

# L'analyse des courriers au Père Noël comme expression des styles de consommation familiaux

Stéphane Ganassali<sup>1</sup>, Claire Roederer<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Université de Savoie - IAE Savoie Mont-Blanc - IREGÉ – sgana@univ-savoie.fr

<sup>2</sup> Ecole de Management de Strasbourg – HUMANIS - claire.roederer@em-strasbourg.fr

## Abstract

Our article aims at studying family consumption styles on the basis of the systematic analysis of thousands of Christmas electronic messages written for Santa Claus, on the Website of the French national Post, in the end of the year 2012. Textual data analyses were conducted for recoding the content of the messages, for identifying the toys, games or objects ordered by the children. Those emails denote and confirm the presence of some different consumption styles, more or less quantitative, educational and more or less sensitive to brands.

## Résumé

Notre article vise à étudier la transmission des styles de consommation familiaux sur la base d'une analyse systématique de milliers de courriers électroniques rédigés à l'attention du Père Noël sur le site Web de la Poste durant les fêtes de fin d'année 2012. Des analyses textuelles sont conduites pour coder le contenu des messages, pour repérer les jeux, jouets ou objets commandés et pour identifier plusieurs groupes distincts de courriels. Ceux-ci traduisent et confirment la présence de plusieurs styles de consommation, plus ou moins quantitatifs, éducatifs et plus ou moins sensibles aux marques.

**Mots-clés :** analyse de discours, analyse de contenu, consommation enfantine et familiale, style de consommation, lettre au Père Noël

## Introduction

Selon plusieurs études menées par des enseignes de la grande distribution spécialisée, le marché des cadeaux pour enfants au moment des fêtes de Noël représente une véritable manne financière. En 2012, à raison d'une dépense moyenne comprise entre 100 et 120 euros par enfant, on atteindrait donc un volume d'affaires proche de 1,5 milliard d'euros.

Noël est une période à la croisée du marchand et du non-marchand, qui se caractérise aussi par des formes d'hyperconsommation (DeChant, 2002), au cours de laquelle les cadeaux deviennent un enjeu important pour l'enfant et sa famille. Si certains aspects de Noël rebutent par leurs dérives mercantiles et matérialistes, on peut cependant noter que le solstice d'hiver a, de tout temps, été célébré dans l'excès et les débordements pour tenter de lutter contre le froid et l'obscurité du mois de décembre. La fête de Noël est un moment de consommation intense depuis le XIX<sup>e</sup> siècle (Perrot, 2000 ; DeChant, 2002), pendant laquelle on achète abondamment et on échange des cadeaux (Herpin et Verger, 1996). Les enfants sont au centre de cette fête. Les cadeaux qu'ils reçoivent, ont été qualifiés de rançon symbolique intergénérationnelle (Perrot, 2000).

Les cadeaux de Noël sont en effet souvent « les premiers objets qu'un enfant reçoit de ses parents, dans sa vie, comme un héritage » (Godbout, 1992). Certains enfants qui s'inscrivent dans la croyance au Père Noël, lui écrivent pour préciser la nature de ce qu'ils désirent recevoir. Cependant, compte tenu du degré d'autonomie de l'écriture de l'enfant, cette expression de la consommation enfantine ne peut se faire, au moins les premières fois, sans

l'encouragement voire la médiation d'un adulte (parents, grands-parents, fratries). Elle reflète par conséquent l'influence de la famille (Otnes et al., 1994), combinée, plus l'enfant grandit, à celle de l'école, des pairs et des média (Rodhain, 2004).

Selon les ethnologues, la croyance au Père Noël constitue un mythe initiatique qui permet à l'enfant de grandir (Levi Strauss, 1952 ; Piatton-Hallé, 2003). On peut donc faire l'hypothèse que, « *mine de rien* », les adultes « derrière la main de l'enfant » cherchent à lui transmettre un ensemble de valeurs, voire un style de consommation pour éduquer (ou non) le jeune consommateur.

Dans cette recherche, nous cherchons à repérer l'expression des styles de consommation familiaux (ou du foyer) tels qu'ils peuvent transparaître dans la rédaction du courrier au Père Noël et de la liste de cadeaux qui souvent l'accompagne. Notre hypothèse de départ est que ces « actes de langage » (Searle, 1972) constituent des traces tangibles des styles de vie et de consommation (*consumption lifestyles*) des familles, qui ont été, à notre connaissance, encore peu étudiés sous cet angle.

