, 2024). Les participants devaient accumuler un grand ensemble de pièces pour pouvoir jouer, ils constituaient ainsi de grandes collections. Comme chaque pièce avait une iconographie différente, elles devenaient très attrayantes. À la fin des années 1990, le jeu a perdu en importance et n'est plus aussi présent dans la société. Le phénomène du POG témoigne de la manière dont un objet collectionnable peut être sujet aux changements des tendances; s'il a été associé à d'autres éléments culturels qu'il pouvait illustrer, c'est surtout par lui-même qu'il est devenu phénomène culturel. Aujourd'hui, la World of Pog Federation tente de faire un retour en misant sur la nostalgie des enfants qui ont maintenant atteint l'âge adulte (World of POG federation, 2020).



Figure 17 : POGs.

Image tirée du site The World Pog Federation Official Store, 2025.

<sup>30</sup> Ils tirent leur nom de la boisson sur laquelle on retrouvait les jetons : Passion, Orange, Guava. Ils sont aussi connus sous le nom de *milkcaps* en raison de leur provenance (Makawao History Museum, s. d.).

Dans certains des exemples présentés ici, la frontière est fine entre collectionnable et prêt-à-collectionner, notamment dans le cas des POGs. Il est en effet difficile de distinguer clairement ceux qui acquéraient des jetons pour jouer et ceux qui les récupéraient uniquement comme objets de collection. Nous les utilisons ici comme exemple du prêt-à-collectionner, car nous considérons qu'au moment de leur expansion, les POGs étaient propices autant à la collection qu'au jeu, comme les cartes de sport. Cependant, l'impact culturel de l'ensemble des objets collectionnables présentés ici est clair, que ce soit à court ou à long terme, qu'il provienne de l'objet à collectionner lui-même ou de son association à d'autres phénomènes.

Tout cela nous permet de voir que le phénomène du prêt-à-collectionner est bien ancré dans la société contemporaine. Il a réussi à se créer un marché propre à la fois primaire et secondaire. Il tisse des liens entre différents collectionneurs à travers le monde et les rassemble autour de référents culturels communs, soit en tant que représentation, soit en tant que phénomène propre. Son système le rend unique par rapport à d'autres genres de collection, car il n'est pas l'exclusivité des marchands de seconde main, il se diffuse sur les réseaux sociaux plus rapidement que ne peuvent être publiés les catalogues pour collectionneurs, et il s'ancre dans une culture profondément contemporaine à laquelle les gens s'identifient. Il est en constant changement pour répondre aux besoins et aux demandes des collectionneurs, tout en satisfaisant les intérêts des producteurs. On y remarque une transformation profonde de la nature du collectionnement privé.

## CONCLUSION

Qu'est-ce que le prêt-à-collectionner? Tel est la question à laquelle nous nous sommes efforcée de répondre tout au long de ce travail. Pour y répondre, nous sommes retournée aux sources, à savoir ce qu'est une collection, ce qu'est un collectionneur et quel est le vocabulaire propre à utiliser pour qualifier le phénomène.

Nous avons ainsi proposé un nouveau regard sur la collection, centré sur la cohérence, le processus de gestion et la reconnaissance par les pairs de l'ensemble des objets de la collection. Nous avons ensuite déterminé que le meilleur terme pour qualifier les objets spécifiquement conçus pour être collectionné est « prêt-à-collectionner ». Le prêt-à-collectionner est un type de collectionnable. Le prêt-à-collectionner se distingue par le fait que sa valeur et son intérêt à être collectionné sont intrinsèques, contrairement au collectionnable dont la valeur de collectionnement peut s'acquérir *a posteriori* de sa fabrication.

En définissant le prêt-à-collectionner de cette manière, nous avons pu mettre en lumière certains types d'objets correspondants. Nous y retrouvons certaines formes du jouet, de l'édition spéciale et de l'objet commémoratif. Nous avons pu voir comment les objets sériels, tel les figurines et miniatures, les livres, les timbres et monnaies, se prêtent bien à l'acte de collectionner. Cela nous a aussi permis de développer sur la provenance et les moyens de distributions de certains objets. L'histoire de la carte de sport nous montre que le phénomène n'est pas nouveau, et que certaines techniques de distribution et de vente, notamment le « premium » et l'emballage mystère sont encore fréquemment rencontrés aujourd'hui.

