Comprendre et interpréter une expérience de consommation avec « l'Album On-Line » (AOL) : une application au surf des mers

Eric Vernette
CRG Marketing
Professeur, IAE Université de Toulouse I
vernette@univ-tlse1.fr

Résumé :

L'objectif de la méthode de groupe AOL est d'explorer et de comprendre les représentations associées à une expérience vécue. Son principe repose sur l'exploitation d'images « on line », disponibles sur les sites Internet. Après une réflexion individuelle sur un scénario d'orientation phénoménologique, chaque membre d'un groupe sélectionne sur Google Image, les images jugées les plus représentatives de leur expérience personnelle. Une procédure interactive conduit à un album final comportant les photos jugées les plus porteuses de sens pour le groupe. Une application de la méthode à l'expérience « *Je fais du surf*» (consommateur régulier) vs « *Je ferai du surf* » (non consommateur relatif) a été conduite sur quatre groupes : deux sont composés de consommateurs réguliers, deux sont formés de non consommateurs relatifs. Les résultats montrent que les axes qui structurent les représentations sont les mêmes pour les quatre groupes. En revanche, les images retenues pour construire les représentations et les récits différent selon les pratiquants réguliers et les autres.

Mots clé : Méthode qualitative on line, Image , représentation, métaphore

Abstract

The main objective of the AOL group method is the investigation and understanding of the associated representations of consumption experience. Its philosophy deals with on-line image exploitation, available on the web. After an individual evaluation of a consumption scenario, each group member selects the most personal representative images from Google Image. An interactive process leads to a final album composed with the most significant images for the group. A method application to the experience '*I practice surfing'* (heavy user) vs '*I would like surfing*' (light user or potential consumer) has been conducted on four groups : two groups composed with regular consumers, two based on potential consumers. Results show a rough similar structure of the representations between groups. In counterpart, selected images for building representations and stories differ between regular practitioners and others

Key words: On line qualitative method, Image, representation, metaphor

INTRODUCTION

Face au défi de la compréhension d'un consommateur caméléon, en quête d'expériences multiples et renouvelées, aux comportements parfois versatiles, les méthodes qualitatives traditionnelles restent relativement démunies pour répondre aux urgences des hommes de marketing (Vernette, 2004). Un certain désarroi s'installe chez les hommes d'études, conduisant à des remises en cause régulières des approches traditionnelles des études marketing. Certains n'hésitent plus à dire qu'elles sont inutiles, surtout si le consommateur interrogé ne dispose pas d'une expérience minimale avec le produit (Marion, 1995, 1997). D'autres, plus nuancés, constatent que si l'objet du marketing est souvent source de controverses, l'insatisfaction des besoins et des attentes du consommateur produit des conséquences désastreuses pour l'entreprise (Pras, 1999). Encore faut-il disposer d'outils fiables et valides pour cerner les contours des attentes. Pour cela, de nouvelles méthodes innovantes, focalisées sur « l'expérience », plutôt que sur la seule mise à jour des mécanismes de choix d'une marque, doivent être développées pour révéler à l'homme de marketing le sens caché d'une consommation.

Nous pensons que la substance ontologique des approches qualitatives offre un potentiel intéressant pour découvrir ou retrouver le sens caché de l'expérience de l'acheteur. Notre approche repose sur le postulat suivant : c'est par l'image (prise dans son sens large, à savoir toute forme de visuel fixe ou animé, tel qu'une photo, dessin, croquis, vidéo), plutôt que par les seuls mots, que le consommateur exprime ses attentes, besoins, freins ou motivations face à un objet de consommation. Cette position est largement répandue outre atlantique, où comme le remarque Wells et al. (2000) : « *les désirs et les besoins des consommateurs sont si profondément ancrés dans leurs cerveaux que le langage devient un outil de communication insuffisant. A leur place, les chercheurs se tournent vers la métaphore. Les psychologues cognitivistes ont appris que les êtres humains pensent en images, pas en mots* ». La supériorité de l'imagerie mentale sur le discours dans un contexte de communication a ainsi été mise en évidence dans de nombreuses recherches, notamment dans un contexte de mémorisation publicitaire (Gavard Perret et Helme-Guizon, 2003). De nombreuses méthodes traditionnelles existent pour l'analyse des visuels (analyse de contenu, analyse interprétative, analyse de la réception) ; il est souvent préférable de les utiliser de manière complémentaire (Tissier-Desbordes, 2004). Très récemment, les apports et le potentiel des méthodes issues de l'anthropologie visuelle ont été mis en avant pour une meilleure compréhension des comportements de consommation (Dion, 2007).

Cette communication présente une nouvelle méthode, « *l'Album On Line* » (AOL) dont l'objectif est d'explorer et de comprendre les éléments qui « font sens » dans une expérience consommation. Sa philosophie se fonde l'exploitation d'images « on line », disponibles sur les sites Internet. Une première application à l'expérience « parfum et se parfumer », a déjà été conduite sur deux groupes différents : l'un avait été soumis à un scénario cognitif centré sur l'acte d'achat, l'autre avait été exposé à un scénario affectif, centré sur la consommation (Vernette, 2007). Les résultats avaient montré une structure des représentations relativement homogène entre les deux groupes ; cependant, lorsque le scénario est centré sur l'achat d'un parfum, les représentations se focalisent sur le produit ou les marques, alors qu'un scénario orienté sur l'expérience « se parfumer » conduit à des images plus métaphoriques.

La présente recherche poursuit la mise au point et la validation de cette méthode. Pour cela, nous avons délibérément choisi un contexte d'application différent du premier test, afin d'enrichir la validité externe de notre recherche. D'autre part, nous distinguerons ici

l'expérience réelle, c'est-à-dire celle qui a déjà été effectivement vécue par les pratiquants, de l'expérience potentielle, c'est-à-dire celle qui est imaginée par des surfeurs susceptibles de le pratiquer à court terme ou par de simples spectateurs intéressés par le surf. Après avoir exposé l'arrière-plan théorique de la méthode, nous présenterons les étapes de cette technique, nous développerons les résultats obtenus ; nous terminerons par une évaluation critique du potentiel et des limites de la méthode, en nous appuyant sur une synthèse des résultats enregistrés dans les deux contextes expérientiels (parfum et surf).

I – ARRIERE PLAN THEORIQUE ET POTENTIEL DE LA METHODE AOL

Les fondements théoriques de la méthode AOL s'inscrivent dans le paradigme proposé par Zaltman (1997) pour développer de nouveaux instruments d'études marketing, capables de révéler et de comprendre le sens caché d'un acte de consommation. Celui-ci propose de repenser la recherche en plaçant le consommateur « au centre » de l'investigation : la compréhension des pensées et des actes de ce dernier est primordiale pour la progression de la recherche en marketing. Cette vision s'articule autour de quatre prémices majeurs : la pensée est avant tout basée sur l'image (plutôt que sur les mots), la plupart des communications sont de nature non verbale, la métaphore est au centre de nos pensées, la métaphore permet d'accéder à la connaissance « cachée ».

Nous nous placerons délibérément dans une vision « expérientielle » de la consommation, comprise comme « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* » (Holbrook et Hirschman, 1982). L'imaginaire, le sentiment (émotion) et le plaisir constituent les soubassements majeurs de « l'expérience » de consommation. Celle-ci présente des singularités notoires, car le consommateur, acteur ou spectateur, perçoit une grande diversité de situations durant l'expérience, et parce que l'expérience présente une caractère mémorable (Benavent et Evrard, 2002) .

Différentes approches, fondées sur l'exploitation des images réelles (photographies) ou mentales, ont été proposées ces dernières années par les chercheurs pour explorer le sens des actes ou « expériences » de consommation (eg. Heisley et Levy, 1991 ; Holbrook et al. 2001). Leur point commun consiste en la prise de photos et commentaires par le répondant d'une expérience de consommation. Les instructions données sont simples : "*Prendre des photos représentatives d'un moment important de l'expérience de consommation, et de tous les détails ou images qui signifient quelque chose de particulier pour vous »*. Chaque sujet décrit ses photos, indique pourquoi elles ont été retenues, raconte les souvenirs qu'elles lui rappellent.

Un deuxième courant appréhende les expériences de consommation en adoptant une posture ethnométhodologique. Le chercheur observe une expérience de consommation et prend lui-même en photo tous les faits, évènements ou autres incidents critiques qu'il considère comme les plus représentatifs de la situation. Des expériences intéressantes ont été menées dans un contexte de village-club de vacances ou de tourisme urbain (Ladwein, 2002a, Ladwein 2002b).

D'autres chercheurs postulent que, pour comprendre le sens d'une expérience, il faut favoriser la production de métaphores par le consommateur, en s'appuyant sur différents stimuli ou procédures particulières. Par exemple, la méthode ZMET (Zaltman, 1997) repose sur un processus de collecte de récits et d'images, structuré en huit étapes. Dans la même veine, le portrait métaphorique, similaire à la technique du « portrait chinois », permet d'explorer les freins et les motivations des répondants face à une expérience de consommation (Boulaire et Ballofet,1999 ; Boulaire, 2004).

