



**UNIVERSITE PARIS XII  
INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION**

**LES BROCANTES :  
RE-ENCHANTEMENT OU PIRATERIE DES SYSTEMES MARCHANDS**

**Dominique ROUX \***

**Cahier de Recherche**

**2005**

\* Maître de Conférences à l'Université Paris XII et Chercheur à l'IRG, [roux@univ-paris12.fr](mailto:roux@univ-paris12.fr),  
<http://dominique.roux.monsite.orange.fr>

Toute reproduction interdite

L'université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut de Recherche en Gestion – Université Paris XII  
Institut de Gestion, Route de Choisy, 94010 Créteil cedex, France  
Tel : +33 (0)1 41 78 47 67 – Fax : +33 (0)1 41 78 47 66 – Email : [irg@univ-paris12.fr](mailto:irg@univ-paris12.fr)

## **Résumé**

Brocantes et marchés aux puces connaissent un développement croissant dont l'intérêt managérial apparaît cependant sous-estimé en marketing. Cette recherche vise à explorer, par un protocole qualitatif, les motivations des acheteurs de ces circuits alternatifs. Les résultats obtenus à partir de plusieurs méthodes d'analyse font apparaître deux orientations majeures – récréationnelles et économiques. Un troisième profil combine très étroitement une vision ludique et expérientielle de ces lieux d'échange avec des compétences d'acheteur expert et de chasseur d'affaires.

Mots-clés : achat d'occasion ; circuits alternatifs ; motivations des acheteurs ; consommation expérientielle ; méthodologie qualitative

## **Abstract**

Swap meet and flea markets appear as a growing phenomenon that, despite its managerial importance, seem underestimated in marketing. The purpose of this research is to analyse, using a qualitative approach, the motivations of buyers in these alternative channels. Results obtained by several different methods reveal two major dimensions – recreational and economic motives. A third profile closely combines recreational and experiential motives with buying expertise and bargain hunting behavior.

Keywords : second-hand buying ; alternative channels ; buyers' motivations ; experiential consumption ; qualitative methodology

\* Maître de Conférences à l'Université Paris XII et Chercheur à l'IRG, roux@univ-paris12.fr

## Introduction

Phénomène ancien, les marchés aux puces, brocantes et autres déballages connaissent depuis une vingtaine d'années un engouement remarquable en Europe comme aux Etats-Unis. Un grand polymorphisme les caractérise, tant dans leurs dénominations que dans leurs particularités respectives : taille, implantation rurale ou citadine, régularité, nature des offreurs (professionnels ou particuliers) et caractéristiques de l'assortiment. En l'absence de typologie sémantique établie, mais compte tenu de la très grande diversité d'appellations, nous choisissons d'employer le terme générique de « brocantes » pour toutes les manifestations qui comportent les caractéristiques suivantes : *une offre ponctuelle ou régulière de marchandises majoritairement usagées ou anciennes, par des particuliers ou des professionnels, dans des espaces légalement autorisés*. Ces manifestations sont le plus souvent gérées par des organisateurs déclarés qui offrent aux participants une intermédiation informationnelle - faire connaître la date, le lieu et les modalités de participation à l'événement - et une prestation organisationnelle de placement des vendeurs sur le site. A la différence d'autres circuits d'occasion, ils ne proposent ni intervention, ni qualification, ni garantie dans des échanges qui demeurent directs entre offreurs et acheteurs (Bauhain-Roux et Guiot, 2001).

La croissance récente de ces évènements marchands a posé de nombreux problèmes de mesure aux chercheurs qui ont tenté d'en fournir une évaluation (Smith, 1982 ; McCrohan et Smith, 1986). En dépit des préoccupations managériales qu'elles peuvent susciter (Mooney, 1981), les évaluations qui permettraient d'en situer l'ampleur restent rares et imprécises, échappant aux statistiques et aux recensements officiels. En France, quelques supports de presse spécialisée se sont attachés à en donner une mesure (Aladin, 1994)<sup>1</sup>. Le nombre de manifestations recensées entre 1988 et 1994 - environ 18 000 par an<sup>2</sup> - avait augmenté de près de 40% et le nombre d'exposants d'environ 90%. Fait remarquable, le nombre de particuliers avait doublé durant cette période et représentait en 1994 la moitié des vendeurs, soit environ 200 000 personnes. Les recherches qui, aux Etats-Unis, se sont préoccupées d'une mesure du commerce informel ont fourni des chiffres convergents : les deux études menées dans les années 80 sur ce sujet ont estimé que 17 à 20 % des ménages achetaient régulièrement dans les marchés aux puces (Smith, 1982 ; McCrohan et Smith, 1986). Dix ans plus tard, d'autres travaux évaluaient la fréquentation des brocantes britanniques à un million

---

<sup>1</sup> Aladin, n° 80, novembre 1994

<sup>2</sup> Que Choisir, 416, juin 2004

de visiteurs hebdomadaires, les qualifiant de « nouveaux événements de loisir de masse » (Gregson et Crewe, 1997a ; Gregson *et alii*, 1997).

Cependant, du fait de sa structure floue, de son caractère apparemment marginal et parallèle aux systèmes marchands, le sujet a suscité peu de préoccupations dans la littérature et les pratiques en marketing. Déplorant le manque d'intérêt pour un sujet qualifié « d'émergent et invasif », certains auteurs ont pourtant souligné qu'il ne s'agissait pas d'un phénomène marketing de seconde zone, mais d'un puissant révélateur de la consommation postmoderne et des attentes insatisfaites à travers les circuits classiques (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990a).

Dans le prolongement de ces travaux, *cette recherche a pour objectif d'explorer en profondeur le sens d'une participation ou d'une fréquentation de ces lieux d'échange et des motivations qui les sous-tendent, en adoptant une perspective orientée exclusivement vers l'acheteur*. Elle s'attache donc à comprendre : les motifs qui le conduisent dans les brocantes, au-delà ou en complément des circuits traditionnels ; le type d'achats effectués ; l'intentionnalité de sa démarche – impulsive ou planifiée. L'objectif se démarque des études antérieures, plus centrées sur l'analyse du système et des interactions des acteurs. Il n'a par ailleurs jamais été conduit dans un contexte français.

Compte tenu de la nature du sujet et des approches ethnographiques couramment employées dans les recherches antérieures, le protocole d'étude a été conçu dans une perspective d'enquête expérientielle (Andréani et Conchon, 2002). Il combine une phase d'observation dans trois brocantes successives, une phase d'entretiens semi-directifs menés avec vingt individus familiers de ces lieux d'achat et deux observations participantes complétant l'analyse de leur parcours.

Après avoir présenté les recherches antérieures menées sur cette thématique et les résultats qu'elles ont permis de dégager (première partie), le choix de la méthodologie qualitative et sa mise en œuvre sont décrits et justifiés (deuxième partie). Les principaux résultats (troisième partie) contribuent à la compréhension du système de préférences des acheteurs en brocante, en particulier leurs orientations envers ces circuits, leur mode de magasinage ainsi que leurs critères de décision dans l'achat. Les voies futures de recherche ainsi que les implications managériales pour les producteurs et les distributeurs de neuf sont abordées en conclusion.

Un premier courant de recherche s'est inscrit dans un décodage social et économique des brocantes, dont les auteurs ont attribué le développement à la baisse du pouvoir d'achat des classes moyennes dans les années 80 (Razzouk et Gourley, 1982 ; Razzouk et Voight, 1985 ; Sherman *et alii*, 1985). Le mécanisme circulaire et socialement redistributif des circuits d'occasion - et parmi eux des brocantes - a alimenté une vision économique de leurs avantages (Scitovsky, 1994). Dans cette logique d'approvisionnement à bas prix, les brocantes ont été décrites comme des formes de distribution alternatives permettant aux plus défavorisés de se détourner du système marchand classique et d'accéder néanmoins à un niveau d'équipement minimal (Dovel et Healy, 1977 ; Collins, 1986 ; Williams et Windebank, 2000).

La prééminence des motifs économiques dans l'essor des brocantes a été remise en question par un deuxième courant de recherches (*cf.* tableau 1), valorisant d'avantage les aspects expérientiels de ces contextes de consommation. En réponse aux approches économiques jugées trop réductrices (Sherry, 1990a), certains auteurs ont réétudié le profil socio-économique des acheteurs de ces circuits sans conclure à une sur-représentation des classes défavorisées. Gregson et Crewe (1997a) ont montré que le statut des personnes interrogées dans les brocantes ne confirmait pas l'idée qu'il s'agissait de pauvres ou de marginaux, 62 % d'entre eux possédant un emploi. Les auteurs ont conclu que ces circuits s'adressent en fait à tous les niveaux socio-économiques et ne sont pas réservés aux plus modestes. Le classement proposé par King (1981) différenciant les brocantes, marchés aux puces et ventes de charité selon le niveau social des participants avait déjà été contredit par Maisel (1974) qui montrait une plus grande fréquentation de cols blancs que d'ouvriers dans un marché d'Alabama. Fournissant une conclusion pertinente au débat, Gregson et Crewe (1997a) ont suggéré que les caractéristiques des chalandes dépendaient surtout de la zone géographique étudiée, du type de marchandises offertes ou du moment de fréquentation, reflétant le niveau social dominant. Les motivations des acheteurs résideraient surtout dans le fait d'avoir accès à des formes plus avantageuses de distribution dont les niveaux de prix ne seraient qu'un des facteurs d'attraction (Stone et al., 1996 ; Belk et al., 1988). A l'encontre d'une vision trop idéale et orientée de l'intérêt pour les circuits d'occasion, Williams et Paddock (2003) ont récemment réexaminer les motivations d'un large échantillon en soulignant qu'il ne fallait pas sous-estimer l'impératif économique - et non le choix délibéré -, qui guide souvent les plus modestes vers ce type de circuits.