Nous avons enfin tenté de replacer les objets prêt-à-collectionner dans leur contexte général. Il est alors devenu difficile d'ignorer l'attrait économique de certaines pièces à collectionner, les différentes communautés sociales qui se créent autour de certaines formes particulières du prêt-à-collectionner et comment ces objets parviennent à devenir ou à s'accrocher à d'autres phénomènes culturels populaires.

Dans l'ensemble, nous pouvons voir le prêt-à-collectionner comme fortement lié à la société de consommation : l'offre en masse des objets, le renouvellement constant des séries et l'incitation à la répétition des achats font partie d'un ensemble de pratiques favorisant la diffusion du phénomène, mais ce phénomène est plus large encore. Il transforme la manière de collectionner, la ludifie. On utilise la propension du collectionneur à vouloir compléter des séries en raréfiant artificiellement certaines pièces particulières, en les rendant exclusives et en forçant le collectionneur à « chasser ». Le prêt-à-collectionner s'intègre au quotidien et s'accroche à la culture populaire. Il représente des personnages connus vus sur les écrans, comme les grands sportifs, ou il devient populaire simplement pour ce qu'il est. Le jeu de la collection devient collectif, on le partage en famille, entre amis ou plus largement, on le partage sur les réseaux sociaux, ce qui en fait un phénomène culturel répandu.

Le prêt-à-collectionner apparaît alors comme un phénomène particulier, encore peu étudié par les scientifiques. La connaissance se trouve encore entre les mains des amateurs. Le sujet mérite d'être abordé plus en profondeur, nous n'en avons qu'effleuré la surface. En parvenant à montrer que le prêt-à-collectionner est plus qu'un simple phénomène économique, nous croyons que le sujet mérite d'être observé sous un angle autre que celui du marketing. En le concevant plus largement comme un phénomène social et culturel, nous croyons que sa relation avec le collectionneur ainsi que sa place dans la société et la culture de consommation méritent d'être développées.

Enfin, la redéfinition de la collection qu'apporte le prêt-à-collectionner nous pousse à porter un nouveau regard sur l'histoire des collections et des collectionneurs. Comme des chercheurs ont retrouvé des collections préhistoriques vieilles de 40 000 ans (Josef, 2019), il est possible que la vision traditionnelle de la collection ait fait disparaître de l'histoire certaines pratiques de collecte qui devraient être mises en évidence. Il se pourrait même que cela soit lié au développement du prêt-à-collectionner.



