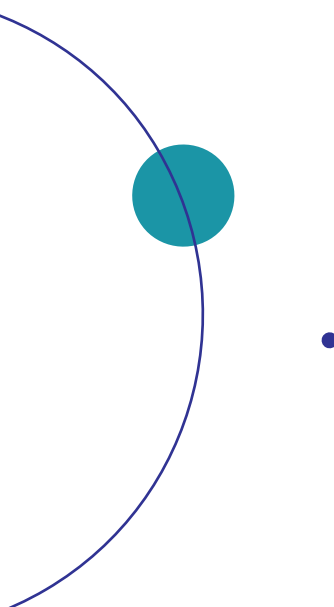


Focus

d. Comment réaliser un focus group ?



FOCUS

Qu'est-ce qu'un **focus group** ?

Un focus group (ou groupe focalisé) est un entretien collectif semi-structuré. On y a recours dans de nombreux domaines (santé publique, sciences sociales, éducation...) pour mieux comprendre les connaissances, attentes, croyances ou comportements d'une population ou d'un public déterminé. On l'utilise également en communication, pour tester un outil ou un projet de communication (par exemple, les connaissances du public sur la thématique de santé pour tester la compréhension d'un message, estimer les résultats d'une campagne de communication...).

Via une discussion, l'animateur et l'observateur recueillent des informations sur un nombre de questions, définies à l'avance. L'objectif n'est pas de trouver un consensus mais au contraire, de récolter le plus d'avis, d'expériences ou de connaissances différents possibles.

Quels sont **ses objectifs** ?

En fonction des besoins de votre projet de communication, le focus group peut avoir comme objectifs :

- l'identification et la compréhension d'un problème ou d'un comportement en faisant émerger les attitudes, représentations et croyances qui le sous-tendent ;
- l'analyse des besoins ou des attentes d'un groupe ;
- la collecte de points de vue, d'idées ou de solutions émises par les personnes concernées par une situation ;
- la compréhension d'un message, l'appréciation d'une mise en page ou d'une illustration, l'utilité d'un format...
- l'évaluation qualitative de l'outil de communication.

Le focus group est souvent utilisé en parallèle à d'autres méthodes de recueil de données, en complément d'une analyse plus large.



N'hésitez pas à vous référer à la fiche Focus: "Le pré-test et le post-test: tester un projet de communication".

Focus

Généralement, pour un projet de communication, le focus group peut intervenir à trois moments-clés :

- *durant la phase exploratoire (état des lieux) : il vous permet de mieux connaître votre public et de comprendre la manière dont celui-ci perçoit la thématique du projet ;*
- *avant la diffusion : pour réaliser le pré-test de votre outil de communication (visuel, compréhension du message, ton,...) ;*
- *après la diffusion : il s'agit alors de post-tester votre outil de communication, par exemple pour rectifier le tir pour une campagne ultérieure.*

Les participants

Combien ?

Le groupe se compose généralement de six personnes minimum (pour assurer une dynamique de groupe) et d'une quinzaine de personnes maximum (pour éviter la constitution de sous-groupes et le débordement des débats).

Comment les sélectionner ?

Ce qui est important, ce n'est pas d'avoir le plus possible de participants, mais bien de constituer des groupes qui soient les plus représentatifs du public auquel vous souhaitez vous adresser. On cherche également à faire ressortir les divergences de représentations, d'opinions, d'attitudes ou de comportements qui existent au sein de cette population-cible par rapport au thème.

Vous pouvez former des groupes homogènes (qui partagent certaines caractéristiques : âge, genre, culture, classe socio-économique, ...) ou des groupes hétérogènes, en fonction de vos objectifs de projet.

Afin d'obtenir une réelle dynamique de groupe et assurer la richesse de l'échange, voici quelques considérations utiles pour la sélection de vos participants :

- ils ont une expérience commune du thème abordé ;
- ils ne se connaissent pas (l'objectif étant d'éviter la formation de sous-groupes) ;
- ils ne connaissent pas précisément le thème de la discussion (afin d'éviter la documentation préalable, car votre but est d'obtenir des réactions spontanées et des expériences personnelles) ;
- ils ne sont pas experts du sujet (pour éviter l'effet "leader").

Focus

Comment les recruter?

Pour le recrutement, vous pouvez procéder par petite annonce, via les réseaux sociaux par exemple, ou via des structures travaillant avec votre public-cible. La proposition d'un défraiement peut aussi aider à mobiliser des participants.

Il est parfois possible de convenir d'un arrangement avec une association pour profiter d'une occasion ou d'une activité qu'elle propose et au cours de laquelle le public est présent, pour venir réaliser un focus group.

