

Les groupes de focus

Céline Del Bucchia

1. Quand et pour quel objet de recherche choisir cette méthode

Le focus group est une technique d'entretien de groupe qui vient du monde du marketing appliqué. Cette technique est née dans les années 1950 (Kruegger 1994). La plupart des marketeurs ont découvert le focus group de façon informelle dans le cadre professionnel (Morgan 2002). Jusque dans les années 1980-1990, le focus group a surtout été utilisé pour obtenir les opinions de consommateurs sur les caractéristiques de produits, ou sur des messages publicitaires (Fontana et Frey, 2000). Il est l'outil d'excellence du marketing appliqué. En recherche marketing, le focus group a surtout été utilisé comme première étape d'un programme de recherche basé sur des questionnaires (Hayes et Tatham, 1989). Dans cette approche traditionnelle du marketing, on considère en effet, que les résultats d'un focus group n'étant pas généralisables, ils nécessitent une confirmation quantitative. Ainsi les focus group ont été considérés comme un outil intéressant pour créer des questionnaires ou conduire une expérimentation. Ces focus group sont menés sur un mode structuré, où le modérateur dirige fortement la discussion.

L'approche que nous proposons ici, c'est l'utilisation des focus group comme une méthode de recherche à part entière. Nous nous appuyons sur les travaux de Morgan (1988), sociologue, qui a fait des focus group, une véritable méthode de recherche qualitative, considérant qu'il n'y a aucune raison de limiter l'usage des focus group à un outil au service d'études quantitatives.

Ainsi, le focus group peut être considéré comme à la fois un outil en soi, et comme un des composants d'un programme plus large. Il peut, par exemple, permettre au chercheur d'approcher un phénomène et obtenir de l'information spécifique sur les comportements, avant de conduire un terrain d'observation ou des interviews en profondeur (Morgan, 1988). C'est l'orientation que j'ai

choisie pour ma recherche sur le repas familial. J'ai choisi le focus group pour explorer les constructions de sens autour de l'activité qui consiste à produire un repas. Ce sujet ayant été peu étudié, que ce soit en sociologie ou en marketing, les focus group, en facilitant la production d'un discours culturel, m'ont permis d'étudier les constructions de sens autour de cette activité, et de structurer ainsi le phénomène étudié.

- *Pourquoi utiliser le focus group plutôt que d'autres méthodes qualitatives de collecte de données. ?*

Le focus group permet, grâce à l'interaction de groupe, d'obtenir des données qui ne seraient pas accessibles sans cette interaction.

- *Pourquoi le focus group plutôt que des interviews individuels ?*

Le focus group permet d'observer les interactions sur un thème donné. L'interaction est propice à des réponses assez spontanées des participants qui réagissent plus qu'ils ne réfléchissent. Elle facilite également une plus grande implication dans la discussion.

Un autre avantage des focus group est d'interviewer sur une période de temps réduite un plus grand nombre de personnes qu'avec les entretiens individuels.

En revanche, les deux méthodes d'interview sont complémentaires et produisent des données différentes (Morgan, 1988). Ainsi, si on commence une recherche avec des focus group, il plane une incertitude sur le fait de savoir si les répondants auraient dit la même chose en privé. En effet, le groupe a un effet sur l'ensemble des répondants. La pression sociale ou la honte peuvent influencer certaines réflexions de groupes. De même si on commence par des entretiens individuels, il n'y a aucun moyen de savoir si les répondants auraient dit la même chose face à d'autres. Sur certains sujets, les gens sont plus honnêtes avec un interviewer externe, sur d'autres ils se sentent mieux avec leur semblables (Morgan 1988). En choisissant la combinaison de deux méthodes dans un programme de recherche, on obtient différents éclairages d'un même phénomène étudié, ce qui permet d'en enrichir la compréhension.

Les focus group rassemblent les qualités de plusieurs méthodes qualitatives. Comme l'observation participante, ils permettent d'accéder à un processus auquel les chercheurs qualitatifs s'intéressent, l'interaction. Par exemple, produire un repas étant une activité par

définition orientée vers l'interaction, il est intéressant de l'étudier avec une méthodologie produisant des interactions. De plus si cette activité est orientée vers l'autre, c'est une activité qui ne laisse pas une place prépondérante à la parole. Elle est plutôt guidée par des habitudes et des gestes répétitifs du quotidien sur lesquels on ne met pas toujours de mots. Aussi, le choix méthodologique pris ici est de réunir des parents pour les faire s'exprimer sur leurs gestes du quotidien et les confronter aux « gestes » des autres parents afin qu'ils réagissent et se positionnent. La discussion de groupe a été vécue par certains parents comme bénéfique car ils ont eu le sentiment de pouvoir confronter leurs actions du quotidien aux actions des autres et au regard des autres. La discussion leur a permis de s'exprimer et de réfléchir sur un sujet sur lequel ils ne s'étaient pas penchés aussi explicitement.

Comme les entretiens en profondeur, le focus group permet d'accéder aux attitudes des informants ainsi qu'à leur expérience qui est explicitée dans le cadre des interactions. Bien sûr le focus group n'est pas aussi puissant que l'entretien individuel pour l'étude des motivations individuelles et de la perception individuelle d'un phénomène, ni aussi puissant que l'observation participante sur l'observation naturelle des interactions. Mais il a l'avantage de combiner les bénéfices de ces deux techniques, et il est le seul outil de recherche à le faire (Morgan, 1988). C'est cette combinaison qui fait que le focus group peut être considéré comme la meilleure technique pour certaines questions de recherche.