## BIBLIOGRAPHIE

- Académie française. (2024a). Collection. Dans *Dictionnaire de l'Académie Française*. Récupéré le 18 août 2025 de <http://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C2933>
- Académie française. (2024b). Collectionneur. Dans *Dictionnaire de l'Académie Française*. Récupéré le 18 août 2025 de <http://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C2935>
- Académie française. (2024c). Jouet. Dans *Dictionnaire de l'Académie Française* (9e éd.). <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9J0278>
- Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. Dans A. Appadurai (dir.), *The Social Life of Things* (pp. 3-63). Cambridge University Press.
- Bélanger, C. (2024, 9 décembre). *Don d'une collectionneuse du célèbre jouet: Barbie entre au Musée de la civilisation*. <https://www.journaldequebec.com/2024/12/09/don-dune-collectionneuse-du-celebre-jouet--barbie-entre-au-musee-de-la-civilisation>
- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a consumer society*. Routledge.
- Berg, M. et Clifford, H. (2007). Selling Consumption in the Eighteenth Century: Advertising and the Trade Card in Britain and France. *Cultural and Social History*, 4(2), 145-170. <https://doi.org/10.2752/147800307X199001>
- Bergeron, Y. (2011). Collection. Dans *Dictionnaire encyclopédique de muséologie* (p. 66-87). A. Colin. Édition numérique.
- Bingham, D. et Bingham, J. (1992). Tuttle dictionary of antiques & collectibles terms. C.E. Tuttle.
- Bissonnette, Z. (2015). *The Great Beanie Baby Bubble: Mass Delusion and the Dark Side of Cute*. Penguin Publishing Group.
- Brunet-Weinmann, M. (1989). A Provincetown : l'éternité menacée. *Vie des arts*, 34(135), 35-39.
- Business Research Insight. (2025, 14 juillet). *Blind Boxes Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Anime Doll, Cosmetic Products and Others), By Application (Mall, Vending Machine and Others), and Regional Forecast to 2033 (23530241)*. Business Research Insights. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/blind-boxes-market-120555>
- Business Wire. (2019, 19 août). *Hasbro to Phase Out Plastic from New Toy and Game Packaging | Hasbro*. Hasbro. <https://newsroom.hasbro.com/news-releases/news-release-details/hasbro-phase-out-plastic-new-toy-and-game-packaging>
- Cain, J. (dir.). (1939). *La civilisation écrite* (1<sup>re</sup> éd., vol. 18). Société de gestion de l'Encyclopédie Française.
- Carey, C. (2008). Modeling collecting behavior: The role of set completion. *Journal of Economic Psychology*, 29(3), 336-347. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.08.002>

- Chris. (2023, 6 avril). *BREAKING NEWS: Window Packaging Returning To Black Series* [Forum de discussion]. Bantha Skull. <https://www.banthaskull.com/story/news-breaking-news-window-packaging-returning-to-black-series>
- Collectable. (2003). Larousse french english dictionary (p.178) Larousse.
- Collectable. (2020). Le Robert et Collins (p.1243, 11e éd.) Paris et Glasgow : Dictionnaires Le Robert, Harpercollins Publisher
- Collectible. (2022). Dans *The American Heritage Dictionary*. Harper Collins. Récupéré le 18 août 2025 de <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=collectible>
- Collectible. (2024a). Dans *Merriam-Webster*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/collectible>
- Collectible. (2024b). Dans *Collins*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/collectible>
- Collectible. (2025). Dans *Oxford English Dictionary*. Oxford dictionaries. Récupéré le 18 août 2025 de [https://premium-oxforddictionaries-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/us/definition/american\\_english/collectible](https://premium-oxforddictionaries-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/us/definition/american_english/collectible)
- Collection. (1971) Trésor de la langue française (p.1037, vol. 5). Paris. Centre National de la Recherche Scientifique
- Collection. (2005) Dictionnaire culturel en langue française (p.1655, t.1), Paris : Dictionnaires Le Robert
- Collection. (2018). Dans *Littre*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.littre.org/definition/collection>
- Collection. (2019) Le Dico (p.337), France : Garnier
- Collection. (2022). Dans *The American Heritage Dictionary*. Harper Collins. Récupéré le 18 août 2025 de <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=collection>
- Collection. (2023) Dictionnaire Hachette (p.341) Paris: Hachette Éducation
- Collection. (2024a). Dans *Merriam-Webster*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/collection>
- Collection. (2024b). Dans *Collins*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/collection>
- Collection. (2024c). Dans *Dico en ligne Le Robert*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/collection>
- Collection. (2025a). Dans *Oxford English Dictionary*. Oxford dictionaries. Récupéré le 18 août 2025 de [https://premium-oxforddictionaries-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/us/definition/american\\_english/collection](https://premium-oxforddictionaries-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/us/definition/american_english/collection)

Collection. (2025b). Dans *Random House Unabridged Dictionary*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.wordreference.com/definition/collection>

Collection. (2025c). Dans *Usito*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://usito.usherbrooke.ca>

Collection. (s. d.). Dans *Larousse*. Éditions Larousse. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/collection/17174>

Collectionnable. (2012). Dans *CNRTL*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.cnrtl.fr/definition/collectionnable>

Collectionnable. (2024a). Dans *Wiktionnaire, le dictionnaire libre*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://fr.wiktionary.org/w/index.php?title=collectionnable&oldid=34725444>