La méthode AOL, proposée ici, mélange réflexion individuelle et réflexion de groupe. Elle s'inspire à la fois des principes de la technique « *Auto-driving* » développée par Heisley et Levy (1991), tout en reprenant quelques points-clé de la méthode ZMET (Zaltman, 1997). Par ailleurs, elle se fonde sur la rétroaction contrôlée, propre à la méthode Delphi (Dalkey et Brown, 1972 ; Vernette, 1994). Enfin, nous mobilisons le principe d'appropriation par un groupe (ou par une communauté on line) d'une idée (ici, une ou plusieurs images) émise par l'un de ses membres (Toubia et Flores, 2007). L'objectif majeur est l'exploration et la compréhension des représentations associées à une expérience de consommation. Le principe de la méthode AOL repose sur l'exploitation d'images « on line », disponibles sur les sites Internet ; ces dernières sont sélectionnées et commentées par les répondants, puis soumises pour évaluation au reste du groupe

Les domaines d'application de la méthode AOL concernent, au premier chef, le marketing stratégique. La méthode offre une approche qualitative originale des univers de positionnement existant sur un marché. Elle permet d'identifier les axes majeurs qui structurent les représentations des expériences de consommation, que ce soit pour des marchés mûrs ou pour des marchés émergents. Dans le cas de marché mûrs, la méthode est capable de détecter l'existence de niches ou de créneaux inexploités ; dans un contexte de nouveaux marchés, la méthode peut révéler les freins et les motivations des consommateurs (actuels ou potentiels). La flexibilité de son fonctionnement lui confère la possibilité de situer les concurrents sur les différents territoires, tout en les confrontant aux attentes du marché. Enfin, la méthode AOL peut fournir à l'homme de marketing un recensement des différentes cibles de consommateurs.

En second lieu, la méthode AOL est fructueuse pour élaborer une politique de communication et pour orienter la recherche de nouvelles idées de produits. En matière de communication, la méthode met à jour des axes et des thèmes envisageables pour l'établissement d'une copy-stratégie ; elle nous semble apte à la recherche d'un nouveau logo ou d'un packaging, voire d'un nouveau nom de marque. Enfin, la méthode peut être mobilisée pour trouver de nouvelles idées de produits ou services.

II – FONCTIONNEMENT DE LA METHODE AOL

2-1 Résumé des principes clés

La méthode s'appuie sur le potentiel fourni par les moteurs de recherche d'image sur le web (type Google image). Chaque membre de groupe sélectionne sur Internet les images qui correspondent le mieux à l'expérience proposée. Dans un second temps, le répondant a la possibilité de faire siennes les images proposées par les autres membres du groupe. On obtient, à la fin d'un processus itératif, comparable à celui de la méthode Delphi, un album final qui synthétise les différents albums individuels.

2-2 Support d'expériences

La méthode AOL nécessite qu'un grand nombre d'images Internet « on line » soit à la disposition des répondants, pour les thèmes ou les expériences envisagées. Compte tenu du développement des moteurs de recherche d'image et de leur puissance, cette restriction est aujourd'hui très modeste. Pratiquement toutes les catégories de produit ou de services nous semblent maintenant éligibles pour notre technique.

Dans la mesure où nous situons à un stade exploratoire, nous avons privilégié dans cette recherche un contexte favorable, c'est-à-dire qui soit impliquant pour les répondants. Ainsi, nous avons retenu le surf comme support d'expérience de consommation, car c'est une catégorie de produit fortement impliquante et dont le marché est en plein développement (Baillergeau, 2006). Par ailleurs, si un très petit nombre de personnes pratique régulièrement cette activité, son caractère spectaculaire lui confère une visibilité médiatique très forte (reportages, films, festival de la glisse), qui permet à chacun d'imaginer sans difficulté les sensations des pratiquants. Enfin, le développement constant de la pratique le long des cotes basque, landaise et bretonne offre un spectacle permanent et gratuit aux non pratiquants.

2-3 Composition des groupes

La taille usuelle d'un groupe varie entre 6 et 12 personnes (Fern, 1982). Nous avons composé dans un premier temps deux groupes de consommateurs. Le premier (Groupe A) est composé de 13 consommateurs (6 non-surfeurs et 7 réguliers), dont 5 femmes et 8 hommes ; 7 personnes ont un âge compris entre 20 et 24 ans, et pour les 6 autres, l'âge varie entre 25 et 50 ans. Le second groupe (Groupe B) réunit 11 personnes (6 non surfeurs et 5 réguliers), répartis entre 5 femmes et 6 hommes ; 6 membres ont entre 18 et 24 ans, 3 entre 25 et 35 ans, 2 ont 50 ans et plus ([1]).

2- 4 Scénario inducteurs

La méthode AOL requiert l'immersion préalable des répondants dans une expérience d'achat

([1]) L'auteur remercie vivement les étudiants de la promotion 2006-2007 des Master Marketing (YYY) de l'IAE de XX, pour leur implication dans la collecte des données.

ou de consommation d'un produit ou d'un service. Cette condition nécessite la construction de scénario crédibles pour les répondants. Deux scénario de nature expérientielle ont été élaborés (Figure 1). Le premier s'adresse aux « non-consommateurs relatifs » ou aux consommateurs occasionnels ; le développement actuel du marché concerne prioritairement ces deux cibles, la première étant composée de consommateurs potentiels, la seconde étant formée de débutants ou de pratiquants irréguliers. Le second scénario concerne le « cœur » de cible du marché, les « mordus », ceux qui pratiquent chaque été, sinon tout au long de l'année, qu'ils habitent en bord de mer ou à la ville.

Dans les deux cas, les scénarios ont été conçus pour avoir du sens, aussi bien pour les consommateurs réguliers ou occasionnels. Néanmoins, une question filtre permettait d'écarter les individus qui déclaraient ne jamais vouloir pratiquer du surf ou n'avoir jamais vu de photos ou de reportages sur cette activité.

Expérience et consommateurs	**Scénarios inducteurs**
Expérience imaginaire : **Consommateurs potentiels ou occasionnels** « Je ferai ou si je devais faire du surf à la mer…. »	« Imaginez que vous allez prendre votre première leçon de surf…ou vous rappelez vous votre première leçon, ou la première fois où vous êtes monté sur une planche… Dites nous ce qui vous viendrez ou qui vous est spontanément venu à l'esprit à ce moment là…Vous allez partir à cette leçon, comment vous préparez-vous, que faites-vous, qu'est-ce que vous ne faites pas ? » « Imaginez que vous êtes dans les vagues.. Que se passe-t-il dans votre tête.. quels sont vos sentiments, vos émotions…Racontez-nous… » « Maintenant, pensez à une moment fort, dramatique ou euphorique qui pourrez arriver ou qui vous est arrivé lorsque la première grosse vague est arrivé sur vous….Dites nous cela… » « Ça y est, la leçon s'achève ou la session se termine…Et le retour sur la plage…Comment l'imaginez-vous ou comment l'avez-vous vécu ? »
Expérience réelle : **Consommateurs réguliers** « Quand je fais ou je m'apprête à faire du surf à la mer… »	« Vous allez revivre dans votre tête la journée de surf qui vous a le plus marqué ces dernières années. Rappelez-vous comment vous vous êtes préparé, ce que vous avez fait, ce que vous n'avez pas fait… » « Repensez maintenant à ce que vous avez ressenti dans les vagues, les instants inoubliables, les moments critiques… Racontez-nous ces moments forts …» « Et les autres surfeurs, leur présence et leur regard, votre regard sur eux… » « Racontez-nous ce qu'il se passe une fois que vous revenez sur la plage, quand vous avez terminé de surfer…Comment vous sentez-vous ? Qu'est-ce que vous aimez faire à ce moment là ? »

Figure 1 : Les deux scénarios inducteurs selon le niveau de pratique du surf

2-5 Etapes de la méthodes AOL

Etape 1 : Constitution des albums individuels

Les membres des différents groupes reçoivent par e-mail un document (de type Powerpoint), contenant l'un des deux scénarios de consommation correspondant à leur situation par rapport à la pratique du surf. La présentation et le format du document doit permettre de recueillir des images et des textes. Dans la pratique, ces documents peuvent être localisés sur un site web spécialement dédié à la recherche, les répondants complétant alors en ligne le questionnaire ; nous retrouvons ici, les avantages classiques propres aux méthodes en ligne (Galan et Vernette, 2000).

Chaque membre du groupe imagine, selon le scénario proposé, de brèves histoires, vécues (scénario « consommateurs réguliers ou occasionnels ») ou imaginaires (« non-consommateur relatifs ») liées à l'expérience du surf.

Dans un second temps, le répondant inscrit dans un cadre prévu à cet effet les mots-clé qui lui viennent spontanément à l'esprit quand il repense à ces histoires. Il tape ensuite sur un moteur de recherche d'image (par exemple Google image), l'un après l'autre, ces différents mots ou d'autres encore qui lui viendraient à l'esprit.

On lui demande de sélectionner sur le Web les photos « *les plus évocatrices ou les plus représentatives des sensations et émotions ressenties, des lieux, des moments critiques, ou des personnes qui rappellent l'expérience vécue* ». L'objectif est de collecter de 10 à 20 photos. Finalement, l'individu constitue à partir de cette panoplie, un album composé des 5 photos qu'il préfère, en les classant par ordre décroissant. Il colle ces photos dans les emplacements prévus à cet effet. On lui demande de dire pourquoi chaque photo a été sélectionnée, ce à quoi elle le fait penser, de décrire les émotions éprouvées, ou de raconter une brève histoire (réelle ou imaginaire) qui illustrerait le mieux chaque photo. Une vignette spécifique permet d'enregistrer les commentaires. L'album est renvoyé par e-mail au modérateur du groupe ou laissé sur le site web.

