



© Cheick Saidou / Min. Agri. Fr.

GRET

Professionnels du
développement
solidaire

Projet
Codia

Le focus group dans les projets de circuits courts

Focus group et circuits courts

Afin d'accompagner les groupes d'agriculteurs dans la connaissance de leurs consommateurs et de les aider à mieux connaître leur territoire, différents outils peuvent être utilisés. Le focus group (ou entretien de groupe, entretien collectif, groupe de discussion) en est un. Il permet de récolter les représentations et les pratiques d'un échantillon représentatif de la diversité de la population, grâce à une discussion d'un groupe de consommateurs sur un sujet particulier.

Utilisée au service d'agriculteurs en circuits courts, cette méthode qualitative leur offre la possibilité de prendre de la distance par rapport au discours de leurs (potentiels) clients, dans un contexte où la proximité relationnelle et identitaire entre producteurs et consommateurs est parfois très forte (absence ou existence d'un seul intermédiaire) :

- > distance relationnelle : le focus group permet aux producteurs d'apprendre sur les pratiques et attentes des consommateurs via un tiers : l'animateur du focus group. Cet outil permet aux consommateurs de se projeter plus librement ;
- > distance identitaire : le focus group permet de prendre de la distance par rapport à la thématique des circuits courts elle-même. Grâce à cet outil, les représentations sur le thème des circuits courts qui est porteur de valeurs identitaires très fortes sont confrontées les unes aux autres dans leur diversité. Cela permet la prise de recul de chacun sur sa propre vision des circuits courts et les valeurs qu'il y attache.

Modalités du focus group

- > Type d'approche : qualitative.
- > Type d'entretien : collectif, semi-directif (guide d'animation avec questions limitées et orientées).
- > Taille du groupe : 6 à 12 personnes.
- > Composition du groupe : participants sélectionnés dans une population cible sur des critères de diversité (âge, catégorie socioprofessionnelle, parentalité, ...).
- > Cadre : détendu.
- > Durée : 1 à 3 heures.
- > Enregistrement : audio et/ou vidéo.
- > Animateur(s) : compétences en communication, observation et adaptation.
- > Observateur(s) : compétences en observation, écoute et synthèse.

Objectifs du focus group

- Récolter un maximum d'informations sur le thème traité.
- Projeter les participants dans des situations concrètes.
- Engager des débats d'opinions.

Contexte d'utilisation du focus group

Le focus group sert à :

- étudier la variété des opinions et sentiments sur un sujet et mettre en évidence des différences ou convergences entre des groupes d'individus (consommateurs en circuits courts / non consommateurs en circuits courts, ...),
- identifier des attentes et des besoins vis-à-vis d'un produit ou d'un mode de distribution,
- faire émerger et tester des idées nouvelles ou des points de résistance,
- tester l'adéquation d'un projet (de circuits courts) sur un territoire donné,
- recueillir de l'information utile à la préparation ou à l'interprétation des résultats d'une étude quantitative.

Il ne sert pas à :

- établir un consensus ou prendre une décision,
- éduquer ou former les participants,
- faire une généralisation des opinions à l'échelle d'un territoire donné,
- mesurer un potentiel de commercialisation.

Déroulement

Préparer le focus group

Points de vigilance

- Bien raisonner le choix de la méthode focus group en fonction des objectifs poursuivis, du public ciblé et du contexte de l'étude (contraintes de temps, matérielles, humaines, ...). Ce n'est qu'une méthode parmi d'autres qui se différencie bien de l'entretien individuel et du sondage par exemple (voir tableau ci-contre).
- Bien définir la problématique générale et les objectifs que l'on souhaite poursuivre.
- Être très méticuleux pour le recrutement.

