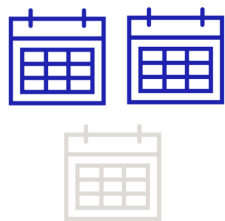


Fiche pratique

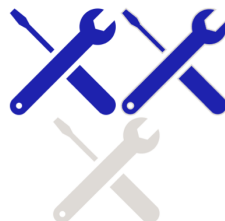
Préparer et animer un Focus Group



Environ
6 participants



6 à 12 semaines
de préparation



Intermédiaire



2h à 2h30
d'animation

Introduction

Qu'est-ce qu'un focus group ?

Un focus group est un format d'entretien collectif incluant un panel d'utilisateurs, guidé par un ou plusieurs facilitateurs. Il prend la forme d'une discussion ciblée sur une thématique précise qui se déroule via une succession de questions-réponses et d'activités. Idéalement, un focus group inclut 6 à 8 personnes. Il est recommandé de convier un minimum de 4 et un maximum de 10 participants.

À quel moment organiser un focus group ?

Dans la vie d'un projet, on convoque en général un focus group à deux moments potentiels : **en phase d'exploration**, pour creuser une thématique et recueillir les perceptions des usagers sur un point précis ; ou **en phase de test et évaluation** pour tester un prototype ou une idée déjà bien avancés en conception.

En phase d'exploration

Aux prémices d'un projet, le focus group peut être un excellent moyen d'obtenir des données qualitatives sur une thématique. À ce titre, c'est un outil complémentaire de l'enquête qui elle, permet de récolter des données principalement quantitatives (voir fiche pratique « Réussir son enquête en ligne »). Ainsi il est recommandé de commencer sa phase d'exploration par une enquête, puis d'identifier les thématiques ou les segments de publics nécessitant d'être approfondis de manière qualitative, et d'y consacrer un focus group.

Exemple : Dans un projet visant à refondre l'offre de service numérique d'une bibliothèque, on réalise une enquête pour « dégrossir » les attentes et besoins des publics. En fonction des résultats de cette enquête, on pourra organiser un focus group dédié à l'ergonomie du site web ou un focus group dédié au public senior.

En phase de test et d'évaluation

Le Focus Group est un outil incontournable pour tester et évaluer une idée, un produit ou un service en développement. En effet, lors de cette session collective, l'objectif est d'échanger directement avec les usagers finaux. C'est donc une excellente opportunité de leur présenter un projet en cours pour obtenir leurs retours et ressentis concernant ce que vous avez imaginé.

Exemple : Vous avez quasiment terminé la refonte du site web de votre bibliothèque mais vous avez encore des doutes sur la hiérarchie de certaines informations, le « chemin » pour accéder à certaines pages ou même sur la charte graphique. Vous pouvez alors organiser un ou plusieurs focus groups pour présenter différentes maquettes de site web et proposer aux usagers de réagir, voire de les tester.

Préparation du Focus Group

Le cadrage : étape décisive

Comme dans toute démarche de consultation ou de concertation, la qualité des retours des usagers dépend de la qualité de vos questions et de votre cadrage initial. Il est primordial d'identifier et de s'accorder sur les éléments suivants :

Objectif : quel est l'objectif de ce focus-group, quelles sont les hypothèses, thématiques ou segments de publics que nous souhaitons approfondir ?

Votre objectif doit être le plus précis possible. Si vous avez plusieurs hypothèses ou thématiques à approfondir, il est conseillé d'organiser des focus groups distincts.

Participants : quels publics souhaitons-nous convier à ces focus groups ?

Une fois votre objectif identifié, vous allez pouvoir lister tous les potentiels participants de votre focus group. Pensez à considérer :

- les usagers et non-usagers de la bibliothèque (ou de l'offre/service en question)
- les partisans et opposants (à un projet, une thématique, une évolution)
- les adeptes ou informés et les débutants ou non-informés

Notez que : l'objectif même de votre focus group pourrait être d'impliquer un public spécifique car sous-représenté ou absent parmi les répondants de votre enquête. Dans ce cas, les focus groups peuvent servir à identifier les causes de cette sous-représentation et/ou à rééquilibrer l'échantillonnage.

Format : combien de focus groups ? groupes homogènes ou hétérogènes ?

