



Focus groupe

I. DÉFINITION

Un focus groupe (ou 'focus group') est une discussion planifiée au sein d'un petit groupe de parties prenantes (4 à 12 personnes) et animée par un modérateur compétent. Il permet d'obtenir des informations sur les préférences et valeurs de (diverses) personnes concernant un sujet défini, ainsi que sur les raisons qui les sous-tendent. Cela est rendu possible en observant la discussion structurée d'un groupe interactif dans un cadre non contraignant et détendu. Un focus groupe peut donc être considéré comme une combinaison entre un entretien approfondi et un groupe de discussion. Les focus groupes peuvent être également menés en ligne.

II. QUAND L'UTILISER

Les focus groupes sont utiles pour effectuer une première exploration d'un concept, car ils permettent de générer des idées créatrices. Ils servent souvent à tester, évaluer et/ou réviser un programme. Ils conviennent parfaitement pour avoir une idée des différences d'opinions liées à la région, au sexe, à l'âge et à l'origine ethnique. En revanche, ils ne sont pas efficaces pour communiquer des informations au grand public ou répondre à des questions générales. Il ne s'agit pas non plus d'un mécanisme permettant d'atteindre un consensus ou de prendre des décisions.

Les focus groupes sont aussi bien utilisés pour des recherches en marketing que pour l'action politique et sociologique. Ils poursuivent différents objectifs: travail exploratoire, test préalable, aide au rappel d'événements et triangulation avec d'autres modes de collecte de données. Ils sont particulièrement utiles lorsque qu'il est intéressant de connaître le raisonnement qui sous-tend le point de vue des participants ou le processus par lequel ils développent et influencent les idées et opinions de chacun au cours de la discussion. Les focus groupes sont aussi utiles pour:

- Déterminer la nature et l'intensité des préoccupations et des valeurs des intervenants à l'égard de certaines questions.
- Avoir un bref aperçu de l'opinion publique quand les contraintes de temps ou les restrictions financières ne permettent pas de faire une enquête ou un sondage complet.
- Recueillir les commentaires de particuliers et de groupes d'intérêt.
- Recevoir la réaction et des avis détaillés d'une partie prenante ou d'un 'groupe client' concernant des propositions ou des options préliminaires.
- Réunir des informations sur les besoins des parties prenantes concernant une question ou un concept en particulier.
- Déterminer les modifications ou renseignements additionnels qui pourraient s'avérer nécessaires à l'élaboration plus approfondie des questions ou propositions de consultation.

Avantages

Les focus groupes sont relativement peu coûteux et présentent un format flexible qui permet aux participants de s'interroger mutuellement et de fournir des détails sur leurs réponses. Par opposition aux entretiens individuels, les focus groupes permettent aux participants de développer et d'exprimer leurs opinions dans un contexte social plus 'naturel', que certains qualifient de plus semblable au cadre dans lequel les personnes se forment une opinion au quotidien.

En outre, ce moment de discussion met en avant le raisonnement et les réflexions qui sous-tendent les opinions exprimées. La méthode est relativement simple et permet ainsi aux participants de saisir aisément le processus et l'objectif.

Quand le différentiel de pouvoir entre les participants et les décideurs est important au point de décourager une participation franche, le focus groupe offre la sécurité d'un groupe de pairs. En outre, la méthode est particulièrement utile lorsque l'on s'intéresse à des motivations et des actions complexes, lorsque l'on souhaite bénéficier d'une multiplicité d'avis, lorsque l'on désire en savoir plus sur un consensus apparent sur un sujet donné et lorsqu'il existe un déficit de connaissances par rapport à un public cible.

Inconvénients

La multiplicité des voix des participants ainsi que la structure flexible du processus restreignent les possibilités de contrôle pour les chercheurs. Parfois, l'expression du groupe peut interférer avec l'expression individuelle et les résultats peuvent refléter 'ce que pense le groupe'.

III. PROCÉDURE

A. Aperçu

Pour préparer le déroulement du focus groupe, au moins trois membres du staff doivent d'abord déterminer les questions qui seront abordées par le focus groupe et les participants visés. Les participants au focus groupe, ainsi qu'un modérateur, sont ensuite recrutés. Pendant le focus groupe qui dure généralement quelques heures, le modérateur dirige le groupe au travers d'une discussion semi-structurée, afin de dégager les points de vue de tous les participants, puis résume l'ensemble des principaux points et perspectives qui ont été exprimées. Au terme de la discussion, le staff de recherche analyse tous les résultats du (des) focus groupe(s) organisé(s) et produit un rapport.