Dans une première partie, nous présentons le cadre théorique de notre recherche, en particulier la littérature sur la culture de consommation enfantine, et sur les styles de consommation. Dans une deuxième partie, nous justifions nos choix méthodologiques, en particulier l'intérêt d'étudier une production textuelle massive (40 000 courriels) qui n'a pas été générée pour l'étude, mais réellement adressée au site du Père Noël de la Poste. Dans une troisième partie, nous présentons nos premiers résultats et quelques perspectives de recherches ultérieures.

## 1. Cadre théorique de la recherche

### 1.1. La formation d'une culture de consommation enfantine

La consommation est un processus indispensable de socialisation qui construit l'individu et *a fortiori* l'enfant consommateur, adulte en devenir (Brée, 1992). Comme le souligne (Pugh, 2009), de nombreux moments de l'enfance implique désormais un acte d'achat : des pratiques quotidiennes comme le transport par exemple, aux rituels symboliques comme les anniversaires (... ou Noël, ajouterions-nous).

(Martens et al., 2004) invitent les chercheurs à mieux appréhender comment, où et auprès de qui les enfants apprennent à consommer; comment les compétences pratiques, les valeurs culturelles et la formation du goût sont transmis entre générations, comment les notions d'autonomie et de citoyenneté pourraient être générés dans la consommation des enfants, et ce que l'application d'une approche bourdieusienne pourrait révéler sur le rôle que joue la consommation dans la construction sociale de l'« enfance » et de « l'âge adulte ».

Il est assez bien établi dans la littérature que les représentations de la consommation des enfants se forment principalement et initialement en référence à leur contexte familial et aux attitudes de leurs parents. Certes, les actions marketing menées par les firmes et les marques leur ont permis d'influencer ou « d'éduquer » les enfants dans une certaine culture de consommation, faisant de celle-ci un objet ordinaire de leurs vies. Mais avant tout, l'enfant consomme – et l'on consomme pour l'enfant – dans le cadre d'une culture de consommation propre à son foyer ou à sa famille (Martens, 2005 ; Gollety, 2007).

(Cross, 2002) pense que les enfants représentent une sorte de « soupape » de désir pour les adultes, libérant ou restreignant la consommation. Il pose aussi la question de l'éducation au matérialisme (ou au non-matérialisme) et son impact sur le comportement de consommation

du futur adulte. En outre, les enfants peuvent agir aussi comme des représentations symboliques des orientations et des attitudes culturelles de leurs parents (Martens et al., 2004).

### *1.2. Modes ou styles de consommation familiaux*

On pourrait considérer avec (Pugh, 2009) que l'âge de l'enfance s'est transformé en temps de consommation, car l'âge adulte a fait de même. Différents styles de consommation ont été identifiés pour les adultes (voir (Fournier et al., 1992) par exemple) et (Featherstone, 1990) parle en effet de « mode de consommation » comme d'une manière selon laquelle les biens sont utilisés variablement pour créer des distinctions et renforcer les relations sociales.

L'éducation à la consommation pourrait faire partie d'un « style parental » plus général (Baumrind, 1967), qui combine acceptation et sensibilité d'une part avec exigence et contrôle d'autre part. (Lareau, 2003) décrit deux types différents d'éducation des enfants qui sont la « culture concertée » ou la « croissance naturelle » pratiqués - selon elle - à des fréquences bien inégales selon la classe sociale d'origine aux Etats-Unis. La culture concertée implique par exemple l'achat de jouets éducatifs qui aideraient au développement de l'enfant, tandis que la croissance naturelle en privilégierait les attributs purement ludiques.

On peut donc concevoir que les parents ont tendance à transmettre – consciemment ou non – leur mode de consommation à leur descendance et que la période des fêtes de Noël est un moment propice à cette transmission. En effet, durant cette « trêve des confiseurs », période de vacances scolaires, de congés, de ralentissement ou d'interruption de l'activité ordinaire, les individus se recentrent et se retrouvent généralement en famille. La présence de jeunes enfants amplifie ce phénomène autour de coutumes et de rituels propres à chaque tradition familiale.

(Martens et al., 2004) proposent une feuille de route théorique et empirique pour l'étude de la sociologie de consommation enfantine et parentale. Pour ces auteurs, la consommation représente un mécanisme central par lequel l'individualisation est influencée par le réseau parental et social, et les influences institutionnelles qui peuvent donner forme au quotidien des enfants. Plusieurs études se sont déjà intéressées en marketing à la transmission ou l'influence intergénérationnelle. (Moore et al., 2002) la définissent comme « la transmission intrafamiliale d'informations, croyances et ressources d'une génération à la suivante ».