L'intérêt de cette méthode est qu'elle permet à travers les interactions de capturer des données réelles de l'environnement social (Morgan, 1988). Nous avons constaté en effet que dans chaque groupe s'est créé très vite une certaine complicité entre les participants, qui a largement favorisé l'échange d'expériences et les révélations. Dans le premier groupe par exemple, les participantes, sur la réserve au début, ont vite trouvé une préoccupation commune : celle de faire manger des légumes aux enfants. A partir de ce moment-là, elles ont réalisé à quel point elles vivaient les mêmes problèmes et se sont livrées davantage. L'interaction entre les participants du focus group consiste souvent à faire l'effort de se comprendre mutuellement. Les participants sont curieux de savoir comment les autres font lorsqu'ils sont dans les mêmes situations qu'eux (Morgan, 1988). En effet, les participants réagissaient sur les expériences des autres, qu'ils complétaient (souvent)

ou contredisaient (parfois) à travers leur propre expérience. Les expériences des autres faisaient prendre conscience de leur propre vécu et stimulaient la richesse des discours. Les participants étaient très curieux d'apprendre des autres et de se sentir un peu moins seuls sur un sujet qui les implique et dont ils n'ont pas l'habitude de parler (du moins autant en profondeur). Le groupe des mères au foyer a particulièrement fonctionné sur ce principe car elles ont exprimé une réelle satisfaction à pouvoir échanger et se sentir moins seules sur ce sujet.

➤ *Une méthode pour rechercher la dimensionnalité*

Le focus group est une méthode de recherche adaptée lorsqu'on cherche à structurer un phénomène, lorsqu'on cherche à en étudier les dimensions, et non la représentativité. Dans cet objectif, il y a un intérêt à constituer des groupes différents entre eux, en vue d'étudier un même concept ou phénomène, sous des points de vue très différents. Dans les focus group que j'ai animé pour ma recherche sur les repas familiaux, les informants étaient très motivés pour partager leurs expériences dans un but de soutien mutuel et d'entraide. Par exemple, dans un focus group pères qui s'occupent des repas, la discussion s'est orientée vers le plaisir de cuisiner, le plaisir des bonnes choses (par opposition aux femmes qu'ils trouvent stressées). Alors que dans un autre groupe, de mères en activité professionnelle, elles se sont trouvées une complicité sur l'importance des produits bio et locaux. Dans un autre groupe, de mères au foyer, la complicité du groupe s'est fondée sur leur démarche volontaire de s'investir dans les repas, de choisir les meilleurs produits, de cuisiner (par opposition aux mères qui travaillent et qui manquent de temps). Toutes ont exprimé cette démarche, de même que leur statut de mère au foyer comme un choix de se « dévouer » à l'éducation des enfants. Ainsi avec trois discussions de groupes qui ont pris des orientations différentes au sujet du phénomène étudié, la démarche qualitative est riche et permet de confronter les dimensions du phénomène étudié sous des expériences très différentes.

Ainsi, le focus group est un outil puissant lorsqu'on cherche les dimensions d'un phénomène.

Morgan (1988) conseille d'utiliser le focus group quand on s'intéresse à des comportements complexes et à des motivations. En effet, grâce à l'interaction, les comportements complexes, comme celui de la production d'un repas, objet de paradoxes et d'ambivalences, sont explicités

par les participants. De plus la diversité des expériences vécues par les informants permet de générer un corpus très riche pour l'étude des dimensions.

2. Quelles en sont les conditions optimales de réalisation ?

- *La constitution des groupes sur la base d'une expérience vécue, commune aux participants*

Pour qu'un focus group donne le maximum de son potentiel, il faut qu'il y ait une expérience vécue, partagée par les participants. Car c'est l'expérience des participants qui crée la richesse du focus group. Ainsi, par exemple, si l'on souhaite comprendre les motivations de la consommation bio, il peut être très intéressant pour la recherche de faire des focus group avec des consommateurs réguliers de bio, puis un focus group avec des non-consommateurs, pour en comprendre les freins et résistances. Dans les deux cas, les personnes ont une expérience en commun : la consommation ou la non-consommation. Et c'est sur ce point commun que le groupe va interagir, et construire son discours. En revanche, le focus group sera moins riche en partage d'expériences si on mélange dans un groupe des non-consommateurs bio avec des consommateurs bio. Car le fonctionnement du focus group, tel que j'ai pu l'observer, est beaucoup plus dans la construction sur l'expérience des autres que sur la confrontation des idées. Un climat de confrontation et de débat d'idées risquerait de faire taire un certain nombre de participants et serait plus pauvre en retour d'expérience. Il risquerait aussi une certaine autocensure des participants. Ainsi, il est important de garder à l'esprit que les participants sont sélectionnés car ils ont certaines caractéristiques en commun, en lien avec le sujet de la discussion (Kruegger, 1988). Ce point commun entre les participants est très important. Il aide les participants à se focaliser sur ce point commun, et à ne pas créer de sous groupe. Cela n'empêche pas que le groupe soit très hétérogène ou très diversifié sous d'autres aspects. Bien au contraire. Par exemple, dans une discussion de groupe de mères en activité professionnelle, j'ai pu réunir dans le même groupe une cassière de supermarché, et une femme architecte. Cet écart social n'a posé de problème pour la discussion car toutes les femmes de cette discussion échangeaient sur leurs difficultés à faire des repas sains pour leurs enfant, tout en travaillant. Ce qui était important dans ce focus group c'est que toutes ces femmes travaillaient et avaient des enfants. A l'inverse,

dans un autre focus group que j'ai organisé, j'ai réuni des mères au foyer et des mère en activité professionnelle. Etant donné le sujet, ce sont les mères au foyer qui ont donné le ton de la discussion avec la cuisine maison, etc... Il s'est passé dans ce groupe deux choses : tou d'abord les mères en activité ont volontairement « oublié » les fois où elles manquent de temps pour cuisiner et où elles doivent trouver ds solutions. Elles n'ont fait référence qu'aux moments qu'elles passent en cuisine. D'autre part, une mère au foyer, s'est fait passer pour une femme qui travaille pour expliquer qu'il n'est pas facile quand on rentre le soir de trouver des idées pour le repas. Ce focus group m'a permis de saisir le caractère sensible du sujet, et de l'importance des rôle sociaux qui se jouent entre femme au foyer et femme active. J'ai pris la décision pour la suite de la recherche de ne plus les mélanger, et j'ai organisé une discussion de mères actives, et une discussion de mères au foyer. Ces deux dernières discussions ont été beaucoup plus franches et directes entres les participantes, qui, étant entre elles, avaient moins le besoin de jouer un rôle face aux autres.