Collectionnable. (2024b, 13 février). Dans *La langue française*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/collectionnable>

Collectionneur. (1971) Trésor de la langue française (p.1039, vol. 5). Paris. Centre National de la Recherche Scientifique

Collectionneur. (2005) Dictionnaire culturel en langue française (p.1655, t.1), Paris : Dictionnaires Le Robert

Collectionneur. (2019) Le Dico (p.337), France : Garnier

Collectionneur. (2022) Dictionnaire Hachette (p.341) Paris: Hachette Éducation

Collectionneur. (2024). Dans *Dico en ligne Le Robert*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/collectionneur>

Collectionneur. (2025). Dans *Usito*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://usito.usherbrooke.ca>

Collectionneur. (s. d.). Dans *Larousse*. Éditions Larousse. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/collectionneur/17176>

Collector. (2005) Dictionnaire culturel en langue française (p.1656, t.1), Paris : Dictionnaires Le Robert

Collector. (2019) Le Dico (p.338), France : Garnier

Collector. (2022) Dictionnaire Hachette (p.341) Paris: Hachette Éducation

Collector. (2022a). Dans *The American Heritage Dictionary*. Harper Collins. Récupéré le 18 août 2025 de <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=collector>

Collector. (2022b). Dans *Random House Unabridged Dictionary*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.wordreference.com/definition/collector>

Collector. (2024a). Dans *Merriam-Webster*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/collector>

Collector. (2024b). Dans *Collins*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/collector>

- Collector. (2025). Dans *Oxford English Dictionary*. Oxford dictionaries. Récupéré le 18 août 2025 de [https://premium-oxforddictionaries-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/us/definition/american\\_english/collector](https://premium-oxforddictionaries-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/us/definition/american_english/collector)
- Colmer, M. (1977). *The great vending machine book*. Contemporary Books.  
<http://archive.org/details/greatvendingmach0000colm>
- Cross, G. S. (2015). *Consumed nostalgia: memory in the age of fast capitalism*. Columbia University Press.
- Desvallées, A. et Mairesse, F. (2011). *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*. A. Colin, Édition numérique.
- Dillon, A. (2019a). Collecting as Routine Human Behavior Personal Identity and Control in the Material and Digital World. *Information & Culture*, 54(3), 255-280.
- Dillon, A. (2019b). Collecting as Routine Human Behavior: Personal Identity and Control in the Material and Digital World. *Information & Culture*, 54(3), 255-280.  
<https://doi.org/10.7560/IC54301>
- Duval, M., Gauchon, C. et Malgat, C. (2020). Construction de l'authenticité et expérience patrimoniale. Conception et réception de la réplique de la grotte Chauvet - Pont d'Arc. *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, (35), 243-274.  
<https://doi.org/10.4000/culturemusees.5041>
- Gilkeson, J. H. et Lamb, R. P. (2000). From Beanie Babies To Baseball Cards: A Financial Application Of Collectibles Markets. *Journal of Financial Education*, 26, 14-21.
- Grand View Research. (2023). *Toys And Games Market Size, Share & Growth Report, 2030* (GVR-3-68038-209-9). Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/toys-games-market>
- Grimmer, L. et Grimmer, M. (2019, 18 décembre). Blind bags: how toy makers are making a fortune with child gambling. *The Conversation* (Canada). <https://theconversation.com/blind-bags-how-toy-makers-are-making-a-fortune-with-child-gambling-127229>
- Guidable Writers. (2019, 10 mars). *Gachapon: The Culture & History of Japanese Capsule Toys*. Guidable. <https://guidable.co/entertainment/gachapon-a-unique-japanese-culture-you-should-not-miss/>
- Heljakka, K. (2017). Toy Fandom, Adulthood, and the Ludic Age: Creative Material Culture as Play. Dans J. Gray, C. Sandvoss et C. L. Harrington (dir.), *Fandom, Second Edition* (2<sup>e</sup> éd., p. 91-106). NYU Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2.8>
- Ijams Spaid, B. (2018). Exploring consumer collecting behavior: a conceptual model and research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 653-662. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2224>