B. Planification préalable

1. Personnel et tâches

(a) Staff

La préparation du focus groupe requiert un minimum de trois personnes, dont un administrateur et deux (assistant-) chercheurs.

(b) Tâches

Les tâches du staff administratif comprennent:

- la préparation et l'envoi des documents d'information aux participants
- l'organisation de la logistique (site, équipement, restauration, hébergement, etc.)
- la mise en place et le nettoyage après l'événement
- le payement des honoraires.

Les tâches du staff de recherche comprennent:

- le recrutement des participants potentiels aux focus groupes
- l'enregistrement des débats
- l'analyse des données
- la préparation des rapports.

(c) Modérateurs

Soit deux modérateurs soit un modérateur et un assistant sont nécessaires pour animer le focus groupe.

2. Définir les concepts à étudier

- Évaluez l'objectif du focus groupe. Quel est le type d'information requis? Comment l'information sera-t-elle utilisée?
- Qui est intéressé par ces informations? Déterminez le résultat final idéal, y compris son utilisation probable.
- Déterminez qui sont les participants visés. Par exemple: clients, employés, décideurs, etc.
- Soyez à l'écoute du public cible dans son ensemble pour déterminer de quelle manière sélectionner les participants, les motivations appropriées des différents groupes, les questions idéales et les caractéristiques du modérateur en vue d'optimiser l'engagement des participants.
- Déterminez globalement le nombre de séances. Examinez si les différents sous-groupes de la population ont différents niveaux de connaissance ou différentes attitudes qui peuvent s'avérer pertinents pour la recherche et réfléchissez à la possibilité de généraliser à la population globale.
- Déterminez les caractéristiques relatives aux participants du focus groupe. Si vous en organisez plusieurs, vous pouvez subdiviser les séances individuelles en groupes de personnes triés par sexe, classe sociale ou groupe d'intérêt. Mais vous pouvez aussi préférer des groupes plus hétérogènes.

Conseil: Certains praticiens recommandent de recruter des membres de même statut socio-économique pour chacun des focus groupes. Dans tous les cas, évitez de placer des personnes dans une situation où elles risqueraient de ne pas participer parce qu'elles seraient intimidées.

- Élaborez votre description de la problématique.
- Formulez des questions potentielles en termes de sujets de discussion.

3. Générer des questions pour le(s) groupe(s) de concertation

- Créez un ensemble de questions ordonnées de façon approximative, avec des incitations pour faciliter la compréhension des participants et encourager les réponses.
- Une question d'ouverture doit servir à établir le contact et identifier les caractéristiques communes parmi les membres du groupe.
- Une question préliminaire peut servir à présenter le sujet et à encourager la conversation.
- Utilisez 2 à 5 questions-clés ou sujets pour conduire la discussion du focus groupe.

La liste et l'ordre des questions doivent être préparés, mais être suffisamment flexibles et adaptés au processus naturel de conversation d'un groupe. Ces questions doivent être claires, relativement courtes et être formulées en termes simples. Joignez-y suffisamment de données pour minimiser les présupposés des participants et situez-les dans un contexte approprié. Les questions doivent être ouvertes plutôt que dichotomiques. Évitez les questions vastes de type 'pourquoi?', répartissez-les plutôt en sous-questions spécifiques. Il peut y avoir différents formats de questions, tels que des phrases à compléter ou la mise en correspondance conceptuelle (situation – réponse: «Étant donné une certaine situation, que feriez-vous...?»).

Conseil: Vous pouvez commencer par une question générale afin d'obtenir une idée du niveau de connaissances des participants ainsi que des informations sur la validité de leurs perceptions. Autre possibilité: commencer par des questions portant sur les thèmes secondaires qui seront peut-être davantage connus des membres les moins susceptibles de participer activement.

- Utilisez une question de conclusion qui vous aidera à marquer la fin.

Si vous recherchez le consensus, vous pouvez poser la question suivante: «Tout bien considéré, que recommanderiez-vous...?». Sinon, le modérateur peut tout d'abord résumer brièvement la discussion. Demandez ensuite au groupe si le résumé est approprié et terminez par: «Avons-nous oublié quelque chose d'important?»