➤ *La taille du groupe*

La taille du groupe est très importante pour créer un climat propice à la discussion, à la confiance. Dans la littérature, on nous informe qu'un focus group est composé de 8 à 12 personnes. Mais il ne faut pas oublier qu'il y a plusieurs types de focus group, comme nous l'avons évoqué en début de chapitre. Un focus group qui consiste à évaluer un prototype ou à réagir à une publicité, n'est pas le même qu'un focus group où les informants sont amenés à faire part de leur vécu sur un phénomène donné, le repas dans le cas de notre recherche. Pour ce deuxième type de focus group, moins structuré (Morgan, 2002), où les répondants sont amenés à livrer une part intime de leur vie et où ils sont amenés à parler d'un sujet plus complexe, je me suis rendue compte qu'un groupe de 7 à 8 personnes est plus adapté qu'un groupe de 10 personnes. En revanche, comme nous le rappellent les guides sur les focus group, il est indispensable de surrecruter une à deux personnes supplémentaires, car malgré les relances et confirmations du rendez-vous, il y a bien souvent un absent.

➤ *Le lieu est l'ambiance permissive du groupe*

Le lieu où se déroule le focus est également un point essentiel à la réussite de celui-ci. Il s'agit de créer une atmosphère permissive. Si on en a la possibilité, il est préférable de choisir un lieu familier aux informants : une maison de quartier, une école, ou neutre à défaut. L'intérêt d'un lieu familier, c'est d'une part son accès, tout le monde sait où il se trouve, et d'autre part la proximité que les répondants ont développée avec ce lieu, ils y sont déjà allés, ils connaissent. Pour la recherche que j'ai menée, j'ai organisé les focus group dans les locaux d'un bâtiment en centre-ville de l'Université de Genève. Ce lieu présentait l'avantage d'être central et connu de tous. En revanche, je me suis demandé si le choix d'une université, lieu de savoir et de connaissance, ne pouvait pas être impressionnant et intimidant, en particulier pour ceux qui n'ont pas eu l'occasion de la fréquenter. J'ai donc interrogé aléatoirement des habitants de Genève sur ce lieu. Contrairement à la crainte que j'ai pu avoir au départ, ce bâtiment de l'université de Genève n'est pas un lieu « sacré » dans la perception des habitants. Ce bâtiment est aussi le lieu de manifestations aussi diverses que les votations cantonales, des fêtes locales, des conférences publiques, des expositions. Ainsi grand nombre d'informants étaient déjà venus dans ce bâtiment et connaissaient les lieux. Pour ceux qui n'étaient jamais venus, ce bâtiment était à côté d'un endroit familier et avaient donc déjà une certaine proximité à ce lieu. Ce lieu, de par son caractère central dans la ville, proposait ainsi une facilité d'accès pour tous les répondants dont le bénéfice semblait être nettement supérieur au frein psychologique qu'il pouvait représenter. Cependant, je ne considère pas ce lieu comme idéal car très grand pour s'y repérer, trouver la salle... Je conseillerais plutôt, de constituer les groupes par quartier et de choisir un lieu de ce quartier, une école, une salle communale...

Lorsqu'on utilise des lieux publics, il faut penser à tout vérifier. Par exemple, les discussions que j'ai organisées se déroulaient de 19h30 à 21h30. Les locaux de l'Université étaient bien ouverts à ces heures-là. En revanche, je me suis rendu compte, à mes dépens, que le chauffage s'arrêtait à 21h. Ainsi, à vers la fin de la discussion, je voyais les informants qui commençaient à se couvrir, à se frotter les mains. Moi-même, ce n'est qu'au deuxième groupe, quand le phénomène s'est reproduit, que j'ai compris ce qu'il se passait...

3. Les analyses effectuées : mode opératoire

➤ *Première analyse : Le groupe comme unité d'analyse*

Lorsqu'on analyse des données venant de focus group, il ne faut pas se tromper d'unité d'analyse. Ici l'unité d'analyse est le groupe, et non l'individu, comme en entretien individuel. L'interaction entre participants fait qu'il se crée une complicité de groupe au fil de la discussion, qui devient une identité de groupe. Chaque groupe est différent et produit un discours différent. C'est le système de base du fonctionnement du groupe ou la somme des individus est différente du groupe. Chacun réagit sur ce que dit l'autre et oriente son discours en fonction du discours des autres.

Afin d'appréhender au mieux chaque groupe, j'ai dû passer par deux phases d'analyse. La première est analyse, dite « thématique », où on note les thèmes qui émergent du corpus. L'utilisation du thème est très répandue en analyse de contenu, il permet de cerner à un premier niveau les éléments importants du corpus. Une lecture par thématisation fait intervenir les questions suivantes : de quoi est-il question au juste dans l'extrait analysé ? Quel thème précis est soulevé ? (Paillé et Mucchielli, 2003). Cependant, dans le cas de ma recherche, si l'analyse thématique était nécessaire à mon immersion dans les données, elle ne m'a, en elle-même, apporté aucun résultat intéressant. Elle m'a permis de comprendre qu'il y a, chez les parents d'un côté la « bonne nourriture » naturelle et maison, et de l'autre la « mauvaise nourriture », industrielle et sans goût. Cette information, même si elle est intéressante car systématique chez les informants, mérite d'être dépassée pour comprendre les logiques et les constructions de sens associées à la production du repas. J'ai alors choisi d'aborder les données autrement, avec une analyse par métaphores, en me posant la question suivante « Que font-ils quand ils produisent un repas » ? La métaphore a été utilisée, comme Holt (1995), pour étudier une activité de consommation, ici « produire un repas ». L'intérêt de la métaphore repose sur le fait que, selon Lakoff et Johnson (1985), les individus n'ont pas conscience de leur système conceptuel, qui leur permet de donner un sens métaphorique à la multitude des actions qu'ils accomplissent chaque jour. L'essence de la métaphore est le fait que les personnes expérimentent et comprennent un objet ou une activité – la production d'un repas - en des termes qui font appel, par analogie, à un