On trouve enfin des courants de recherche clairement activistes qui conçoivent la consommation comme « une activité qui intègre les consommateurs dans un certain système social et qui les engage dans une vision sociale particulière » et qui préconisent une « pédagogie critique de la consommation » (Sandlin et al., 2009).

Les parents ont bien conscience de tous ces enjeux et quand on les interroge<sup>1</sup> sur les cadeaux qu'ils accepteraient qu'on offre ou non à leur enfant pour Noël (âge et genre neutralisés), et les motivations de leur opinion, on constate des différences claires et tranchées entre cadeaux acceptables et cadeaux interdits.

---

<sup>1</sup> Etude complémentaire que nous avons réalisée sur un échantillon de 150 parents en leur proposant d'agréer une dizaine de jouets différents. Consigne : imaginez que ses grands-parents envisagent de lui offrir ce cadeau et vous demandent votre accord... Indiquez-nous si vous êtes d'accord, pas d'accord ou indifférent, au choix de ce cadeau, ainsi que les deux principales raisons pour lesquelles vous êtes "OK" ou "pas OK".

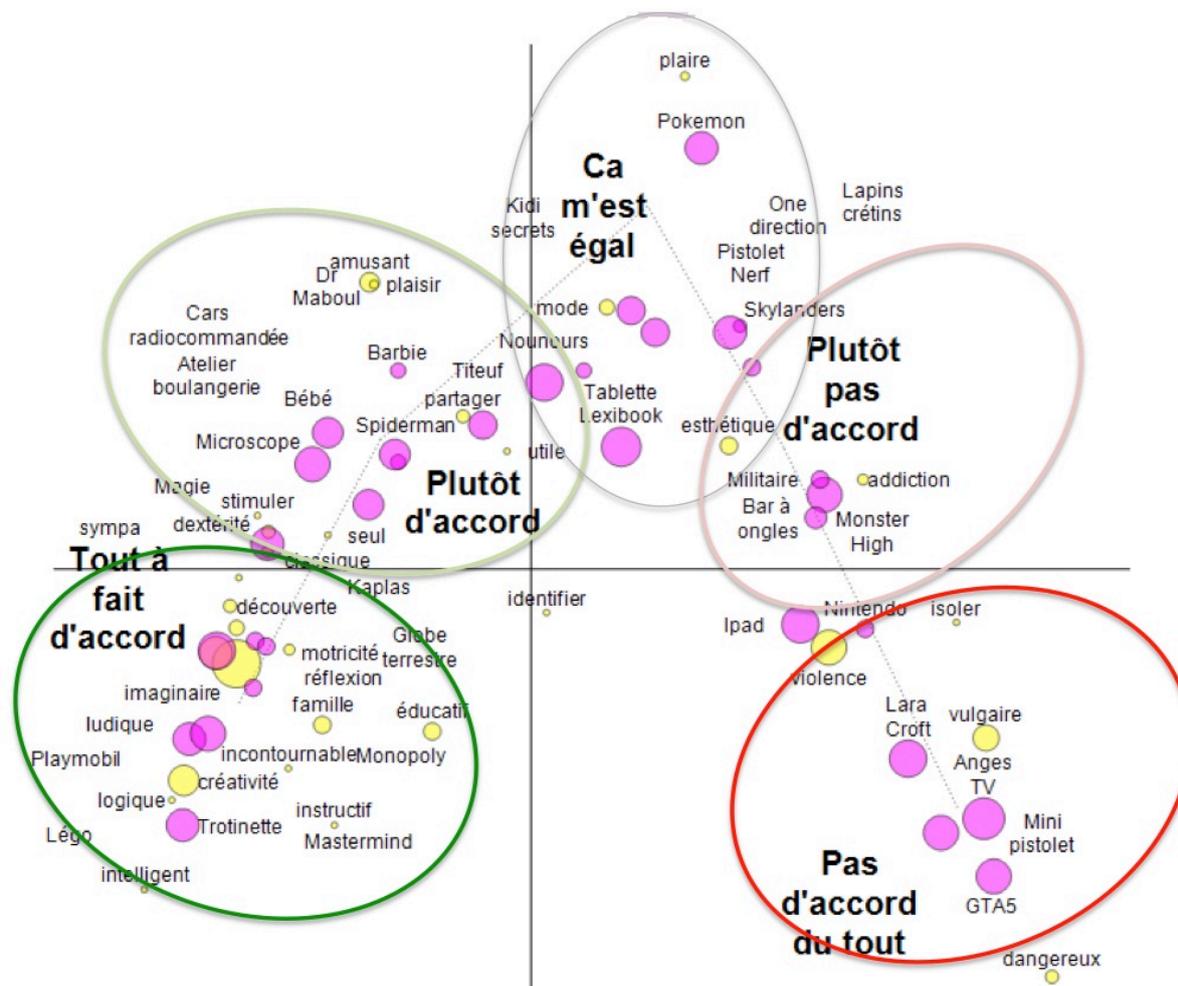


Figure 1. Cadeaux pour les enfants et opinions des parents

D'un côté (voir figure 1 ci-dessus), on trouve des cadeaux non acceptables, car perçus comme « dangereux, vulgaires, violents, addictifs ou vecteurs d'isolation » ; il s'agit des mini-pistolets, de la panoplie de *Lara Croft*, des poupées *Monster High*, des consoles *Nintendo* ou de l'*Ipad* notamment. A l'inverse, on repère les cadeaux perçus comme acceptables, car ils sont « intelligents, instructifs, éducatifs, ludiques, mais aussi incontournables », ils développent « la créativité, l'imaginaire, la réflexion ou la motricité ». On peut y jouer « en famille ». Dans cette catégorie, on trouve le *Mastermind*, les *Légo*, les *Playmobils*, la trotinette, les *Kaplas*, le *Monopoly* ou le globe terrestre par exemple.

### 1.3. La lettre au Père Noël comme espace d'expression de l'enfant

L'étude des productions épistolaires à l'attention du Père Noël constitue un thème de recherche assez ancien. En Angleterre, au début du XIX<sup>e</sup> siècle, la tradition consistait à brûler des lettres de Noël pour qu'elles soient transportées par magie jusqu'au Pôle Nord. Le développement de larges systèmes postaux permettra bientôt d'écrire des lettres et plus récemment des emails aux personnages mythiques de Noël.