Lorsque vous recrutez les participants, il est utile de leur communiquer les informations suivantes :

- la démarche : c'est-à-dire poser le cadre et annoncer qu'il s'agit d'un projet de communication en santé, sans trop de précision quant au sujet de la discussion ;
- les objectifs de votre projet de communication et les mandataires de l'étude ;
- la méthode d'entretien, qui peut parfois combiner un temps de réponses individuelles par écrit et ensuite un large moment de discussion collective ;
- l'assurance de l'anonymat ;
- les modalités pratiques des séances (lieu, date et heure).

Il peut être utile de leur faire remplir un formulaire d'inscription et d'obtenir la confirmation téléphonique des présents deux ou trois jours avant.

Combien de groupes doivent être formés?

- Idéalement, il faudrait réaliser assez de focus group que pour atteindre la saturation d'informations, c'est-à-dire ce moment où toutes les idées ont été émises et où il n'y en a plus de nouvelles qui émergent en regard des objectifs de communication du projet.
- Malheureusement, logistiquement parlant, organiser un focus group n'est pas chose aisée. On se contentera souvent d'une ou deux séances, même si, plus vous pouvez en faire, mieux c'est, puisque votre contenu s'enrichit à chaque fois, jusqu'à saturation.

Focus

Préparation

Aspects logistiques

Lieu : choisissez un endroit neutre (évittez les bureaux du promoteur), calme, facilement accessible (près d'un accès aux transports en commun, possibilité de parking...). Les participants doivent s'y sentir bien, prévoyez donc un lieu chaleureux ainsi que de quoi boire et manger.

Heure et durée : à ajuster en fonction de votre public cible. Généralement, les moments les plus propices sont les temps de midi ou les soirées en semaine, le dimanche ou le samedi matin. Cependant, si votre projet concerne un milieu professionnel ou scolaire, il peut être opportun de réaliser le focus group durant les heures de travail. La séance doit durer entre une et deux heures au maximum pour maintenir un bon niveau d'attention.

Matériel : Pour assurer une bonne retranscription de la discussion, vous pouvez avoir recours à l'enregistrement, avec l'accord de toutes les personnes présentes. Si vous faites ce choix, préparez et vérifiez donc votre matériel d'enregistrement. Par ailleurs prévoyez tout le matériel nécessaire pour réaliser la prise de notes et du matériel de diffusion si vous testez un outil audiovisuel, une affiche.

Focus

L'animateur et l'observateur

Le focus group est animé par deux personnes : un animateur et un observateur, qui ont tous deux des rôles bien définis.

Animateur	Observateur
<p>Il convient de choisir une personne qui saura adopter une attitude neutre. Idéalement, elle n'est pas partie prenante du projet de communication, mais en a une bonne connaissance (car il faut pouvoir répondre aux questions éventuelles des participants).</p>	<p>Une personne qui adoptera une attitude neutre également.</p>
<p>Il crée un cadre de confiance : se présente, présente la structure pour laquelle il travaille, assure l'anonymat aux participants...</p> <p>Il adopte une attitude non-jugeante et chaleureuse.</p> <p>Il pose les questions et anime la discussion.</p> <p>Il fait preuve d'écoute active.</p> <p>Il sait reformuler les idées, s'adapter au groupe.</p> <p>Il connaît l'animation et les dynamiques de groupe et est donc capable de distribuer la parole de manière équitable, recadrer lorsque c'est nécessaire, mais également être flexible par rapport au guide d'entretien lorsque c'est pertinent (creuser un sujet inattendu, adapter l'ordre des questions...).</p> <p>Il est attentif à son non-verbal, de sorte à ne pas valider certains témoignages et pas d'autres, par exemple.</p>	<p>Il s'occupe de l'accueil des participants (y compris ceux qui sont en retard et qu'il faudra prendre à part pour remettre en contexte sans perturber le groupe).</p> <p>Il prend note des données personnelles intéressantes pour votre projet : âge, genre, et/ou d'autres éléments importants. Cela montre la pertinence de l'échantillon choisi, et les éventuelles limites qui peuvent en découler.</p> <p>Il met en place le matériel d'enregistrement (idéalement, au milieu de la table).</p> <p>Il consigne par écrit les phrases clés (mot pour mot) énoncées par les participants, les éléments de dynamiques de groupe ainsi que les attitudes non-verbales.</p> <p>Il relève les questions demandant un approfondissement dans les groupes suivants.</p> <p>Il peut être également responsable du timing pour laisser l'animateur entièrement disponible pour le groupe.</p>

Le guide d'entretien (de la discussion)

Il est vivement conseillé de réaliser un **guide d'entretien** pour structurer la discussion avec le groupe et ne pas vous éloigner de vos objectifs.