Tableau 1 – Synthèse des principaux travaux sur les brocantes

• Les approches à dominante économique

Trinkaus (1980)	Etude de la sensibilité au prix : irrationalité des perceptions due au contexte anarchique des brocantes	Expérimentation
King (1981)	Typologie des types de marchés aux puces et brocantes et profilage socio-économique des participants	Observation
Razzouk et Gourley (1982)	Type de profils des acheteurs en brocantes : primauté des motivations économiques	Observation
Razzouk et Voight (1985)	Typologie des acheteurs en brocante selon leur intensité de fréquentation	Observation
Sherman, McCrohan et Smith (1985)	Attitude des consommateurs vis-à-vis des marchés aux puces et impact sur leurs dépenses	Enquête quantitative

• Les approches à dominante expérientielle

Maisel (1974) Freedman (1976)	Mise en évidence du contexte expérientiel et de la dimension collective des brocantes	Observation
McCree (1984)	Dimensions psychologiques du contexte des brocantes : jeu, chasse au trésor, aventure	Observation
Soiffer et Herrmann (1987)	Dimensions sociales et idéologiques des déballages privés de particuliers ( <i>garage sales</i> ) : sentiment de justice sociale, revanche sur le système, sentiment d'appartenance à une communauté non marchande	Approche ethnographique
Belk, Sherry et Wallendorf (1988)	Etude ethnographique d'une brocante et mise en évidence des principales dimensions du contexte : liberté vs règles ; structures vs informalité ; affrontement vs coopération ; statut sacré vs profane des objets	Approche ethnographique
Sherry (1990a)	Analyse des facettes du contexte d'achat : processus de recherche, marchandage et échange social	Approche ethnographique
	Etude des principales dimensions : économiques vs festives, informelles vs formelles, subversion du système	
Sherry (1990b)	Interviews d'acheteurs et de vendeurs. Mise à jour des principales caractéristiques du contexte : négociation et marchandage ; structure de « recyclage latéral » et rapport aux des objets (singularité et nostalgie)	Interviews in situ Etudes de cas
Stone, Horne et Hibbert (1996)	Mise à jour de quatre dimensions par analyse factorielle : achat planifié vs achat d'impulsion, exploration et chasse au trésor (orientation hédoniste & économique), aspect expérientiel de l'environnement, contact social	Etude qualitative + quantitative
Gregson et Crewe (1997a)	Dimensions du contexte d'achat en brocante : espaces de transgression, pouvoir de l'acheteur (expertise et compétition), motivations économiques insuffisantes comme cause explicative de l'essor des brocantes	Observation participante
Gregson et Crewe (1997b)	Description des dimensions du contexte : théâtralité & performance dans le marchandage, découverte de l'inattendu, ré-enchantement du quotidien par les objets, chasse aux affaires	Observation participante
Gregson et Crewe (1998)	Différenciation des comportements des acheteurs selon leur genre : observation de la différenciation des rôles et des types de produits achetés	Approche ethnographique

L'étude de Trinkaus (1980) a permis, sur ce point, de relativiser l'importance supposée de la sensibilité au prix. Dans une expérimentation où les ventes d'un produit étaient proposées soit à l'unité, soit en lots à un prix plus élevé, l'auteur a montré que les ventes en lots dépassaient largement les ventes à l'unité, pourtant plus avantageuses. Ce paradoxe a été expliqué par le prix très faible modérant le risque perçu, mais aussi par l'excitation due au contexte d'achat, perturbant la rationalité de l'acheteur (Gregson et Crewe, 1997a).

Parmi toutes les formes d'échange d'occasion, les brocantes cumulent en effet plusieurs caractéristiques qui contribuent à la production d'un contexte de stimulation, d'excitation et de plaisir (Freedman, 1976 ; Belk *et alii*, 1988 ; Sherry, 1990a, 1990b ; Gregson et Crewe, 1997a) :

- *elles impliquent les cinq sens* - le toucher et parfois la vue étant absents de certains autres circuits médiatisés comme les petites annonces ou Internet,
- *elles fournissent une offre abondante et imprévisible*. La disparité des produits, leur profusion et leur présentation anarchique engendrent des pulsions de chasse au trésor et des comportements d'exploration dans le cas d'achats planifiés (Stone *et alii*, 1996). Dans le cas de shopping sans but, le contexte peut aussi favoriser des rencontres avec des objets uniques qui entrent en résonance, par connexions nostalgiques, avec l'histoire de l'acheteur (Belk, 1990 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997). L'objet n'est pas toujours acheté tel qu'il est vu, mais dans une optique de transformation, de rénovation ou de détournement, affirmant ainsi l'individualité de l'acquéreur, son discernement ou ses capacités créatives (Gregson et Crewe, 1997b).
- *elles reposent sur une interaction directe de l'acheteur avec le vendeur*. Libéré des intermédiaires, le marchandage permet à l'acheteur d'éprouver sa compétence et son pouvoir dans la négociation, tout en lui laissant entrevoir, sous l'angle purement économique, des espoirs de gains importants (Sherry, 1990a ; Venkatesh, 1999).
- *elles présentent des facteurs situationnels particuliers* qui échappent aux circuits traditionnels. L'ambiance y est produite par les caractéristiques de l'environnement – un espace de déambulation extérieur qui invite à la promenade et à la flânerie - mais aussi par les rapports sociaux qui s'y instaurent. Le contexte est fortement marqué par des formes de théâtralité tant de la part des vendeurs que des acheteurs. Fournissant une mise en scène de la consommation des autres, il constitue aussi un lieu de décodage de l'altérité où l'on juge et étalonne en miroir ses propres possessions (Belk *et alii*, 1988 ; Sherry, 1990 ; Gregson et Crewe, 1997a). L'environnement social joue donc un rôle essentiel dans la situation d'achat,

exaltant un sens communautaire plus marqué dans les échanges, les discussions et les transactions (Maisel, 1974 ; McCree, 1984 ; Soiffer et Herrmann, 1987 ; Belk *et alii*, 1988).

De ce fait, les brocantes fournissent un cadre d'observation à la croisée de différents champs de recherche. En écho aux travaux sur la sociologie de la consommation, elles mettent en lumière plusieurs types d'attentes révélées par les approches postmodernes. Les dimensions collectives des expériences de consommation, un désir de partage, de connivence et de confrontation d'expériences vécues dans des lieux mouvants et éphémères font écho aux travaux sur le sens communautaire et le tribalisme nomade (Maffesoli, 1988 ; Cova et Cova, 2001). La culture de la nostalgie (Bassin, 1993 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Holak et Havlena, 1998) et la recherche d'authenticité (Camus, 2002) constituent un deuxième axe, où histoire, lieux, personnalisation et naturalisation produisent des rencontres inattendues entre individus et objets (Belk *et alii*, 1988). Le rôle social des produits, le rapport de l'individu à ses possessions, leur passage, via la marchandisation, du sacré au profane sont autant d'interrogations communes aux travaux des sociologues et des anthropologues de la consommation (Baudrillard , 1968 ; Douglas et Isherwood, 1979 ; Solomon, 1983 ; McCracken, 1986 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Enfin un troisième axe de la littérature postmoderne souligne une volonté du consommateur de ré-appropriation de son autonomie, de résistance à la sur-programmation et à la normalisation des espaces marchands. Sous cet angle, les brocantes fournissent un sujet pertinent d'interrogation sur la distribution et plus particulièrement sur le concept de valeur de magasinage. Elles apportent un éclairage pertinent et complémentaire aux interrogations de Ritzer (1999) sur le ré-enchantement des espaces commerciaux, menacé par une trop grande uniformisation de la mise en scène. Qualifiées par Sherry (1990a) « d'économie parallèle de guérilla » ou par Venkatesh (1999), « de mouvement contre-culturel » de consommation, elles apparaissent, tant sous l'angle économique que spatial, comme le miroir inversé du système formel qu'elles côtoient. Le caractère rebelle et subversif dont témoignent plusieurs observations (Sherry, 1990a ; Gregson et Crewe, 1997a) vient alimenter les réflexions sur la psychologie de l'espace (Fischer, 1997) et « les tactiques » de résistance ou de détournement des lieux par le consommateur (de Certeau, 1990 ; Aubert-Gamet, 1997 ; Moles et Rohmer ; 1982 ; Bonnin, 2000).

Cependant, les différentes démarches de recherche, ethnographiques ou sociologiques, ont d'avantage rendu compte de l'originalité de ces lieux d'échange, de leur singularité, au sein ou en marge des autres formes de vente, ou des interactions sociales observables, que des



orientations individuelles des acheteurs. Elles laissent donc ouverte la voie d'une approche marketing de leurs motivations et de leurs comportements : le statut qu'occupent pour eux les brocantes parmi d'autres formes ou de vente et l'analyse de leur comportement de magasinage, de décision et d'achat. Ces interrogations constituent l'objectif de notre recherche.

#### VERS UNE COMPREHENSION INDIVIDUELLE DE L'ACHETEUR EN BROCANTE : DESCRIPTION DU PROTOCOLE DE RECHERCHE

Pour atteindre notre objectif d'exploration des motivations et profils individuels, nous avons privilégié une approche qualitative comme le préconise Goulding (2000) pour des thèmes encore peu explorés. Le choix est également dicté par la nature du sujet, plusieurs auteurs en ayant souligné l'intérêt pour l'étude de situations de consommation propres à une production d'expérience (Bloch, Ridgway et Dawson, 1984 ; Bonnin, 2000 ; Ladwein, 2002).

Parmi la mixité d'approches et de design de recherche présentées et commentées par Patton (1990, p.189), le protocole repose sur une méthodologie de type inductivo-déductif adaptée au contexte d'enquêtes expérientielles (Andréani et Conchon, 2002). Son caractère hybride est justifié par l'existence de supports théoriques dans la littérature, mais partiellement lâches pour l'objet de recherche, d'où la nécessité d'une démarche empirique simultanée. Une approche déductive semblait donc prématurée compte tenu de la faiblesse des hypothèses mais une approche de type « *grounded theory* » (Glaser et Strauss, 1967) aurait été critiquable en négligeant l'arrière-plan des travaux antérieurs.

Plusieurs modes de collecte de données ont été utilisés pour améliorer la triangulation des sources et favoriser une perspective interprétative (Denzin, 1978 ; Andréani et Conchon, 2002) :

- une phase d'observation participante dans laquelle, prenant la position de vendeur dans trois brocantes dominicales à plusieurs mois d'intervalle, nous avons tenté de percevoir quels profils se dégageaient des flux d'acheteurs. A la différence des travaux antérieurs dans lesquels les chercheurs ont joué le rôle qu'ils cherchaient à observer, nous avons tout d'abord préféré son opposé : celui de vendeur. Selon la terminologie de Adler et Adler (1987), nous nous sommes situés dans un contexte d'observation participante « active et complète », du fait qu'il nous permettait d'interagir authentiquement avec les acheteurs observés. Les trois observations ont été menées dans deux villes voisines de niveaux de revenus moyens au sud

de la banlieue parisienne. Dans le but d'attirer un échantillon d'acheteurs aux centres d'intérêts différents et variés, la gamme de produits proposée à la vente était volontairement large et hétérogène en termes de nature, de valeur et de risque. Elle comprenait de nombreux objets de puériculture (matériel, jouets et vêtements), des articles de sport (y compris un vélo d'adulte), des objets de décoration, de collection (petites figurines et objets anciens), du matériel électrique et téléphonique, des consommables informatiques, des parfums, des vêtements d'adultes, des livres, des disques compacts. Dans les deux premières brocantes, les transactions ont été réalisées en francs et les objets ont été présentés sans prix. Dans la dernière, les prix des objets ont été délibérément affichés, arrondis et fixés très bas pour des raisons liées au passage à l'euro que nous exposons plus loin,

- vingt entretiens semi-directifs ont été menés ensuite avec des individus fréquentant les brocantes, recrutés *in situ*. L'échantillon a été construit pas à pas en introduisant une hétérogénéité d'âge, de sexe, d'intensité de fréquentation, de variété de motifs envers le contexte en termes d'intention d'achat, de degré de planification et de produits recherchés. Les profils ont cependant été choisis pour être ni exclusivement collectionneurs, ni acheteurs professionnels, afin de ne pas réduire le champ de l'étude.