On peut ainsi repérer dans les productions des enfants - voir (Halkoaho et Laaksonen, 2009) – un ancrage sur l'ordinaire et le matérialisme d'une part, ou sur l'imaginaire et le mythique d'autre part. La lettre au Père Noël peut être une exhortation au paradis de l'opulence, au déluge de cadeaux (le record de nos courriels francophones de 2012 s'élève à 50 cadeaux), ou une demande plus réfléchie et concentrée sur un ou quelques objet(s) longuement désiré(s).

Si les figures du Père Noël développées par l'enfant ont pu être identifiées (Roederer, 2008), il n'existe pas à notre connaissance de recherches analysant les courriers au Père Noël, sous l'angle des valeurs de consommation transmises par les parents ou la famille au sens large<sup>2</sup>. Dans cette recherche, nous nous proposons par conséquent d'explorer la production textuelle que représentent les courriers au Père Noël, pour y décrypter les attitudes et les valeurs sous-jacentes, liées à la consommation qu'ils recèlent. Notre démarche coïncide assez bien avec le constat (Martens et al., 2004) d'un manque de travaux empiriques sur le sujet.

## 2. Méthodologie de l'étude

Grâce à un partenariat avec La Poste, nous avons eu accès à l'ensemble des courriels (rendus anonymes) adressés au Père Noël sur le site Web de la Poste<sup>3</sup> pour les fêtes de fin d'année 2012 (puis 2013).

Nous allons quantifier la nature des commandes au Père Noël telles qu'elles apparaissent dans la base des 40 000 courriels rédigés en français. A travers une extraction des listes de cadeaux demandés par les enfants de 6 à 10 ans<sup>4</sup>, nous chercherons à apprécier l'orientation des familles vis-à-vis de la consommation, leur adhésion ou leur degré de résistance aux marques, leur attrait pour les caractères éducatif ou récréatif des jeux, pour repérer et décrire d'une façon systématique des « styles de consommation ». Un ensemble de méthodes d'analyse de données textuelles a été mobilisé (analyses de contenu, lexicales, typologiques notamment) en fonction (Ganassali, 2008) des questions de recherche qui nous préoccupaient.