Etape 2 : Constitution de l'album intermédiaire de groupe

Le modérateur constitue l'album du groupe en réunissant les différents albums individuels. Notre objectif majeur étant de comparer les représentations du surf selon le degré de pratique, nous avons testé deux variantes pour la composition de l'album intermédiaire.

Dans le premier groupe (Groupe A), nous avons créé deux albums intermédiaire de groupe : le premier est formé des images des albums individuels des surfeurs réguliers, le second reprend celles des surfeurs occasionnels ou potentiels (voir Figure 2). On obtient de 35 photos (7 personnes) pour l'album « surfeurs réguliers », et 30 pour l'album « surfeurs occasionnels ou potentiels » (6 personnes). L'animateur renvoie l'album intermédiaire adéquat aux membres des deux sous groupes. Chacun individu sélectionne dans cet album, les 5 photos qu'il juge les plus pertinentes (il peut conserver son album précédent, le panacher avec d'autres photos du groupe ou le modifier totalement). Si la photo n'a pas été sélectionnée par

le répondant à l'étape précédente, on lui demande les raisons de son choix, d'imaginer une histoire, etc. Le répondant classe les photos par ordre de préférence ; on peut aussi faire répartir 100 points sur les photos retenues, si l'on désire une mesure de type métrique. Les nouveaux albums individuels sont envoyés au modérateur par mail ou directement construits sur le site web.

Dans le second groupe (Groupe B), un seul album intermédiaire de groupe a été construit : il réunit l'ensemble des albums individuels obtenus à l'étape 1, quel que soit le statut de l'individu (voir Figure 3). On obtient donc un total un album intermédiaire composé de 55 photos (soit 5 x 11 membres). Ce album commun a été renvoyé à chaque membre du groupe B, avec les mêmes instructions que celles données aux membres du groupe A.

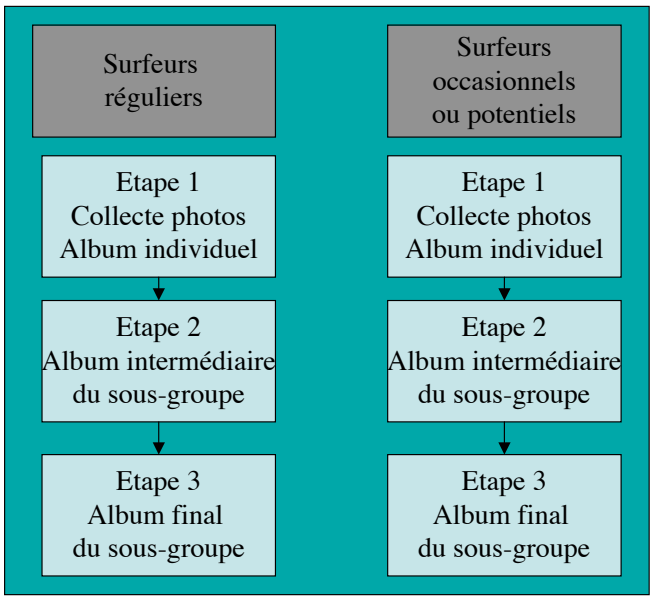


Figure 2 : Expérimentation A

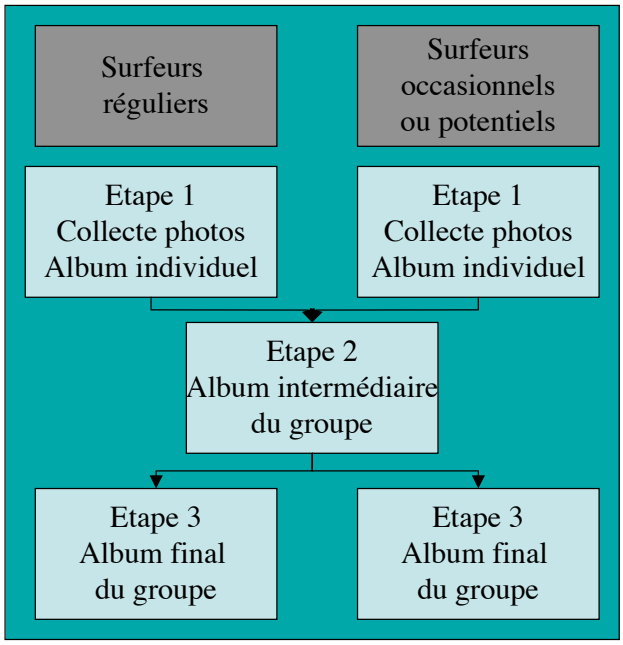


Figure 3 : Expérimentation B

Etape 3 : Constitution de l'album final « groupe ».

Les itérations peuvent s'arrêter à ce stade. Dans ce cas, l'album final résulte de l'union des albums individuels, des groupes ou sous-groupes : en d'autres termes, toute photo sélectionnée par au moins un répondant fait partie de l'album final. Ainsi, nous obtenons pour le Groupe A, deux albums finaux de groupe, l'un correspondant aux « surfeurs réguliers », l'autre aux « surfeurs occasionnels ou potentiels ». Pour le groupe B, nous obtenons de la même manière deux albums finaux . La seule différence de traitement entre les deux groupes A et B résulte d'un éventuel effet de la manipulation qui a été effectuée à l'étape 2 : les 11 membres du groupe B ont tous été exposés à l'ensemble des visuels sélectionnés par chaque membre à l'étape 1, alors que pour le groupe A, chacun des sous groupes a été exposé à un album intermédiaire différent.

On peut aussi, si l'effectif du groupe est important (9 à 12 personnes) ne sélectionner dans cet album final que les photos qui font partie d'au moins de deux, voire trois, albums individuels, ce qui est l'indice d'un réel impact sur le groupe.

Si l'objectif est la recherche d'un consensus, une quatrième étape est envisageable. Le modérateur classe les photos par ordre de préférence (nombre de fois où la photo a été sélectionné en 1er, % de sélection, nombre points, etc.). Il renvoie l'album du groupe en fournissant pour chaque photo la réponse du groupe à l'étape 3 (score moyen, pourcentage de sélection), selon les principes de la méthode Delphi. Les membres du groupe sélectionnent une dernière fois leurs 5 photos préférées. L'ensemble des choix individuels donne l'album final. Dans les deux expériences, nous nous sommes arrêtés à l'étape 3.

III- ANALYSES ET RESULTATS

Nous présenterons nos résultats en deux temps. Tout d'abord, nous interpréterons les représentations des « surfeurs potentiels ou occasionnels » des groupes A et B à partir d'une analyse de contenu des différents discours ; puis nous présenterons les différents albums (individuels et collectifs) construits par cette cible (voir Figure 4). Nous procéderons ensuite de la même manière avec « surfeurs réguliers ».

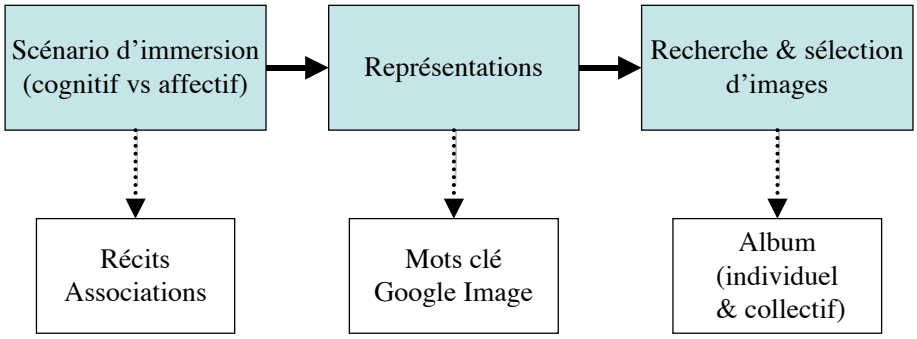


Figure 4 : Processus d'interprétation des données

Nous évaluerons au passage le degré de stabilité et la convergence des représentations intra cibles (est-ce qu'une même cible produit les mêmes représentations sachant qu'elle a été répartie dans deux groupes différents A et B ?). La comparaison des proximités et des différences des représentations inter-cibles (c'est à dire, est-ce que les surfeurs réguliers ont les mêmes représentations de leur activité que les surfeurs occasionnels et potentiels) fera l'objet d'un troisième paragraphe

3-1 Les surfeurs occasionnels ou potentiels

3-11 Analyse de contenu des représentations (récits, mots-clé et images)

L'analyse de contenu des thèmes et des lexiques révèle que les discours des surfeurs occasionnels ou potentiels présentent une même structure commune, qu'ils répartis dans les groupes A ou B (voir Figure 5). Le surf est globalement considéré comme une activité hautement fascinante. D'une part, sa pratique est jugée complexe, et de ce fait, nécessite un apprentissage long et complexe ; d'autre part, faire du surf est une source d'excitations fortes et de sensations extrêmes.

Les représentations des deux groupes A et B s'articulent autour des deux mêmes pivots : d'un côté la peur, de l'autre l'attraction. Nous retrouvons ici, un schéma de discours en plein accord avec les analyses du courant motivationniste des années 50 : d'un côté des freins (peurs) et de l'autres des motivations (force d'attraction). Pour que le surfeur potentiel bascule vers la pratique, la force des motivations doit l'emporter sur les freins. Les discours des répondants des deux groupes s'harmonisent parfaitement avec ce schéma traditionnel.