Comparaison de trois techniques de l'approche consommateur en fonctions de leurs objectifs

Objectif	Entretien individuel	Focus group	Sondage
Identifier les pratiques et les motivations	**	**	***
Comprendre les pratiques	***	***	
Mesurer les pratiques			***
Faire émerger des idées	**	***	
Tester des idées	*	***	*
Explorer un territoire peu connu	**	***	
Initier une dynamique de territoire		***	
Créer une dynamique de groupe		***	
Mesurer un potentiel commercial			***

Préparer le guide d'animation

Le guide d'animation définit le déroulement de la séance et l'articulation des questions du débat. Pour le préparer, il s'agit de cibler le thème, rédiger des questions ouvertes, stimulantes et simples et rédiger une introduction : présentation de l'étude, de l'animateur, de l'observateur et des participants, annonce des règles du jeu (écoute, enregistrement, respect de l'anonymat).

Conseil : ne pas surcharger le contenu du guide d'animation pour laisser le temps aux participants de s'exprimer et de réagir aux remarques des autres.

Préparer la grille d'analyse

La réalisation de la grille d'analyse en amont permet de recadrer le guide d'animation et d'anticiper l'analyse. Pour chacun des grands thèmes abordés, il s'agit de créer des catégories dans lesquelles seront classés les verbatim et mots clés. La grille peut-être présentée sous la forme d'un tableau avec en colonne les noms codés des participants et en ligne les catégories (voir ci-contre).

Exemple de grille d'analyse du focus group

		Participant A	...
Thème 1	Catégorie 1	Verbatim mots clés	"
	Catégorie 2	Verbatim mots clés	"
...	...	"	"

Recruter les participants

Les personnes recrutées doivent refléter la réalité du sujet d'étude et présenter une certaine diversité de témoignages. Le nombre de participants est idéalement compris entre 6 et 12 personnes afin d'obtenir une dynamique de groupe laissant place à la confrontation des opinions mais pas à la création de sous-groupes de discussion.

Le recrutement peut être réalisé par bouche-à-oreille, par téléphone ou via une agence de recrutement.

Conseils :

- > acquérir au préalable une bonne vision des profils pour recruter une diversité de consommateurs ;
- > être astucieux dans la méthode de recrutement : penser à offrir quelque chose aux participants pour garantir leur participation, laisser par exemple le choix entre de l'argent et un panier garni ;
- > envoyer par courrier les détails de la réunion (les objectifs de l'étude, le fonctionnement du focus group, ...) afin de gagner du temps ;
- > faire un rappel téléphonique aux participants quelques jours avant le focus group pour confirmer leur venue.

Préparer la logistique

L'atmosphère doit être détendue et informelle pour encourager le groupe à mener une discussion libre favorisant les interventions spontanées des uns et des autres.

Les participants sont réunis autour d'une table de manière à ce qu'ils puissent tous se voir. Le matériel d'enregistrement est placé au centre de la table.

Conseil : prévoir un accueil chaleureux avec des rafraîchissements pour détendre les participants.

Réaliser le focus group

Animer

L'animateur a pour objectif de faire émerger les différents points de vue. Son rôle consiste à diriger les débats et amener chaque participant à s'exprimer. Il utilise des techniques d'animation techniques projectives (portrait chinois, photolangage, ...) qui diffèrent du simple tour de table. L'animateur gère à la fois la dynamique de groupe, le temps et les objectifs. Il doit bien maîtriser la conduite de réunion, la reformulation, la clarification, avoir un esprit de synthèse.

Conseils : se préparer mentalement (concentration, écoute active et neutralité); mémoriser les grandes lignes du scénario, avoir en tête les questions les plus importantes à creuser avec les participants.

Observer

L'observateur connaît la thématique et le guide d'animation. Il s'occupe de l'enregistrement et est en charge de noter les aspects non verbaux et relationnels au fil de la discussion. A la fin de la séance, l'observateur effectue une synthèse rapide pour vérifier l'accord des participants avec ce qui a été compris. de l'observateur et des participants, annonce des règles du jeu (écoute, enregistrement, respect de l'anonymat).