D'une durée moyenne de deux heures, les entretiens ont été menés et enregistrés à domicile pour fournir des conditions favorables à un travail d'expression, d'association et de reminiscence. Bien que peu directif et en apparence peu structuré, l'entretien était sous-tendu par plusieurs thématiques dont la régularité d'occurrence conditionnait la comparaison ultérieure des profils. Les comportements et les motifs de fréquentation des brocantes - achat vs fréquentation de loisir, « shopping comme but » vs « avec but », orientation économique vs expérientielle, fréquentation occasionnelle vs régulière, préférence pour ce circuit ou fréquentation d'autres circuits d'occasion – étaient les thèmes attendus. La fin de l'entretien était axée sur la description de l'acheteur en brocante, tel qu'imaginé par l'interviewé. Le matériau collecté se présente *in fine* sous la forme de récits d'achat souvent émaillés de références biographiques complémentaires.

- enfin, deux individus ont accepté un traçage de leur parcours en brocante qui a permis de compléter l'analyse de leurs intentions et comportements effectifs. Le recueil de données a débuté dès leur décision de déplacement. Leurs impressions et commentaires ont été enregistrés sur place. Le contenu de leur « panier » et les raisons ayant déclenché leurs achats ont été examinés et discutés au retour à leur domicile.

Les conclusions sont présentées dans l'ordre des trois phases d'étude : de l'observation des acheteurs au décodage de leur discours et de leur parcours.

*Décodage des profils observés dans la phase d'observation participante*

Quatre facteurs permettent de discriminer les comportements et les profils d'acheteurs observés :

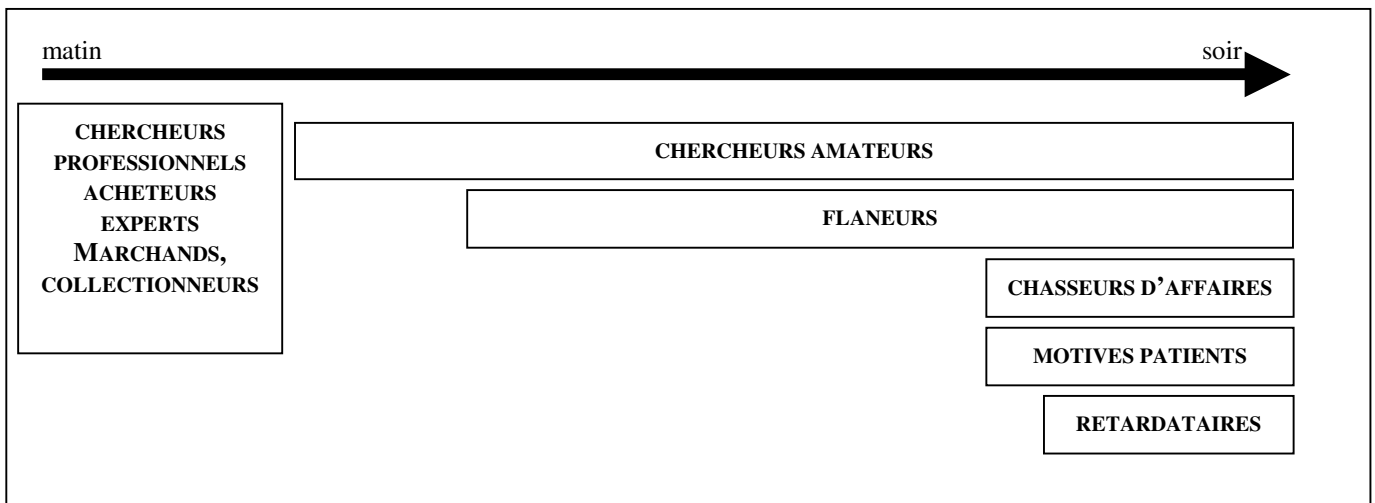
- *La tranche horaire de fréquentation* est sans doute le critère le plus révélateur de la nature de leurs motivations (voir figure 1). Les marchands et les collectionneurs professionnels sont les premiers chalands. Ils arrivent très tôt, au déballage, dans une tranche horaire étroite et très matinale, alors même que les premiers stands sont à peine montés. L'heure est pour eux un atout essentiel pour bénéficier du niveau d'offre le plus large. Ils sont à la recherche d'objets précis, dans un but de revente, et s'enquière auprès des vendeurs de leur éventuelle possession. Dans l'affirmative, la négociation est souvent brève : ce sont eux qui proposent le prix dont ils connaissent à l'avance le niveau acceptable en regard de la valeur de revente de l'objet et abandonnent le marchandage face à un vendeur récalcitrant.

Leur succèdent les « chercheurs amateurs », espérant dénicher à des heures encore matinales l'objet désiré ou la bonne affaire. Leurs motivations sont souvent du même ordre que les « chercheurs professionnels » mais elles ne sont dictées par aucune nécessité matérielle impérative, ni aucune contrainte horaire réelle.

Les « flâneurs » constituent ensuite le flux principal de la journée, dont l'objectif est parfois moins la recherche et l'achat, que la promenade, la distraction visuelle et le butinage (Lombart, 2001).

En fin de journée, trois types de populations peuvent être observés : « les retardataires », qui, conscients de leur arrivée tardive, manifestent un rythme d'exploration souvent rapide et fébrile ; les « chasseurs d'affaires » qui, à dessein, attendent les premiers signes de remballage pour exploiter le désir des vendeurs de se débarrasser de leurs biens à n'importe quel prix ; les « motivés patients » qui reviennent tenter de négocier le prix d'un objet aperçu plus tôt, en ayant pris le risque de ne pas le retrouver.

Figure 1 – Typologie des acheteurs en brocante selon l’horaire de fréquentation



• *Le caractère intentionnel de l’achat* permet également de discriminer les acheteurs : les « chercheurs professionnels » et « les chercheurs amateurs » ont a priori un fort degré de planification de leurs achats, bien qu’ils puissent manifester des comportements opportunistes. Les « flâneurs » et les « retardataires » fonctionnent de façon plus impulsive, sur le mode de la rencontre : un objet les retient, pour des raisons utilitaires ou affectives. L’intention d’achat, latente ou non, dépend du hasard, de la circonstance, de « l’occasion » prise dans son sens étymologique - « ce qui tombe, ce qui échoit ». Les « chasseurs d’affaires » et les « motivés patients » s’intéressent d’avantage à la maximisation de l’utilité transactionnelle et à la perception du prix obtenu. Ils envisagent « l’occasion » dans son acception ultérieure, c’est à dire « d’objets que l’on achète à bon marché parce que le marchand veut s’en défaire et qu’ils ont déjà servi ».

• *Le type d’objets* achetés varie aussi selon les motivations des acheteurs : le comportement de recherche correspond le plus souvent à des achats rationnels, planifiés, d’objets d’usage ou d’échange ; *a contrario* des produits à forte valeur de signe ou de symbole, congruente avec le concept de soi de l’acheteur, sont d’avantage acquis dans un processus d’achat impulsif.

Une autre dimension concerne la fonction attribuée à l’objet, qui, parfois, n’est pas acheté pour sa destination d’origine mais pour être transformé, décomposé, détourné (Gregson et Crewe, 1997b). Le genre marque également fortement les centres d’intérêt et les types de produits recherchés comme l’ont suggéré ces mêmes auteurs (Gregson et Crewe, 1998).

• *Le style de marchandage* constitue enfin un dernier critère de classification des acheteurs. Il apparaît incontestablement lié à leur origine culturelle et à la prévalence de ce rituel dans l'échange. Vendeurs et acheteurs de cultures différentes peuvent ainsi éprouver sur ce point de grands décalages de compréhension et d'ajustement dans leurs processus respectifs de fixation et de négociation des prix. Maxwell (2002) a montré que l'intention d'achat pouvait être influencée par la connaissance qu'a l'acheteur de la manière dont le vendeur fixe son prix, laquelle lui permet d'en percevoir la légitimité. De façon symétrique, on peut observer que certains vendeurs opposent un refus de vente à certains acheteurs dès lors qu'ils ne comprennent pas le sens du marchandage qui leur est proposé, surtout s'il est perçu comme agressif et contraire à leurs propres « rituels sociaux » (Goffman, 1973, 1974).

Par ailleurs, il est remarquable de noter que le passage à l'euro a modifié sensiblement les processus de marchandage. La possibilité de moduler finement les prix ayant disparu avec le franc, ceux-ci, convertis en euros, ont été souvent arrondis aux valeurs inférieures, entraînant une forte décote des objets et contribuant à créer des situations souvent plus favorables aux acheteurs.

#### *Décodage des discours des acheteurs en brocante*

Pour améliorer la validité interne de la recherche, deux méthodes ont été successivement utilisées : un codage manuel des discours et une approche lexicale informatisée<sup>3</sup>. La catégorisation permet en effet une lecture transversale des thèmes mais ne permet pas de faire ressortir des différences inter-individus (Catterall et Maclaran, 1998 ; Denzin, 1978 ; Patton, 1990). Dans cette optique, l'utilisation d'un outil de cartographie des champs de discours en offre une meilleure représentation (Reinert, 1986, 1998). Les résultats exposent d'abord l'analyse thématique reposant sur la grille de codage définie, puis les résultats de l'analyse factorielle des données textuelles.