domaine source différent. L'analyse par métaphores a montré que, lorsque le parent « produit un repas », il peut inscrire son activité dans quatre métaphores distinctes : celle du parent producteur de santé, celle du parent producteur de lien familial, celle du parent producteur d'une culture alimentaire, et une quatrième métaphore, parfois révélée à voix basse, exprimée et rejetée à la fois, celle de la contrainte. Cette métaphore, rejetée car socialement mal vécue, est davantage apparue avec les méthodes de collages que dans les discours. On voit ici l'intérêt d'utiliser les méthodes projectives, et de permettre aux informants de s'exprimer autrement que par des mots, ici par des images. L'utilisation du déclaratif couplé avec le projectif permet d'obtenir une vision plus précise de la réalité et d'éviter l'excès d'idéalisation des discours qui est un risque inhérent aux entretiens comme aux focus group (Guelfand, 1999). Une des conditions pour appréhender les différents aspects d'un phénomène, ce n'est pas seulement de demander aux consommateurs ce qu'ils pensent et ressentent, c'est aussi leur demander d'en parler sur le mode analogique, en laissant émerger les images. C'est la combinaison des méthodologies (entretien+méthodes projectives) qui permet d'avoir les réponses les plus riches, d'explorer toutes les facettes d'un phénomène, et même ses aspects paradoxaux (McGrath, Sherry et Levy, 1999).

Cette analyse par métaphore s'est faite dans un premier temps, par groupe, puis les résultats ont été comparés entre les groupes, puis regroupés par thème, réévalués, ré-analysés, de façon à être présentés pour l'ensemble des 4 focus group organisés.

Récapitulatif de la démarche d'analyse

1^{ère} étape : identification de métaphores relatives à l'activité « nourrir » au sein de chaque discussion de groupe par lectures successives

2^{ème} étape : confrontation des métaphores entre les groupes et recherche systématique

3^{ème} étape : Pour chacune des métaphores, les propos des interviewés ont ensuite été regroupés, ainsi que les collages.

4^{ème} étape : Définition des métaphores et choix d'un collage illustratif.

5^{ème} étape : retour aux retranscriptions originales pour validation des métaphores dans leur contexte.

➤ *Peut-on faire une analyse par groupe ?*

Dans le cadre de la recherche que j'ai menée, l'analyse par groupe a été un travail préparatoire à l'analyse, mais pas une fin en soi. En effet, mon objet de recherche était de comprendre une activité, celle de la production des repas domestiques. Le focus group dans cette perspective m'a permis de structurer ce phénomène peu étudié par la littérature. Cependant, comme nous l'avons indiqué en introduction, le focus group peut également être très utile pour faire des comparaisons. Par exemple, sur le même objet de recherche, on aurait pu choisir de comparer l'activité de production des repas chez les mères au foyer et mères actives ou chez les pères et mère. Là, une analyse par groupe aurait été très utile pour étudier les points communs et différences de ces populations.

➤ *Deuxième analyse : L'analyse structurale « intergroupe »*

La première analyse, de type descriptif, permet de comprendre les différentes modalités du phénomène étudié. Ce n'est qu'une fois que l'on est passé par ce type d'analyse, que l'on peut monter d'un niveau de conceptualisation avec une analyse structurale de contenu (Lévi-Strauss, 1958) ou par catégories conceptualisantes (Paillé et Mucchielli, 2003), et proposer ainsi un modèle conceptuel de l'activité étudiée. Le modèle conceptuel, qui semble être une évidence une fois toutes les analyses réalisées, ne l'est pas lors des premiers temps de l'analyse. C'est par différents types d'analyse successives, et par des allers-retour entre les données et la littérature que l'on peut proposer un modèle stable. Les méthodes d'analyse proposées par Strauss et Corbin (1994), en particulier les exemples sur les catégories, ainsi que leurs propriétés, sont très explicites pour comprendre la démarche d'analyse.

➤ *Qu'est-ce qu'une analyse structurale ?*

L'analyse structurale des mythes, telle que proposée par Lévi-Strauss (1958) consiste à chercher, pour un ensemble de récits, une même trame logique, ou même problématique, montrant que ces récits imaginaires sont des habillages différents d'une même forme ou structure les générant (Paillé et Mucchielli, 2003). C'est ce que j'ai cherché à faire avec mes différents focus group. Les récits sont décomposés en sous unités, appelées « mythèmes » par Lévi-Strauss dans le cadre de l'analyse des mythes, que nous appellerons catégories (Paillé et Mucchielli, 2003) pour la présente analyse. Ces catégories donnent un sens à l'action du récit.

Par exemple, dans le cadre de l'analyse des Mythes, Lévi-Strauss (1958) identifie une structure commune aux mythes d'Œdipe et d'Antigone : épouser sa mère et enterrer son frère malgré l'interdit sont des actions qui représentent dans leurs récits respectifs la même fonction, la transgression d'un interdit par le héros. A travers cette approche, le chercheur crée du sens par confrontation, comparaison et induction à partir de découpages qu'il a organisés dans les récits (Paillé et Mucchielli, 2003).

Ce repérage d'éléments semblables se fait par « intuition » d'une parenté et induction d'une catégorisation. Les catégories englobent les divers éléments comparables. Identifier une catégorie

se fait par série d'aller-retour. Une fois la catégorie identifiée, on l'applique à d'autres éléments, de façon itérative jusqu'à obtenir une définition complète de la catégorie définie par ses dimensions.