Analyser le focus group

Débriefing

À l'issue de la séance, l'animateur et l'observateur débriefent à chaud sur leur ressenti du déroulement de la séance. Cette étape permet d'une part d'identifier les idées exprimées les plus importantes, les citations caractéristiques, les trouvailles inattendues ou non anticipées et les dysfonctionnements éventuels ; et d'autre part de comparer le focus group avec les précédents ou avec ce qui était attendu.

Transcrire le verbatim

La transcription de ce qui a été dit est effectuée immédiatement après la séance. Il s'agit de coder le nom des participants puis de retranscrire le mot à mot en y ajoutant le plus de nuances possibles (ton, messages non verbaux). Il faut compter huit heures de transcription pour une heure d'entretien.

Analyser

La transcription est passée au crible de la grille d'analyse. Lue en ligne, la grille permet de détecter les idées les plus soutenues dans le groupe. Lue en colonne, elle permet d'identifier la vision globale de chaque participant et de suivre l'évolution de son point de vue. Grâce à ces lectures croisées, une synthèse par catégorie illustrée d'une ou deux citations et discutée peut être réalisée.

Point de vigilance

Bien s'approprier la méthode et les techniques d'animation avant la séance. Assister à un focus group puis animer une séance-test peut permettre de se familiariser avec la méthode et des techniques d'animation stimulantes. Animer en binôme permet également d'être plus vigilant et plus endurant.

Être animateur c'est savoir : expliquer clairement les objectifs, guider les discussions et en assurer la fluidité, rester neutre, communiquer de façon claire et précise, être flexible et s'adapter aux interventions.

Points de vigilance

- Bien prendre de la distance par rapport aux verbatim qui illustrent plus souvent des attentes ou des envies dans l'absolu plutôt que de réelles pratiques ou de fermes intentions.
- Bien prévoir un retour détaillé aux producteurs leur permettant de réagir aux résultats. Utiliser les verbatim et les vidéos pour les confronter de façon plus directe aux opinions et représentations des consommateurs.

Avantages et inconvénients

Les avantages du sujet

Un focus group sur la thématique des circuits courts est motivant pour les consommateurs. C'est un sujet connoté positivement et sur lequel tout le monde a un avis.

Les avantages de l'approche territoriale

- Le focus group permet de faire un état des lieux, de découvrir, d'explorer des pratiques et des attentes sur un territoire peu ou mal connu.
- Il peut aussi initier une dynamique de territoire. Certains participants et producteurs tissent des liens et restent en contact.

Les avantages de l'outil

- Le focus group est un outil efficace dans le recueil de données grâce à son caractère collectif. Pour cette raison, il est particulièrement apprécié des agriculteurs.
- Via l'analyse complète des verbatim, le focus group apporte une rigueur scientifique au traitement du sujet.
- Cet outil nécessite une préparation et une restitution collective avec les producteurs ce qui permet de renforcer leur interconnaissance et leur dynamique de groupe.
- C'est une méthode originale qui diffère des études de marché quantitatives me-

nées plus habituellement par les agriculteurs. Elle permet de faire émerger des idées nouvelles et parfois inattendues notamment lorsque certains participants sont des consommateurs non habitués aux circuits courts.

Les avantages du collectif

- Le caractère collectif du focus group permet de confronter des points de vue, pratiques et attentes puis d'identifier leurs points de convergence ou de divergence selon les profils des consommateurs.
- Il offre un espace d'innovation où des idées peuvent être testées ou émerger collectivement.

Les inconvénients du sujet

La thématique des circuits courts renvoie à une désirabilité sociale forte qui peut fausser les témoignages des participants du focus group. Être en faveur des circuits courts permet d'entrer dans un certain cercle social, cela relève de la bonne conscience et de l'engagement citoyen. De nombreux consommateurs risquent de présenter leur idéal plutôt que leur réalité.