#### *Analyse horizontale des thèmes (Annexe 1)*

Le codage a été réalisé par vagues successives. Les premiers entretiens ont permis d'établir une première liste de catégories selon une procédure de codage ouvert (Glaser et Strauss, 1967 ; Glaser, 1978). L'unité de codage choisie a été la phrase, l'élément de phrase ou le

---

<sup>3</sup> Réalisée avec le logiciel Alceste (Reinert, 1986)

paragraphe selon son homogénéité de sens (Miles et Huberman, 1994). Les catégories ont été ensuite ré-examinées en contrôlant leur pertinence par rapport aux apports théoriques de la littérature et aux résultats empiriques de la première phase d'observation. Simultanément, l'échantillon a été élargi en fonction des conclusions émergentes. Les révisions successives du codage ont abouti à faire émerger trois grandes catégories : les attitudes/orientations envers les brocantes, les motifs de shopping, le processus de décision d'achat. Les analyses des parcours tracés ont été incluses dans les conclusions et permettent de confirmer et d'enrichir, sur les deux derniers points, la compréhension du processus de magasinage.

### *Orientations envers les brocantes : deux profils d'acheteurs*

L'analyse des entretiens fait ressortir deux dimensions distinctes :

- Pour certains individus, les brocantes représentent des lieux particuliers qu'ils fréquentent pour des motifs de nature expérientielle. Les avantages recherchés tiennent à l'imprévisibilité de l'offre et aux possibilités de rencontre avec des objets. Que ce soit pour leur ancienneté, leur authenticité, leur caractère insolite, leurs perspectives de transformation, la fréquentation apparaît guidée par une démarche affective prédominante. La nostalgie joue un rôle prédominant chez les amateurs d'objets anciens, recherchés souvent d'avantage pour leur épaisseur historique ou leur pouvoir d'évocation d'un passé personnel, que pour leur valeur d'échange (Baudrillard, 1968). Les consommateurs disent trouver là ce qu'ils ne trouvent pas dans les circuits traditionnels, une offre non standard, des produits uniques et originaux qui leur permettent de se singulariser et d'exprimer leur personnalité. Elles représentent alors aux yeux de ces acheteurs un patchwork inattendu de microcosmes domestiques que l'on fréquente un peu comme on visite une exposition (Véron et Levasseur, 1991).

En dehors d'être des espaces marchands, les brocantes sont aussi perçues par certains comme des buts de promenade et de flânerie. L'intention d'achat n'y est pas forcément présente et des comportements de butinage y sont le plus souvent observés (Lombart, 2001). Parfois, l'éloignement géographique en fait un motif de voyage ou de balade où l'on découvre un espace vivant d'échanges et d'interactions sociales comme dans les marchés ou les foires d'antan. Le désir de rencontres et de liens témoigne d'une attente de nature communautaire souvent mis en avant dans les approches postmodernes (Cova, 1995 ; Cova et Cova, 2001).

• Pour d'autres en revanche, les brocantes ne sont qu'un des circuits possibles d'achat d'occasion. Leurs aspirations, de nature économique, les ont déjà conduits à s'écarter partiellement du système marchand classique pour trouver d'autres solutions «intelligentes» d'approvisionnement. Leur sensibilité au prix est le critère principal de leur motivation, qu'ils manifestent aussi envers les hard discounters ou les soldeurs. Ce type de profils, bien que n'ayant jamais été étudié dans le contexte des brocantes, recoupe des caractéristiques communes explorées par d'autres travaux :

- « L'adepte du marchandage » décrit par Tauber (1972) et son sentiment de puissance et de compétence en matière d'achat. Classée par l'auteur dans les motifs sociaux du shopping, cette orientation repose sur le plaisir de faire des affaires, de bénéficier d'un rapport de force favorable par rapport au vendeur et d'en éprouver un sentiment de supériorité,

- « Le chasseur d'affaires », caractérisé par sa sensibilité au prix (plus qu'à la valeur), qu'il perçoit dans l'obtention de prix bradés. Cherchant à maximiser son utilité transactionnelle, il manifeste une tendance à répondre aux promotions quel qu'en soit le type (Zeithaml, 1988 ; Henderson, 1994 ; Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990 ; Lichtenstein, Burton et Netemeyer, 1997). Tatzel (2002) a complété ce profil en lui attribuant un fort degré de matérialisme associé à un rapport strict et contraint à l'argent. Ses pulsions d'appropriation ne peuvent s'exprimer que sous contrôle étroit de la dépense, ce qui le conduit à rechercher les bonnes affaires pour ne pas payer le prix fort. Il peut accepter de différer une gratification, de résister à ses pulsions d'achat et d'attendre qu'un compromis suffisamment avantageux se présente à lui,

- « L'acheteur intelligent » (*smart shopper*) analysé dans les travaux de Schindler (1989) et de Mano et Elliott (1997), qui, manifestant cette même sensibilité au prix, met sur le compte de ses aptitudes et de ses compétences, les affaires et les économies réalisées. Selon la *théorie de l'attribution* (Lichtenstein et Bearden, 1986), il donne à l'obtention d'un prix bradé une interprétation auto-gratificatrice qui renforce son *ego*. A l'appui de cette théorie, les entretiens réalisés dans cette recherche révèlent les sentiments d'intelligence que les interviewés expriment à l'égard d'eux-mêmes et les conséquences positives qui en découlent : possibilité de limiter le sacrifice monétaire, meilleur rendement de leurs ressources, capacité d'accéder simultanément à plusieurs achats sans arbitrage, et surtout sentiment de contournement et de revanche sur le système marchand. Cette « piraterie » légale leur confère une jouissance particulière. Etymologiquement, la piraterie renvoie au « péril » – ce dont on a triomphé par l'habileté et l'expérience – dont dérive également le mot « expert ».

### *Profils et modes de shopping : une imbrication des comportements*

Dans leur étude du shopping en brocantes, Stone *et alii* (1996) ont montré que le caractère intentionnel ou planifié de l'achat ne serait que partiellement relié au profil de l'acheteur – plutôt orienté par une dimension économique ou plutôt par des aspects expérientiels. Le même type de résultat ressort du décodage des discours et ne permet pas de superposer un profil d'acheteur et un mode de shopping spécifique. S'il est vrai que les « acheteurs économiques » planifient et recherchent souvent un type d'objets, manifestant des orientations de « shopping avec but » (Babin *et alii*, 1994), ils peuvent simultanément déployer dans le même parcours un comportement de magasinage à but informationnel ou de type « lèche-vitrine » consistant à examiner les assortiments (Siriex et Dubois, 1995). L'intention d'achat peut donc être présente et dirigée vers une catégorie de produits précise. Mais elle peut aussi être consciemment absente au départ et se manifester lors de la découverte d'une « occasion », c'est à dire d'un objet inattendu dont les caractéristiques comportent une forte valeur perçue.

En revanche, la curiosité et la recherche de variété semblent constituer d'avantage l'orientation des « acheteurs expérientiels » dont la fréquentation des brocantes est d'avantage motivée par une démarche de « shopping comme but » (Babin *et alii*, 1994). Les orientations intrinsèques de ce type d'exploration s'expriment dans les discours par la dimension ludique de la découverte et le sentiment réactif de valorisation du concept de soi à travers des objets congruents. Ces acheteurs peuvent cependant adopter des comportements de recherche ciblée, d'objets désirés pour eux ou parfois pour d'autres, parce qu'ils espèrent pouvoir le trouver dans l'assortiment imprévisible des brocantes. Les deux comportements, intention spécifique d'achat ou achat d'impulsion, coexistent ainsi chez les deux profils d'acheteurs.

### *Processus de décision : critères, jugements et compétences*

Le processus de décision semble guidé, soit par des arguments économiques, soit par des réactions affectives aux objets rencontrés. Cependant, l'interdépendance des deux facteurs semble importante, surtout en ce qui concerne les acheteurs expérientiels. Pour eux, l'achat d'impulsion est provoqué en premier lieu par la fonction instrumentale, émotionnelle ou symbolique de l'objet. Toutefois, l'analyse des discours fait ressortir le rôle modérateur du prix dans le passage à l'acte d'achat. Le désir de possession, même dominé par des fortes pulsions affectives ou émotionnelles, demeure sous la contrainte du prix comme l'a souligné



Tatzel (2002). Dans ce contexte, le marchandage fournit à certains un mode de résolution efficace de leur conflit interne, entre désir et culpabilité, en minorant ou relativisant l'effort et le risque financiers.

Pour les acheteurs à dominante économique, l'importance du rôle du prix dans l'achat est très clairement affirmée dans les discours. Le contexte des brocantes, comme d'autres circuits d'occasion que ces acheteurs fréquentent, leur fournit des conditions idoines de maximisation de leur utilité transactionnelle. Ils peuvent en effet y trouver des objets en parfait état d'usage, récents, voire quasi-neufs, avec un différentiel de prix inespéré. L'utilité transactionnelle repose sur la comparaison entre l'état du produit et le prix proposé. Elle peut être encore majorée pour des produits dont le rapport coût/temps d'usage est très élevé lorsqu'ils sont achetés neufs – produits d'équipement de l'enfant, puériculture, vêtements ou jouets. L'absence d'intermédiaire, la pression temporelle qui incite certains vendeurs à vouloir céder des objets coûte que coûte et les possibilités ouvertes de marchandage offrent aux acheteurs autant de possibilités d'obtenir des prix très bas. Certains produits sont ainsi acquis par anticipation, du seul fait de leur forte utilité transactionnelle.

En plus du prix, la décision d'achat repose sur l'évaluation de l'objet et de son état. Les conditions ne fournissent en général, ni la possibilité de tester le fonctionnement de certains produits, ni de garantie en cas de panne ou d'inadéquation. La forme d'expertise utilisée demeure essentiellement visuelle. Ceci tend à limiter les transactions sur les produits à risque, ceux comportant en particulier des systèmes électriques ou électroniques impossibles à expertiser sur place. En dehors de ces catégories, certains acheteurs décomposent parfaitement les critères sur lesquels ils fondent leur perception de l'objet et de sa valeur. L'asymétrie informationnelle largement évoquée à propos du marché de l'occasion, est pourtant supposée avantager le vendeur et selon Akerlof (1970), alimenter l'offre en produits de faible qualité. Les discours de certains acheteurs révèlent pourtant un fort degré d'expertise, jouant à la fois comme une variable essentielle de réduction du risque et comme un facteur qui les différencie des acheteurs novices. Selon Lee et Olshavsky (1994), experts et novices n'utiliseraient pas les mêmes processus cognitifs pour opérer certains jugements. Les experts seraient capables de mettre en œuvre une analyse fine des caractéristiques du produit en s'affranchissant de jugements catégoriels (Sujan, 1985), alors que les novices tendraient à rejeter certains produits dans des catégories à risques sans les évaluer. Suivant les conclusions de Rao et Sieben (1992), plus les consommateurs sont experts, moins ils s'appuient sur le prix comme signal de qualité. Cela explique, que contrairement aux théories applicables au marché primaire (Kosenko et Rahtz, 1988), il n'existe pas de prix trop bas dans l'absolu, ni

d'inférence systématiquement négative entre prix et qualité. Par expérience, ces acheteurs attribuent le niveau de prix des produits au fait que les vendeurs souhaitent s'en débarrasser en supportant une décote.