L'analyse par catégories conceptualisantes (Paillé et Mucchielli, 2003) est inspirée de Glaser et Strauss (1967) et Strauss et Corbin (1994) dans la Grounded Theory. L'analyse par catégorisation est différente de l'analyse de contenu classique. L'analyse par catégorie consiste à étudier les phénomènes sous-jacents dans le discours. Le choix d'une catégorie est le résultat d'une interprétation du chercheur. Une catégorie est en ce sens bien différente d'une rubrique ou thématique.

L'objectif visé par cette procédure est de reconstituer une organisation sous-jacente, culturelle, symbolique et fonctionnelle, commune aux acteurs ou groupes (Lévi-Strauss, 1958). Comme avec toutes les méthodes d'inspiration structuraliste, l'objectif est de dégager des invariants chez les informants. Afin de comprendre le phénomène étudié, nous adoptons ici une posture étique (Bergadaà, 2009). La distinction des invariants se réalise en laissant peu à peu émerger les éléments communs. En écoutant et réécoutant les enregistrements, puis en lisant leur transcription écrite, en vérifiant ses notes d'observation du terrain, on peut voir émerger le cadre général et les raisons particulières exprimées par les personnes interrogées. L'unité d'analyse reste le groupe. Chaque discussion de groupe est analysée comme un récit. Au sein de chaque groupe, nous étudions les interactions, les convergences et les divergences des informants. Les dimensions et catégories induites au sein du premier groupe. La même analyse est répétée dans chacun des groupes. Après chaque analyse, les dimensions sont comparées entre les groupes, confrontées, et réinterprétées en cas de divergence.

Pour chaque dimension du modèle en émergence, les propos des interviewés sont ensuite regroupés, dans un premier temps par groupe, puis au niveau du corpus global. À cette étape, la perspective individuelle, et la perspective du groupe est perdue afin de ne retenir qu'une vue d'ensemble de chacune des dimensions. Une fois ces dimensions identifiées comme distinguant les individus entre eux, une revue de littérature complémentaire a été réalisée spécifiquement sur ces dimensions.

i) Exemple de l'analyse d'une dimension de la catégorie « don de nourriture »

Prenons un exemple d'échange entre deux mères de famille pour présenter comment est induite une dimension.

Mère 1 C'est vrai que ça fait du bien quand même quand ils apprécient notre nourriture.

Il y a des jours où ils sortent de table et où on a l'impression de s'être appliqué et puis ils sortent de table, et hop, ils sont loin et bon d'accord !

Mère 2 Et puis c'est dur en tant que maman. Et puis y'a des commentaires directs. « Ha ! C'est dégueulasse, je n'ai pas envie. »

Cet échange met en évidence une attente de reconnaissance des mères concernant les mets qu'elles servent à leurs enfants. Cette attente de reconnaissance n'est pas exprimée directement mais par la négative. C'est quand cette reconnaissance est absente ou négative qu'elles éprouvent un sentiment de frustration voire de douleur. Cette absence de reconnaissance qui génère des émotions négatives met en évidence une attente de reconnaissance qui n'est pas formulée directement. Aussi cet échange permet de proposer la dimension « reconnaissance » dont une des propriétés en référence au verbatim ci-dessus est d'être directe ou indirecte. Une fois cette dimension observée et définie dans un groupe, la démarche va consister à voir si elle se manifeste dans d'autres groupes, sous quelle forme, dans quelle condition.

Ce processus n'est pas linéaire mais itératif. Il repose sur le principe de comparaison, au sein d'un groupe et surtout entre les groupes. L'analyse comparative est une caractéristique importante de la recherche (Strauss et Corbin, 1994).

ii) Exemple d'induction d'une nouvelle « catégorie conceptualisante »

Comme, le soulignent Strauss et Corbin (1994), il est possible que pendant le codage, nous trouvions un fait qui nous laisse perplexe et que nous ne savons pas comment nommer ou classer. Lors de telles situations, ces auteurs conseillent de se tourner vers des comparaisons théoriques. Utiliser les comparaisons fait ressortir les propriétés, qui peuvent ensuite être utilisées

pour examiner le fait ou l'objet dans les données. Les comparaisons théoriques sont des outils pour regarder quelque chose le plus objectivement possible plutôt que de le renommer ou de le classifier sans examiner minutieusement l'objet quant à ses propriétés et ses dimensions. Ces comparaisons peuvent provenir de l'expérience ou de la littérature.

Par exemple, j'avais des difficultés à analyser la signification des propos d'un père de famille :

« On rentre tous à midi, tous les jours. Donc à midi, c'est repas standard. C'est pas des nuggets. On n'a pas de micro-ondes, on a pas d'outils spéciaux, père ou mère en urgence. On se débrouille avec des salades, des pâtes des choses comme ça à midi. A midi, c'est toujours simple [...]. Et aussi de ce fait un choix de ne pas avoir de micro-ondes. Donc pas la cuisine à la va-vite. Simple, je préfère simple, mais pas à la va-vite. Ça c'est un choix qui s'est certainement renforcé avec les petits. »

