

Focus group

Définition

Technique qualitative d'entretiens de groupes approfondis destinée à collecter de l'information auprès des clients. Il est utilisé pour obtenir des informations et non pour aplanir des différences d'opinions ou pour atteindre un consensus.

Les *focus groups* sont très utilisés en santé aux États-Unis et en Europe du Nord.

Objectifs

Évaluer les besoins ou les attentes des clients.

Connaître les motivations des clients.

Atteindre de nouvelles populations.

Obtenir des informations d'une manière systématique et vérifiable.

Tester de nouveaux programmes ou de nouvelles idées.

Améliorer les programmes existants.

Planifier des actions.

Fournir des informations pour l'élaboration de questionnaires quantitatifs.

Synonymes, variantes et produits dérivés

Synonymes : entretien de groupe, groupe d'expression.

Conditions d'utilisation

Pré-requis

Avoir ciblé précisément le thème pour lequel on recherche des informations.

Place de l'outil

Il est utilisé très couramment lors des études de marketing :

- avant le lancement de programmes, d'événements ou d'expériences,
- pendant leur déroulement,
- à leur issue.

Conditions de réussite

Sélectionner soigneusement les participants (cf. description).

S'assurer de la compétence du modérateur.

S'assurer que les conditions matérielles sont réunies (local de réunion, dédommagement,...).

Conduire de manière très rigoureuse l'analyse de contenu, si possible par une personne qui n'a pas assisté à la réunion du groupe afin de préserver un maximum d'objectivité.

Description

- Programmation

Cette étape consiste à décrire explicitement l'objectif recherché et à s'assurer de l'adéquation de l'outil *focus group* aux questions à résoudre.

- Questions posées lors d'un *focus group*

Les participants devront recevoir au début de la réunion des informations sur le contexte de l'étude afin de bien situer les questions par rapport au thème traité. Le questionnaire comportera une douzaine de questions ouvertes. Les questions générales doivent précéder les questions spécifiques. Les réunions doivent être enregistrées, sous réserve de l'accord des participants, pour faciliter l'analyse ultérieure.

- Nombre de groupes à conduire

On débute en général par la conduite successive de 3 *focus groups* avec des participants différents et on continue à réunir des groupes tant que des idées, des opinions ou des thèmes nouveaux apparaissent.

- **Participants aux *focus groups***
Ils doivent avoir des caractéristiques homogènes liées au thème traité. Leur nombre est compris entre 6 et 9 participants. Ils sont conviés individuellement et une procédure de rappel du rendez-vous est mise en œuvre.
- **Modérateur du *focus group***
Il doit avoir une expérience en matière de conduite de réunions et de dynamique des groupes. Il doit préparer soigneusement chaque réunion. Il peut adapter l'ordre des questions en fonction du déroulement effectif de chaque réunion et doit se montrer flexible. Il doit faire émerger les points de vue de tous les participants.
- **Analyse du contenu des entretiens de groupe**
Elle devra être systématique, argumentée, focalisée sur les questions clés et déboucher sur des recommandations pratiques. Elle est déterminée par le contenu des entretiens de groupe et également par les hypothèses de départ de la démarche. Elle débute par un inventaire du matériel brut et par la recherche d'une vision d'ensemble de la démarche. Elle se fonde sur le vocabulaire, les tonalités, le contexte, les manifestations non verbales, la cohérence des commentaires, leur fréquence, leur intensité émotionnelle, leur précision.
Pour qu'elle soit plus objective, il est préférable qu'elle ne soit pas réalisée par le modérateur.
- **Présentation des conclusions**
Elle doit apporter aux demandeurs de l'étude les informations nécessaires pour atteindre l'objectif poursuivi. Elle reposera sur un rapport écrit et sur des présentations orales. Les questions initiales seront rappelées. Les données brutes issues des entretiens de groupe et les interprétations retenues seront présentées en fonction des besoins spécifiques des demandeurs.

« pour en savoir plus » : Krueger RA. *Focus groups. A practical guide for applied research*. London : Sage Publications ; 1994.