L'analyse de contenu a été mobilisée pour coder un échantillon extrait aléatoirement d'un millier de courriels, en fonction d'un *code-book* précis<sup>5</sup>. Celui-ci permet de déterminer la nature du message : liste courte ou longue, petit mot gentil ou rappel d'une commande. Selon des consignes prédéterminées - basées notamment sur l'orthographe, la syntaxe et l'âge du jeune auteur présumé - on repère aussi si le message a pu être rédigé ou non par l'enfant. Dans le cas d'une commande précise, les autres variables de codage sont quantitatives et permettent de bien établir la nature des listes écrites par les enfants. La plupart des dimensions que nous avons relevées et calculées a déjà été étudiée dans des travaux antérieurs (voir Otnes et al., 1994) ou (Halkoaho et Laaksonen, 2009) notamment) : il s'agit du nombre de cadeau(x) demandé(s), du budget par cadeau demandé (rapport entre le budget total de la commande et le nombre de cadeaux listés), du poids des marques et des licences (de 0 à 100% de la commande), et de la part des cadeaux éducatifs, selon la classification de (Vincent, 2000), comprise entre 0 et 100% de la liste.

---

<sup>2</sup> Nous disons les familles et non les enfants car nous avons clairement constaté qu'une majorité des courriels étudiés sont visiblement rédigés par un adulte. L'orthographe, la syntaxe et même le contenu explicite indiquent clairement que l'un des parents s'est substitué à l'enfant, l'a accompagné ou même s'est adressé parfois directement au Père Noël.

<sup>3</sup> <http://www.laposte.fr/pere-noel/>

<sup>4</sup> Cette tranche d'âge correspond aux premières opérations concrètes ou « période de l'intelligence opératoire » selon (Piaget, 1937). Sur la croyance vis à vis du Père Noël, certains y croient, d'autres non mais cette question n'est pas au cœur de notre problématique.

<sup>5</sup> Le codage a été effectué selon un mode opératoire précis décrit dans un document remis aux codeurs. Cette liste de consignes détaille chaque variable de codage, précise certaines notions (jouet éducatif, informatique) et fournit une liste de prix pour plusieurs centaines de jouets, afin d'assurer une cohérence maximale.

A travers les listes de cadeaux demandés, on peut mesurer par exemple l'orientation des familles vis à vis des marques, et la place qu'elles leur accordent concrètement dans la consommation des jouets et des produits pour enfants au sens plus large. On pourrait dire que les courriels enregistrent également la « pertinence de la marque dans la catégorie », selon la définition de (Fischer et al., 2010), c'est à dire le rôle global des marques dans le processus de décision des consommateurs dans une catégorie particulière (jeux et jouets ici). On retrouve cette approche dans les recherches de (O'Cass et Clarke, 2001) et de (Otnes et al., 1994). Le volume et la valeur déclarés (et donc consentis) de la commande, ses composantes éducative ou récréative, seront aussi - selon nous - des manifestations concrètes du mode de consommation souhaité, tels qu'ils s'expriment à travers la parole laissée (ou simulée ou éventuellement contrôlée) à l'enfant dans sa requête auprès du Père Noël.

La méthodologie que nous déployons est intéressante car elle permet de capter des actes de langage signifiants, exprimés d'une façon spontanée au sein d'une famille ou d'un foyer. Grâce à l'analyse de données textuelles mobilisée via une démarche assez systématique et sur un corpus de grande taille, notre étude gagne en objectivité.