Selon leur degré d'expertise, les acheteurs n'éprouvent donc pas la même perception des risques associés à certaines catégories de biens. En dehors des risques physiques, de panne ou financiers évoqués plus haut, le risque psychologique est également différemment vécu. Sur ce point l'hygiène fait débat. Si l'ancienneté ou l'usage peut conférer à certains objets une valeur symbolique positive, l'idée de porter des vêtements usagés entretient chez certains consommateurs une crainte de la contagion, étudiée notamment en anthropologie dans le phénomène de « magie sympathique » (Mauss, 1950). D'autres au contraire, indifférents à l'origine de l'objet et peu sensibles à cette forme de dégoût interpersonnel (Rozin *et alii*, 1999) n'en perçoivent que les qualités intrinsèques ou la valeur d'usage.

#### *Cartographie multi-dimensionnelle des discours : vers un enrichissement des profils*

Le codage manuel des discours ne permettant pas de donner une représentation des distances, des proximités des profils et leur position relative (Reinert, 1986, 1998), un traitement des données a été effectué avec le logiciel Alceste. Il opère, à partir d'une classification descendante hiérarchique, des regroupements d'unités de contexte élémentaires (UCE) décrits par leurs mots les plus significatifs et fournit une représentation multi-dimensionnelle des champs de discours (*cf.* figure 2).

L'analyse a produit 3 classes, représentant 76 % des UCE classées :

- la classe 1, majoritaire avec près de 57 % des UCE, regroupe des profils d'acheteurs de type expérientiel. Majoritairement composée de femmes à revenus modestes ou moyens, cette classe apparaît motivée par la fréquentation d'un lieu de rencontre avec des objets et des gens, dans le but de flâner et de se laisser surprendre. La sensibilité aux facteurs situationnels comme l'ambiance y est fortement marquée. Les objets achetés sont souvent dénommés « trucs », soulignant leur caractère varié et fortuit, fruit d'une rencontre imprévisible. Leurs discours sont riches en adjectifs propres à exprimer leur recherche de singularisation et d'originalité dans une orientation principalement affective.

Classe 1 56,95 % des UCE classées	Mots significatifs	N° des individus et descripteurs
PROFIL EXPERIENTIEL « LE FLANEUR » VALEURS INTRINSEQUES ACHATS D'IMPULSION ORIENTATIONS AFFECTIVES RECHERCHE D'ORIGINALITE & DE SINGULARISATION DANS L'OFFRE ET LE LIEU	voir, aimer, aller, chercher, profiter, fouiller, découvrir, récupérer, craquer meubles, trucs, jouets, jeux, livres rencontre, envie, ballade, week-end, gens, ambiance, petit, original, insolite, sympa, particulier, unique, authentique brocantes, dépôt-ventes, vide-greniers, puces, antiquaires	3, 4, 6, 7, 10, 14, 17, 18 revenus moyens et faibles sexe F

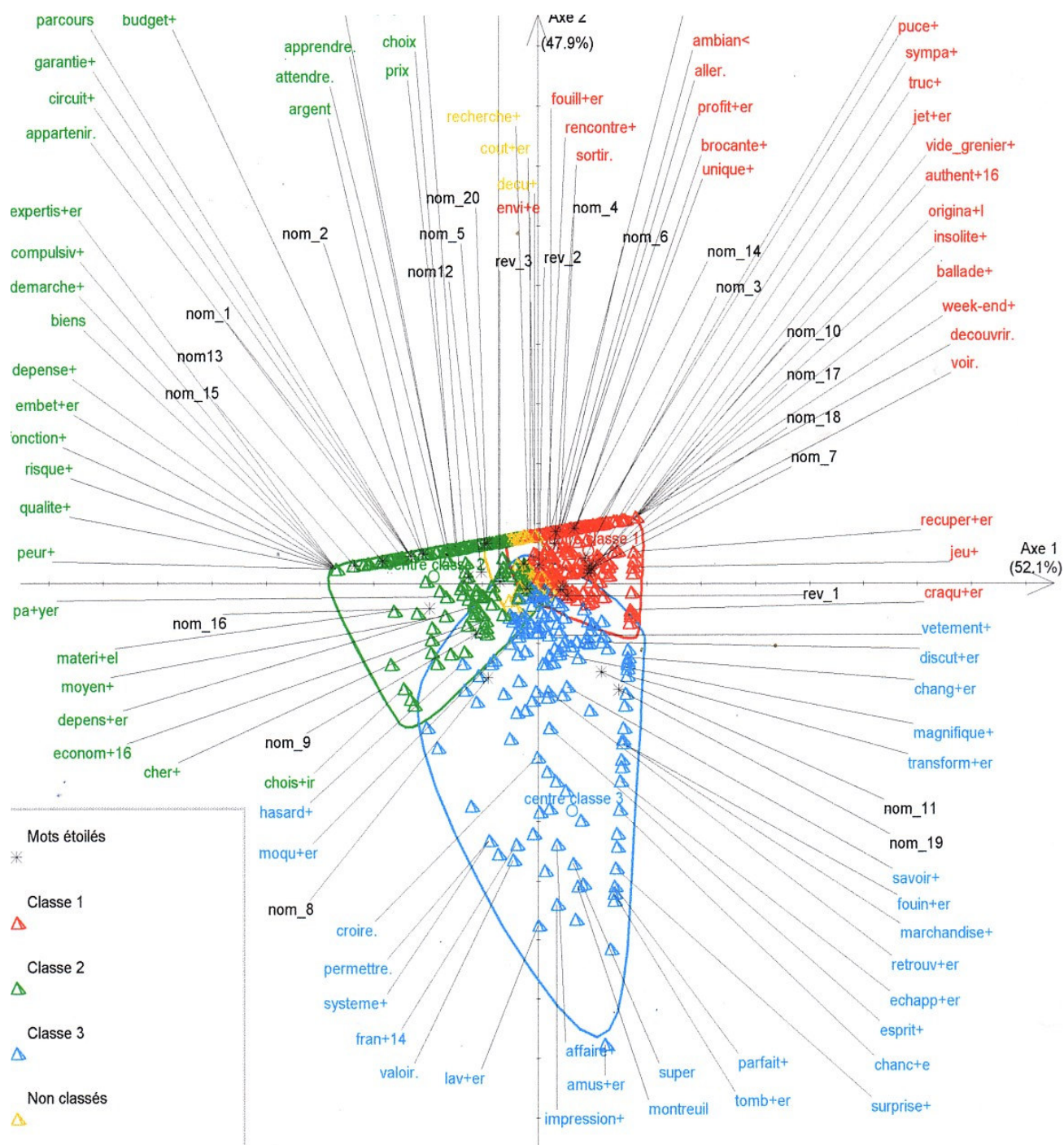
- la classe 2 regroupe 34 % des UCE et correspond à un type d'acheteurs économiques et rationnels. Les mots significatifs reflètent une grande sensibilité au prix et à la dépense mais aussi au risque perçu qui nécessite un comportement prudent, patient et expert. L'achat est raisonné et fait l'objet d'un parcours. Le processus de décision n'aboutit qu'après réflexion sur la réalité du besoin, la recherche des solutions les plus avantageuses et la maximisation des conditions d'achat, c'est à dire le compromis coût / risque. La dénomination des types d'objet recherchés en fait ressortir l'aspect fonctionnel – produits, biens, matériel. Les individus concernés sont plutôt de sexe masculin, à revenus élevés.

Classe 2 33,95 % des UCE classées	Mots significatifs	N° des individus et descripteurs
PROFIL ECONOMIQUE « L'ECONOME PRUDENT » VALEURS EXTRINSEQUES ACHATS RATIONNELS ET PRUDENTS GESTION DU TEMPS SENSIBILITE AU PRIX ET AU RISQUE	intéresser, dépenser, payer, attendre, baisser, gagner, embêter, appartenir, expertiser, choisir produit, matériel, biens occasions, risque, peur, circuit, consommation, argent, prix, qualité, fonction, dépense, économie, besoin, moment, démarche, parcours, choix, cher, compulsive	1, 2, 3, 5, 8, 9, 12, 13, 15, 16, 20 revenus élevés sexe M

- bien que ne représentant que 9 % des UCE, la classe 3 fait apparaître un profil tout à fait original combinant à la fois des pulsions économiques et ludiques. Les brocantes leur permettent d'exercer des talents de fouineurs talentueux et de marchands. Ils effectuent des achats dont l'habileté et l'intelligence, mais aussi le destin et la chance, nourrissent le sentiment de surprise et l'émerveillement. Très proches du profil « d'acheteur intelligent » de Schindler (1989) et de Mano et Elliott (1997), identifiés dans le codage manuel dans les profils à dominante économique (voir tableau 3, I – B3), ils constituent en fait une variété mixte. Leur réalisme économique n'est pas aussi empreint d'anxiété que celui des « économes prudents » et leur fréquentation est nettement plus intéressée par les avantages financiers que celle des « flâneurs » de type expérimentiel.