Pourquoi ce père insiste-t-il sur le fait qu'ils n'ont pas de micro-ondes dans sa famille ? Les Nuggets, on comprend, ils peuvent être associés à la malbouffe, et le rejet de cette nourriture est très présent dans les échanges entre parents. Mais ce père insiste à deux reprises dans la discussion sur le fait qu'ils n'ont pas de micro-ondes, ce que je trouve intrigant et intéressant. En faisant un retour à la littérature, j'ai découvert le concept de résistance des consommateurs (Roux, 2007). J'ai ainsi comparé le cas du micro-ondes à ce concept de résistance. Le retour à la littérature m'a permis de qualifier un phénomène présent dans toutes les discussions de groupe, celui de résistance à la consommation de masse, et d'élucider ainsi le cas du micro-ondes : le micro-ondes est une invention du monde moderne dont le bénéfice principal est la rapidité. Le micro-ondes a ainsi une propriété commune avec les nuggets, celle de gain de temps. La résistance qu'exprime ce père de famille ne se limite pas à la malbouffe mais à une certaine conception de la modernité qui nous incite à faire les choses à la va-vite, pour gagner du temps, au détriment de la qualité et de l'authenticité. Le concept de résistance a ainsi été induit grâce à un questionnement sur l'intervention citée ci-dessus ainsi que d'autres interventions du même type. Une fois identifiée, cette résistance a donné lieu à une recherche systématique dans le corpus. Elle apparaît en réalité dans tous les groupes, et dans 3 des 4 métaphores induites de l'activité « nourrir ». Cette résistance n'apparaît pas dans la métaphore de la contrainte.

4. La présentation des résultats

La présentation des résultats est une étape importante car elle consiste à « vendre » sa recherche. L'important est d'adapter sa présentation à son public cible. Dans une thèse de doctorat, on est amené à faire des présentations académiques dans le cadre de conférences ou séminaires, dont nous connaissons le format. Mais on est aussi amené à présenter des résultats à des dirigeants d'entreprise, ou au grand public. Le poids relatif des aspects théoriques, méthodologiques ou managériaux est à évaluer en fonction de ce public cible. Il est également indispensable d'adopter un vocabulaire adapté à son public.

Concernant la présentation d'une recherche basée sur des focus group est particulier, j'ai pu remarquer qu'il était très important de ne pas négliger les explications sur les critères d'échantillonnage et la constitution des groupes. Ces éléments permettent à l'auditoire de « visualiser » les groupes, ce qui est très important pour qu'ils adhèrent à la démarche.

Concernant la présentation des résultats de la recherche, le fait d'utiliser des supports visuels apporte un réel plus à l'adhésion de l'audience. Les cabinets qui organisent des focus group pour le compte de grandes entreprises présentent des extraits de film et remettent l'intégralité du film à leur client. Dans un contexte académique, l'utilité du film se discute. D'une part, le film exige des moyens que n'a pas toujours le chercheur académique. Filmer les focus group, c'est avoir la présence d'un caméraman pour chacune des discussions. Mais surtout cette présence de la caméra peut avoir, pour le groupe, un caractère intrusif, peu propice au climat permissif nécessaire au bon fonctionnement de la discussion de groupe. Enfin, si on fait appel au film, il faut qu'il soit d'une qualité irréprochable. Or parfois, on nous présente un extrait de film où la qualité d'image est mauvaise, avec une qualité auditive très médiocre, ce qui pollue plus que ne valorise la présentation. Enfin, combien de projections vidéo se mettent dysfonctionner le jour de la présentation ? Les questions d'équipement matériel ne sont pas sous-estimées dans ce cas. En conclusion le film peut être un bel outil de présentation à condition que celui-ci soit réalisé par des « experts » en la matière. Si ce n'est pas le cas, il y a plus de risques que d'avantages à l'utiliser. Par ailleurs, il y a d'autres moyens de « faire vivre » une présentation de résultats de focus group. Par exemple, pourquoi ne pas utiliser le son pour « donner à voir » sur les échanges

entre informants ? Etant donné que l'intégralité du focus group est enregistrée pour être retranscrite, nous avons les bandes son à notre disposition. De plus, les fichiers son sont beaucoup moins volumineux que le film et demandent moins d'expertise pour être utilisés et manipulés. Une autre idée, que j'ai choisie dans le cadre de ma recherche, a été d'utiliser les collages faits par les informants comme illustration des résultats. Ces collages ont été fait dans le but de la recherche mais ils ont aussi été utilisés pour présenter les résultats. Ces collages ont beaucoup intéressé les audiences tant académiques que non académiques, qui ont donné de la consistance et de la vie à la présentation des résultats.

5. La validation des résultats

Comment peut-on faire en sorte que les résultats d'une recherche par focus group soient validés ? Cette question fait appel à la notion de « validité interne » dite « crédibilité » en recherche naturelle (Lincoln et Guba, 1985). Démontrer la crédibilité d'une recherche est une tâche double (Lincoln et Guba, 1985) :

- mener la recherche de manière à renforcer la crédibilité des résultats (a)
- démontrer la crédibilité des résultats en les faisant valider par les personnes faisant l'objet de l'étude (b)

➤ *La démarche de validation au cours de l'analyse des données (a)*

Dans le processus d'analyse des données, on peut commencer une démarche de validation des résultats en analysant par exemple tous les groupes sauf un. On analyse ensuite ce dernier groupe à la lumière des résultats induits dans les précédents groupes. Les écarts sont analysés. Ceci implique un retour dans les retranscriptions de tous les groupes et permet de stabiliser les résultats, donc d'augmenter la validité.

➤ *La triangulation de méthodes (a)*

Faire appel à une deuxième méthode de recherche permet d'appréhender le phénomène étudié sous différentes facettes. Si le focus group semble idéal pour explorer et structurer un phénomène, l'entretien individuel, par exemple, permet d'appréhender ce même phénomène dans

la perspective des motivations individuelles et des raisons sous-jacentes. Tester la robustesse d'un modèle induit par des focus group avec une autre approche méthodologique, comme celle des entretiens individuels, permet, d'une part de valider les résultats. Cette approche permet, d'autre part, d'enrichir les résultats, grâce aux apports de la méthodologie utilisée, complémentaire à celle des focus group. Ceci permet de cerner des éléments qui étaient difficiles de mettre en évidence via des focus group et vice-versa.