### 3. Principaux résultats

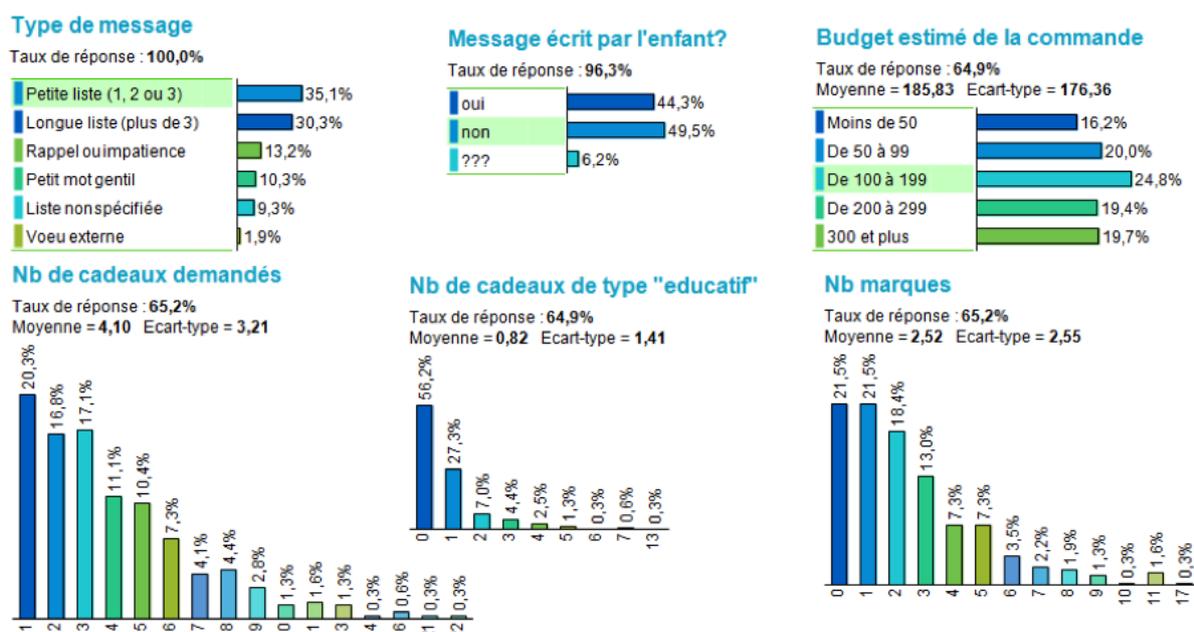


Figure 2. Premiers résultats descriptifs

Les premiers résultats descriptifs issus des traitements effectués avec le logiciel Sphinx nous indiquent la grande hétérogénéité des lettres électroniques rédigées pour le Père Noël.

Il semble que ces courriels ne soient vraiment rédigés par un enfant que dans 44% des cas. Quelle que soit l'identité du rédacteur, on constate globalement que les  $\frac{3}{4}$  des lettres constituent une commande de cadeau(x), le plus souvent précise (pour 65% des cas), parfois non (10% du total des messages). La longueur moyenne dépasse légèrement 4 jouets, avec une dispersion plutôt élevée (écart-type de 3,2).

Le budget total de la commande varie également d'une manière importante (écart-type de 175) autour d'une moyenne de 185 euros. On observe une forte présence des marques (ou



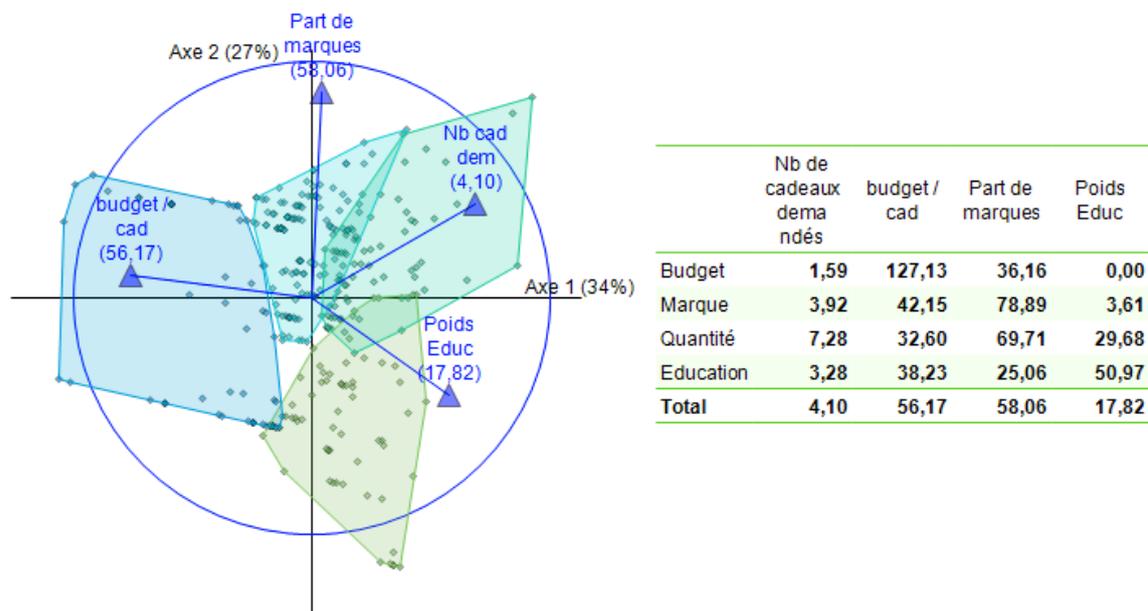


Figure 4. Les groupes identifiés et leurs valeurs sur les variables numériques.