Les inconvénients de l'outil

Recrutement

- Le recrutement est difficile à réaliser : il est coûteux par agence, long et fastidieux par bouche-à-oreille ou par téléphone.
- L'échantillon peut facilement constituer

un biais (si seules les personnes motivées et disponibles sont recrutées).

Animation

- Le focus group peut aboutir à des réponses émises « dans l'idéal » c'est-à-dire considérées comme socio-culturellement correctes ou totalement décontextualisées. C'est une technique qui incite les participants à se projeter dans des situations concrètes au risque qu'ils s'y projettent dans l'absolu et tiennent le discours de ce qu'ils aimeraient faire dans un cas idéal.

Analyse

- Comme pour bien d'autres méthodes qualitatives, l'analyse et l'interprétation des focus group sont chronophages.
- L'analyse de la continuité des propos

de chaque individu au fil de l'entretien est très subtile. Il ne s'agit pas seulement de retenir ce qui est dit à la fin.

- L'appropriation de la méthode et des résultats par les agriculteurs peut s'avérer délicate. Les associer du début à la fin de l'étude est une nécessité afin qu'ils comprennent l'intérêt de l'approche qualitative collective.

Les inconvénients du collectif

L'entretien oral et collectif ne convient pas à tous les publics et à toutes les personnes. Même si un travail avec des images et des vidéos peut faciliter la prise de parole, l'aspect collectif bloque parfois les participants timides ou réticents à exprimer des idées personnelles en public.

Pour en savoir plus sur le focus group

- > COMEDIE. *Focus group et atelier d'acteurs*. 2011.
- > MOREAU A., DEDIANNE M.C., LETRILLIART L., et al. *S'approprier la méthode du focus group*. La Revue du Praticien Médecine Générale, 15 mars 2004, tome 18, n°645, p. 382-384.
- > TOUBOUL P. *Recherche qualitative : la méthode des Focus Groupes. Guide méthodologique pour les thèses en Médecine Générale*. Nice, octobre 2010.
- > TOURE E.H. *Réflexion épistémologique sur l'usage des focus groups : fondements scientifiques et problèmes de scientificité. Entretiens de groupes : concepts, usages et ancrages*. Recherches qualitatives, 2010, vol 29(1), p. 5-27.

Quelques exemples de projets ayant mobilisé le focus group

- Création d'un drive fermier
- Mise en place de fermes ouvertes et d'ateliers cuisine
- Développement d'un marché dans l'optique d'un accès pour tous à une alimentation de qualité
- Diversification de l'offre en services d'un magasin de producteurs par la création d'une offre et d'un espace de restauration rapide

À qui s'adresse cette fiche ?

Elle est principalement destinée à des animateurs ou agents de développement souhaitant étudier les attentes des consommateurs en circuits courts sur un territoire donné. Cependant, un groupe d'agriculteurs peut très bien se l'approprier et l'utiliser.

À quoi sert cette fiche ?

Cette fiche veut apporter de la méthode et montrer l'intérêt d'utiliser le focus group dans les projets en circuits courts. Elle donne des clés méthodologiques, des points de vigilance et des conseils pour mettre en œuvre un focus group au service d'agriculteurs en réflexion sur leurs actions liées aux consommateurs.

Que retirer de cette fiche ?

Cette fiche est focalisée sur un outil ayant été expérimenté dans le cadre du projet CODIA. Elle ne présente pas de façon exhaustive la méthodologie du focus group mais est complémentaire à d'autres ressources méthodologiques en abordant l'outil et ses spécificités sous l'angle des circuits courts.

Cette fiche a été réalisée en septembre 2015, dans le cadre du projet de recherche-action CODIA « Circuits courts en Europe : opportunités commerciales et dialogue avec la société ».

Contact : Martine FRANÇOIS - francois@gret.org - 01 70 91 92 47

GRET - Campus du Jardin tropical, 45 bis avenue de la Belle Gabrielle
94736 Nogent-sur-Marne

Pour en savoir plus sur CODIA : <http://codia.gret.org>