➤ *Le « Member Check » (b)*

Le « member check » (Lincoln et Guba, 1985) consiste à tester les résultats auprès des informants eux-mêmes. Ainsi, pour une recherche conduite avec des focus group, cette validation par les informants peut se faire avec l'animation d'un nouveau focus group, en vue de présenter les résultats aux informants et de les faire réagir sur la base de leur expérience. Si le programme de recherche prévoit de faire appel à une autre méthodologie de recherche, par exemple des entretiens individuels, cette validation par les répondants peut être faite à cette occasion.

6. Risques et opportunités de découverte de la méthode

➤ *La génération d'idées*

Mon expérience du focus group comme outil de recherche me permet de proposer le principal point fort du focus group, celui de stimuler l'interaction sociale entre participants et de stimuler des commentaires sur des expériences vécues. Les entretiens individuels ne permettent pas – sur une même durée – de générer autant d'expériences et d'auto-analyses des participants par rapport à leur propre expérience et celle des autres. Le point fort est ainsi la spontanéité et la richesse des données générées.

➤ *Le « group-think »*

Sur le plan des idées générées, la particularité du focus group est le « group think » qui correspond à une certaine désirabilité sociale des participants de ne pas s'opposer à la majorité et à donner une bonne image. Malgré des relances dans le cadre de l'animation comme « Qui n'est

pas d'accord ? » « Qui fait autrement ? » qui stimulent la variété des discours, ce consensus de groupe semble inhérent à la méthode. Le focus group est un instrument « idéal » pour produire un discours culturel cohérent, dont la force est d'être le résultat d'une interaction. Ainsi le discours produit correspond à une réalité culturellement partagée par les informants. Aussi, dans une approche culturelle de la consommation, le « Group Think » n'est pas considéré comme un biais (Moisander et Valtonen, 2006), mais comme une particularité de cette méthode. Chaque méthode, par ses spécificités, va produire une interprétation du phénomène étudié. Certains aspects du phénomène étudié, tus en focus group, peuvent se dévoiler avec d'autres méthodes, comme l'entretien individuel. Il est très probable que les deux méthodes ne produisent pas les mêmes résultats. Dans le focus group, les informants, même s'ils parlent à titre individuel parlent d'un nous que constitue le groupe, par exemple le groupe des « mères au foyer » qui s'est défini en opposition aux mères qui travaillent, ou celui des « pères » qui s'est défini en opposition avec celui des mères. Dans l'entretien individuel, il n'y a pas d'influence de groupe, ainsi chacun se définit individuellement.

➤ *La difficulté de recruter*

Sur le plan pratique, les focus group sont difficiles à organiser. En plus d'être volontaires pour participer, les informants doivent se déplacer pour se rendre au lieu de rendez-vous, et s'adapter au créneau horaire proposé. Les livres sur les focus group voient dans les avantages de cette méthode, le côté rapide et économique. Il est vrai que l'on peut organiser 4 focus group sur une période de 10 jours. Soit recueillir le témoignage de 30-40 informants en seulement 10 jours. Ce qui est beaucoup moins long que si l'on procède par entretiens individuels. Ces propos sont exacts, lorsque toute la logistique du focus group est sous-traitée à une agence. Mais lorsque, comme dans le cas d'un doctorat, on est seul à tout organiser, le recrutement des participants, par exemple, est beaucoup plus difficile qu'en entretien individuel. Etant donné que par définition, la date et l'heure du focus group doivent être fixés par avance, une tactique efficace pour le recrutement des informants, est de recruter les informants dans le quartier où se déroule le focus group. La proximité géographique avec le lieu permet d'éliminer un certain nombre de freins à la participation volontaire. Une autre tactique est de demander à chaque informant, à la fin du focus

group, de recommander une personne de son entourage. Lorsqu'on appelle de la part d'une personne connue, on est très souvent bien accueilli.

Une récompense financière ou un cadeau est indispensable mais pas suffisant pour motiver les participants. Par ailleurs, malgré toutes les précautions prises pour que les participants soient effectivement présents pour le focus group, j'ai pu constater au moins une défection par groupe.

7. Le « so what » managérial

En essayant de se comprendre mutuellement, les participants produisent un discours culturel, et explicitent leurs actions, ce qui « donne à voir » au chercheur et aux managers. L'intérêt de cette méthodologie est d'avoir une description assez précise sur une activité et un phénomène.

En quoi les focus group comme méthodologie de recherche, peuvent-ils servir à l'entreprise, au-delà du test de produits et de publicités pour lesquels il est traditionnellement utilisé ?

Le focus group qui vise à comprendre un phénomène peut s'intégrer dans les études d'une entreprise qui a une démarche de compréhension de son marché, en vue de positionner de nouvelles offres, repositionner ses produits, ou de communiquer sur ses produits. Cette démarche a été adoptée récemment par Nestlé afin de comprendre la réalité du marché des surgelés pour les consommateurs Suisses. Les études ont été menées via des focus group et ont permis de concevoir une nouvelle campagne de communication de la marque Findus, orientée sur la garantie fraîcheur des produits, en y associant les images du potager, du pêcheur, de la ferme... Ces tendances lourdes de besoin de retour aux sources des consommateurs, de l'importance du caractère naturel et frais du produit ont pu être observées grâce à une démarche qualitative compréhensive basée sur des focus group. Elles n'auraient jamais pu être identifiées via des questionnaires.

Les principales références sur cette méthode (livres publiés plutôt qu'articles)

Krueger, Richard A. (1988), *Focus Groups, A practical Guide for Applied Research*, Sage Publication.

Morgan David L. (1998), *The focus group guide book*, Sage publications, Thousand Oaks London New Delhi.

Morgan David L. (2002), Focus Group Interviewing, in *Handbook of Interview Research*, Gubrium Jaber F. et James A. Holstein eds, Sage Publications, Inc.

Stewart David W., Shamdasani Pren N, Rook Dennis w. (2007), *Focus Group, Theory and Practice*, Second Edition, applied Social Research Methods Series, volume 20, Sage Publications.