Nous arrivons assez logiquement à quatre segments qui se distinguent selon les caractéristiques suivantes :

- le groupe « budget » se distingue par un nombre de cadeaux plus restreint (1,6) mais un budget par cadeau très élevé (127 euros). La part des cadeaux éducatifs est nulle mais la composante électronique est très importante : tablettes, consoles ou même ordinateur. Dans cette catégorie, les enfants – âgés de 6 à 10 ans - semblent autorisés à acquérir du matériel technologique coûteux et parfois réservé aux adultes. Le contrôle exercé par les parents est moyen : centré sur un nombre limité de cadeaux mais pas forcément sur leur contenu ou la symbolique associée. L'enfant est en droit de désirer des objets d'une valeur pécuniaire importante. Il peut obtenir des cadeaux substantiels comme une tablette ou un ordinateur portable. On peut envisager un objectif « éducatif » lié à l'apprentissage des outils technologiques mais éloigné de la transmission d'une consommation que l'on qualifierait de raisonnée (les enfants ont entre 6 et 10 ans).
- le groupe « marque » regroupe les commandes où le poids des marques et licences est le plus haut (près de 80%). La dimension éducative est pratiquement absente (4%) tandis que le nombre de cadeaux et le budget consacré sont proches de la moyenne totale. Les demandes sont moins « acceptables » si l'on se réfère au point de vue des parents eux-mêmes (voir notre paragraphe 2). On plébiscite des marques ou licences vedettes comme *Playmobil*, *Barbie* ou *Pokémon*, mais aussi *Spiderman*, *Mario* ou les *Skylanders* et les *Ninjago*. Il semblerait que l'on ait affaire ici à un style proche de l'hyperconsommation. L'éducation semble refléter ici l'idée d'une « croissance naturelle » où l'enfant est laissé libre de réagir aux sollicitations de son environnement qui le stimule et l'incite à l'acquisition de nombreux objets, repérés et liés à l'actualité commerciale et médiatique. La consommation à transmettre ici est - en quelque sorte - libérée et décomplexée, plus hédonique et récréative que formatrice sans doute.



La carte factorielle ci-dessus présente le positionnement des segments par rapport aux dimensions numériques (nombre de cadeaux, budget par jouet, % des marques, % éducatif). En complément, elle montre précisément les correspondances avec les principaux cadeaux commandés. On voit assez bien les antinomies entre le volume (à l'Est) ou le qualitatif (à l'Ouest); entre l'hyperconsommation, la sensibilité aux marques (au Nord) et une consommation plus éduquée et plus classique (au Sud).

## Discussion-conclusion

Nos premiers résultats permettent d'identifier de claires oppositions de styles, entre opulence d'une part et rareté de l'autre, entre nouveauté et classicisme, entre omniprésence et discrétion des marques, ce qui nous permet de valider globalement notre hypothèse de départ. Les courriers au Père Noël permettent certainement de capter ces différentes attitudes vis-à-vis de la consommation des cadeaux de fin d'année (et de la consommation au sens large), du point de vue des enfants et de leur environnement familial. Les quatre segments que nous avons repérés dans notre étude peuvent nous servir de base à une identification un peu plus précise et étayée de « styles de consommation » familiaux.

Ce sont aussi plusieurs stratégies de transmission intergénérationnelle qui s'expriment ici et qui notifient la volonté des familles de raisonner ou libérer leurs enfants vis à vis d'une activité de consommation aujourd'hui centrale dans leur quotidien. Une étude qualitative que nous avons menée par ailleurs sur une vingtaine de dyades parent/enfant nous permet de conforter cette impression. Le moment de l'écriture de la lettre au Père Noël est une occasion que les parents saisissent (ou pas) pour transmettre traditions et valeurs à leur descendance, autour de la fête de Noël et de tous les enjeux qui peuvent y être associés consciemment ou non. Parmi ceux-ci, le rapport à la consommation est incontestablement posé. Certains parents en profitent pour accomplir leur projet éducatif. Ils travaillent l'orthographe et la syntaxe de la lettre. Ils discutent la politesse dans la formulation du courrier. Et ils négocient plus ou moins activement avec leurs enfants sur le nombre de cadeaux à demander, sur l'utilité et l'intérêt de ceux-ci. Le désir de l'enfant (souvent porté naturellement vers le plaisir et l'opulence) est encadré et débattu. D'autres parents voient dans l'exercice de la lettre une composante de l'ensemble des rituels de Noël et l'envisage plutôt du point de vue ludique et récréatif. Dans cette logique, le plaisir de l'enfant est clairement au centre des préoccupations.