Le guide permettra de :

- préciser et d'articuler de manière logique les thèmes abordés durant la discussion ;
- préparer vos questions à l'avance (l'influence des tournures de phrases et de l'ordre dans lequel vous posez les questions n'est pas à sous-estimer) ;
- réfléchir au temps que vous souhaitez allouer à chaque question.

Focus

Les objectifs de votre focus group doivent être clairs avant de vous atteler à la conception du guide d'entretien : que cherchez-vous à obtenir comme informations avec ce focus ? A quelle.s question.s souhaitez-vous répondre ?... Faites le lien avec les objectifs de votre projet de communication.



Voici quelques lignes directrices pour vous aider à rédiger votre guide d'entretien :

- *Formulez de manière précise cinq ou six questions centrales et réfléchissez à l'ordre dans lequel vous souhaitez les poser. Elles doivent stimuler la prise de parole, et également être courtes, claires, et ouvertes. Préférez les "Comment ?" aux "Pourquoi ?" pour éviter l'impression de devoir se justifier.*
- *Outillez-vous pour pouvoir relancer la discussion si elle s'essouffle : sous-questions, tours de table, animations, ...*
- *Préparez la question de synthèse : celle qui va vous permettre de clôturer, de reformuler et ainsi de vous assurer que vous avez bien compris les témoignages des participants.*

Si vous organisez plusieurs focus group, notez que la présentation de votre projet de communication doit être la même à chaque fois. Pour rappel, soulignez-y l'anonymat des participants et valorisez la participation et l'opinion de chacun. Il est également important d'énoncer les règles en vigueur durant la discussion : respect, confidentialité, ...

Les supports à la discussion

Selon le thème et le public-cible, il peut être intéressant d'introduire un support facilitant la discussion. Dans ce cas, accordez une attention particulière à l'inclusivité. Adaptez-vous à votre public : usez de supports imagés par exemple, si vous vous adressez à des personnes pouvant présenter des difficultés en français.

Si vous êtes à la recherche de supports d'aide à la discussion, nous vous invitons à découvrir :

- le jeu « [Motus](#) » de Question Santé disponible sur notre site ;
- l'animation « [Enjeux santé](#) » de l'asbl Culture et santé, disponible sur le site ;
- d'autres supports existants, comme le Dixit.

Focus

Le débriefing de la séance

Après chaque focus group, un débriefing entre animateur et observateur est nécessaire. Faites le bilan du déroulement du focus, ce qui s'est bien passé, ce qui a moins bien fonctionné. Pensez à :

- l'adéquation du lieu, du moment ;
- la composition du groupe : était-il bien représentatif de votre public-cible ? ;
- la qualité de l'animation ;
- la répartition des rôles ;
- l'atmosphère du groupe, la dynamique ;
- les réponses des participants ;
- la tournure et l'ordre des questions : étaient-ils adaptés ?

L'analyse des résultats et la rédaction du rapport

L'analyse

Après la retranscription exacte de tout ce qui a été dit et montré (car l'analyse porte aussi sur le non-verbal), vous pouvez commencer l'analyse des informations recueillies.

Si vous organisez plus d'un focus group, analysez vos résultats au fur et à mesure, dès la fin du premier focus. Cela permet d'adapter votre guide d'entretien si nécessaire (si une question est à modifier/ajouter par exemple), et également de repérer lorsque vous arrivez à saturation.

Votre démarche d'analyse doit être rigoureuse et focalisée sur les objectifs de votre focus group, eux-mêmes en lien avec les objectifs de votre projet de communication. Elle doit être reproductible, c'est-à-dire répliquable par différentes personnes.

Focus

Le rapport

Il est nécessaire que l'animateur et l'observateur (indépendamment du promoteur) mettent en commun leurs analyses, et collaborent à la rédaction de celui-ci. Ce rapport devra comprendre :

- une introduction mettant en lumière les objectifs du projet de communication ;
- une présentation du processus (recrutement, profils de l'animateur, de l'observateur et des participants, ...);
- une présentation des modalités pratiques du ou des entretiens ;
- une présentation du guide d'entretien et de ses résultats ;
- une synthèse de la discussion libre enrichie des phrases clés énoncées par les participants ;
- les résultats de l'analyse ;
- une conclusion et d'éventuelles recommandations.

Références

- Question Santé ASBL, Bontemps Robert, Cherbonnier Alain et al. L'évaluation d'une campagne publicitaire dans Communication et promotion de la sante : Aspects théoriques, méthodologiques et pratiques. Question Santé, 2^e édition. Bruxelles (Belgique); 2004. p.179-182.
- APES-Ulg, C. Davister et al. Les groupes focalisés. APES-Ulg [Internet]. [cité le 10 août 2022]. Disponible sur : <http://labos.ulg.ac.be>