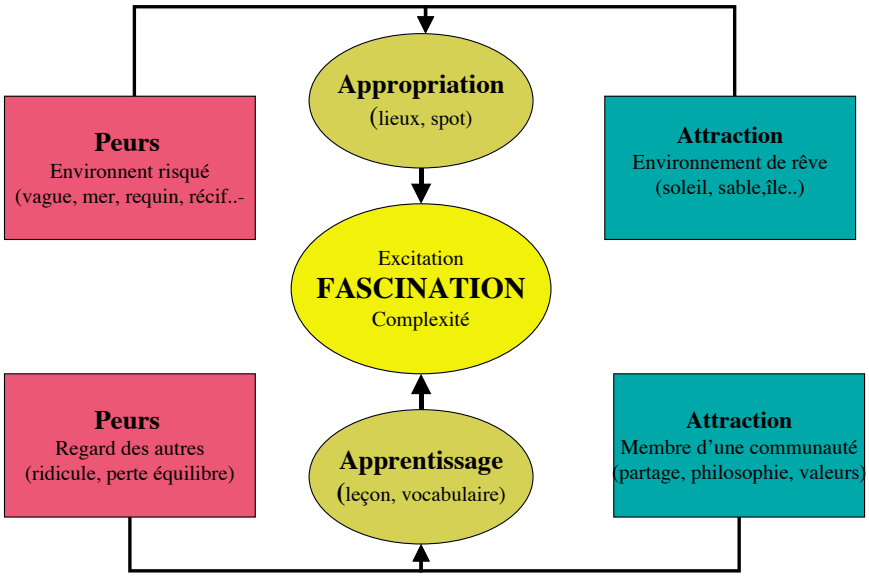


Figure 5 : Les pivots des représentations pour les surfeurs occasionnels ou potentiels

Les sources de peurs sont de deux natures. D'une part, la prise de conscience d'un environnement physique hautement risqué est réelle : la force des vagues, la profondeur des fonds marins, l'hostilité de la mer (« *boire20 fois la tasse* », « *se noyer* », « *se blesser* » *« être roulé par la vague »)*, la peur des requins (le film *Les dents de la mer* marque les mémoires : *« je penserai toujours aux requins, j'en ai une peur bleue* », « *la plus grande crainte que j'aurai à dépasser serait la peur des requins et tout ce qui englobe les fonds marins »)*, l'inconfort du sel, les récifs proches..etc. De l'autre, la peur de l'environnement social, en apparence moins prégnante, n'en demeure pas moins présente : s'exposer aux regards des autres, l'impression d'être ridicule (« *honte* », « *comique* », « *limite* », «*si j'apprend le surf, j'essaierai de le faire une plage vide, c'est un peu la honte quand même les débuts* »), mais aussi l'absence de repères, avec la perte incessante de l'équilibre (« *gamelle* », « *chute* », « *kamikaze* »), effraye.

Parfois, les deux sources de peur se mêlent. Au-delà de la peur physique, la perte de tous les repères (personnels, sociaux), le sentiment de plus rien pouvoir contrôler angoisse fortement : « *cette situation m'angoisse à l'idée de me retrouver sous l'eau pendant un certain temps sans savoir quand et où je referai surface* ». La mer renvoie plus globalement, pour certains, à l'ambivalence de l'inconnu : « *l'inconnue, c'est en effet quelque chose qui intéresse tout le monde, petit et grand, et pourtant, même si on porte beaucoup d'intérêt à celui-ci, il ne nous inspire guère confiance* » ; « *l'inconnu, qui n'a pas peur de l'inconnu* ? » Finalement, l'analogie entre la pratique du surf et déroulement de la vie courante apparaît en filigrane dans quelques discours : il faut choisir sa vague, sinon c'est la vague qui vous choisi, mais dans tous les cas on ne sait jamais ce qui nous attend derrière ces choix, ni exactement comment tout cela se finira.

Face à ces peurs, les forces d'attraction sont puissantes. Tout comme les peurs, elles procèdent de deux natures.

L'attraction physique de l'environnement marin est puissante. Curieusement, les surfeurs potentiels sont plus sous le charme du bord de plage, du sable doré, du coucher de soleil, tout autant que de la beauté du spectacle marin : « *Les couleurs sont chaudes, ces tourbillons me donnent une envie de bouger, de faire la fête* » ; *« le surf c'est aussi de beaux paysages, le soleil, l'océan* » ; « *le sable, la plage, la planche, c'est agréable car le surfeur s'allonge dessus pour se reposer, le sable est doux et chaud* » ; *« paysages de rêve* ».

L'attraction de la communauté, la « grande famille » est un puissant levier pour se lancer dans la pratique. Le sentiment de liberté, les valeurs et modes de vie communs, la vogue du voyage et des espaces, la protection du groupe rassure et dynamise les émotions : « *Cela forme une grande communauté dans laquelle il y a des valeurs, des connaissances et une philosophie partagée par tous* » ; « *le surf amène un contact avec les autres pratiquants* » ; « *Le surf permet à mon avis l'appartenance à une sorte de tribu. Le fait de pratiquer la même discipline donne des points forts communs qui entraîne un sentiment de communauté* ».

Finalement les émotions ressenties sont ambivalentes : d'un côté, la peur est une émotion négative, car elle découle d'un sentiment de risque perçu fort, mais elle comporte aussi un volet agréable, source de «*frissons* » délicieux. Le ticket d'entrée dans le sport passe par une double appropriation des espaces (les spots) et des pratiques (rituels de la communauté, gestes techniques). L'appropriation des lieux se fait progressivement par le voyage, le nomadise (voir plus loin, l'image du minibus Volkswagen). L'apprentissage des pratiques commence

par les leçons, considérées comme un point de passage obligé, pour réduire les risques physiques en apprenant les gestes techniques ; c'est finalement la toute première insertion dans les rituels de la communauté.

3-12 Analyse des albums

Groupe A

Les 30 photos de l'album intermédiaire de groupe proviennent de l'union des 6 albums individuels obtenus à la fin de l'étape 1. Cet album a ensuite été soumis aux répondants. L'album final comporte 20 photos, dont 10 ont été choisies par au moins deux répondants, une a été sélectionnée par 3 personnes et une par 5 membres. Chaque répondant attribue un score 5 points à la fois qu'il préfére, puis 4 à la seconde et ainsi de suite. La figure 6 présente les 10 photos qui ont été sélectionnées par au moins deux répondants, avec leur score global respectif.

Les thématiques des photos illustrent bien les deux pivots principaux (attraction vs peur) que nous avions déjà repérés dans les discours. On retrouve des photos de « plaisir-émotion positive » : l'île, le coucher de soleil... Face à cela, d'autres photos évoquent les « sensations fortes, la peur », avec les 2 photos de vagues déferlantes et le requin. On remarque qu'une seule photo montre vraiment le surfeur en action sur la vague, les autres privilégiant l'avant ou l'après surf.

Une photo mérite d'être approfondie, car elle est riche sur le plan métaphorique : c'est celle de l'escalier au milieu du précipice. Elle a été choisie par deux répondants. Pour le premier, les « *pierres empilées* » représentent l'équilibre du surfeur, pour le second, c'est le courage, la volonté d'aller jusqu'au bout de soi.

La photo de l'île a été choisie par 5 répondants sur 6 : elle représente parfaitement l'imaginaire du surf, tel qu'il est vu par les débutants ou les non-pratiquants : du sable, du soleil, de belles plages, des cocotiers, des cocktails. Il sera intéressant de voir que cette même photo sera aussi la plus choisie par les surfeurs occasionnels/potentiels du groupe B.

	Points attribués	**Nombre de sélections**	**Verbatim associé à la photo (un par répondant)**
	12	2	*« si j'étais un naufragé, j'aurais la sensation d'avoir fait le vide dans ma tête, d'être zen »* *«s'il s'agissait de moi au milieu de la vague, je pense que je serais concentré pour ne pas boire la tasse » « être au creux de la vague, avoir des sensations fortes »*
	11	2	*« la passion du surf passe d'abord par son apprentissage »* *« j'imagine que je serais ridicule tout comme eux mais si je veux réussir je devrais passer par là »*
	11	5	*« je m'imagine allongée sur la plage avec un bon cocktail après ma leçon de surf éprouvante »* *« Ce paysage relève du rêve, l'eau a cependant*

			l'air trop calme pour faire du surf » *« ce paysage incarne bien ce sport souvent attribué aux îles, sable fin »* *« voila un endroit sauvage où personne ne pourra me regarder »* *« on associe souvent les cocotiers, les plages de sable blanc, la mer turquoise avec le surf »*
	11	3	*« en parfaite symbiose avec la vague, une complicité avec l'océan »* *« à l'intérieur de ce tube monstrueux, les sensations de glisse doivent être fabuleuses »* *« maîtrise et virtuosité de celui qui excelle dans ce sport »*
	11	2	*« on s'imagine à la place de ce surfeur, la peur qu'il doit ressentir, l'adrénaline qui monte »* *« image impressionnante, la rencontre de deux espèces »*
	11	2	*« ce surfeur ressent la puissance de l'océan »* *« le surfeur et son état d'esprit : cool, pensif, attentif à la mer, relax »*
	8	2	*« les pierres empilées représentent bien ma vison de la notion d'équilibre en surf »* *« volonté et courage pour aller au bout de ses rêves »*
	7	2	*« je me vois bien au milieu des élèves entrain de répéter divers mouvements »* *« le surf est souvent perçu comme une grande famille, où tous les membres sont solidaires »*
	6	2	*« les surfeurs ont besoins de sponsors »* *« la planche de surf est un élément essentiel »*
	4	2	*« on ressent la chaleur, le calme, l'apaisement après une journée de surf »* *« il marche sur la plage et fait le bilan de sa journée fatigante »*