- Ikezaki, R. (1994). *Talking Sports Cards* [M.A.].  
<https://www.proquest.com/docview/2480789036/citation/9A635C4564694547PQ/1>
- Jamieson, D. (2010). *Mint condition : how baseball cards became an American obsession* (1<sup>re</sup> éd.). Atlantic Monthly Press. <http://archive.org/details/mintconditionhow0000jami>
- Josef, A. (2019). De la collection. *Communication & langages*, (201), 111-132.
- Judkis, M. (2025, 14 mai). They don't need 30 dolls. They need hundreds! Thousands! *Washington Post* (États-Unis). <https://www.washingtonpost.com/style/of-interest/2025/05/14/trump-dolls-collectors/>
- Kenner collector. (s. d.). Kenner History. *Kenner Collector*.  
<https://www.kennercollector.com/kenner-history/>
- Laborde-Tastet, L. (2004). Le phénomène de collection chez le consommateur adulte : Indiana Jones et la quête du moulin à poivre. Dans *Actes des 9èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne* (vol. 1, p. 22-43). Université Lyon 3.  
<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fperso.numericable.fr%2F~llaborde%2FcolloqueBourgogne.doc&wdOrigin=BROWSELINK>
- Lambert, C. et Goh, E. (2020). To toy or not to toy in supermarket instant reward programs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 513-525. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0530>
- Lee, C., Brennan, S. et Wyllie, J. (2022). Consumer collecting behaviour: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 2020-2040.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12770>
- Lord, M. G. (2025, 3 août). Barbie | History, Dolls, & Facts | Britannica. Dans *Britannica*. Récupéré le 5 août 2025 de <https://www.britannica.com/topic/Barbie>
- Mairesse, F. (2022). *Dictionnaire de muséologie*. Armand Colin. <https://shs-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/dictionnaire-de-museologie--9782200633974?lang=fr>
- Makawao History Museum. (s. d.). *The Strange History of POGS*. Makawao History Museum. Récupéré le 23 juin 2025 de <https://www.makawaomuseum.org/blog/the-strange-history-of-pogs>
- Malack, D.-V. (2003). *Identités, mémoires et constructions nationales : La commémoration extérieure à Québec, 1889-2001* [Thèse, Université Laval].  
<https://corpus.ulaval.ca/bitstreams/e4be04c0-005b-459c-b9a1-9daf51613657/download>
- Maslow, J. (2023, 26 avril). Toy Vending Machine Revolution: The Future of Playtime. *Street Wise Journal*, Business Ideas. <https://streetwisejournal.com/toy-vending-machine/>
- Mattel. (2025). *Collectible Dolls*. Mattel Creations. <https://creations.mattel.com/en-ca/collections/dolls>