Pour la même thématique, il peut être nécessaire d'organiser plusieurs sessions afin d'obtenir des perspectives et retours d'usagers aux profils variés. Pour certaines sessions, il est parfois recommandé de convier un groupe de personnes au profil homogène (ou groupe « en non-mixité ») notamment si le thème de votre focus group est lié à des besoins spécifiques (handicap) ou à des thématiques vives et sensibles (discriminations).

Exemple de cadrage :

 Objectif	 Participants	 Format
Confirmer nos choix de mobilier et agencement pour le futur réaménagement du rez-de-chaussée afin de s'assurer qu'il soit réellement accessible et agréable pour les personnes à mobilité réduite.	Les personnes à mobilité réduite (qu'elles soient actuellement usagères ou non de la bibliothèque).	2 focus groups : une session en partenariat avec l'antenne locale de l'APF et une session avec des usagers à mobilité réduite, non-affiliés à l'APF. ou 2 focus groups : une session sur le mobilier et une session sur la circulation générale depuis le parking jusqu'à la borne de prêt en passant par la salle informatique et les toilettes.

Le recrutement

Une fois que les usagers participants ont été clairement identifiés, il est recommandé de **commencer le recrutement au minimum 3 à 4 semaines avant le focus group**. Si vos focus groups sont précédés d'une enquête, pensez à proposer aux répondants de laisser des coordonnées pour être recontactés s'ils souhaitent continuer à donner leur avis. Cela permet de constituer un premier vivier de participants potentiels.

Pour un recrutement réussi, il faut :

- Identifier et s'appuyer sur les partenaires et relais pertinents : les associations, structures ou professionnels en lien direct avec les publics que vous souhaitez convier.
- Prévoir (et annoncer explicitement dans l'invitation) un temps convivial en clôture du focus group : goûter, apéritif, café et viennoiseries.

Texte d'invitation au Focus Group

Dans le texte d'invitation, clarifier au maximum le contexte et le concept du focus group. Il est parfois recommandé de ne pas parler de « *focus group* » à ce stade car peu de personnes connaissent ce terme. Parlez donc « *de groupe de discussion* » ou « *réunion collaborative* » et mettez l'accent sur l'objectif pour les usagers : « Venez partager avec les bibliothécaires toutes vos idées et vos envies pour le réaménagement du hall d'accueil de la bibliothèque / pour nous aider à améliorer les services de prêt et retour / etc. ». Enfin, n'hésitez pas à préciser qu'aucune expérience ou connaissance métier n'est requise !

Rédaction des formulaires

L'organisation et la tenue d'un focus group peut nécessiter la rédaction de plusieurs formulaires et notamment :

- Des formulaires de droit à l'image et/ou droit à l'enregistrement si vous souhaitez prendre des photos pour documenter la démarche ou si vous désirez enregistrer les conversations de la session pour pouvoir les consulter à nouveau. Pensez à prévoir deux formulaires distincts pour les adultes et pour les enfants.
- Des formulaires d'enquête « express » avec quelques questions permettant d'évaluer le profil socio-démographique des participants. Cela peut être utile pour s'assurer que vos usagers-testeurs sont bien représentatifs de la population de votre territoire, ou encore pour évaluer le degré de diversité des profils consultés.

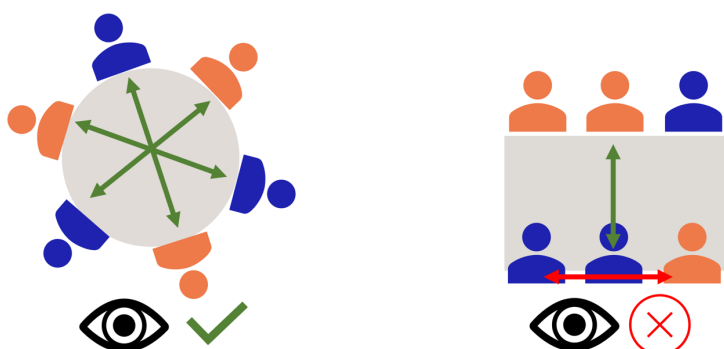
Rémunération, compensation et contreparties

Faut-il rémunérer les participants d'un focus group ? Leur offrir une compensation pour leur participation ?

Cela se décide au cas par cas, en fonction : de la durée de l'engagement (les groupes sont-ils conviés fréquemment sur une période donnée) et du profil des participants (degré de précarité et/ou d'expertise). A minima, il est conseillé d'offrir des contreparties : un tote-bag comprenant des livres, des stickers, des tickets de transport en commun ou bons de réduction d'un commerce local, des billets pour des spectacles, etc.