Figure 6 : Extraits de l'album final des surfeurs occasionnels ou potentiels (Groupe A)

<u>Groupe B</u>

Les 6 surfeurs potentiels ou occasionnels ont été exposés, tout comme les 5 surfeurs du groupe, à un même album intermédiaire de groupe comportant un total de 55 photos. Une telle masse de photos n'est pas facile à traiter par les répondants, et se révèle lourde pour les envois des e-mails. Sur les 55 photos, 19 ont été retenues pour l'album final du groupe des surfeurs occassionels/potentiel ; parmi ces 19 photos 9 ont été choisies par au moins deux personnes. Nous montrons dans la Figure 7 les 7 photos qui ont obtenu le plus de points dans le groupe. On remarque que 5 photos sont centrées sur le surf : deux montrent des surfeurs en action, une photo montre le danger sous-marin (requin), une photo dévoile un surfeur en méditation, la dernière a trait à une leçon collective. Une photo renvoie à l'univers paradisiaque (l'île), cette photo a été aussi choisie par le groupe A On note au passage que la photo du requin a été aussi retenue par ce même groupe. Ainsi, la convergence des représentations inter-groupe semble réelle, puisque sur ces 9 photos, 2 sont communes aux deux groupes.

Par ailleurs, le fait d'avoir exposé à un même album intermédiaire le groupe des surfeurs occassionels/potentiel et celui des surfeurs réguliers, a conduit une assez forte convergence dans les représentations finales entre les deux groupes. En effet, sur les 9 photos choisies par au moins 2 surfeurs oocasionnels/potentiels, 5 ont été aussi choisies par les surfeurs : le requin, les surfeurs avec leur vague, le surfeur assis face à l'océan et celle de l'idole de la discipline, Kelly Slater (non présentée ici faute de place) De fait, comme nous le verrons plus loin dans le 3ème paragraphe, dans ce groupe B, à la différence du groupe A, les représentations entre les deux cibles (surfeurs vs occasionnels/potentiels) sont très voisines.

	Points attribués	**Nombre de sélections**	**Verbatims associés à la photo (un par répondant)**
	24	6	« J'ai choisi ce petit coin de paradis car le surf évoque pour moi le voyage et les vacances. Le surf aussi apparaît comme respectueux de l'environnement et partisan de la protection de la nature. » « Le surf, dans mon imaginaire, se pratique sur des plages de rêve. Sable blanc, mer turquoise, palmiers et cocotiers sur la plage. Ce sport m'apparaît en respect de la nature et de l'environnement. Cette valeur qui apparaît encrée dans ce sport favorise aujourd'hui son développement et sa notoriété. »
	14	4	« Pour finir, on peut pas oublier " les dents de la mer " et les baigneurs ou surfeurs victimes d'attaques de requins ! Au danger de la vague lui-même, qui peut entraîner la mort du surfeur, s'ajoute le danger que constituent ces grands prédateurs »
	13	3	« La vague de rêve. C'est le rêve de tout surfeur d'arriver un jour à prendre une telle vague. Cela représente l'aboutissement de la pratique du surf telle que je la conçois. Etre seul au centre d'un tube doit être très fort en émotion et gravé pour toujours dans sa mémoire. » « Cette situation m'angoisse à l'idée de me retrouver sous l'eau pendant un certain temps sans savoir quand et où je referais surface...mais la vague est tout de même un élément essentiel dans la pratique du surf. » « Cette photo est pour moi la finalité des maintes et maintes leçons que j'aurais effectué...C'est à dire après environ 1000 voir 2000 leçons et, allez,.... plus de 3000 chutes ....Mais quel résultat... !!! »

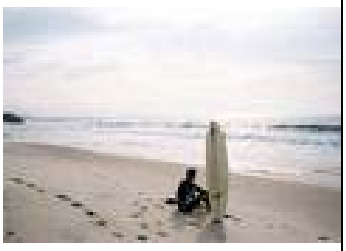
	10	2	« J'aime beaucoup cette photo car elle est très belle. La vague est le symbole du surf et j'associe toujours les deux. La maîtrise d'un élément puissant comme une vague m'impressionne aussi beaucoup. » « Cette photo est représentative de l'idée que je peux avoir du surf d'un point de vue général. La première image qu'il me viendrait a l'esprit en pensant au surf serai celle-ci. L'océan, des vagues et un surfeur en équilibre sur sa planche. »
	9	3	« Cette photo montre la féminisation de ce sport. Le surf est un sport qui met en valeur les femme contrairement à d'autres sports. Le surf a donné un courant de mode avec beaucoup de marque qui se sont développées. » « La mode féminine a aussi été influencée par le surf. » « Comme on peut le voir sur cette image, il est nécessaire de prendre des leçons techniques sur le sable avant de se jeter a l'eau. »
	7	2	« La solitude vis à vis des éléments et de l'océan en particulier. C'est un des éléments qui me fait m'intéresser aux surfs. La recherche de la bonne vague, scruter l'eau jusqu'au bon moment. On se projette dans l'action. Cette phase de réflexion doit être aussi particulièrement riche en émotion. » « J'aime bien cette photo car elle montre la relation du surfeur avec l'océan. L'océan a une grande place dans le cœur du surfeur et je trouve ça touchant. Il y a là quelque chose de presque spirituel. »
	7	2	« J'aime beaucoup ce tableau, ça peut paraître bizarre de l'associer au surf, mais finalement je trouve qu'il évoque bien l'image de vie, de chaleur, de convivialité, de mélange de couleurs et de culture associés à la " culture surf " dans mon esprit » « Cette photo je l'ai choisie pour les raisons cités lors de la seconde phase de l'étude. Couleur chaudes, joie, gaîté, tous les ingrédients sont dans ce tableau pour me donner envie de faire du sport et surtout m'y faire penser....Cette image me correspond totalement à ce que je suis et je trouve que les formes ressemblent aux rouleaux fait par les vagues... »

Figure 7 : Extraits de l'album final des surfeurs occasionnels ou potentiels (Groupe B)

Des métaphores, dont certaines inattendues, sont fréquemment associées aux images, notamment lors de la première étape. Ainsi, pour un répondant, la leçon de surf sur la plage renvoie à la lutte de l'homme contre la mort ou, pour un autre, évoque tout au contraire les plaisirs de la vie et de l'amour :

« *J'ai choisi cette image car je trouve que l'être humain n'est pas préparé à la mort, il ne sait pas comment réagir face à elle…la mort reste une énigme…il faut que je pense apprendre à*

bien respecter les consignes données lors de cette première leçon de surf, afin de ne pas me rapprocher de la mort…mes mots sont forts…mais, c'est important pour moi, lorsqu'il s'agit de surf..il est nécessaire de penser à toutes les sécurités dans ce sport ». Pour un autre, surfer sur la crête d'une vague renvoie à une dimension charnelle et érotique, à peine voilée : « *S'envoyer en l'air est l'expression pour moi qui correspond le mieux à cette photo…car lors de la première leçon de surf, on doit avoir l'impression de voler, de glisser ou de marcher au dessus des vagues..s'envoyer en l'air est une expression qui peut avoir plusieurs sens, mais dans tous les cas, elle dégage en nous des émotions, des sentiments, des sensations lors du commun..Allez bonne leçon de surf !!!* »

Le tableau abstrait choisi par deux répondants représente pour l'un d'entre eux « *l'image de la vie* » , avec la chaleur, la convivialité ; le mélange des couleurs et des formes évoque le métissage des races, et des genres humains, c'est la « *culture surf* ». Pour l'autre personne, les formes abstraites du tableau rappellent, par analogie, celles prises par les rouleaux formés par les vagues.

3-2 Les surfeurs réguliers ([2])

L'album final des surfeurs contient 18 photos différentes. Bien que cela n'était pas l'objectif recherché au départ, on observe qu'un réel consensus a été obtenu puisqu'un tiers des photos de l'album final a été choisi par au moins 3 répondants (soit 42% des membres du groupe) : une photo a été choisie par 100% des surfeurs, une autre par 71% et une dernière par 57% des membres du groupe. Nous avons repris dans la Figure 8 les images qui ont été sélectionnées par au moins 3 répondants.

On observe une présence quasi-systématique de l'élément « marin » moteur du surf (la vague) et l'acteur (le surfeur). La vague se décline sous différentes formes et distances : déferlante, tube, imminente, proche, lointaine. Dans 5 photos sur 6, le surfeur est en action, ou se prépare à l'action, seul ou en groupe ; mais, dans la seule où il n'apparaît pas directement, on l'imagine sans difficulté, puisque la vision de l'intérieur du « *tube* » nous transporte au cœur de l'action, comme si nous étions l'acteur. Une seule photo évoque la quiétude et l'apaisement (celle des deux surfeurs face au soleil couchant), toute les autres contiennent des éléments de tension ou de concentration. Le danger est rarement évoqué spontanément par les répondants, à la différence des surfeurs occassionnels/potentiels ; lorsque c'est le cas, c'est plus dans le sens du « frisson », d'un défi ou d'une occasion de tester ses limites. La peur s'exprime de manière positive, par une montée « d'adrénaline », par des mots techniques (« *shore-break* », « *line-up* »), ou par des mesures de hauteur (« *une vague de fond de 7 mètres* » ; « *vague du siècle* »).