- McAlister, A. R. et Cornwell, T. B. (2012). Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children's Responses to Foods Paired with Premiums. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 195-205. <https://doi.org/10.1509/jppm.10.067>
- McIntosh, W. D. et Schmeichel, B. (2004). Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective. *Leisure Sciences*, 26(1), 85-97. <https://doi.org/10.1080/01490400490272639>
- Monnaie royale canadienne. (2025a). *Partir une collection du bon pied*. <https://www.mint.ca/fr>. <https://www.mint.ca/fr/commencez-votre-collection>
- Monnaie royale canadienne. (2025b). *Programme de pièce de circulation commémorative*. <https://www.mint.ca/fr>. <https://www.mint.ca/fr/en-savoir-plus/programme-de-pieces-de-circulation-canadiennes-commemoratives>
- Monnaie royale canadienne. (2025c). *Recherche - archives produits 2024*. <https://www.mint.ca/fr>. <https://www.mint.ca/fr/recherche>
- Musée national de la poste. (1993). Les origines et la passion de la philatélie. *Cap-aux-Diamants*, (32), 49.
- Mvondo, G. F. N., Jing, F. et Hussain, K. (2023). What's in the box? Investigating the benefits and risks of the blind box selling strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103189>
- Norris, L.-A. (2022). Le témoignage comme vecteur d'authenticité muséale. *Les Cahiers de muséologie*. <https://doi.org/10.25518/2406-7202.1011>
- Novelty Vending Global. (2024, 6 novembre). *The Evolution of Toy Vending Machines: From Gumballs to Collectibles*. <https://noveltyvend.com/the-evolution-of-toy-vending-machines-from-gumballs-to-collectibles/>
- Office québécois de la langue française. (2004). Collection. Dans *Grand dictionnaire terminologique*. Récupéré le 18 août 2025 de <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8357192/collection>
- Pearce, S. M. (1998). *Collecting in contemporary practice*. Sage.
- Petit, Z. (2024, 19 novembre). This game ruled the '90s. Now it's making a comeback. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/91228022/pogs-are-back-90s-craze>
- Poste Canada. Catalogue de timbres du Canada. <https://www.canadapost-postescanada.ca/scp/doc/fr/blogues/collection/Catalogue-de-timbres-du-Canada-janvier-juin-2024.pdf> juin 2024.
- Poste Canada. Catalogue de timbres du Canada. <https://www.canadapost-postescanada.ca/scp/doc/fr/blogues/collection/Catalogue-de-timbres-du-Canada-juillet-novembre-2024.pdf> novembre 2024.

- Provencher-Saint-Pierre, L. (2025). *Collections et Collectionnement: Une Ethnologie du Quotidien Muséal* (1<sup>re</sup> éd.). Les Presses de l'Université Laval.
- Public Libraries Singapore. (2025, 27 février). The Blind Box Boom: Why Everyone Is Going Crazy For Mystery Collectibles. *publiclibrarysg*. <https://medium.com/publiclibrarysg/the-blind-box-boom-why-everyone-is-going-crazy-for-mystery-collectibles-6eca0298424c>
- Reinke, K. (2022, 14 juillet). The History of Barbie : The World's Most Popular Doll. *Barnebys Magazine*. <https://www.barnebys.com/blog/the-history-of-barbie>
- Roster C.A. et Rogers M.M. (2016). Profits and perils in the antiques and collectibles market: the influence of product knowledge structures on dealer exchange outcomes. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1050054>
- Sotelo-Duarte, M. (2022). Collecting nostalgic pieces of plastic: the journey of toy collectors and the effects of nostalgia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 319-336. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0090>
- Tamkin, E. (2023, juin). *A Cultural History of Barbie*. Smithsonian Magazine § Arts & Culture, Magazine, , U.S. History, , Design, , Articles. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/cultural-history-barbie-180982115/>
- The Toy Collector's Guide. (2022a). Star Wars [Blogue]. *The Toy Collector's Guide*. <https://thetoycollectorsguide.com/star-wars/>
- The Toy Collector's Guide. (2022b). The Vintage Collection [Blog]. *The Toy Collector's Guide*. <https://thetoycollectorsguide.com/the-vintage-collection-2/>
- Thyne, M., Robertson, K., Watkins, L. et Casey, O. (2019). Retailers targeting children with set collection promotions: the child's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(6), 643-658. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0180>
- Van Gijseghem, H., 1941- auteur. (2014). *La psychologie du collectionneur : essai de typologie*. Groupéditions.
- Verified Market Research. (2024, octobre). *Toy Collectibles Market Size, Scope, Growth, Trends and Forecast* (458511). Verified Market Research. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/toy-collectibles-market/>
- Vimont, J.-C. (2010). Objets-souvenirs, objets d'histoire ? *Sociétés & Représentations*, 30(2), 211-228. <https://doi.org/10.3917/sr.030.0211>
- Wang, Y. (2023). Popular Culture Collecting: A Common Phenomenon among Fans. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(21). <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2023.062120>
- IMDb. (2025, mars). *All Barbie movies and shows in order*. IMDb. <https://www.imdb.com/fr-ca/list/ls540102276/>

World of POG Federation. (2020). *POG unlimited*. POG. <https://the-world-pog-federation.com/>