4. Logistique et recrutement pour la participation au focus groupe ⁽¹⁾

- Choisissez un site facile à trouver et situé dans un environnement neutre, qui facilite la concentration et qui permet la disposition des sièges en cercle.
- Établissez le plan/programme du (des) focus groupe(s).

Lorsque les sujets sont très restreints, les focus groupes durent généralement 1 ou 2 heures. Toutefois, si le sujet est plus orienté vers la prise de décision, il est possible d'organiser un atelier d'une journée avec des séances multiples, afin que le groupe puisse se concentrer sur les différents sujets secondaires. Évitez de programmer le focus groupe en même temps que de grands événements nationaux. Ne dépassez pas 2 heures pour les séances avec les adultes (ou 1 heure pour les enfants). Programmez les focus groupes à un endroit et une heure qui conviennent. Évitez de choisir un lieu d'accueil qui serait trop connoté.

- Déterminez la taille du focus groupe programmé.

Conseil: La taille idéale d'un focus groupe va de 4 à 12 personnes (on recommande des groupes entre 4-8, 6-10, 7-10 et 8-12 personnes). Les groupes plus importants peuvent servir à des fins plus exploratoires, bien qu'ils aient tendance à se fragmenter en plus petits groupes au-delà de 12 participants. Certains chercheurs utilisent des mini-focus groupes de 4 à 5 personnes pour évaluer les réactions initiales, mais ceux-ci peuvent ne pas générer de discussion utile.

(1) Reportez-vous aux directives générales de ce manuel pour d'autres conseils.

- Recrutez les participants au moins 1-2 semaines avant la date prévue.
- Invitez les participants potentiels.

Les participants sont généralement choisis pour représenter une coupe transversale du public touché par la question et peuvent être choisis pour représenter des intérêts particuliers.

Comment sélectionner les membres du groupe?

- Essayez de constituer un groupe représentatif de votre cible.
- Évitez de faire appel à des habitués des focus groupes.
- Le modérateur ne doit pas connaître les membres.
- Les membres ne doivent pas se connaître entre eux.
- Choisissez des personnes qui peuvent communiquer efficacement.
- Ne choisissez pas des personnes qui travaillent dans le secteur du marketing.

Identifiez le commanditaire, le sujet général et l'objectif de la recherche. Si un subside est fourni, faites-en mention. En outre, s'il est possible d'organiser une réception avec nourriture et boissons, indiquez-le.

Conseil: Pour recruter les focus groupes, il vaut parfois mieux souligner auprès des participants potentiels l'intérêt que vous avez à connaître leurs avis sur un sujet que de parler de participation à un 'focus groupe'. La formulation moins officielle peut s'avérer moins intimidante.

- Envoyez des lettres d'invitation personnalisées à chaque personne qui a été présélectionnée et qui a confirmé sa disponibilité et son intérêt à participer. Insérez les informations fournies par téléphone (et/ou en personne) ainsi que les détails pratiques : itinéraire jusqu'au site de l'événement, informations sur le transport public, parkings disponibles, etc.
- La veille, appelez chaque participant au focus groupe pour lui rappeler l'événement.
- Recrutez un ou des modérateurs de focus groupes.

Le modérateur doit bien maîtriser le sujet pour poser des questions de suivi appropriées.

Si les participants au focus groupe constituent un groupe culturel distinct, il est utile de disposer d'un modérateur ayant une sensibilité culturelle vis-à-vis de ce groupe. Le modérateur doit se vêtir dans le style vestimentaire qui, selon lui, sera adopté par les participants.

5. Préparatifs pratiques

- Préparez des copies des questionnaires ou documents, s'il y en a.
- Identifiez des petits sujets de conversation pour discuter avec les participants à leur arrivée. Évitez le sujet du focus groupe.
- Prévoyez un matériel d'enregistrement audio ou vidéo, des batteries de réserve, des rallonges, des bloc-notes et des stylos.
- Préparez des badges.

- Disposez le mobilier dans la pièce.
- Assurez-vous qu'il n'y a pas de bruits de fond perturbateurs qui pourraient interférer avec la discussion et l'enregistrement.
- Installez et testez le matériel d'enregistrement.
- Disposez les rafraîchissements.
- Ayez à disposition les honoraires et/ou l'argent de remboursement des frais de voyage.