	Nombre de points	**Nombre de sélection**	**Verbatim associé à la photo (un par répondant)**

([2]) Pour des contraintes de place, seules les représentations du groupe A seront détaillées, les représentations du groupe B étant organisées selon un schéma similaire.

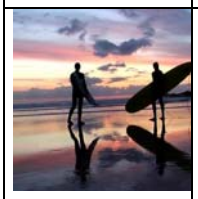
	20	7	*« Le line up est tellement impressionnant que jamais je ramerais sur une vague comme celle ci ». « C'est la définition parfaite d'une vague monstrueuse.Ça donne des frissons. Est-ce que tous ces gens partagent la même peur adrénaline ? ». « Les enfants affrontent les vagues comme les grands, sous l'œil amusé et protecteur de leurs parents, qui les aident parfois à ramer vers le large ou à se placer au bon endroit. ». « Je vous parlais de la vague du siècle, et bien la voici ». « On assiste ici à un très bel exemple de shore-break, c'est à dire que la vague se brise directement sur le sable. Si l'on n'est pas assez rapide pour passer ce mur d'eau, c'est une noyade assurée car la vague du fond atteint les 7 mètres ». « Je peux vous dire que rien que le fait de se sentir soulevé par la vague comme tous ces surfeurs au premier plan, donne des frissons ». «De magnifiques couleurs, un temps superbe pour une vague meurtrière »*
	20	5	*« Le surf, les vagues et le coucher de soleil, résumé d'une journée parfaite. C'est vraiment magique de surfer avec le coucher de soleil en arrière plan » « Du soleil, des plages de rêves, une eau chaude, ces images nous viennent aussitôt à l'esprit lorsqu'on parle de surf ». « C'est la fin de l'après-midi. Seuls quelques rares nuages traînent encore. Le vent est tombé. C'est la condition qu'on avait posée pour y aller ». « J'ai fini ma session de surf, je suis avec mon meilleur pote et nous contemplons ce spectacle silencieusement car aucun mot ne peut exprimer cette beauté ». « Je pense à ma session de demain, je regarde l'horizon en me demandant à quoi ressemblera ma journée. Je savoure ce moment de bien être »*
	19	4	*« J'ai tellement hâte de voir une telle vision depuis longtemps : en sortie de tube un beau roller ! ». « La plus belle vague. Lorsque je vois ça, beaucoup de choses se passent dans ma tête. A la fois envie d'y aller, de profiter de cette vague (quitte à boire plusieurs tasses) mais il ne faut surtout pas la manquer. Et à la fois stressé par la peur de foirer et de rater peut être « la vague » du siècle ». « Profiter des fameuses vagues de septembre, celles dont tout le monde m'avait parlé mais que je n'avais jamais surfées jusque là » « Regardez moi l'intensité de ce tube. Ici c'est simple : ça passe ou ça casse » « Surfer le tube c'est se retrouver au cœur de la discipline, et l'effet de tunnel qui s'y produit nous donne une impression de vitesse et de défi à relever : celui de sortir. »*
	13	3	*« J'ai choisi cette photo car elle me fait penser aux remontées d'adrénaline avant session » . « je prend beaucoup de plaisir à surfer, à partager des vagues » ;« nous rentrions, une fois de plus, chassés par une nouvelle averse, désespérant de voir enfin le temps se calmer »*
	11	3	*« Qu'est ce que c'est agréable de partager ce moment avec ses potes. Je vous assure qu'après cette session, on se retrouve sur la plage, on a encore des frissons. ». « Mais le surf c'est d'abord une bonne éclate entre copains. Se défier, s'entraider, échanger…comme dans toutes disciplines l'émulation commune reste la première source de motivation et d'inspiration. » « magique la descente »*
	10	3	*« Les requins sont la plus grosse peur pour les non surfeurs. Mais en fait, on a plus de chance de se faire tuer par une noix de coco qui tombe d'un cocotier que mordu par un requin ! ». « Il faut dire que l'océan est puissant, et les vagues énormes ». « Ce ne sont pas les mêmes peurs que lorsqu'on se trouve dans un tube ou sur une vague de 8 mètres mais je vous assure que je n'aurais pas raté la vague de ma vie ». « Ma plus grande peur. Cela ne m'est jamais arrivé, mais avant d'aller dans l'eau j'avais toujours cette appréhension de me retrouver nez à nez avec un requin. Je ne sais pas comment j'aurai réagi. Rien que de voir cette photo, cela me donne des frissons quand j'y repense. Je ne sais pas si j'aurai pu retourner dans l'eau après, si l'appel de la vague aurait été plus fort. Sûrement. »*

Figure 8 : Extraits de l'album final des surfeurs réguliers (Groupe A)

Ce recours à un vocabulaire technique, précis, propre aux connaisseurs a pour effet de limiter considérablement le recours aux métaphores. L'analyse des verbatims est révélatrice de ce point de vue. Les récits sont souvent sobres, souvent prioritairement centrés sur les faits ; les émotions sont sous-jacentes, comme si elles étaient volontairement contrôlées par le surfeur. Ainsi ce répondant évoque sa plus belle journée de surf de la manière suivante :

> *« Je suis parti un an en Australie pour finir mes études. J'ai eu la chance d'être à Sydney. Pour moi, grand amateur de surf, c'était le rêve… Ma meilleure journée de surf, était la première à Sydney, tellement de sensations. J'arrivais dans un nouveau pays et je voyais des vagues comme jamais. Le rêve. Je suis arrivé à Sydney un lundi (si mes souvenirs sont bons), j'ai emménagé avec 3 autres jeunes (un australien de Melbourne qui venait travailler a Sydney, un français et un irlandais : tous des mordus de surf comme moi). Des le mardi, on allait a Manly, le spot le plus connu, pour prendre notre première vague « australienne ».*

Pour un autre, l'observation, la concentration sont les premières choses qui lui viennent à l'esprit. Tel un compétiteur, la phase de préparation mentale est intense, les émotions sont refoulées :

> *« En arrivant sur la plage, le premier geste du surfeur commun est de lever les yeux au large et estimer la taille des vagues, leur forme, visualiser les pics et les courants. Ce jour ci l'eau était d'un glacis très pur et la houle montait à 2m50-3m00, de quoi donner des frissons à voir les amis à l'eau se ramasser sous le poids des vagues. Une fois la wax étalée sur la planche, peur et excitation se mêlent à la délicate odeur coco. Le premier pas dans l'eau vient d'être fait… »*

Puis, lorsqu'on leur demande plus précisément ce qu'ils ont ressenti à ce moment là, les émotions apparaissent sans hésitations :

> *« J'étais à la fois impatient et anxieux car je n'avais jamais vu de telles vagues…mais en fait ce qui m'effrayait le plus c'était les bestioles. On m'avait prévenu, les risques sont faibles mais pas négligeables. Les attaques de requins sont rares mais on conseille tout de même de ne pas nager dans la baie (contradiction ?). Il y a aussi des espèces de pieuvres (blue ringed octopuses) dont la morsure est très venimeuse et il n'existe pas d'antidote. Bref je n'étais pas très rassuré mais bon l'appel de la vague était plus fort. J'avais l'impression d'être un gamin qui fait du surf pour la première fois de sa vie…tout du moins qui fait du surf comme dans les films. C'était génial. »*

> *« Une fois arrivé sur le pic, je m'assieds sur ma planche plisse les yeux, nez au soleil pour profiter de toute sa force, pour récupérer et me réchauffer.Les vagues en formation me font faire des montées et descentes de plus de 3 mètres d'amplitude. Mes jambes tremblent devant cette « force naturelle » : affronter l'océan serait pur défi, sentir la vague et épouser son mouvement, voilà ce à quoi je dois parvenir.Une vague approche au loin, l'excitation s'empare de tous les surfeurs aux alentours, je me prépare à l'accueillir dos à elle prêt à ramer »*

3-3 Comparaisons des représentations (surfeurs réguliers vs occasionnels/potentiels)

La figure 9 compare les différentes représentations des surfeurs en fonction de leur degré de pratique. Pour cela, nous nous sommes basés sur l'analyse thématique des discours produits par les différents scénarios, et sur une analyse lexicale des mots clés utilisés par les répondants pour justifier le choix de leurs images (étape 1) et des récits associés aux images (étapes 2 et 3). Les régularités majeures concernent les émotions, le plaisir, la communauté, le partage. Les différences concernent la peur : source d'excitation et de dépassement de soi pour les surfeurs réguliers, elles sont clairement un frein majeur pour les autres. Du coup, le surf fascine ceux qui ont envie d'y aller, mais ces derniers restent réalistes sur leurs

compétences : ils pratiquent plus le surf par procuration, voir le sublime en un fantasme inaccessible.