Logistique

Le choix de la salle pour votre focus group est crucial : assurez-vous d'avoir un espace vous permettant de proposer un temps d'accueil et d'inclusion (voir déroulé infra) et des temps de discussion voire d'activités en sous-groupe. Privilégiez les tables rondes car elles permettent à tous les participants de pouvoir se voir.



La bibliothèque n'est pas toujours l'endroit privilégié pour organiser votre focus group : pensez que certains publics ne peuvent pas se déplacer ou ne se sentiraient pas légitimes de venir jusqu'à la bibliothèque. Dans ces cas-là, il vaut mieux organiser le focus group directement « sur le terrain » de vos participants (à l'EHPAD, au centre socio-culturel, etc.).

Animation du Focus Group

Déroulé-type d'un Focus Group

Votre déroulé, soigneusement préparé à l'avance, doit idéalement alterner entre différentes activités ou modalités d'échanges faisant appel à des modes d'expression variés : l'oral, l'écrit, le manuel (parler, écrire, créer ou sélectionner). Le déroulé doit également proposer des temps d'interconnaissance (*icebreaker*), d'échauffement et de conclusion afin de faciliter la participation des usagers.

Activités-types

Questions-réponses

Vous pouvez simplement poser des questions préparées à l'avance à votre groupe d'usagers et écouter leurs retours. Le focus group prend alors la forme d'un entretien collectif. Dans ce cas, il est tout de même recommandé de constituer des sous-groupes.

Par exemple, proposez aux participants de former des binômes et d'échanger entre eux au sujet des diverses questions, puis invitez les binômes à former des groupes de 4, et ainsi de suite jusqu'à arriver à une mise en commun en plénière.

Utilisation de supports

En fonction de l'objectif de votre focus group, il pourra être pertinent d'utiliser des supports.

Par exemple :

- des photos de diverses ambiances intérieures pour travailler sur un réaménagement
- un tri de carte pour une arborescence de site web, ou pour identifier de nouveaux services à développer
- des vidéos pour obtenir des retours sur différentes mises en situation
- des matériaux pour explorer les besoins ou attentes en terme de mobilier

Activités génératives

Vous pouvez également demander à vos usagers de créer quelque chose pour exprimer leurs avis ou aspirations en réponse à vos questions.

Par exemple :

- un collage pour représenter l'ambiance générale qu'ils aimeraient trouver à la médiathèque
- une complétion de phrase sur une feuille : « *Moi, sur le site web de la médiathèque, j'aimerais pouvoir...* »
- un storyboard pour décrire leur système de prêt et retour idéal

Exemple de déroulé

Focus Group réaménagement de l'espace famille de la médiathèque

Heure	Durée	Activité
14:00	00:10	Arrivée des participants Souhaiter la bienvenue Proposer de remplir les formulaires de droit à l'image
14:10	00:05	Introduction Présentation du contexte : pourquoi ce focus group, comment seront utilisés les retours des participants. Annonce des bonnes pratiques.
14:15	00:10	Icebreaker Chaque participant (parent et enfant) choisit un livre sur la table de présentation. Tour de salle : « Je m'appelle.... J'ai choisi ce livre parce que ».
14:25	00:15	Sélection des photos En sous-groupes, les participants sélectionnent 3 photos parmi toutes les impressions mises à leur disposition. <i>Questions-guides : lesquels de ces endroits vous attirent le plus, vous donnent le plus envie de vous installer et d'y rester ?</i> Chaque sous-groupe s'accorde sur 3 photos maximum.
14:40	00:25	Plénière Chaque sous-groupe présente son choix de photos et l'argumente. Les facilitateurs notent au tableau les qualificatifs récurrents et classent les photos pour faire ressortir les plus plébiscitées par les usagers.
15:05	00:10	Pause
15:15	00:25	Tri de carte Les adultes et les enfants sont séparés en deux groupes distincts. Les adultes doivent collectivement trier des cartes sur lesquelles sont inscrits des services (garage à poussettes, matelas de sol, jouets en bois, coin sieste, livres tactiles...). Ils trient ces cartes selon trois colonnes : absolument nécessaire, pourquoi pas, pas du tout. Les enfants font la même activité mais avec des cartes représentant des images d'objets qu'ils pourraient retrouver dans l'espace famille. Ils sont guidés dans l'exercice par un facilitateur dédié.
15:40	00:15	Questions supplémentaires et tour de parole Les facilitateurs posent des questions supplémentaires à l'ensemble du groupe pour compléter ou vérifier les apports des activités. On propose un tour de parole libre (ou d'écrire sur des feuilles anonymes) pour exprimer ce qu'on aimerait dire à la bibliothèque.
15:55	00:05	Conclusion Remerciements et distribution des contreparties
16:00		Goûter