8. Encadré 1 : les étapes chronologiques de la méthodologie

J-60 : Préparer le recrutement et l'organisation du focus group. Qui ? Quand ? Où ?

Qui : Une fois définies les caractéristiques de l'échantillon, il faut décider où et comment recruter les participants. Cette étape est cruciale, car le recrutement des informants, lorsqu'on travaille seul et non avec une agence est une étape délicate. Penser à des entreprises /organismes en contact avec les profils recherchés, qui peuvent apporter de l'aide. Pour ma recherche j'ai pris contact avec une école et une crèche de la petite enfance, qui ont distribué un courrier de ma part aux parents d'élèves.

J-30 : Préparer un guide d'entretien sur la base de la question de recherche et de la revue de littérature.

J-15 : Faire un bilan des participants inscrits pour le focus group. Envoyer un courrier de confirmation. Recruter directement les participants manquants.

J-10 : Pré-tester le guide d'entretien avec un mini focus group test ou avec quelques entretiens individuels. Le pré-test permet de reformuler des questions ambiguës ou mal comprises et de se préparer à l'animation du focus group.

J-2 : Téléphoner à tous les participants pour confirmation de leur présence, du lieu, de l'heure.

J-1 : Prévoir un buffet d'accueil pour les informants

J-1 / J : confirmation du rdv par SMS / Email.

J : Animation du focus group + débriefing avec l'observateur

J+1 – J+8 : retranscription du focus group (1h de retranscription pour 15 minutes de discussion)

J+1 – J+ 60 : Analyse du focus group. Comparaison avec les autres focus group. allers-retours dans l'analyse intra et inter focus groups.

J+... : Une fois l'ensemble des focus group menés et retranscrits, une fois l'analyse terminée, présenter les résultats oralement à d'autres chercheurs.

J+... : Etape de validation « member Check » par focus group ou autre méthodologie.

9. Encadré 2. L'exemple spécifique de la thèse réalisée par l'auteur du chapitre avec cette méthode

Ma thèse est partie d'un constat de l'Insee (2006) : Contre toute attente le repas pris en famille le soir reste la norme en France (80% des Français) et n'est pas en déclin depuis 30 ans. Ceci a un caractère paradoxal dans notre société où les femmes travaillent et où l'industrie agroalimentaire redouble d'ingéniosité pour libérer les femmes de cette tâche. Or si les études emploi du temps de l'Insee permettent de mettre en évidence ce phénomène, elles ne permettent pas de le comprendre. Ainsi, l'objectif de cette recherche est de se centrer sur le parent qui produit les repas, et de comprendre ce que représente cette activité pour lui. Puis dans une perspective managériale, il s'agit de comprendre comment les ressources du marché (les produits achetés en particulier) s'inscrivent dans la production du repas (simples ressources fonctionnelles ou ressources porteuses de valeur de consommation). L'intérêt de cette démarche pour le marketing est double : tout d'abord de se placer dans la perspective de production de valeur faite par le consommateur, et d'étudier les produits du marché comme des ressources à cette production (et non l'inverse comme il est fait habituellement en marketing). Le deuxième intérêt est d'étudier la consommation alimentaire, non pas dans une perspective individuelle de manger, mais dans une perspective collective de nourrir, qui a très peu été abordée en marketing. Par une approche compréhensive de la production des repas familiaux, cette recherche permet de comprendre la façon dont sont négociés les produits du marché dans la production domestique du repas, et la valeur qu'ils apportent à un repas « fait- maison », au-delà de la valeur nutritive.

10. Bibliographie

- Bergadaà Michelle (2009), Vous avez dit publier de la recherche qualitative ?, in *Market, Etudes et recherches en marketing*, Evrard, Pras et Roux (eds), à paraître.
- Fontana Andrea et James H. Frey (2000), The interview, From structured Questions to negotiated text, in Denzin, Norman K. and Yvonna S. Lincoln, eds. *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Glaser B. G. & Strauss, A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, A. de Gruyter Ed., New-York, 47-77.
- Guelfand Georges (1999), *Paroles d'Images, les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaëtan Morin éditeur.
- Krueger, Richard A. (1988), *Focus Groups, A practical Guide for Applied Research*, Sage Publication.
- Hayes T.J et C. B Tatham (1989) *Focus Group Interviews. A reader*. 2nd Ed Chicago: American Marketing Association.
- Holt Douglas B. (1995), How Consumers Consume: A typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Insee (2006), *Enquête Budget de Famille 2006*, www.insee.fr
- Lakoff G. et Johnson M. (1985), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, trad. Michel de Fornel M. et Lecercle J.-J., Paris, Les Éditions de Minuit.
- Lévi-Strauss Claude (1958), *Anthropologie Structurale*, Paris : Plon.
- McGrath Mary Ann, Sherry John F., Levy Sidney J (1999), Giving Voice to the Gift, the Use of Projective Techniques to Recover Lost Meanings, in Levy, Sidney J (1999), *Brands, Consumers, Symbols & Research: Sidney J. Levy on marketing*, edited by Dennis W. Rook, authored by Sidney J. Levy, Sage Publications, Inc. Thousand oaks, California.
- Moisander Johanna et Anu Valtonen (2006), *Qualitative Marketing Research: a cultural approach*, Sage Publication Ltd.
- Morgan David L. (1998), *The focus group guide book*, Sage publications, Thousand Oaks London New Delhi.
- Morgan David L. (2002), Focus Group Interviewing, in *Handbook of Interview Research*, Gubrium Jaber F. et James A. Holstein eds, Sage Publications, Inc.
- Paillé Pierre, Mucchielli Alex (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin Paris.
- Roux Dominique (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 4/2007.

Strauss Anselm et Corbin Juliet (1994), *Basics of qualitative research*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, California.

Stewart David W., Shamdasani Pren N, Rook Dennis w. (2007), *Focus Group, Theory and Practice*, Second Edition, applied Social Research Methods Series, volume 20, Sage Publications.