Classe 3 9,10 % des UCE classées	Mots significatifs	N° des individus et descripteurs
PROFIL LUDIQUE « LE PIRATE » VALEURS EXTRINSEQUES ET INTRINSEQUES JEU DE LA CHASSE AUX AFFAIRES	amuser, demander, valoir, motiver, tomber fouiner, échapper, se moquer, discuter, transformer, changer, laver, retrouver, vêtement, marchandise, Montreuil affaire, hasard, système, impression, chance, surprise, francs, esprit, super, magnifique	8, 9, 11, 19  revenus faibles  sexe F

FIGURE 2 – ANALYSE FACTORIELLE DES DISCOURS REALISEE AVEC LE LOGICIEL ALCESTE



## CONCLUSIONS ET VOIES DE RECHERCHE

L'objectif de ce travail était d'explorer les motifs de fréquentation et les motivations des acheteurs en brocante par une méthodologie d'exploration qualitative combinant plusieurs méthodes d'analyse. Les résultats font apparaître, par les deux modes de traitement, deux orientations principales chez les acheteurs :

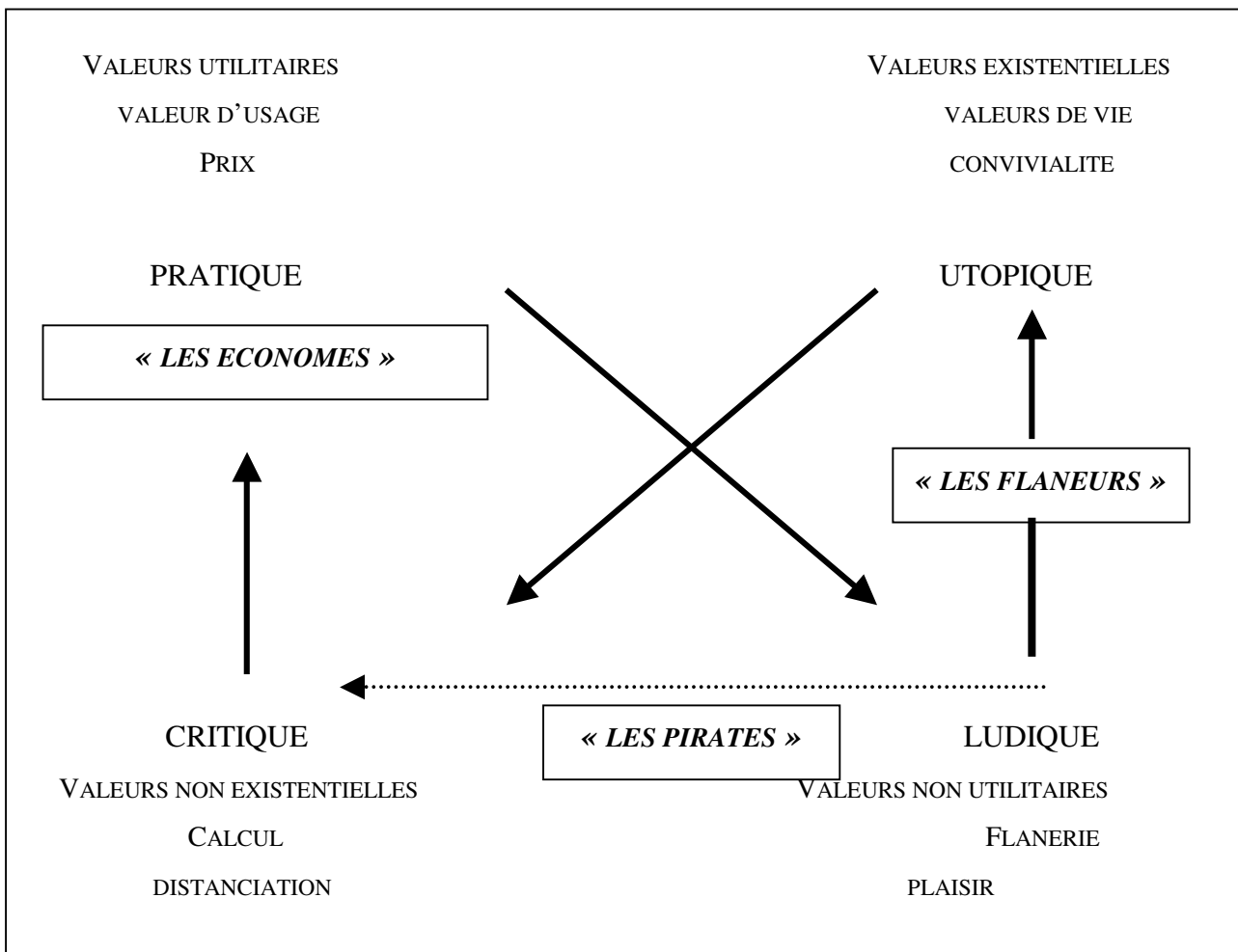
- une tendance à la fréquentation expérientielle des brocantes comme espaces de loisirs marchands originaux,
- une approche économique et rationnelle d'un circuit à des prix très attractifs pour peu qu'une expertise suffisante puisse en modérer les risques perçus.

Cependant, l'approche lexicale multi-dimensionnelle, comme le codage manuel des entretiens, isolent un troisième champ de discours mêlant pulsions ludiques et orientations économiques. L'orientation hybride des « pirates » souligne la richesse du contexte d'achat des brocantes, à la fois source de ré-enchantement et de contournement des systèmes de distribution traditionnels. Le développement de ces marchés parallèles témoigne ainsi d'une ré-appropriation collective d'un espace de liberté où l'offre, les prix et les conditions d'achat sont mis en place et gérés par les acteurs, en marge et hors contrôle des circuits classiques. Cette habileté à échapper aux fonctionnements imposés, et à se recréer des lieux propres, à la fois ludiques et complexes, constitue indéniablement le fondement d'une sorte de piraterie du système marchand, exploitant ses excès et ses rigidités, jouant des limites de son inauthenticité et de son caractère impersonnel, une manière, au sens de de Certeau (1990) de « ruser » et de « braconner » habilement dans les scories de la surabondance.

En utilisant l'approche sémiotique des motifs de fréquentation d'un hypermarché développée par Floch (1989), il est possible de situer les trois orientations définies (voir figure 3) et de proposer ainsi une grille de lecture complémentaire des principales conclusions de la recherche. Sur le plan théorique, les développements ultérieurs de cette première exploration consisteraient en premier lieu à valider une échelle de mesure de l'orientation des acheteurs en brocante : de leur degré de sensibilité économique (sensibilité au prix perçu négativement et au risque) aux dimensions de type expérientiel recherchées (sensibilité à la valeur de l'offre et du contexte d'achat). Cette contribution permettrait d'apporter une meilleure compréhension des attentes des consommateurs envers les caractéristiques de ces circuits alternatifs.

Sur le plan managérial, l'intérêt économique de l'achat d'occasion a déjà suscité quelques réponses de la part des producteurs et des distributeurs. Certains ont réagi en mettant en place des systèmes de contrôle du recyclage des produits d'occasion, en gérant par exemple les reprises (« Trocathlon » de Décathlon) ou en disposant simultanément de rayons d'occasion (FNAC 2<sup>ème</sup> Déclic en photographie, FNAC 2<sup>ème</sup> Ecoute pour les CD, Jeux vidéo recyclés chez Micromania). Des actions sont également développées pour minimiser le différentiel entre prix neuf et prix d'occasion par des politiques promotionnelles assorties surtout de bénéfices en termes de services, de garantie, de temps moindre de recherche, qui sont autant de moyens de séduire le consommateur économe et de le détourner des circuits d'occasion.

Figure 3 – Carré sémiotique des valeurs de magasinage en brocante



Le développement des bénéfices de nature expérientielle constitue un autre axe de réponse. Certains producteurs travaillent à la réédition d'objets à fortes connexions nostalgiques, garants d'une authenticité (Camus, 2002 ; Rieunier et Volle, 2002). D'autres exploitent la possibilité de personnaliser le produit pour le rendre unique pour l'acheteur, tel

que Nike le propose pour ses chaussures. Certains concepts d'enseignes ont largement exploité la dimension expérientielle de leur univers marchand : Nature & Découvertes offre un univers sensoriel riche et une présentation anarchique mais contrôlée des produits, apte à donner l'illusion, comme en brocantes, d'une caverne aux trésors (Hetzl, 2000). Agapia, dont le concept repose sur la copie de meubles de début de siècle, harmonise avec ses produits quelques pièces d'antiquité décoratives pour cautionner le sentiment de nostalgie et d'authenticité suggérée. *A contrario*, les enseignes de biens d'occasion comme Cash Express et Cash Converters ont peu retenu de l'univers des brocantes. Elles proposent un assortiment court de produits à risques financiers élevés, en jouant sur l'argument économique et la garantie. Bien que ciblant une catégorie d'acheteurs à dominante économique, elles font peu pour créer une ambiance, laquelle, trop proche des présentations minimales des hard discounters, gagnerait à offrir un semblant d'esthétisation pour séduire d'autres types d'acheteurs. L'imbrication des motivations économiques et récréationnelles des acheteurs suggère d'orienter l'offre-produit et le concept d enseigne vers des positionnements mixtes, dont le signal prix constituerait l'avantage déterminant sans être en contradiction avec celui de qualité ou de valeur émotionnelle.

#### BIBLIOGRAPHIE

Adler P.A. et Adler P. (1997) – **Membership Roles in Field Research**, Sage Publications, U.S.A.

Akerlof G.A. (1970), *The market for « Lemons »: Quality uncertainty and the market mechanism*, Quarterly Journal of Economics, n° 84, p. 488-500.

Andréani J.C. et Conchon F. (2002), *Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives*, Actes du 2ème Congrès sur les Tendances du Marketing, Paris, 25-26 juin.

Aubert-Gamet V. (1997), *Twisting Servicescapes : Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process*, International Journal of Service Industry Management, n° 8, p. 26-41, 1997/1.

Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), *Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, Journal of Consumer Research, n° 20, p. 644-656, 1994/2.

Bassin D. (1993), *Nostalgic Objects of Our Affection : Mourning, Memory, and Maternal Subjectivity*, Psychoanalytic Psychology, n° 10, p. 425-439, 1993/3.

Baudrillard J. (1968) – **Le système des objets**, Denoël/Gonthier, Paris.

Bauhain-Roux D. et Guiot D. (2001), *Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf*, Décisions Marketing, n° 24, p. 25-35.

Belk R.W. (1990), *The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of the Past*, Advances in Consumer Research, n° 17, p. 669-676.

Belk R.W., Sherry J.F. et Wallendorf M. (1988), *A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet*, Journal of Consumer Research, n° 14, March, p. 449-469.

Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), *The Sacred and the Profane Behavior : Theodicy on the Odissey*, Journal of Consumer Research, n° 16, June, p. 1-38.

Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), *The Shopping Mall as Consumer Habitat*, Journal of Retailing, n° 70, p. 23-42, 1994/1.

Bonnin G. (2000), *Le comportement physique du magasinier au point de vente. Du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation*, Actes du 3<sup>ème</sup> colloque Etienne THIL, La Rochelle.

Camus S. (2002), *L'authenticité marchande perçue*, Actes du 2<sup>ème</sup> Congrès sur les Tendances du Marketing, ESCP-EAP, Paris.

Catterall M. et Maclaran P. (1998), *Using Computer Software for the Analysis of Qualitative Market Research Data*, Journal of the Market Research Society, n° 40, p. 207-222, 1998/3.

de Certeau M. (1990) – **L'invention du quotidien. Arts de faire** (1<sup>er</sup> tome), Gallimard, Paris.

Collins D. (1986), *Merchandising Changes Reflect New Buying Trends*, Marketing Times, jan/feb., p. 37-38.

Cova B. (1995), *La déconsommation : Symptôme de rupture de la modernité*, Sociétés. Revue des Sciences Humaines et Sociales, n° 50, p. 359-370.