THEMES	SIMILARITES	DIFFERENCES	
		Surfeurs	Non surfeurs
VISION DU SURF	Notion de communauté, de valeurs associées à ce sport, de partage d'expérience		
	Importance de l'environnement, partie intégrante du surf	faire corps avec l'environnement	l'environnement est plus important que le surf en lui-même (plages de rêve,…)
			Importance de l'apprentissage
	Sport extrême, vecteur de sensations fortes	la recherche d'adrénaline et le danger constituent une motivation	Le danger représente plutôt un frein (le requin, noyade)
MOTIVATIONS	Le plaisir de réussir Les sensations éprouvées	cela va plus loin : « se dépasser, relever des défis »	Ceci reste fictif, imaginaire pour les non surfeurs.
	Le partage, la complicité		
		Le cadre fait partie intégrante du sport.	le cadre (paradis) est vecteur de motivation première
	La recherche de sensations fortes	Première motivation	Imaginaire
		Le manque de temps pour assouvir leur passion	
FREINS			Peur du milieu naturel (requins, vagues trop impressionnantes) Peur de se lancer, peur du ridicule. Peur de se blesser
VOCABULAIRE		Utilisation de termes techniques en abondance	Utilisation de mots simples,

Figure 9 : Comparaison des représentations surfeurs réguliers vs occasionnel/potentiels

L'interprétation des discours initiés par chaque scénario expérientiel (analyse thématique), des récits et les mots-clés (analyse lexicale) est synthétisée par les mappings des figures 10 et 11 ([3]). Les différentes métaphores et symboles consignés par les répondants dans les

([3]) Pour des raisons de place, nous n'analyserons ici que les mapping issus du groupe A. Néanmoins, de façon intéressante, on observe que les axes des représentations issus du groupe B s'organisent de manière identiques à ceux du groupe A, que ce soit pour les surfeurs réguliers ou pour les surfeurs potentiels/occasionnels. En d'autres termes, on retrouve les mêmes oppositions et complémentarités entre les surfeurs réguliers et les occasionnels alors que les deux groupes ont travaillé de manière indépendante. De plus, 2 photos de l'album final du groupe B (surfeurs occasionnels et potentiels) sont identiques à celles retenue par le groupe A (surfeurs occasionnels et

vignettes des albums individuels ont fait l'objet d'une attention particulière pour comprendre le sens des images sélectionnées. La dénomination des axes des mappings et le positionnement des images s'appuie sur cet ensemble d'analyses. Nous avons illustré chaque image du mapping par un verbatim considéré comme le plus caractéristique du sens attribué par le(s) répondant(s).

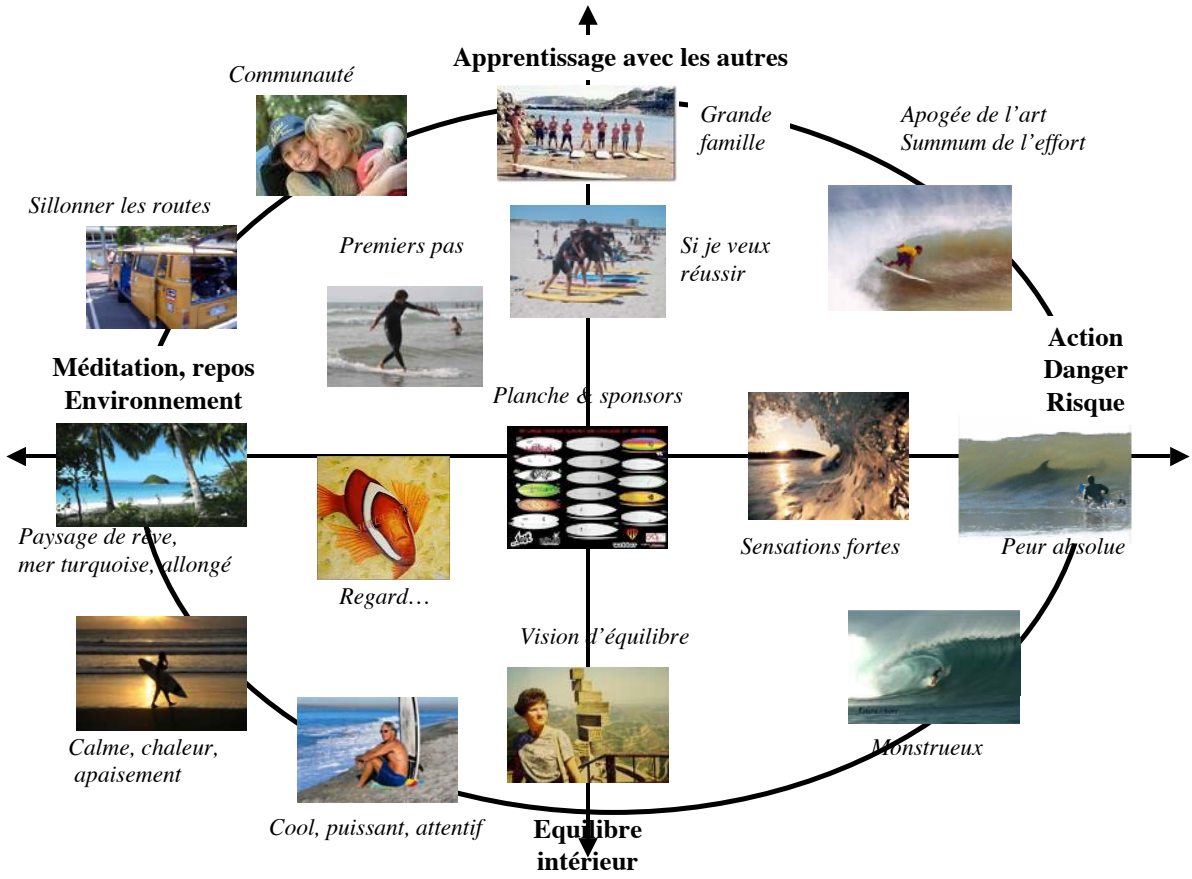


Figure 10 : Mapping des représentations des surfeurs occasionnels ou potentiels

On retrouve pratiquement les deux mêmes axes pour structurer les représentations du surf chez les pratiquants réguliers et les occasionnels/potentiels. Cependant, leur interprétation n'est pas la même.

- L'axe horizontal des surfeurs occasionnels/potentiels illustre leurs motivations et leurs freins majeurs vis-à-vis du surf. La détente, le calme d'un paysage de rêve constituent, nous l'avons vu, la force d'attraction majeure de l'activité surf. A l'inverse, le passage à l'action fait peur, car les dangers et le risque perçus sont omniprésents. Pour les surfeurs confirmés, ce même axe représente une double source de motivations, médiatisée par deux types d'émotions et de sensations positives : la beauté enchanteresse des lieux de pratique, les frissons de la glisse sur les vagues.

potentiels) : il s'agit de celle du requin et celle de l'île. Ce résultat peut être interprété d'une bonne fiabilité globale de la méthode AOL.

- L'axe vertical oppose « le Soi » et « les Autres » pour les deux cibles. Cependant, les surfeurs occasionnels/potentiels voient les autres au travers du filtre de la « leçon », premier rite d'apprentissage pour intégrer, peut être un jour, la communauté des surfeurs. Ils ont conscience de ne pas en faire partie aujourd'hui, et ils mesurent la distance qui reste à parcourir pour pouvoir en faire partie. De plus l'apprentissage reste le seul facteur de réduction du risque, un moyen d'apprivoiser sa peur. La dimension intérieure de soi est révélée par le défi personnel que se lance (ou se lancerait) un débutant (ou un consommateur potentiel) qui passe(rait) à l'acte. Il n'y a pas de trace de comportement suicidaire, plus une action fondée sur une recherche d'équilibre personnel. De leur côté, les surfeurs réguliers ont pleinement conscience de faire partie d'une communauté ; dans celle-ci l'élément féminin est le bienvenue, le machisme n'est pas évoqué dans les représentations. La paix intérieure, le sentiment de plénitude est réel ; chez certains, il relève d'une véritable religion, on n'est plus très loin des profondeurs de l'océan évoquée dans le film le « *Grand Bleu* ».