C. Animation du focus groupe

1. Arrivée des participants

Lorsque les participants arrivent, les modérateurs accueillent les invités et engagent de petites conversations, mais évitent le sujet du focus groupe.

Conseil: À ce moment-là, les modérateurs ont l'occasion d'évaluer rapidement les styles de communication des participants. En s'appuyant sur leur évaluation, ils peuvent disposer des badges autour de la table. On conseille de placer les participants les plus dominants à proximité du modérateur et les plus réticents là où un contact visuel peut être facilement établi. Si certains participants se connaissent déjà, ils peuvent être séparés.

2. Introduction

- Commencez l'enregistrement de la séance.
- Une fois que tous les participants sont assis, le modérateur accueille le groupe, se présente et fournit des informations de base utiles ainsi qu'un aperçu du sujet. Soulignez que les participants ont ici l'occasion d'exprimer leurs opinions et que les chercheurs sont là pour en tirer des enseignements.
- Le modérateur explique à quelles fins les résultats du focus groupe seront utilisés et quelle sera la forme de ces données.
- Le modérateur explique les règles de base. Soulignez qu'une seule personne parle à la fois et que la séance est enregistrée afin de s'assurer que tous les commentaires seront notés. Précisez également qu'aucun nom ne sera mentionné dans le rapport final. Soulignez que tous les points de vue sont essentiels à la discussion.
- Le modérateur pose une question de mise en route à laquelle chaque personne doit répondre.
- Le modérateur pose la question préliminaire (si on en a prévu une), puis passe aux autres questions/sujets, comme cela a été décidé au préalable.

Au cours de la discussion, le modérateur ou un assistant peut avoir recours à un flipchart pour illustrer les idées exprimées. Le modérateur doit encourager tous les participants à exprimer leurs points de vue, par exemple en demandant: «Est-ce quelqu'un a un point de vue différent?» Les participants trop dominants et ceux qui parlent pour ne rien dire doivent être freinés pour laisser la place aux autres. Le modérateur peut suggérer à l'ensemble des participants de mettre quelques idées par écrit en réponse à une question avant que celle-ci ne soit abordée en groupe.

3. Conclusion du focus groupe

- Le modérateur résume brièvement les principaux points de vue, puis demande si le résumé est précis ou s'il manque quelque chose. Il répond aux questions finales concernant le travail du focus groupe.
- Le modérateur remercie les membres du groupe pour leur participation et leur explique de quelle manière les défraiements et les remboursements seront effectués.

D. Après le focus groupe

Envoyez des lettres de remerciement à l'ensemble des participants (ainsi que les honoraires ou remboursements, s'ils n'ont pas été distribués lors de la réunion).

1. Analyse ⁽²⁾

(a) À commencer au sein même du groupe

- Écoutez les commentaires incohérents et essayez de comprendre.
- Écoutez les commentaires vagues ou énigmatiques et essayez de comprendre.
- Pensez à poser une question finale à chaque participant sur sa préférence.
- Proposez un résumé des questions-clés et demandez confirmation.

(b) Immédiatement après le focus groupe

- Dessinez un diagramme de la disposition des sièges.
- Testez plusieurs moments de l'enregistrement pour être sûr que l'opération s'est bien déroulée.
- Organisez un débriefing avec le modérateur et ses assistants.
- Notez les thèmes, intuitions, interprétations et idées.
- Comparez et contrastez ce focus groupe avec les autres groupes.
- Étiquetez et classez les notes, les enregistrements et autres supports.

(c) Dans les heures qui suivent

- Effectuez une copie de sauvegarde des enregistrements et faites-les retranscrire si c'est souhaitable.
- Écoutez l'enregistrement, passez en revue les notes et, le cas échéant, lisez la transcription.
- Préparez un rapport du focus groupe dans un format question par question avec des citations.
- Diffusez le rapport pour vérification auprès des autres chercheurs qui étaient présents lors du focus groupe.

(d) Dans les jours qui suivent, analysez la série des focus groupes (s'il y en a plusieurs).

- Comparez et contrastez les résultats par catégorie de focus groupes.
- Recherchez des thèmes émergents pour chaque question, puis globalement.
- Élaborez des typologies ou faites un diagramme de l'analyse.
- Décrivez les résultats et utilisez des citations pour les illustrer.

