

3. Les focus groups

Participants :
citoyens

Objectifs :
comprendre la vision
des citoyens sur un
projet, préparer une
communication.

Intérêts : rapide,
peu coûteux

Limites : outil
qualitatif mais peu
représentatif des
opinions de la
population.

Point d'attention :
se rapproche plus
d'un mini-sondage
que d'un espace de
dialogue avec la
population.

Les focus groups sont des espaces de discussion de une à deux heures, rassemblant entre 5 et 12 personnes. Leur objectif est de comprendre la vision d'une partie de la population sur une question particulière, le dialogue entre les participants suscitant plus d'idées et de réflexion qu'un sondage individuel. Ils sont conduits par un animateur qui pose des questions aux participants et les invite à discuter sans intervenir dans le contenu des débats, en veillant simplement à ce que chacun puisse s'exprimer. Un secrétaire de séance note le contenu des échanges.

Les participants

On participe à un focus group sur invitation. L'échantillon peut être divers (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle) ou au contraire ciblé sur une catégorie particulière, selon les objectifs (focus group d'agriculteurs, par exemple).

Déroulement et animation

L'animateur pose d'abord le cadre : sujet, durée prévue de la réunion, règles de courtoisie (« Pas de censure, chacun écoute les autres... »). Il propose un tour de table en commençant par lui-même et pose des questions en commençant par les plus générales, puis en allant progressivement vers des questions plus engageantes (exemple : « Si la collectivité devait s'engager dans la gestion des forêts privées, comment verriez-vous les choses ? » ; « Et en matière de gestion du grand gibier, quelles seraient vos attentes ? » ; « Seriez-vous prêt vous-même à vous engager dans un tel projet ? »). Ces questions doivent être préparées à l'avance, même si une souplesse est possible lors de la réunion. Les questions sont explicites et sans termes techniques.

L'animateur reformule régulièrement les propos, sans les juger ni donner son opinion, avec empathie et souci de compréhension. Il est préférable de ne pas demander aux participants de se justifier par des questions de type « Pourquoi... ? » mais plutôt de les inviter à préciser leur pensée. L'animateur autorise les divergences d'opinion sans tenter de les résoudre, mais en invitant les participants à les analyser en identifiant les intérêts et les craintes de chacun. Les points de convergence et de divergence peuvent être relevés. Il identifie les éléments qui font évoluer les positions.

Un secrétaire de séance note les éléments de réponse aux questions posées en reprenant scrupuleusement les mots utilisés par les participants. Un enregistrement et une retranscription ultérieure sont utiles si on souhaite mener une analyse sémantique des propos des participants, par exemple pour préparer des contenus de communication en repérant les termes utilisés par les participants. Le secrétaire note les arguments qui font évoluer l'avis des participants. Le compte-rendu reste interne.

Intérêts

Les focus groups visent à comprendre l'appréhension de citoyens sur une question donnée, sans une importante information initiale comme c'est le cas dans les conférences de citoyens. Ils apportent plus qu'une enquête par questionnaire, car les questions posées sont assez ouvertes (au contraire d'un questionnaire d'enquête) et la discussion fait naître de nouvelles idées. Ils sont utiles pour identifier des problèmes ou des idées qui seront ensuite étudiés par l'équipe projet ; ou pour préparer des documents de communication qui reprendront le vocabulaire et les arguments des citoyens et qui seront donc facilement compréhensibles.

Limites

Un focus group n'est pas représentatif de la population. C'est un outil qualitatif qui peut éventuellement être complété par un sondage quantitatif portant sur un échantillon plus large.

Conseils pratiques

- Des documents supports, concis et accessibles, peuvent être remis aux participants avant la réunion.
- L'animateur et le secrétaire peuvent être des techniciens de la collectivité, si l'animateur reste dans son rôle et évite de prendre parti ou de défendre la position de son employeur.
- Un système d'enregistrement audio peut être prévu.

Les focus groups sont des « mini-sondages » qui donnent un aperçu des opinions. Ils sont moins représentatifs mais plus riches qu'une enquête par questionnaire.