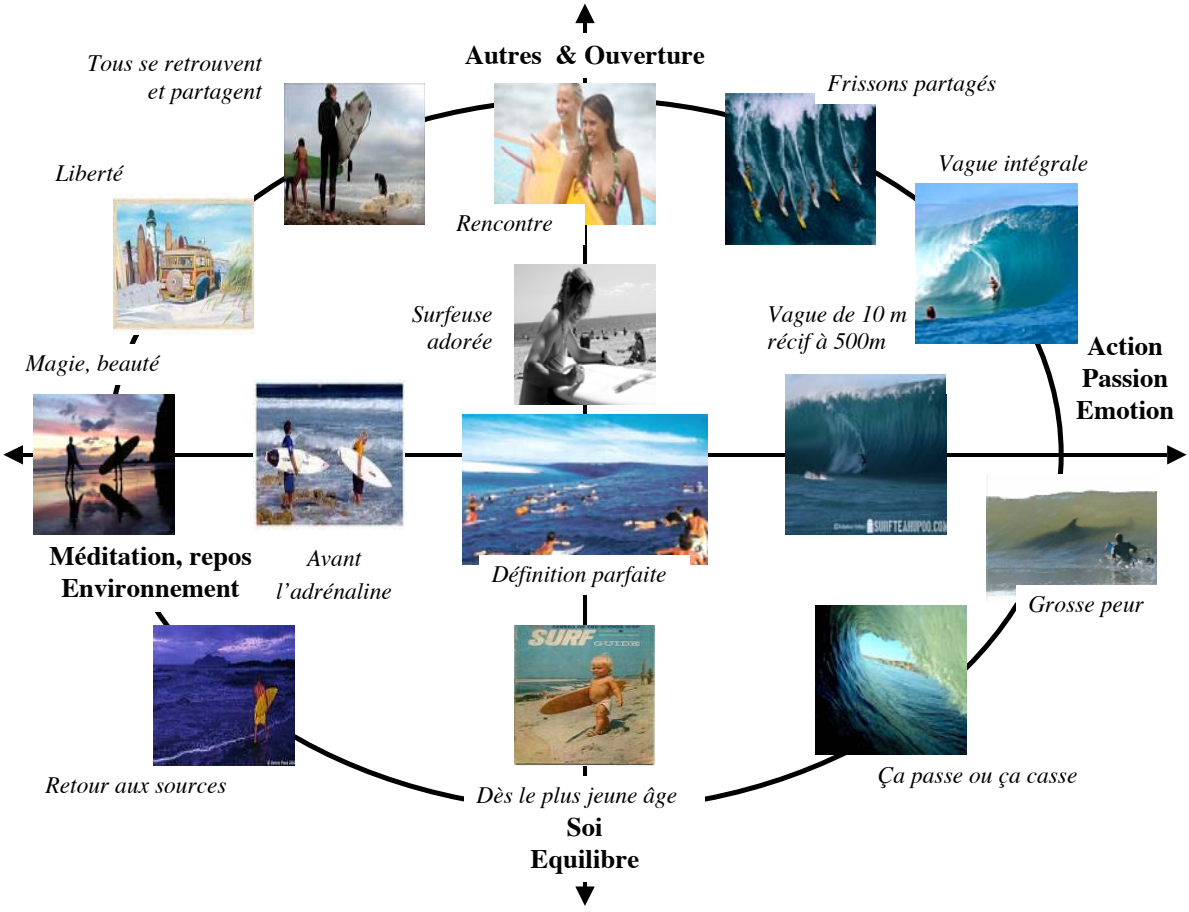


Figure 11 : Mapping des représentations des surfeurs réguliers

IV- EVALUATION ET LIMITES DE LA METHODE

4-1 Points forts de la méthode

La force « métaphorique » des images recueillies sur Internet par les répondants constitue, à notre sens, le point fort majeur de la méthode AOL. Elle constitue un atout majeur pour l'homme d'étude qui veut comprendre le sens caché d'une expérience de consommation. Les essences constitutives des actes, souvent obscures et/ou inconscientes, apparaissent grâce au filtre métaphorique (Zaltman, 1997).

Mais cette force métaphorique dépend de la cible. Ainsi, les pratiquants les plus expérimentés, les passionnés par ce sport, restent fondamentalement orientés vers leur planche et la recherche de la vague. Les émotions et les sensations sont fortes, la puissance des images de vague déferlante se suffit à elle même. En revanche, pour les débutants ou les consommateurs potentiels, le filtre métaphorique fonctionne bien. Par exemple, les vagues font penser à des œuvre d'art, ou encore à un escalier dont les marches seraient en équilibre précaire …

Nous retrouvons un résultat analogue à celui que nous avions obtenu avec un autre produit, le parfum (Vernette, 2007). Dans cette recherche, les individus immergés dans un scénario cognitif, centré sur l'achat et les occasions de consommation, avaient logiquement privilégié des mots clé « rationnels » pour la recherche d'image sur Google. De ce fait, la constitution de l'album final de groupe donnait la part belle aux images publicitaires des parfums. Les répondants avaient eu du mal à s'éloigner des discours véhiculés par les publicités , se contentant, le plus souvent, de reproduire les métaphores publicitaires. A l'inverse, les répondants confrontés à un scénario affectif maniaient sans difficulté une profusion d'analogies pour choisir et commenter les images de leur album.

Une force de la méthode vient de fait que les individus fonctionnent de manière anonyme (personne ne sait qui a dit quoi), selon le principe de rétroaction contrôlée ; inspirés de la méthode Delphi, ces éléments favorisent la cohérence et la recherche d'un consensus de groupe. Même si l'obtention de ce dernier n'est pas forcément un objectif majeur (le marketeur peut souhaiter élargir au maximum le champ des représentations), il n'en demeure pas moins que le fait qu'une image, introduite par un membre du groupe soit reprise avec force par le reste du groupe, constitue un indice très intéressant. Ce principe est analogue à celui utilisé par la méthode « *Brand-Delphi* » pour la recherche de nouveaux concepts de produits (Toubia et Flores, 2007).

Enfin, le pouvoir évocateur de certaines images collectées par le groupe peut être tel que la méthode AOL pourrait être utilisée dans une perspective créative : recherche de logo, de nom d'une marque, de nouveaux positionnements, de packaging original, etc. Ainsi, l'image de l'œuvre d'art abstraite, de l'escalier sans fin, voire celle du poisson tropical contiennent une puissance métaphorique intéressante en terme de créativité.

4-2 Limites de la méthode AOL

Pour une bonne efficacité de la méthode AOL, nous recommandons de limiter la taille de groupe à 8 personnes. Avec un effectif plus important, le risque de saturation est réel lors de l'étape 2. En effet, avec 5 photos par membre du groupe, on obtient à la fin de la première

étape, 40 photos à évaluer pour l'album de groupe, ce qui est largement suffisant pour le groupe. Aller au delà complique rapidement l'envoi des albums par e-mail, car le volume du fichier attaché dépasse les 5 Mo. De ce point de vue, l'absence actuelle de logiciel dédié à la méthode limite son efficacité : le système de copier/coller et des vignettes reste frustre et gagnerait à être incorporé dans un logiciel professionnel. Le recours à un site web dédié, appuyé sur un logiciel comparable à ceux des études en ligne serait une amélioration indéniable qui écarterait les problèmes de taille de fichiers. Par ailleurs, d'autres moteurs de recherche que Google peuvent être proposés aux répondants. Ainsi, www.gettyimages.com, www.corbis.com, www.librededroits.com, sont des sites qui offrent des alternatives intéressantes pour la première collecte d'images.

Enfin, une dernière faiblesse réside dans le temps de collecte et de remplissage des fiches. Ceci nécessite une forte implication de la part des membres du groupe. La recherche d'image de l'étape 1 prend souvent plus d'une demie-heure ; si l'on y ajoute le temps de remplir les vignettes, la manipulation des images, cette première étape demande facilement une heure de travail. La démotivation des répondants lors des étapes suivantes représente un autre risque pour la profondeur des commentaires des images. C'est la raison pour laquelle nous recommandons, sauf si une interface logicielle adéquate a été élaborée, de limiter les rétroactions à une seule.

BIBLIOGRAPHIE

Baillergeau D. (2006), Les stratégies de positionnement : les voies de la légitimité, le cas de l'industrie du surfwear, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Pau

Bénavent C. et Evrard Y, (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-14.

Boulaire C. (2004), Portrait chinois : le jeu de la métaphore en tant qu'expérience, *Décisions Marketing, 36*, 39-48.

Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 21-39.

Dalkey N.C. et Brown B. (1972), *La méthode Delphi*, Dunod.

Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, p. 61-78.

Galan J.P. et Vernette E., (2000), Vers une quatrième génération : les études de marché "on line", *Décisions Marketing*,, n°19, 39-52, janvier-avril.

Gavard Perret M.L. et Helme-Guizon A. (2003), L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, p. 59-80.

Fern E. (1982), The use of focus group for idea genreration : the effect of group size, acquaintenceship and moderator on response quality end quantity, Journal of Marketing Research, 19, fevrier, 1-13.

Heisley D. et Levy S., (1991), Autodriving : a photoelicitation technique, *Journal of Consumer Research*, 18, 257-277.

Holbrook M. et Hirschman E., (1982) The experential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol 9, 132-140.

Holbrook M., Stephens D., Day E., Holbrook K S. et Strazar G., (2001), A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship, *Academy of Marketing Science Review*, janvier, http://www.amsreview.org/amsrev/theory

Ladwein R., (2002a), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 53-63.

Ladwein R (2002b), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, *Les cahiers de recherche du CLAREE*, décembre,

Laurent G et Kapferer J.N., (1985), Measuring involvment profiles, *Journal of Marketing Research*, 22 , 1, 41-53.

Marion G., 1995, "Le marketing-management en question", *Revue Française de Gestion*, janvier-février, p. 15-30.

Marion G., 1997, "Une approche conventionnaliste du marketing", *Revue Française de Gestion*, janvier-février, p. 78-91.
Pras B., 1999, "Les paradoxes du marketing", *Revue Française de Gestion*, p. 99-111, septembre-octobre.
Tissier Desbordes E., (2004), L'analyse des visuels : pour une complémentarité des approches, *Décisions Marketing*, 36, octobre-décembre, p. 63-74.
Toubia O. et Florès L., (2007) "Adaptive Idea Screening with Consumers", *Marketing Science*, (à paraître).
Vernette E, (1994), La méthode Delphi : une aide à la prévision marketing, *Décisions Marketing*, n° 1, janvier-avril, 97-101.
Vernette E. (2004), Les études qualitatives à la recherche du sens perdu, *Décisions Marketing*, 36, 7-10.
Vernette E. (2007) Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation :« l'Album On-Line » (AOL), *Actes des 12ème Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, CD Rom.
Wells W, Burnett J et Moriarty S, (2000), *Advertising principles and partice*, (em ed., NY, Prentice Hall.
Zaltman G., Rethinking market research : putting people back in, *Journal of Marketing Research*, vol 44, novembre 1997, 424-437.