Cova B. et Cova V. (2001) – **Alternatives Marketing, Réponses marketing aux nouveaux consommateurs**, Dunod, Paris.

Denzin N.K. (1978) – **The Research Act : A Theoretical Introduction to Sociological Methods**, 2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill, New York.

Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), *La Nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing*, Recherche et applications en Marketing, n° 12, p. 41-61, 1997/4.

Douglas M. et Isherwood B. (1979) – **The World of Good : Toward an Anthropology of Consumption**, W.W. Norton, New York.

Dovel D.T. et Healy F.D. (1977), *The Garage Sale. A New Retailing Phenomenon ?*, Actes de la Southern Marketing Association 1977 Conference, H.W. Nash and D.P. Robin, eds., Southern Marketing Association, p. 164-167.



Fischer C.N. (1997) – **Psychologie de l'environnement social**, Dunod, Paris.

Floch J.M. (1989), *La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché*, Recherche et Applications en Marketing, n° 4, p. 37-59, 1989/2.

Freedman A. (1976), *Garage Sale Folklore*, New York Folklore, n° 2, p. 167-176, 1976 /3-4.

Glaser B. (1978) – **Theoretical Sensitivity**, Mill Valley, The Sociology Press.

Glaser B. et Strauss A. (1967) – **The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research**, Aldine, Chicago.

Goffman I. (1973) – **La mise en scène de la vie quotidienne**, 2 tomes, Les Editions de Minuit, Paris.

Goffman I. (1974) – **Les rites d'interaction**, Les Editions de Minuit, Paris.

Goulding C. (2000), *Grounded Theory Methodology and Consumer Behaviour, Procedures, Practice and Pitfalls*, Advances in Consumer Research, n° 27, ed. S.J. Hoch and R.J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 261-266.

Gregson N. et Crewe L. (1997a), *The Bargain, the Knowledge, and the Spectacle : Making Sense of Consumption in the Space of the Car-boot Sale*, Environment and Planning D : Society and Space, n° 15, p. 87-112, 1997/1.

Gregson N. et Crewe L. (1997b), *Performance and Possession. Rethinking the Act of Purchase in the Light of the Car Boot Sale*, Journal of Material Culture, n° 2, p. 241-263, 1997/2.

Gregson N. et Crewe L. (1998), *Dusting Down Second-Hand Rose : gendered identities and the world of second-hand goods in the space of the car-boot sale*, Gender, Place and Culture, n° 5, p. 77-100, 1998/ 1.

Gregson N., Longstaff B. et Crewe L. (1997), *Excluded Spaces of Regulation : Car-boot Sales as an Enterprise Culture out of Control ?*, Environment and Planning A, n° 29, p. 1717-1737, 1997/10.

Henderson C.M. (1994), *Promotion Heterogeneity and Consumer Learning : Refining the Deal-Proneness Construct*, Advances in Consumer Research, n° 21, ed. C. Allen et D. Roedder-John, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 86-94.

Hetzel P. (2000), *Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes*, Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, p. 235-250.

Holak S.L. et Havlena W.J. (1998), *Feelings, Fantasies, and Memories : An Examination of the Emotional Components of Nostalgia*, Journal of Business Research, n° 42, p. 217-226.

Holbrook M.B. and Hirschman E. C (1982), *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, Journal of Consumer Research, n° 9, p. 132-140, 1982/2.

King M.J. (1981), *Disneyland and Walt Disney World : Traditional Values in Futuristic Form*, Journal of Popular Culture, n° 15, p. 116-140, 1981/1.

Kosenko R. et Rahtz D. (1988), *Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits*, Advances in Consumer Research, n° 15, H.K. Hunt ed., Ann Arbor MI, Association for Consumer Research, p. 328-333.

Ladwein R. (2002), *Voyage à Tikidad : une analyse d'une situation de consommation expérientielle dans un hôtel-club*, Actes du 2ème Congrès sur les Tendances du Marketing, Paris, 25-26 juin.

Lee D.H. et Olshavsky R.W. (1994), *Toward a Predictive Model of the Consumer Inference Process : The Role of Expertise*, Psychology & Marketing, n° 11, p. 109-127, 1994/2.

Lichtenstein D.R. et Bearden W.O. (1986), *Measurement and Structure of Kelley's Covariance Theory*, Journal of Consumer Research, n° 13, p. 290-296, 1986/2.

Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. et Burton S. (1990), *Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective*, Journal of Marketing, 54, July, 54-67.

Lichtenstein D.R., Burton S. et Netemeyer R.G. (1997), *An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types : A Consumer Segmentation Perspective*, Journal of Retailing, n° 73, p. 283-297, 1997/2.

Lombart C. (2001), *Fréquentation de magasins et non-achat : le cas du butinage*, Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Deauville.

Maffesoli M. (1988) – **Le Temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse**, Méridiens Klincksieck, Paris.

Maisel R. (1974), *The Flea Market as an Action Scene*, Urban Life, n° 2, p. 488-505, 1974/4.

Mano H. et Elliott M.T. (1997), *Smart Shopping : The Origins and Consequences of Price Savings*, Advances in Consumer Research, n° 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 504-510.

Mauss M. (1950) – **Théorie générale de la magie**, Sociologie et anthropologie, Paris, PUF.

Maxwell S. (2002), *Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase*, Journal of Economic Psychology, n° 23, p. 191-212.

McCracken G. (1986), *Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, Journal of Consumer Research, n° 13, p. 71-81, 1986/1.

- McCree C. (1984), *Flea Market*, Psychology Today, n° 18, March, p. 46-52.
- McCrohan K.F. et Smith J.D. (1986), *A Consumer Expenditure Approach to Estimating the Size of the Underground Economy*, Journal of Marketing, n° 50, p. 58-60, 1986/2.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994) – **Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes**, Méthodologie de la Recherche, De Boeck.
- Moles A.A. et Rohmer E. (1982) – **Labyrinthes du vécu**, Librairie des Méridiens, Paris
- Mooney R. (1981), *The Impact of the Underground Economy, 1950-1981 : Some Evidence from the Current Population Survey*, Washington DC : Joint Economic Committee, Congress of the United States.
- Patton M.Q. (1990) – **Qualitative Evaluation and Research Methods** (2<sup>nd</sup> ed.), Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Rao A.R. et Sieben W.A. (1992), *The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined*, Journal of Consumer Research, n° 19, September, p. 256-270.
- Razzouk N.Y. et Gourley D. (1982), *Swap Meets : A Profile of Shoppers*, Arizona Business, n° 29, p. 8-12.
- Razzouk N.Y. et Voight C.W. (1985), *Swap Meet Retailing : A Profile of the Heavy, Medium, and Light Shoppers*, papier présenté à l'Academy of Marketing Science, American Collegiate Retailing Association National Retailing Conference, Charleston, SC, 26 octobre.
- Reinert M. (1986), *Un logiciel d'analyse lexicale: Alceste*, Les Cahiers de l'Analyse de Données, n° 11, p. 471-484, 1986/4.
- Reinert M. (1998), *Quel objet pour une analyse statistique du discours ? Quelques réflexions à propos de la réponse Alceste*, Actes des Journées d'Analyse de Données Textuelles (JADT), Nice.
- Rieunier S. et Volle P. (2002), *Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs*, Décisions Marketing, n° 27, p. 19-30.
- Ritzer G. (1999) – **Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption**, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Rozin P., Haidt J., McCauley C., Dunlop L. et Ashmore M. (1999), *Individual Differences in Disgust Sensitivity : Comparisons and Evaluations of Paper-and-Pencil versus Behavioral Measures*, Journal of Research in Personality, n° 33, p. 330-351.
- Schindler R.M. (1989), *Origins and Effects of Smart-Shoppers Feelings*, Advances in Consumer Research, n° 16, eds. T. Srull, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 447-453.
- Scitovsky T. (1994), *Towards a Theory of Second-hand Markets*, KYKLOS, n° 47, p. 33-52,

1994/1.

Sherman E., McCrohan K. et Smith J.D. (1985), *Informal Retailing : An Analysis of Products, Attitudes, and Expectations*, Advances in Consumer Research, n° 12, eds. E.C. Hirschman et M.B. Holbrook, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 204-208.

Sherry J.F (1990a), *A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market*, Journal of Consumer Research, n° 17, p. 13-30.

Sherry J.F (1990b), *Dealers and Dealing in a Periodic Market : Informal Retailing in Ethnographic Perspective*, Journal of Retailing, n° 66, p. 174-200.

Sirieux L. et Dubois P-L. (1995), *Exploration par le lèche-vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente : une étude comparative*, Recherche et Applications en Marketing, n° 10, p. 33-46, 1995/3.

Smith J.D. (1982), *The Measurement of Selected Income Flows in Informal Markets*, Ann Arbor, MI : University of Michigan, Survey Research Center.

Soiffer S.M. et Herrmann G.M. (1987), *Visions of Power: Ideology and Practise in the American Garage Sale*, Sociological Review, n° 35, p. 48-83, 1987/1.

Solomon M. (1983), *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, Journal of Consumer Research, n° 10, December, p. 319-329.

Stone J., Horne S. et Hibbert S. (1996), *Car Boot Sales : A Study of Shopping Motives in an Alternative Retail Format*, International Journal of Retail & Distribution Management, n° 24, p. 4-15, 1996/11.

Sujan M. (1985), *Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*, Journal of Consumer Research, n° 12, June, p. 31-46.

Tatzel M. (2002), *Money worlds and well-being : An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior*, Journal of Economic Psychology, n° 23, p. 103-126.

Tauber E. M. (1972), *Why Do People Shop ?*, Journal of Marketing, n° 36, October, p. 46-59.

Trinkaus J. (1980), *Buyer's Price Perception at a Flea Market – An Informal Look*, Psychological Reports, n° 46, p. 266.

Venkatesh A. (1999), *Postmodernism Perspectives for Macromarketing : An Inquiry into the Global Information and Sign Economy*, Journal of Macromarketing, n° 19, p. 1-28, 1999/12.

Véron E. et Lévassseur M. (1991) – **Ethnographie de l'Exposition**, BPI Centre Georges Pompidou, Paris.

Williams C.C. et Windebank J. (2000), *Beyond Formal Retailing and Consumer Services : An Examination of How Households Acquire Goods and Services*, Journal of Retailing and Consumer Services, n° 7, p. 129-136.

Williams C.C. et Paddock C. (2003), *The meanings of informal and second-hand retail channels : some evidence from Leicester*, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, n° 13:3, July, p. 317-336.

Zeithaml V.A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing , n° 52, July, p. 2-22.