Rôles et techniques d'animation

Combien de facilitateurs/coordonateurs ?

Il est recommandé d'être **au minimum 2 personnes** pour faciliter un focus group, et idéalement 3 voire 4 personnes en fonction des publics.

L'animateur : c'est la personne qui prend la parole et guide les participants dans les diverses étapes du focus group. Il ou elle ne prend aucune note mais peut remplir des post-its pendant les temps de plénière pour permettre à l'ensemble des participants d'avoir un récapitulatif visuel des décisions prises et idées récurrentes.

Le scribe : c'est la personne en charge de noter minutieusement tout ce qui ne sera pas visible sur les post-its et dans les photos prises pour le compte-rendu. Cette personne n'interagit pas avec les participants, elle est uniquement là pour prendre des notes sur leurs conversations, les sujets de débats, incompréhensions, ou enthousiasme.

→ Préparez une grille de prise de note pour faciliter votre travail le Jour J.

→ Notez les verbatims, ce que les usagers disent (à la 1^{ère} personne donc) pour éviter de transformer leur propos pendant la prise de note et diminuer ainsi les biais d'interprétation.

Facilitateur supplémentaire : passe parmi les sous-groupes pour s'assurer que tout le monde a bien compris les instructions. Guide certains sous-groupes de manière active, comme dans le cas d'un sous-groupe 100% enfant. Assiste l'animateur principal en écrivant sur les post-its et/ou sur le paperboard lors des temps de plénière.

Techniques d'animation

Comme évoqué précédemment, pensez à alterner entre différents modes d'expression (oral, écrit, manuel ou génératif) afin de permettre à un maximum d'usagers de participer confortablement.

Quelques conseils pour faciliter la circulation de la parole :

- Commencez toujours par des expressions individuelles (inviter les participants à écrire leur réponse individuelle sur un post-it) ou en binôme. Cela permet à tout le monde de pouvoir s'exprimer au moins une fois et atténue le biais de conformisme.
- Si un usager est bavard, arrangez-vous pour qu'il ne soit pas assis directement en face de vous. En le plaçant à côté de vous (dans le cas d'une table ronde) ou de manière générale dans votre vision périphérique, vous diminuez ses chances de prendre la parole. En effet, inconsciemment – car votre regard se posera moins souvent directement sur lui – vous serez moins enclin à lui donner la parole, et lui moins encouragé à la prendre !

Quel matériel ?

En plus des potentiels supports que vous avez prévu d'utiliser pour l'activité brise-glace (icebreaker) ou pour les questions posées aux usagers, il est recommandé de prévoir :

- un paperboard, mur ou grand tableau permettant d'afficher et visualiser les idées principales et décisions émergeant des échanges
- des post-its et des stylos-feutres

Ressources utiles

Livres

Evans, C. (2017) *Mener l'enquête : guide des études de publics en bibliothèque*. Presses de l'enssib. (Disponible en [accès libre en ligne](#))

Gray D., Macanufo J., Brown S. (2014). *Gamestorming : jouer pour innover*. Diatempo Editions.

Lallemant, C. (2015). *Méthodes de Design UX : 30 méthodes fondamentales pour concevoir des expériences optimales*. Eyrolles

Guides et livres blancs

Good design playbook, (PDF) conçu par SEB et l'APF. Un guide complet et en français sur le design inclusif.

<https://www.groupeseb.com/sites/default/files/sites/default/files/good-design-playbook.pdf>

Utilo : le Kit des Facilitateurs d'Innovations Publiques en Bretagne, (PDF) conçu par le TiLab. Disponible en téléchargement libre sur cette page :

<https://www.utilo.org/outils/>

Fiche pratique rédigée par Alexia Jacques-Casanova. Mise à jour en septembre 2025.