En prolongement de nos travaux, il serait intéressant de valider les liens fréquemment proposés dans la littérature entre styles d'éducation (à la consommation) et contextes socio-culturels des foyers. La base de données anonyme que nous exploitons ne permet pas de le faire d'une façon sérieuse, à moins d'étudier les correspondances entre styles de consommation repérés et prénoms ?

## Remerciements

Les auteurs remercient La Poste pour la mise à disposition anonyme des courriels déposés sur son site et la société Sphinx pour son soutien méthodologique.

## Références

- Baumrind D. (1967). Child care practices anteceding three patterns of preschool behavior. *Genetic Psychology Monographs*, vol. 75(1): 43-88.
- Brée J. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris: PUF.
- Cross G. (2002). Valves of desire: a Historian's Perspective on Parents, Children and Marketing, *Journal of Consumer Research*, vol. 29: 441-447.

- DeChant D. (2002). *The Sacred Santa. Religious Dimensions of Consumer Culture*, Cleveland, The Pilgrim Press.
- Fournier S., Antes D. et Beaumier G. (1992). Nine Consumption Lifestyles. *Advances in Consumer Research*, vol. 19: 329-337.
- Ganassali S. (2008). Faire parler les mots: vers un cadre méthodologique pour l'analyse thématique des réponses aux questions ouvertes. *Décisions Marketing*. vol. 51: 55-67.
- Gollety M. (2007). La famille: un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer, in J. Brée (coord.) *Kids Marketing*, Colombelles, EMS Management & Société: 109-135.
- Godbout J. (1992). *L'esprit du don*, (en collaboration avec Alain Caillé). Paris: Éditions La Découverte.
- Halkoaho J. et Laaksonen P. (2009). Understanding What Christmas Gifts Mean to Children, *Young Consumers*, vol. 10 (3): 248-255.
- Herpin N. et Verger D. (1996). Cadeaux de fin d'année : Fête de l'enfance ou de la famille, *Insee Première*, vol. 426, janvier: 1-4.
- Lareau A. (2003). *Unequal Childhoods*, Berkeley: University of California Press.
- Lévi-Strauss C. (1952). *Le Père Noël supplicié*, Pin-Balma : Sables.
- Featherstone M. (1990). Perspectives on Consumer Culture, *Sociology*, vol. 24 (1): 5-22.
- Martens L. (2005). Learning to consume - consuming to learn: children at the interface between consumption and education, *British Journal of Sociology of Education*, vol. 26, (3): 343-357.
- Martens L., Southerton D. et Scott S. (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a theoretical and empirical agenda, *Journal of Consumer Culture*, vol. 4 (2): 155-182.
- Moore E. S., Wilkie W. et Lutz R. J. (2002). Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity, *Journal of Marketing*, vol. 66 (2) : 17-37.
- O'Cass A. et Clarke P. (2002). Dear Santa, do you have my brand? A study of the brand requests, awareness and request styles at Christmas time, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 2(1): 37-53.
- Otnes C, Kim Y. et Kim K. (1994). All I want for Christmas: an analysis of children's brand requests to SantaClaus, *Journal of Popular Culture*, vol. 27: 183-194.
- Perrot M. (2000). *Ethnologie de Noël : une fête paradoxale*, Paris: Grasset.
- Piaget J. (1937). *La construction du réel chez l'enfant*, Paris: Delachaux et Niestlé.
- Piatton-Hallé V. (2003). *Figures et destins du Père Noël : croyance et symbolisation*, Paris : L'Harmattan.
- Pugh A. J. (2009), *Longing and belonging: parents, children and consumer culture*. Berkeley : University of California Press.
- Rodhain A. (2004). La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans. *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo, 1-28.
- Roederer, C. (2008). N'oublie pas mon petit soulier. La consommation enfantine et la lettre au Père Noël, *Décisions Marketing*, vol. 50: 29-37.
- Sandlin J. A., Kahn R., Darts D. et Tavin K. (2009). To Find the Cost of Freedom: Theorizing and Practicing a Critical Pedagogy of Consumption, *Journal for Critical Education Policy Studies*, vol. 7 (2): 98-125.
- Searle J.R. (1972). *Les actes de langage*, Paris, Hermann.
- Vincent S. (2000). Le jouet au cœur des stratégies familiales d'éducation, *Sociétés contemporaines*, vol. 40:165-182.