Annexe 1 – Catégories obtenues par le codage manuel et extraits de verbatim des interviewés

I - ATTITUDES / ORIENTATIONS	A - PROFILS A DOMINANTE EXPERIENTIELLE	Individus
<b>1. ASPIRATIONS PERSONNELLES / OFFRE</b>		
<i>Préférence pour les objets anciens - Nostalgie</i>	J'aime bien les vraies brocantes, celles où on trouve des objets anciens	4
	J'aurai un coup de cœur pour un objet qui me rappelle quelque chose ; j'aime les choses qui ont une vie	7
	J'aime acheter des vieux objets qui ont accumulé du sens et qui me rappellent des souvenirs	11
	J'aime la façon dont ces objets sont faits, les matières, le savoir-faire, ça me touche beaucoup	17
<i>Recherche d'objets à transformer - Créativité</i>	On a l'occasion de trouver des petits trucs à retaper, à refaire à notre façon	6 , 10
	On peut récupérer et créer quelque chose	11
<i>Recherche d'originalité et d'anti-conformisme</i>	Des vieux vêtements sympas avec un style , original, c'est ce que je cherche	3
	C'est plus axé pour moi sur l'originalité, une façon de se distinguer, de ne pas être comme tout le monde	5
	Je ne me fais plaisir que quand j'achète un objet insolite que je ne verrai pas ailleurs	11
<i>Singularisation, expression de soi</i>	J'aime trouver des trucs dans lesquels je vais me reconnaître	5
	A travers l'objet unique, je ressens la personnalité de l'objet comme liée à la mienne	10
<i>Comparaison avec l'offre des circuits neufs</i>	Il n'y a que sur le marché de l'occasion qu'on peut trouver des trucs non standards	2
	On reconstitue une offre plus large, on ouvre la gamme par rapport aux circuits traditionnels	2
	Il y a plein de choses qu'on ne trouve pas dans les magasins	14
<i>Imprévisibilité et variété de l'offre</i>	On n'a jamais une conception précise de l'offre, c'est ce qui rend les brocantes si attractives	17
	On ne trouve pas la même chose partout, l'offre est toujours imprévisible	18
<b>2. LIEUX D'EXPERIENCE ET DE LOISIRS</b>		
<i>Ballade, flânerie, sortie</i>	Les vide-gerniers, j'y vais déjà pour me promener	3
	On découvre des villages, je fais du tourisme en même temps, c'est l'aventure	7
	C'est pour moi une ballade, aller dans les brocantes, c'est sortir de la maison	11
<i>Rencontre avec d'autres, échanges sociaux</i>	J'aime l'ambiance qu'il y a dans ces lieux-là, c'est sympathique, les gens ne sont pas stressés	3
	J'ai besoin du dialogue qui va avec l'objet et si la personne désagréable, je n'achète pas	4
	Moi, j'aime bien les rapports avec les gens, on les découvre parfois, on se met à discuter	18

I – ATTITUDES / ORIENTATIONS	B - PROFILS A DOMINANTE ECONOMIQUE	Individus
1. L'ADEPTE DU MARCHANDAGE	Nous, ce qui nous intéresse, c'est marchander	3
	Si le vendeur exagère, je lui dis : « non madame, vous n'avez pas votre place ici »	13
	Si c'est au-dessus de ce que j'estime, je ne discute même pas. Si j'en ai vraiment envie, alors je discute	15
2. LE PROFIL DE CHASSEUR D'AFFAIRES		
<i>Sensibilité au prix</i>	Je ne veux pas payer une valeur que je ne perçois pas en plus dans le neuf	1
	Le prix n'est pas une valeur marchande parce qu'on ne le connaît pas. Il est fixé par nous, parce qu'on n'a pas envie de mettre plus	8
<i>Maximiser l'utilité transactionnelle</i>	On peut trouver des produits comme neufs avec un prix diminué	2
	Un jeu tout neuf qui vaut au moins 600 F dans le commerce que j'ai acheté 10 F dans une brocante	9
	On n'achète pas au prix fort et on peut faire des affaires	12
	Dans la brocante, je suis dans une optique de fouineuse à la recherche de la bonne affaire	16
<i>Rapport anxieux à l'argent &amp; matérialisme</i>	Je me disais que j'aimerais bien me l'acheter dans des conditions raisonnables	2
	C'est une façon de se rattraper, de se faire un petit plaisir pour pas cher, de lâcher la pression	2
	On n'a plus d'arbitrages à faire entre deux achats puisque les deux sont aussi peu chers	5
	J'ai le sentiment de m'être m'équipée parfaitement pour des prix dérisoires	8
	À ce prix-là, je me permets toutes les fantaisies, j'achète tout ce que je veux, alors que si je n'avais pas découvert les brocantes, j'aurais vécu modestement, je n'aurais jamais pu m'acheter tout cela	20
<i>Capacité à différer l'achat</i>	C'est une bonne solution pour les enfants qui veulent tout, tout de suite	3
	Si on sait attendre, on l'aura moins cher	6
	Je peux passer des heures à chercher un objet que je ne veux pas payer cher	8
3. L'ACHETEUR INTELLIGENT		
<i>Compétence d'achat et auto-gratification</i>	Je suis heureuse d'avoir trouvé un bon filon inépuisable et de l'exploiter	8
	J'ai vraiment l'impression d'être plus intelligente. Je me moque intérieurement de ces femmes qui vendent des super vêtements griffés qu'elles ont du payer une fortune, neuf, en magasin	9
	Ca m'amuse beaucoup de trouver un truc griffé pour 3 F après avoir fouillé une heure dans un tas	11
	C'est une revanche sur le système, c'est une petite pirouette, on essaye d'échapper au système	19
<i>Conséquences perçues</i>	Ca me permet de consommer à un coût moindre et d'en avoir plus pour le même budget	1
	On n'a plus d'arbitrages à faire entre deux achats puisque les deux sont accessibles à ce prix-là	2
	Ca permet d'économiser sur des objets qui sont très chers et qui ne vont pas servir longtemps	6

II - MODES DE SHOPPING	Individus		Individus
A - SHOPPING COMME BUT		B - SHOPPING AVEC BUT	
Je vais dans les brocantes sans but précis, c'est l'occasion de l'occasion	1	Je peux avoir dans la tête des choses que je cherche implicitement	3
Dans la brocante, j'ai acheté quelque chose pas du tout planifié	2	J'allais et je me disais : « je vais chercher telle ou telle chose »	3
C'est le fait d'être rentré en contact, c'est vraiment de l'impulsion	4	Selon les années, je fais des collections et je recherche tel ou tel objet	6
Rencontrer un objet peut déclencher l'envie d'acheter, le fait de le voir	5	Quand je vais dans une brocante, j'ai souvent l'idée de ce que je vais chercher	8
On fouille et à un moment donné, on se dit : celui-là il me plaît	7	Là, on regarde un peu plus, un truc comme ça qu'on cherche	9
J'y vais comme ça, alors quelque fois, je reviens sans rien	11	On y va toujours implicitement pour chercher quelque chose	10
Non, je ne pars pas avec une idée précise de quelque chose que je cherche	11	On cherche, on part et on se dit qu'il faut absolument trouver ça	10
Je n'ai aucune intention particulière, je me laisse surprendre	12	Les collectionneurs, ils vont rechercher vraiment, ils vont trouver	15
Je ne planifie pas du tout ce que j'achète quand je vais dans un vide-grenier	13	Pendant un moment, je cherchais un bouquin pour mon fils collectionneur	7
C'est rare que j'y aille vraiment pour une raison bien précise	14		
Je n'y vais pas du tout dans le but de trouver	16		
On ne cherche pas forcément quelque chose a priori	17		
Parfois on trouve des choses qu'on n'avait pas prévues du tout	20		



III - PROCESSUS DE DECISION		Individus
1. CRITERES DE DECISION D'ACHAT		
<i>Rôle du prix dans l'achat</i>	A un moment donné on se dit : « ça, j'aimerais bien me l'acheter dans des conditions raisonnables »	2
	Si je l'ai prise aussi, c'est parce que c'était une affaire, à ce prix-là	3
	Je ne lâcherai pas mon argent pour n'importe quoi, je fais trop attention à mon budget, il n'y a pas de risques	10
	Même pour des objets que j'aime, je dépenserai jamais une grosse somme, il faut que ça reste raisonnable	11
<i>Achat d'impulsion par anticipation</i>	Ils en avaient besoin, c'était l'occasion donc j'ai acheté par anticipation, vu le prix qu'elle me proposait	6
2. EXPERTISE & RISQUE PERÇU		
<i>Expertise visuelle, capacité à localiser</i>	Mes copines me disent : « mais comment tu fais pour dénicher des chaussures à 10 F ? »	6
	Il y des gens qui voient et d'autres qui ne voient pas	6
	La première fois, tu ne vois pas les choses, la deuxième fois, quand tu repasses, tu les vois	9
	Je regardais les vêtements, on voit pour l'hygiène, j'ai tout regardé, tout, les coutures, les étiquettes	10
	Pour l'hygiène, franchement, j'ai tout bien regardé, c'était tellement c'était propre, je n'ai pas hésité	11
<i>Expertise financière</i>	Je l'ai fait de l'autre côté, je sais comment j'ai vendu, je connais les pratiques en matière de prix	7
	Le rapport avec le prix neuf, il faut le connaître déjà avant d'y aller	9
<i>Perception du risque ...</i>	Pour acheter dans une brocante, il faut connaître le produit et savoir le juger, sinon le risque est énorme	1
	Dans les brocantes, je ne me fie même plus aux professionnels, ils peuvent vous vendre de la copie d'ancien	7
	Pour des tas de produits, on ne sait pas, on ne peut pas toujours vérifier sur place si ça marche	15
<i>... ou de l'absence de risque</i>	Pour un livre ou une cassette, je me moque de savoir à qui ça a appartenu	1
	Je n'ai pas la perception d'un problème lié ça à l'hygiène, ca m'est égal	
	Je n'ai pas <i>d'a priori</i> , on lave et une fois lavé, c'est bon, c'est propre	
<i>Facteur de réduction du risque</i>		
- <i>connaissance du vendeur</i>	Quand j'ai acheté pour le bébé, c'est à une dame que je connaissais	10
	J'irai acheter si c'est à quelqu'un qui me propose et que je connais	11
	j'ai besoin de connaître le propriétaire antérieur, de savoir d'où vient l'objet	12
- <i>limitation du risque financier</i>	Même quand je me trompe sur un vêtement, le risque financier est limité, il y a toujours quelqu'un qui le récupérera si ça ne va pas	14
	On achète rarement des choses de très grande valeur	16