2. Rapport ⁽³⁾

La nature et le style du rapport dépendront du public. Il est recommandé d'utiliser des résumés, ainsi que des citations (sans mentionner les noms des individus), afin d'illustrer les différentes perspectives, idées et préoccupations.

Voici quelques suggestions supplémentaires:

- Choisissez un style: style narratif ou présentation en différents points (liste de 'puces').
- L'enchaînement peut s'effectuer question par question ou bien par thème.
- Diffusez le rapport pour vérification auprès d'autres personnes, et finalisez-le ensuite.

3. Évaluation

Il vous reste à lancer une évaluation de tout le processus.

(2) Pour des conseils plus détaillés sur l'analyse d'un focus groupe, consultez le site http://www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus_analysis.html

(3) Pour des conseils plus détaillés sur la rédaction du rapport, consultez le site http://www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus_reporting.html

IV. RESSOURCES (CALENDRIER & BUDGET)

Les focus groupes nécessitent au minimum un mois de planification, auquel s'ajoute le temps nécessaire à la rédaction du rapport final.

Cette méthode est relativement peu coûteuse pour chaque groupe, mais le coût total dépendra du nombre de focus groupes organisés sur le sujet (souvent, plusieurs focus groupes sont organisés sur un même sujet). Bien entendu, le coût par focus groupe diminue lorsqu'il fait partie d'un programme de recherche ou quand plusieurs focus groupes sont menés sur le même sujet.

Sont énumérés ci-après les principaux postes budgétaires d'un focus groupe:

- Personnel
 - chef de projet
 - modérateur
 - assistants
 - défraiements des participants (le cas échéant)
- Transport
 - pour l'équipe du projet
 - pour les participants
- Hébergement (nécessaire uniquement pour les événements d'une journée complète et non locaux)
 - pour les participants
 - pour le modérateur
- Restauration
 - rafraîchissements
 - repas pour les participants et l'équipe du projet, si l'événement dure toute la journée
- Recrutement et promotion
 - recrutement d'experts
- Communication
 - papier, impression et timbres de 2 envois aux participants
 - coûts de traduction (si nécessaire)
- Installation
 - lieu de réunion du focus groupe
- Matériel et fournitures
 - coût de location du matériel d'enregistrement (le cas échéant)
 - supports d'enregistrements, badges, papier, stylos

V. AUTRES BONNES PRATIQUES ET PIÈGES ÉVENTUELS

Un focus groupe doit dégager une synergie et assurer la coopération des différents membres. Il est donc crucial que la communication soit ouverte et que la confiance soit instaurée rapidement. Cela contribue à encourager les nouvelles idées. Il est nécessaire de choisir des participants et un modérateur adéquats afin de faire circuler les informations de manière positive.

Quelques consignes supplémentaires pour plus d'efficacité:

- s'assurer les services d'un personnel qualifié pour désigner et animer les focus groupes;
- enregistrer les séances;
- faire en sorte que l'ambiance dans le groupe soit détendue;
- avoir recours à un intervieweur, un guide ou un facilitateur (ne pas se servir d'un questionnaire);
- il n'est pas toujours opportun d'avertir les participants à propos du sujet qui sera traité.

Conseil: Les focus groupes peuvent être organisés dans une autre version, à savoir en conférence téléphonique. Pour plus d'informations sur ce format, surfez sur le site www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus_tfg.html. Toutefois, certains praticiens insistent sur le fait que cette méthode doit être appliquée en présence des participants.

Références et ressources

Dürrenberger G., *Focus Groups in Integrated Assessment: A manual for a participatory tool*, ULYSSES WP-97-2. (www.jvds.nl/ulysses/eWP97-2.pdf)

Einsiedel A., Brown L., et Ross F., *How to Conduct Focus Groups: A Guide for Adult and Continuing Education Managers and Trainers*, University of Saskatchewan, University Extension Press, 1996

Gearin E. et Kahle C., *Focus Group Methodology Review and Implementation*, 2001

ICIS, *Building Blocks for Participation in Integrated Assessment: A review of participatory methods*

Kruger R., *Analysis: Systematic Analysis Process* (www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus_analysis.html)

Krueger R. et Casey M., *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, 3^e éd., Sage, 2000

Morgan D., *Focus Groups as Qualitative Research*, 2^e éd., Sage, 1996

World Bank, *Social Analysis: Selected Tools and Techniques*, World Bank Social Development Paper, n° 36, Juin 2001